



Universidad de Valladolid

Facultad de **Ciencias Sociales Jurídicas** y de la
Comunicación



Grado en **Publicidad y Relaciones Públicas**

CURSO 2022-2023

**LA IMPORTANCIA DE LAS AGENCIAS DE
BOOKING Y MANAGEMENT:
TASTE THE FLOOR**

NAROA RODRÍGUEZ CHAMORRO

Tutor académico: **MANUEL ANGEL CANGA SOSA**

SEGOVIA, 03 julio de 2023

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO	2
2. INDUSTRIA MUSICAL Y SU EVOLUCIÓN.....	3
2.1 La industria musical y las agencias de representación de artistas.....	5
2.2 Como afecta la publicidad y el marketing en la industria musical.....	6
3. TASTE THE FLOOR.....	6
3.1 Inicios Taste The Floor.....	7
4. INVESTIGACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE TASTE THE FLOOR	7
4.1 Empleados	8
4.2 Artistas	10
5. DAFO.....	12
5.1 DEBILIDADES:	13
5.2 AMENAZAS:	15
5.3 FORTALEZAS:	16
5.4 OPORTUNIDADES:	17
6. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES.....	19
7. CLIENTES.....	20
7.1 Artistas	20
7.2 Promotores.....	21
8. CASOS DE ÉXITO	24
8.1 Anuncio de Quevedo en el <i>Coca-Cola Music Experience</i>	24
8.2 Cabina de teléfono de Recycled J para el lanzamiento de su nuevo álbum “CASANOVA”	27
8.3 Street marketing de Quevedo del <i>Wrapped</i>	31
9. CONCLUSIÓN	35
10. BIBLIOGRAFIA	38

1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

La música es una parte integral de la vida diaria de las personas, un lenguaje universal que nos conecta a nivel emocional y nos permite expresar y experimentar diferentes sentimientos. Es un medio a través del cual se transmiten emociones profundas y se establece una conexión íntima entre los artistas y su audiencia. Las letras y melodías de las canciones nos permiten explorar diferentes estados de ánimo y nos brindan una forma de identificación, ya que a menudo reflejan nuestras propias experiencias y vivencias.

La música nos acompaña a lo largo de nuestra vida, en momentos diversos y significativos. En nuestra vida cotidiana, se convierte en la banda sonora, en momentos de alegría, en momentos de tristeza, podríamos definirla como una vía de escape.

La importancia de la música en nuestras vidas ha llevado a que la industria musical se convierta en una de las más poderosas a nivel mundial. Con las nuevas plataformas de *streaming*, la forma en que consumimos música ha experimentado una transformación significativa. Ahora podemos acceder a un catálogo musical casi infinito con solo unos clics, permitiéndonos descubrir nuevos artistas y explorar diferentes géneros y estilos.

Además, la forma de hacer negocios en la industria musical también ha evolucionado. Ya no se trata solo de los conciertos y giras de los artistas, sino que ahora se emplean estrategias de marketing y publicidad en diferentes medios para promocionar la música y los artistas. Las campañas publicitarias se han vuelto decisivas para el éxito de un artista, ya que ayudan a crear conciencia, generar expectativa y llegar a un público más amplio.

El éxito de un artista no se basa únicamente en su talento, aunque este es un elemento muy importante, sino en todo el trabajo que se lleva a cabo en segundo plano. La elección de la agencia que representa al artista es un factor determinante en este proceso. Contar con un equipo de personas que comprenda cómo funciona la industria musical es fundamental para poder desarrollar una carrera fructífera en el ámbito artístico.

En este trabajo, abordaremos la situación actual de la industria musical, tomando como ejemplo el caso específico de la agencia Taste The Floor, la cual cuenta con artistas como Quevedo, Natos y Waor, Ayax y Prok, Fernandocosta, entre otros. Nos adentraremos en un análisis profundo de la agencia y examinaremos diversas campañas publicitarias que han logrado convertirse en virales desde el punto de vista de la publicidad.

Investigaremos y analizaremos los factores que determinan el valor y la importancia de este tipo de agencias para que la industria musical funcione adecuadamente, con especial atención a los aspectos relacionados con las estrategias publicitarias y comunicativas. Viendo así la importancia de una buena agencia detrás de un artista y examinando los casos de éxito. Para lograr este objetivo, exploraremos la experiencia interna de la agencia, obteniendo información de primera mano sobre su funcionamiento y estrategias.

La estructura del trabajo se dividirá en las siguientes partes. En primer lugar, analizaremos y contextualizaremos la industria musical en general, proporcionando una visión amplia del panorama actual. A continuación, nos centraremos en el estudio detallado de la agencia Taste The Floor y, por último, expondremos los casos de éxito que han surgido de su colaboración con diferentes artistas.

En conclusión, comprender la importancia de una agencia de calidad detrás de un artista y su papel en los casos de éxito es esencial para entender la dinámica de la industria musical actual. Mediante el análisis de la agencia Taste The Floor y sus logros notables, podremos apreciar cómo una estrategia publicitaria adecuada puede marcar la diferencia en la carrera de un artista y llevarlo al éxito.

2. INDUSTRIA MUSICAL Y SU EVOLUCIÓN

La aparición de Internet y la digitalización ha impulsado el crecimiento del *streaming* en el mercado musical. Esta evolución ha transformado por completo la industria musical, distanciándola de lo que era hace algunos años y la forma de consumo como puede ser los vinilos a un modo de consumo más digital (plataformas digitales tales como Spotify, Youtube, Apple Music, Amazon Music, Tidal) (Dunia, 2020).

Dicho lo anterior “Digitalizar la música supuso una gran reivindicación para el sector, ya que tuvo que lidiar con tres grandes revoluciones para poder avanzar: primeramente, la llegada de Internet que provocó el consumo de música ilegal a través de plataformas, el nacimiento de iTunes y finalmente el consumo de música a través de las plataformas de *streaming*.” (Dunia, 2020, párr. 3)

En medio de todos estos cambios, no podemos pasar por alto la impactante pandemia que vivimos en 2020. Este acontecimiento tuvo consecuencias mixtas para la industria musical. Por un lado, fue muy beneficioso para el consumo de música, ya que las personas pasaron más tiempo en casa y buscaron entretenimiento en forma de canciones y álbumes. Sin embargo, por otro lado, resultó perjudicial para las giras y conciertos de los artistas, ya que tuvieron que cancelarse debido a motivos sanitarios.

En este contexto, la importancia de contar con una agencia destacó aún más. La capacidad de reinventarse del artista y explorar nuevas plataformas se convirtió en una nueva forma de exposición a un público más amplio. Durante esa etapa, el consumo de música aumentó significativamente, y aquellos artistas que supieron adaptarse y aprovechar las oportunidades en las nuevas plataformas encontraron una vía para llegar a un público más amplio.

En resumen, la pandemia del año 2020 tuvo un impacto significativo en la industria musical. Si bien afectó negativamente a las giras y conciertos, también generó un aumento en el consumo de música y abrió nuevas oportunidades de exposición en plataformas digitales. En este escenario, la agencia desempeñó un papel crucial al ayudar

a los artistas a reinventarse y aprovechar las oportunidades para llegar a un público más amplio.

Podemos ver en este grafico el pico que se ha experimentado a nivel global la evolución de la música a través de las plataformas y sobre todo del año 2020 y post pandemia 2021.

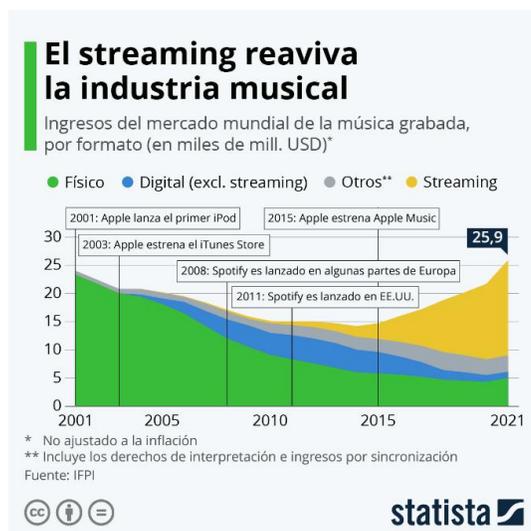


Ilustración 1 Gráfico industria musical. Fuente: (Statista, 2021)

En este grafico podemos observar el aumento que consigue la plataforma de Spotify que aumenta con el paso de los años, llegando en junio de 2021 a 365 millones de usuarios.



Ilustración 2 Gráfico Spotify. Fuente: (Statista, 2021)

En la actualidad, la industria musical se encuentra en un constante cambio debido a los avances tecnológicos y la evolución de las formas de consumo de música. En este contexto, las agencias de representación de cantantes juegan un papel fundamental en la promoción y difusión de los artistas que representan. Sin embargo, el éxito de estas agencias no solo depende de la calidad de los artistas que representan, sino también de su capacidad para desarrollar estrategias de publicidad y marketing que permitan maximizar su impacto en el mercado, como ya hemos dicho anteriormente.

En virtud de lo anterior, el propósito fundamental de esta investigación radica en realizar un análisis de una de las agencias representativas en el ámbito de la música urbana, con el objetivo de evaluar su trayectoria, su impacto en el mercado y las claves de éxito que han permitido su posicionamiento. Esta empresa es Taste The Floor.

Se pretende obtener un conocimiento profundo sobre la dinámica de este sector en particular, así como sobre las prácticas empresariales que han demostrado ser efectivas en el mismo, de cara a poder establecer recomendaciones que fomenten el desarrollo sostenible de las empresas de este ámbito.

Para realizar esta investigación, se recopiló información de dos tipos: primaria y secundaria. La información primaria se obtuvo mediante entrevistas con los directivos y trabajadores de la agencia y encuestas a los clientes de esta. Por otro lado, la información secundaria se obtuvo a través de la revisión de fuentes documentales, como revistas especializadas, libros y artículos científicos. Con toda la información recopilada, se realizará un análisis en el que se van a utilizar tanto métodos cuantitativos como cualitativos para obtener conclusiones precisas.

2.1 La industria musical y las agencias de representación de artistas

La industria musical es un sector complejo que se caracteriza por una alta competencia y una rápida adaptación a las nuevas tecnologías y tendencias sociales. Desde sus inicios, la música ha sido un fenómeno cultural y económico importante en todo el mundo, y ha evolucionado junto con la sociedad y la tecnología.

En la actualidad, la industria musical se divide en varios subsectores, como la producción, grabación y distribución de música, así como festivales, giras, conciertos, colaboraciones y la venta de *merchandising*. Cada uno de estos subsectores tiene sus propias dinámicas y retos, y se interconectan para formar una cadena de valor que abarca desde los músicos y compositores hasta los oyentes y consumidores finales. Dentro de esta cadena, las agencias de representación de artistas tienen un papel fundamental.

Las agencias son las encargadas de gestionar la carrera profesional de los músicos y garantizar su éxito a largo plazo. Para ello, las agencias de representación trabajan en colaboración con los músicos y sus equipos para desarrollar estrategias de promoción y difusión de la música, así como para identificar y aprovechar las oportunidades de negocio.

Además, las agencias de representación también pueden encargarse de la gestión de contratos, la negociación de acuerdos con sellos discográficos y promotores de eventos, y la planificación de giras y presentaciones en vivo.

2.2 Como afecta la publicidad y el marketing en la industria musical

La publicidad y el marketing son herramientas fundamentales en la industria musical para dar a conocer y promocionar la música de los artistas y llegar a su audiencia objetivo. Se utilizan en diversos formatos y canales, como los medios tradicionales (radio, televisión, prensa) y los medios digitales (redes sociales, *streaming*, sitios web).

En la industria musical, la publicidad y el marketing se utilizan para lograr una amplia difusión y aumentar la visibilidad de los artistas y su música. El objetivo es llegar al mayor número posible de personas y lograr que el público se sienta atraído por la música y la imagen del artista. Llegando a convertirse en fanático.

La estrategia de publicidad y marketing en la industria musical incluye varias etapas, desde la investigación de mercado y la segmentación de audiencia, hasta la creación y distribución de contenido promocional.

La investigación de mercado se centra en conocer los gustos y preferencias de la audiencia, así como las tendencias y oportunidades del mercado. La segmentación de audiencia permite dirigir las acciones de publicidad y marketing a grupos específicos de personas que se consideran más propensos a consumir la música del artista.

La distribución de contenido promocional se realiza a través de diversos canales, como plataformas de *streaming*, redes sociales, televisión, radio, prensa, entre otros. Es importante tener en cuenta que cada canal tiene características específicas y una audiencia distinta, por lo que se deben adaptar los contenidos a cada canal y audiencia para lograr un mayor impacto.

En resumen, la publicidad y el marketing son herramientas clave en la industria musical para lograr una amplia difusión y aumentar la visibilidad de los artistas y su música.

3. TASTE THE FLOOR

En esta ocasión, se ha seleccionado una agencia de *booking y management* como empresa a analizar. Este tipo de agencias se encuentran estrechamente vinculadas a la comunicación, el marketing, la publicidad y las relaciones públicas.

La empresa elegida para el análisis es Taste The Floor, donde examinaremos sus procesos, estructura y situación, así como estudiaremos casos de éxito para analizar y comparar las estrategias que han implementado y les han permitido posicionarse como una destacada empresa en la industria musical.

3.1 Inicios Taste The Floor

Taste The Floor es una destacada agencia de *Booking y Management* con más de 20 años de experiencia en el sector de la música. Inicialmente especializada en el género urbano, la empresa ha diversificado su negocio hacia géneros como el rap, el trap, el reggae, el flamenco, el reggaetón el pop o el indie.

Hoy en día, se ha consolidado como una PYME con un equipo multidisciplinar de profesionales distribuidos en Pamplona, Madrid y Barcelona, con un número de empleados que supera la veintena. Además, ha logrado posicionarse como la empresa líder en el *management* de artistas del ámbito de la música urbana.

Durante el año 2023, la empresa ya lleva organizados y producidos más de 500 conciertos, y actualmente gestiona una cartera de más de 40 artistas y 10 productores en términos de *management y booking*. Sus clientes incluyen promotoras de conciertos y eventos, los festivales más destacados de España, ayuntamientos y administraciones públicas estatales, así como importantes sellos discográficos como Warner Music, Sony Music y Universal Music.

El sello distintivo del trabajo de Taste The Floor radica en el trato cercano y familiar que brindan a sus artistas, estableciendo una relación que en ocasiones puede incluso trascender al ámbito personal. La destreza más valiosa de la empresa es su criterio musical en la selección de artistas, que surge del afán melómano del equipo de management. La mayoría de los artistas han depositado su confianza en Taste The Floor desde sus inicios (como Quevedo, Marc Seguí, Natos y Waor, Ajax y Prok, Fernandocosta), por lo que su capacidad para el desarrollo artístico a lo largo de su trayectoria es altamente apreciada en el mercado. Su experiencia y asesoramiento buscan acompañar y brindar seguridad en la toma de decisiones respetuosas hacia la carrera del artista, siempre priorizando el criterio de los propios artistas.

4. INVESTIGACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE TASTE THE FLOOR

Para obtener una visión más completa y enriquecedora, hemos llevado a cabo unas encuestas dirigidas tanto a empleados como a clientes, en este caso a los artistas. El objetivo principal de estas encuestas es recopilar información detallada y precisa que nos permita realizar un análisis profundo de la imagen y percepción de marca. Análisis

Al realizar este análisis, podremos obtener una percepción más sólida de Taste The Floor como empresa en la industria musical. Seremos capaces de identificar y comprender las prioridades y valores fundamentales de la empresa a través de las opiniones y perspectivas aportadas. Estas encuestas ofrecen una valiosa oportunidad para evaluar la forma en que Taste The Floor es percibida en el mercado y cómo se relaciona con las expectativas y preferencias de sus principales *stakeholders*.

“Un *stakeholder* es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento. Con público, me refiero a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros.” (Author, 2021, párr.1)

Al obtener una visión más profunda de la imagen y percepción de marca, será una oportunidad para estar mejor equipados en la toma de decisiones estratégicas y tácticas que fortalezcan aún más la identidad empresarial. Además, se puede aprovechar esta información para ajustar las estrategias de marketing y comunicación, y así adecuarlas con las necesidades y deseos de los clientes y el equipo interno.

En resumen, las encuestas realizadas a empleados y clientes brindarán un panorama completo y enriquecedor de la marca. Estos datos nos ayudarán a comprender mejor las prioridades y valores como empresa, lo que a su vez permitirá tomar decisiones informadas y estratégicas para impulsar el crecimiento.

4.1 Empleados

Las encuestas a los empleados desempeñan un papel fundamental en el conocimiento de la empresa Taste The Floor. A través de estas encuestas, podemos obtener una comprensión más profunda de lo que los empleados saben y esperan de nuestra organización, así como de su perspectiva sobre nuestras prioridades y visión de futuro. Son una herramienta para recopilar información valiosa sobre cómo los empleados perciben nuestra empresa y nos permiten identificar áreas de mejora en la comunicación interna.

Estas encuestas nos brindan una visión global de cómo los empleados se sienten y qué piensan acerca de diversos aspectos de la organización. Al analizar sus respuestas, podemos entender qué aspectos consideran más importantes y cómo se sienten comprometidos con los objetivos empresariales. Además, ayuda a identificar posibles brechas o desafíos en la comunicación interna y proporcionan información clave para abordarlos de manera efectiva.

También nos ayudan a entender qué aspectos consideran más importantes y cómo se sienten comprometidos con los objetivos. En conclusión, es una guía para poder tomar decisiones que fortalezcan la cultura empresarial y que se acerquen a los objetivos conjuntos.

Cabe destacar que la tasa de participación de los empleados en estas encuestas ha sido alta, alcanzando un 98%. Esto demuestra el nivel de compromiso y la importancia que los empleados otorgan a su voz y a la oportunidad de influir en el futuro de la empresa.

A continuación, presentamos las preguntas formuladas y las respuestas que hemos obtenido de los empleados, lo cual nos brinda una visión más detallada de sus percepciones y expectativas en relación con Taste The Floor.

- 01 **1.¿Podría describir a qué se dedica TTF en una frase?**
 - MANAGEMENT Y BOOKING
 - DESARROLLO DE ARTISTAS DEL ÁMBITO URBANO
 - PROYECTOS EN ESPAÑA Y LATAM
- 02 **2.¿Cuál cree que es el principal activo de TTF?**
 - ROSTER Y EL EQUIPO
 - LOS DIRECTOS
 - DESCUBRIMIENTO DE NUEVOS ARTISTAS
- 03 **3.¿Cuáles son las tres cosas que más le gustan de TTF?**
 - EL EQUIPO
 - PROFESIONALIDAD
 - CALIDAD
- 04 **4.¿Y las tres que menos le gustan?**
 - MÁS PRESENCIA DE MARCA
 - EORGANIZACIÓN/INFO
 - HORARIO
- 05 **5.¿Cuál cree que es el principal objetivo de TTF a M/P?**
 - MARCA REFERENTE ASOCIADA A LOS ARTISTAS
 - POSICIONAMIENTO EN LA INDUSTRIA
 - LIDER NACIONAL, PRESENCIA EN LATAM

Ilustración 3 Encuesta empleados

En resumen, la encuesta realizada a los trabajadores de Taste The Floor (TTF) proporciona una visión integral de la percepción de los empleados sobre la agencia. Los resultados revelan que los trabajadores tienen una comprensión clara de las actividades principales de TTF, incluyendo el *management* y *booking* de artistas, el desarrollo de artistas en el ámbito urbano y la ejecución de proyectos en España y Latinoamérica.

En cuanto a los activos clave de TTF, los empleados destacan el valor de su *roster* (lista de artistas) de artistas, que se considera un recurso fundamental para el éxito de la agencia. Además, el equipo de trabajo es reconocido como un activo valioso, ya que los empleados valoran la colaboración en equipo y el ambiente profesional que se fomenta en la agencia.

Asimismo, se destaca la importancia de los directos (conciertos), que son percibidos como una fortaleza de TTF y un elemento esencial en la estrategia de la agencia.

En relación con los aspectos que más gustan a los empleados, se resalta el equipo de trabajo, la profesionalidad y la calidad de los servicios ofrecidos por TTF. Estos aspectos reflejan un ambiente laboral positivo y una dedicación a las labores realizadas.

Por otro lado, se identifican áreas de mejora, como la necesidad de una mayor presencia de marca, una organización interna más sólida y una mayor flexibilidad en los horarios. Estas áreas de oportunidad brindan a TTF información valiosa para implementar mejoras y garantizar una experiencia laboral satisfactoria para sus empleados.

En términos de objetivos a medio plazo, los empleados aspiran a que TTF se convierta en una marca referente asociada a los artistas, logrando un posicionamiento destacado en la industria y ampliando su liderazgo tanto a nivel nacional como en Latinoamérica. Estos objetivos reflejan la ambición de TTF y la visión compartida por sus empleados de consolidarse como una agencia influyente y respetada en el ámbito musical.

En conclusión, la encuesta realizada a los trabajadores de TTF proporciona una valiosa información sobre la percepción interna de la agencia. Los resultados resaltan tanto los aspectos positivos, como la comprensión de las actividades principales y los activos valorados, como las áreas de mejora, como la presencia de marca y la organización interna. Estos hallazgos permiten a TTF tomar decisiones informadas para fortalecer su cultura empresarial, mejorar la satisfacción de sus empleados y acercarse a sus objetivos estratégicos.

4.2 Artistas

En el caso de los artistas las preguntas estaban más relacionadas con el grado de satisfacción y qué cambiarían ellos. Dando una mayor perspectiva de negocio y de esta manera poder mejorar en la calidad de lo que ofrece Taste The Floor y seguir unas líneas estratégicas diferentes aumentando el grado de satisfacción.

En referencia a la tasa de respuesta, también ha sido muy favorable, aunque ha sido inferior que en el caso de los empleados. El cómputo global ha sido de un 89% de respuestas.

En el caso de los artistas, las preguntas planteadas estaban relacionadas con su nivel de satisfacción y las posibles áreas de mejora que ellos identificaban. Al obtener sus opiniones, adquirimos una perspectiva más amplia sobre el negocio y tenemos la oportunidad de mejorar la calidad de lo que ofrece Taste The Floor. Estas respuestas permiten ajustar las estrategias y enfoques para aumentar aún más el grado de satisfacción de los artistas.

En cuanto a la tasa de respuesta, si bien ha sido favorable, es importante mencionar que ha sido ligeramente inferior a la obtenida por parte de los empleados. No obstante,

hemos logrado una participación significativa, con un total del 89% de respuestas recibidas en general.

A continuación, presentamos las preguntas y las conclusiones de las respuestas que nos han ido dando de manera anónima, para que así se pudieran expresar libremente.



Ilustración 4 Encuesta a los artistas

A modo de conclusión, las respuestas recopiladas en la encuesta revelan una perspectiva generalmente positiva de los artistas hacia Taste The Floor. Los artistas reconocen y valoran el papel desempeñado por TTF en el manejo, la promoción y el cuidado de sus carreras. Esto indica que perciben a TTF como un socio confiable y eficaz en el desarrollo de su trayectoria artística.

Podemos observar que los artistas destacan la importancia de los servicios ofrecidos. Específicamente, valoran el asesoramiento proporcionado por la agencia, que les ayuda a tomar decisiones informadas y estratégicas en su carrera. Además, reconocen el posicionamiento ofrecido por TTF, lo que sugiere que ven a la agencia como una aliada para impulsar su visibilidad y alcance en la industria musical. Asimismo, los artistas aprecian el cuidado que TTF brinda, lo que implica que se sienten respaldados y protegidos en aspectos importantes como contratos, acuerdos y relaciones comerciales.

Además, las respuestas reflejan la ambición de TTF de crecer y liderar en la industria musical. Los artistas son conscientes de esta ambición y la consideran una fortaleza de la agencia. Esta percepción puede generar un mayor sentido de confianza hacia TTF por parte de los artistas, ya que ven en la agencia el potencial para abrir puertas y oportunidades en sus carreras.

Las conclusiones extraídas de esta encuesta son valiosas para TTF, ya que brindan una guía clara para mejorar y adaptar sus servicios. Las respuestas indican que los artistas valoran el enfoque actual de TTF, pero también sugieren áreas en las que la agencia podría enfocarse aún más para satisfacer las necesidades y expectativas de los artistas. Estas conclusiones pueden ayudar a TTF a realizar ajustes estratégicos, como ofrecer servicios adicionales que aborden las preocupaciones específicas de los artistas o expandir su red de contactos y asociaciones para ampliar las oportunidades disponibles.

En resumen, las respuestas positivas de los artistas en la encuesta demuestran que TTF ha logrado establecer una sólida reputación en el manejo, la promoción y el cuidado de las carreras de los artistas. La comprensión de las necesidades y expectativas de los artistas, así como su ambición de crecimiento y liderazgo, brinda a Taste The Floor una base sólida para seguir mejorando y ofreciendo buenos servicios a sus artistas.

5. DAFO

Para poder profundizar más en el caso de esta agencia de *booking* y *managment* tenemos que conocer primero cuales son su debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Conocer estos cuatro elementos nos dará una visión estrategia más amplia de la empresa. En el caso de Taste The Floor identificamos el siguiente DAFO:



Ilustración 5 Análisis DAFO de Taste The Floor

5.1 DEBILIDADES:

- **Plantilla reducida con mucha cartera de clientes.**

El volumen de trabajo es un factor clave a considerar. Si el volumen de tareas es alto y no se cuenta con suficientes empleados para repartirlo de manera equitativa, los empleados pueden sentirse abrumados por la cantidad de trabajo que deben completar en un tiempo limitado. Esto genera estrés y dificultades para cumplir con todas las responsabilidades dentro de los plazos establecidos.

Además, la falta de tiempo se convierte en un problema evidente. Cuando se les asigna una carga de trabajo adicional, los empleados enfrentan la presión de tener que completar más tareas en el mismo período de tiempo. Esto les deja poco tiempo para realizar cada tarea. Lo que puede afectar negativamente la calidad del trabajo y aumentar el riesgo de cometer errores.

Por último, la sobrecarga de trabajo impacta directamente en la productividad y el rendimiento general. Esto puede resultar en una disminución de la eficiencia y calidad del trabajo realizado. En resumen, la sobrecarga de trabajo causada por una plantilla reducida afecta negativamente la productividad y el desempeño de los empleados.

En el caso de esta empresa observamos que cuenta solo con 20 trabajadores para una cartera muy amplia de clientes y servicios que ofrecen, esto puede desencadenar en una debilidad a largo plazo.

- **Branding obsoleto.**

“El *branding*, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca.” (Elisava, 2023)

Tener un *branding* obsoleto puede considerarse una debilidad significativa para una empresa. Cuando la imagen de una marca está desactualizada, puede generar una percepción negativa entre los clientes y el público en general.

Es esencial para una empresa mantener una imagen de marca actualizada y relevante para adaptarse al mercado, ganarse la confianza de los consumidores y mantenerse competitiva en un entorno empresarial en constante evolución.

En el caso de Taste The Floor, observamos que no tiene mucha presencia de marca y que es una debilidad que se podría solventar simplemente renovando la imagen, cambiando el logo o profesionalizando la marca para ofrecer más presencia en el mercado de las agencias.

- **Descoordinación.**

Cuando involucramos a distintos artistas y les asignamos tareas individuales, se nota que la falta de comunicación puede generar descoordinación entre los diferentes departamentos involucrados. Esta descoordinación, en numerosas ocasiones, puede conllevar a una duplicación innecesaria de esfuerzos y trabajo.

Es decir, cuando no hay una comunicación efectiva y fluida entre los artistas y los departamentos correspondientes, se producen situaciones en las que los mismos trabajos se realizan dos veces.

Por lo tanto, resulta crucial establecer canales de comunicación claros y efectivos entre todos los involucrados para evitar estos problemas de descoordinación y duplicación de tareas.

- **Desorden en los horarios.**

Los cantantes, al tener horarios individuales, plantean un desafío a la hora de sincronizar sus agendas con los horarios de la oficina. Esta situación conduce a que los propios empleados tengan que adaptarse a estos horarios y realizar tareas fuera de su horario habitual, lo que genera un malestar y descontento entre el personal.

5.2 AMENAZAS:

- **Cambios en los gustos del mercado.**

Dado que el mercado musical está en constante evolución y la entrada de nuevos artistas es frecuente, resulta muy sencillo que un cantante o género musical pase de moda. Aquello que ayer se volvió viral y popular, puede convertirse hoy en algo obsoleto que no interese a nadie.

Por lo tanto, surge la necesidad de reinventarse y mantenerse constantemente actualizado sobre las tendencias emergentes. Esta situación representa una amenaza para Taste The Floor, ya que no depende al cien por cien de factores internos para mantenerse en el mercado musical.

Es fundamental comprender que los gustos y preferencias del público cambian rápidamente, lo cual exige estar atentos y con capacidad de adaptar estrategias de manera ágil.

- **Competencia.**

La industria musical está experimentando un aumento significativo en la cantidad de artistas emergentes, lo que requiere una atención especial por parte del mercado.

Esta situación ha dado lugar al surgimiento de nuevas agencias que se enfocan en satisfacer las necesidades específicas de estos cantantes en ascenso. Como resultado, Taste The Floor, la agencia establecida en el mercado se enfrenta a una competencia cada vez más intensa.

La llegada de estas nuevas agencias ha creado un entorno más dinámico y desafiante para Taste The Floor, ya que debe encontrar formas de adaptarse y destacar entre la amplia gama de opciones disponibles para los artistas emergentes. Para mantener su posición en el mercado y seguir siendo relevante, Taste The Floor debe continuar ofreciendo servicios de alta calidad, establecer relaciones sólidas con los artistas y adaptarse a las nuevas demandas de una industria en constante evolución.

- **Mercado saturado.**

El mercado actual se encuentra saturado debido a la abundancia de agencias en el sector que ofrecen servicios similares, todas ellas buscando satisfacer a los artistas.

Esta situación ha generado una competencia intensa entre estas agencias, ya que todas compiten por captar la atención de los artistas y ofrecerles soluciones que se ajusten a sus necesidades.

En este entorno saturado, resulta fundamental para las agencias destacarse y diferenciarse de sus competidores, ya sea a través de la calidad de sus servicios, la creatividad en sus propuestas o el establecimiento de relaciones sólidas con los artistas.

- **Bajas barreras de entrada.**

Esta situación se explica por las barreras de entrada tan bajas que existen en el mercado. Si se cuenta con la inversión necesaria y se posee conocimiento del mundo musical, además de rodearse de personas cualificadas en el sector, es posible establecer una agencia de representación.

Estas condiciones favorables permiten que emprendedores con pasión por la música y una visión clara puedan ingresar al mercado y crear sus propias agencias. A diferencia de otros sectores que pueden requerir grandes capitales o regulaciones estrictas, el mundo de la representación musical da una oportunidad accesible para aquellos que desean involucrarse.

5.3 FORTALEZAS:

- **Clientes fuertes como los artistas y promotores del panorama.**

La presencia de artistas de renombre, que están en la cúspide de su género musical, así como el respaldo de promotores de festivales reconocidos tanto a nivel nacional como internacional, se considera una gran fortaleza para Taste The Floor.

Estos clientes destacados brindan una reputación sólida y hace que la agencia se convierta en una opción atractiva para futuros clientes y promotores. Al contar con artistas de moda y representativos, la agencia adquiere una mayor relevancia en el mercado, lo que otorga una ventaja competitiva.

Asimismo, el respaldo de promotores de festivales prestigiosos permite acceder a oportunidades valiosas en el ámbito nacional e incluso internacional. Esta fortaleza posiciona como una entidad confiable y atractiva para colaboraciones futuras, generando confianza y reconocimiento en la industria de la música.

- **Cercanía con el cliente (Artistas/Promotores)**

Uno de los principales valores distintivos de Taste The Floor está en el hecho de que todos los clientes son considerados de máxima confianza, creando un ambiente que se parece a una familia. Brindar a los clientes un nivel de confianza excepcional, estableciendo una relación cercana y un trato personalizado.

- **Empleados altamente cualificados en los diferentes sectores: *Booking, management, dirección, marcas, promoción, prensa y administración.***

Una de las fortalezas clave radica en contar con empleados altamente cualificados en diversos sectores dentro de la industria musical. En Taste The Floor, cuentan con un

equipo de profesionales expertos en áreas como el *booking*, el *management*, la dirección, las marcas, la promoción, la prensa y la administración.

Los empleados poseen un amplio conocimiento y experiencia en sus respectivos campos, lo que permite brindar un servicio integral y de alta calidad a nuestros clientes.

Gracias a contar con empleados altamente cualificados en todos estos sectores, pueden ofrecer un enfoque integral y personalizado a cada uno de los clientes, adaptándose a sus necesidades específicas y ayudándolos a alcanzar el éxito en la industria musical.

- **Buen ambiente de trabajo.**

Otra de las fortalezas destacadas es el excelente ambiente de trabajo. Fomentan la comunicación abierta y el respeto mutuo entre todos los miembros de la agencia. Desde los directivos hasta el personal de apoyo, se esfuerzan por crear un ambiente donde todos se sientan valorados, escuchados y motivados a dar lo mejor de sí mismos.

Promueven la colaboración y el trabajo en equipo, reconociendo que cada individuo tiene habilidades y perspectivas únicas que contribuyen al éxito colectivo.

5.4 OPORTUNIDADES:

- **Expansión internacional.**

Al ser un mercado internacional las posibilidades de expandirse son más altas. Puesto que hoy en día con internet y la globalización se hace más sencillo a los artistas llegar a un público mayor, ofreciendo así a la agencia de Taste The Floor ser conocida a nivel mundial.

Plataformas de *streaming*, redes sociales y sitios web especializados se han convertido en herramientas clave para la difusión y promoción artística. Estas plataformas permiten a los artistas mostrar su trabajo y establecer una conexión directa con su audiencia, sin importar dónde se encuentren.

Dándose a conocer a través de sus artistas a nivel internacional le da a Taste The Floor una capacidad de captar la atención de un público más amplio, pudiendo llegar a convertirse en una referencia en el mundo de la música.

- **Viralización de los artistas a través de las redes sociales.**

Como mencionamos previamente, el acceso a internet ha brindado a los artistas una capacidad para alcanzar a un público más amplio, lo que a su vez ha facilitado la posibilidad de que se vuelvan virales a través de las redes sociales.

En la era digital en la que vivimos, las plataformas de redes sociales se han convertido en un escenario clave para la difusión y promoción del talento artístico. Con millones de usuarios activos en estas plataformas, existe un potencial ilimitado para que los artistas alcancen una audiencia global en cuestión de segundos.

El poder de la viralización en las redes sociales es asombroso. Un simple video, imagen o canción puede ser compartido, comentado y difundido rápidamente, llegando a personas de diferentes partes del mundo. Este fenómeno no solo permite una mayor exposición para los artistas, sino que también les brinda la oportunidad de conectar directamente con su público, recibir retroalimentación y crear una comunidad en línea. Y por lo tanto esto lleva a dar una mayor visibilidad a la agencia que está detrás de los cantantes.

- **Empleo de nuevas tecnologías (Metaverso).**

La necesidad de seguir innovándose es algo inminente, por lo que hay que indagar en nuevas tecnologías que nos ofrece el mundo de internet. En este caso podríamos destacar el Metaverso, una herramienta novedosa capaz de brindar la oportunidad a personas que no pueden ir a conciertos físicamente que lo hagan a través de esta plataforma.

Es una oportunidad para expandir el alcance y llegar a un público aún más diverso.

Al permitir que las personas participen en conciertos a través del Metaverso, se superan las limitaciones físicas y geográficas. Aquellos que no pueden asistir a eventos en persona debido a restricciones de tiempo, ubicación o movilidad ahora tienen la posibilidad de disfrutar de estas experiencias de manera virtual. Esto no solo amplía el acceso a la música y el entretenimiento, sino que también brinda una mayor inclusión y diversidad de audiencias.

Además, introducirse en el mundo del Metaverso significa estar en las novedades de la industria y adaptarse a las nuevas formas de consumo y participación digital.

- **Captación de nuevos talentos musicales.**

En un entorno musical en constante evolución, cada día surgen nuevos talentos que representan una oportunidad emocionante para Taste The Floor. Estos talentos emergentes no solo ofrecen un potencial de crecimiento para la empresa, sino que también abren nuevas perspectivas para brindar productos y servicios innovadores.

Además, al trabajar con nuevos talentos, Taste The Floor puede explorar una variedad de géneros y estilos musicales, ampliando así su catálogo y diversificando su oferta. Esto no solo le brinda la oportunidad de atender a diferentes segmentos de público, sino que también les permite mantenerse actualizados con las últimas tendencias y corrientes musicales.

6. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

“Una cultura empresarial o cultura corporativa hace referencia a todos los valores, creencias, acciones, pensamientos, metas o normas que comparten los miembros de una misma organización.” (Sanz, 2023)

La cultura empresarial define la personalidad de una organización, así como su ideario. Y esto se ve reflejado en cualquier acción llevada adelante por los trabajadores. Es decir: desde cómo dirigirse a los clientes, hasta sus propios compañeros; pasando por las prioridades de la empresa.

Cabe destacar que, pese a que algunos utilicen el término “cultura organizacional” como sinónimo de “cultura empresarial”, no es del todo correcto. El primero va más allá, porque incluye todo tipo de organizaciones. También aquellas sin ánimo de lucro.”



Misión

La misión de Taste The Floor es proporcionar apoyo integral y estratégico a sus clientes, buscando oportunidades de crecimiento artístico y profesional, gestionando su imagen, promocionando su talento y brindándoles las herramientas necesarias para alcanzar el éxito en la industria musical.



Visión

La visión de Taste The Floor es convertirse en un referente y líder en la industria musical, siendo reconocida por descubrir y representar a talentos excepcionales, estableciendo relaciones sólidas con importantes sellos discográficos y promotores, y brindando a sus artistas las mejores oportunidades de desarrollo y proyección internacional.



Valores

1. Cercanía con los artistas
2. Pasión por la música
3. Empatía
4. Innovación
5. Experiencia en el sector

Ilustración 6 Misión, Visión y Valores de Taste The Floor. Fuente: (Taste The Floor, 2023)

7. CLIENTES

7.1 Artistas



Ilustración 7 Todos los artistas de Taste The Floor. Fuente: (Taste The Floor, 2023)

MANAGEMENT

Al Safir, Alba Mbengue, Alberto Gambino, Ajax y Prok, Berna, Califato 3/4, Carlota Urdiales, Daniela Garsal, Delgao, Don Patricio, El Niño Lord.Cah, Fernandocosta, Foyone, Hens, JM, Juancho Marqués, Khare, Kyr4, La Plazuela, Las Ninyas del Corro, Locoplaya, Lucho RK, Marc Seguí, Marina Reche, Moneo, Natos y Waor, Quevedo, Recycled J, Sila Lua, Savage Project, Sevilla Distorsión, Soge Culebra, Xavibo.

BOOKING

Bad Gyal (EH), Bejo, Miren, Nach.

PRODUCTORES

Ale Acosta, Andrés Goiburu, Blasfem, Borke, D3llano, Gabi Fernández, Linton, Sceno, Sherry Fino, Thebeatboy.

Como podemos observar en la imagen anterior y en el texto descrito abajo, que Taste The Floor cuenta con un *roster* (lista de artistas) potente y atractivo. La agencia ha logrado reunir a una selección de cantantes que abarca desde los artistas más icónicos con millones de seguidores hasta aquellos emergentes que poseen potencial.

Esta diversidad es beneficiosa, ya que no solo otorga relevancia a la agencia, sino que también le permite construir su propio séquito de seguidores. Al contar con nombres consolidados y con promesas, Taste The Floor se convierte en un referente en la industria musical, atrayendo tanto a fanáticos como a aquellos interesados en descubrir nuevas voces y talentos prometedores. Con esta estrategia de contratación, la agencia establece una fuerte presencia en el panorama musical y asegura una base sólida para su crecimiento futuro.

7.2 Promotores

- Tanto de salas nacionales



Ilustración 8 Representación de las salas en las que actúa Taste The Floor en España. Fuente: (Taste The Floor, 2023)

Presencia en las salas más importantes a nivel nacional:

- WiZink Center
- Palau Sant Jordi
- Paris 15
- Esgremi
- Industrial Copera
- Bilbao Arena
- Navarra Arena
- Gran Canaria Arena
- El Invernadero Las Ventas
- Cartuja Center
- Pelicano
- Teatro Albéniz
- Sala MasteClub
- Sala Capitol
- República Circular
- Palacio Vistalegre
- Razzmatazz
- Sala Musik
- Sala Rem
- The Hangar
- El Tren
- MareaRock
- Sala Niágara

- Como de festivales:



Ilustración 9 Representación de festivales en los que actúa Taste The Floor en España. Fuente: (Taste The Floor, 2023)

Presencia en los festivales más importantes a nivel nacional:

- Boombastic Asturias
- Boombastic Madrid
- Boombastic Alicante
- Boombastic Costa del Sol
- Boombastic Canarias
- Arenal sound
- Cabo de Plata
- Viña Rock
- Monegros
- Big Sound
- Sonorama
- Pirata Beach Fest
- Rocanrola
- Festardor
- Extremusika
- Mallorca Live Festival
- Puro Latino
- B Festival
- Metro Urban Fest

Gracias a la amplia variedad de artistas con los que cuenta Taste The Floor, la agencia se ha convertido en un reclamo para salas de conciertos a nivel nacional. Estas salas y festivales quieren tener a todos los cantantes de la agencia actuando en sus escenarios, lo que les brinda la oportunidad de ofrecer un catálogo musical presente en toda España.

La reputación de la agencia y la calidad de sus artistas generan un gran interés y entusiasmo entre los organizadores de eventos musicales, ya que saben que al contar con talentos tan diversos y de géneros tan variados podrán atraer a diferentes públicos y satisfacer una amplia gama de gustos musicales.

Para las salas de conciertos y los festivales, tener a los artistas de Taste The Floor en sus escenarios les proporciona una ventaja competitiva, ya que los nombres icónicos y emergentes del roster de la agencia son capaces de atraer a una gran cantidad de seguidores y fanáticos de la música.

Además, al ofrecer un catálogo variado, las salas y festivales pueden diversificar su programación y llegar a un público más amplio, lo que se traduce en un aumento de la asistencia y un mayor reconocimiento de su establecimiento en el panorama musical.

8. CASOS DE ÉXITO

8.1 Anuncio de Quevedo en el *Coca-Cola Music Experience*

En este apartado analizaremos el trabajo en conjunto de la empresa Taste The Floor con el equipo de Coca-Cola. Pero primero introduciremos al artista:

"Pedro Domínguez Quevedo, más conocido por su nombre artístico: "Quevedo", nació en Madrid el 7 de diciembre del 2001 y con tan solo 4 años se asienta en Gran Canaria. Por ello, su trabajo se ve influenciado por la cultura musical de la isla, el Hip-Hop y los ritmos latinos principalmente. El pasado 20 de enero, Quevedo lanzó su nuevo álbum 'Donde Quiero Estar', su primer disco." (Taste The Floor, 2023)



Ilustración 10 El cantante Quevedo. Fuente: (Taste The Floor, 2023)

"'Donde Quiero Estar' ve la luz tras el éxito de Quevedo y Bizarrap en la Music Sessions #52 (con el que pocos días después de su estreno, el canario consigue ser número 1 en el chart 'Top 50: Global' de Spotify, convirtiéndose así en el primer español en conseguirlo y creando un hito en la historia de la plataforma. A finales de mes, el tema consigue superar la barrera de las 120 M de reproducciones en Spotify.). A la que siguió en julio 'Sin Señal' junto a Ovy On The Drums. En septiembre 'Vista Al Mar'. En noviembre 'Punto G'; y concluía en diciembre con 'Playa del Inglés' ft Myke Towers.

Cuatro adelantos con los que Quevedo, el artista foco de todas las miradas de fans, industria y medios, debuta con el lanzamiento de 'Donde Quiero Estar'.

Quevedo lidera el Top 100 en ventas de álbumes por segunda semana consecutiva, 'Donde Quiero Estar', encabeza las listas de ventas. El nuevo disco del artista lleva dos semanas en el primer puesto tanto en Spotify como en la Lista de Ventas de Álbumes. No es de extrañar, pues desde el día de su lanzamiento, su disco ya rompió récords de reproducciones en Spotify. De hecho, lleva 16 semanas en el número 1." (Taste The Floor, 2023)

Tras introducir al artista para tener un contexto más amplio, procedemos a explicar y analizar la campaña que hicieron de la mano de Coca-Cola. En la que la agencia del cantante participo en el proceso del visto bueno, aprobación de los diseños, vías de estrategia y localización del anuncio, trabajando juntamente con Coca-Cola.

En este caso la campaña que vamos a analizar es el anuncio del artista Quevedo en el *Coca-Cola Music Experience*. Hablaremos de la coordinación y analizaremos más profundamente el anuncio en sí.

La campaña consistía en una lona desplegada en la plaza de la cebada de Madrid. En esa lona aparecía la frase “Quedar con amigos después del verano es fácil si sabes dónde”.



Ilustración 11 Vaya publicitaria de CCME de día. Fuente: (Taste The Floor, 2023)

De manera inesperada la lona, por la noche se iluminó y mediante un ingenioso juego de palabras en neón reveló en primicia la identidad de algunos de los artistas que estarán en CCME (Coca-Cola Music Experience) como cantante principal y cabeza de cartel Quevedo.



Ilustración 12 Vaya publicitaria de CCME de noche. Fuente: Página Coca-Cola. Fuente: (Taste The Floor, 2023)

Esta impactante revelación no tardó en ser compartida por los fans en sus redes sociales, generando una gran emoción y expectación en torno al evento. Y generando publicidad B2B, en la que ambos salen beneficiados.

“Entre los nombres del cartel se encuentra Quevedo, uno de los artistas españoles más importantes del panorama musical actual. El artista ya hizo vibrar desde la distancia a los fans de CCME 2022 gracias a la inolvidable actuación de Bizarrap, que regaló a los asistentes una sesión en la que, cómo no, pinchó su ya icónica BZRP Music Sessions #52. Ahora, un año después, será el propio Quevedo el que tome por fin este escenario de Coca-Cola. Lo hará tras arrasar con su álbum debut «Donde quiero estar» y con hits como su último «El Tonto» junto a Lola Índigo, que ya es todo un éxito.” (Seara, 2023)

- Análisis del anuncio

Se trata de un anuncio con fines comerciales, en el que se pretende captar la atención de consumidor hacia el producto, en este caso evento, a la vez que da información sobre él.

Hay una imagen muy clara, en la cual se revela un diseño sencillo pero impactante. Presenta un fondo negro que contrasta con las letras blancas, las cuales adquieren un resplandor rojo durante la noche. En la parte inferior del cartel, se encuentran de manera relevante el logotipo de la marca y del evento, que juegan un papel importante en la composición general de la imagen.

Podemos considerar que el emisor es explícito ya que aparece el nombre de la marca y el nombre del evento, aportando la información como la fecha. Los receptores de esta publicidad pueden ser de dos tipos. Por un lado, los seguidores de los artistas como Quevedo, Lali o Lala Love you, y por otro lado, los seguidores del festival CCME. En general un público joven que le gusten los conciertos y la música.

En cuanto al tono del anuncio vemos que predomina un tono neutro y un registro coloquial.

La frase "Quedar con amigos después del verano es fácil si sabes dónde" utilizada en la lona tiene varios elementos clave que podemos destacar como:

1. Llamar la atención: la frase llama la atención de las personas de a pie y potenciales asistentes al festival al abordar un deseo común de las personas: mantener las amistades y los vínculos sociales después de las vacaciones de verano.
2. Pregunta implícita: la frase hace una pregunta implícita, ya que, apela que hay un lugar o evento en particular donde es fácil reunirse con amigos después del verano, haciendo referencia al evento de CCME. Esto genera curiosidad y despierta el interés de la audiencia por descubrir de qué se trata.

3. Solución: como hemos dicho anteriormente, la pregunta implícita de “¿Dónde te puedes juntar con tus amigos después de verano?” se responde revelando el evento que se promociona, CCME. Dando a entender que ese evento sería el lugar perfecto para esa reunión de amigos, con un espacio de risas y buena compañía y disfrutar de un momento compartido.

Lo que busca esta campaña es hacerse viral, y que sean los propios fans o personas de a pie los que compartan el cartel en sus redes sociales, captando así dos públicos, las personas que van por la calle y pasan por ese punto y los fans de los artistas del CCME.

Por otro lado, también se aprovechan del “fenómeno Quevedo” y de sus éxitos ya que el artista cuenta con los mejores números en cuanto a oyentes a nivel nacional, y se está peleando entre los primeros puestos internacionales.

En resumen, esta campaña de publicidad utiliza una estrategia creativa efectiva y se apoya en el poder de las redes sociales para generar expectación, anticipación y emoción hacia la nueva edición del Coca-Cola *Music Experience*. Destaca artistas que están en lo alto de la industria, aprovecha un momento de revelación impactante y establece una fecha y ubicación concretas para aumentar el interés y promover la asistencia al festival.

8.2 Cabina de teléfono de Recycled J para el lanzamiento de su nuevo álbum “CASANOVA”

Como en el caso anterior pondremos en contexto al artista para que se pueda entender toda la campaña más al detalle.

“El artista de Carabanchel cuenta con más de 13 años en el panorama de la música urbana. Sus numerosos trabajos (3 maquetas, 6 EPs – 3 con HDLR- y 2 álbumes) que versan desde el rap más *underground* e independiente; hasta los sonidos más contemporáneos y populares. Jorge se define por lo ecléctico y lo disruptivo. Ni dentro del rap, del trap, del pop, del R&B..., ni fuera de todos ellos.

Su gancho musical y su largo bagaje musical en la escena le han posicionado en el foco de todas las miradas. Y ahora, bajo este nuevo proyecto, del que aún queda mucho por desvelar, Recycled J llega más fuerte que nunca.” “Cabe destacar que sus últimos éxitos han llevado a acumular más de 2.7M de oyentes mensuales y con más de 65M de reproducciones en sus temas en Spotify.” (Taste The Floor, 2023)



Ilustración 13 El artista Recycled J Fuente: (Taste The Floor, 2023)

Con la salida del esperado álbum de Recycled J, no lo hizo de una manera convencional, sino que decidió apostar por el *Street Marketing*. El *Street Marketing* “es una técnica de

marketing que trae productos o servicios directamente a los clientes en un lugar público. Destinado a llamar la atención y crear ruido, este tipo de comercialización se desvía de los métodos de publicidad típica y, a menudo, puede ser poco convencional en su ejecución. El *Street Marketing* puede ser una manera eficaz de dirigirse por los clientes valiosos para el plan estratégico de una empresa al ir a un lugar específico frecuentado estos.” (Glosario Digital «Street Marketing», s. f.)

La campaña se centró en lanzar *el focus track* (canción principal) del álbum "PA NO VOLVER" acompañado de un evento temático que giraba en torno al estilo general del álbum, donde el color rojo y las rosas eran elementos destacados. Para ello, se creó un ambiente que reflejaba la temática del álbum, utilizando mil rosas como parte central del evento y una cabina de teléfono donde unos pocos afortunados escucharon el disco en primicia.

“Llenó de rosas y una cabina de teléfono para que los fans del cantante de Carabanchel pudieran escuchar en primicia unos minutos de Casanova antes de la salida de este viernes.

Este evento fue todo un éxito y acudieron una gran cantidad de personas. Además, algunas de ellas tuvieron la suerte de conocer al artista que acudió para saludar y escuchar las primeras opiniones de su público más cercano.” (Muñoz y Muñoz, 2023)



Ilustración 15 Cabina de presentación "CASANOVA" Fuente: (Taste The Floor, 2023)



Ilustración 14 Cabina de presentación "CASANOVA" Fuente: (Taste The Floor, 2023)

Como ya hemos dicho anteriormente, Recycled J, cuyo último álbum salió en 2019, ha organizado un evento de promoción en colaboración con *Warner Music Spain*. El lugar elegido es la explanada de *The Music Station*, ubicada en Príncipe Pío. Desde temprano, una larga cola llena de fans del artista recorría toda la Cuesta de San Vicente, esperando a la oportunidad de escuchar en primicia las nuevas canciones de "Casanova".

La estrategia publicitaria utilizada en el evento se basó en una pequeña cabina telefónica rodeada de rosas. Los asistentes podían entrar en la cabina y escuchar un trozo exclusivo del nuevo álbum de Recycled J. Esta idea fue inspirada en el videoclip de "10.000 KMS", una de las canciones del álbum. Las rosas, meticulosamente seleccionadas, representaban las doce canciones del álbum. Además de ser un símbolo universal del amor, se dice que las rosas tienen una vida de doce días, lo cual hace eco al número de canciones presentes en "Casanova". (Arellano, 2023)

La campaña publicitaria ha logrado generar una conexión emocional con los fans al abordar temas universales como el amor y al ofrecer una experiencia personalizada a través de la música de Recycled J.

En conclusión, la promoción del álbum "Casanova" de Recycled J ha sido una combinación efectiva de estrategias creativas y emocionales. El enfoque en el amor, la exclusividad del evento de promoción, la simbología de las

- Análisis más concreto de la acción de la cabina telefónica.

Para esta acción en concreto podemos destacar una serie de puntos:

1. Visibilidad y alcance: la colocación de la cabina telefónica en un lugar concurrido de la calle permite que la campaña tenga una alta visibilidad y alcance. Cuantas más personas se acerquen y utilicen la cabina, mayor será la exposición del nuevo álbum y la promoción en general.
2. Interacción y experiencia del usuario: la oportunidad de escuchar en primicia el nuevo álbum dentro de la cabina telefónica proporciona una experiencia única para los fans del artista. Esta interacción personalizada genera un sentimiento de exclusividad y emoción, ya que los fans tienen la oportunidad de ser los primeros en escuchar las canciones del disco antes de su lanzamiento oficial.
3. Generación de expectativa: el hecho de que los fans puedan escuchar el nuevo álbum antes de su lanzamiento crea expectativa y anticipación en torno al mismo. Esta estrategia genera un sentido de emoción y curiosidad entre los seguidores del artista, lo que puede traducirse en una mayor atención y participación cuando se publique oficialmente.

- Análisis del proyecto "CASANOVA"

Para que la acción tenga sentido hay que pasar a explicar la campaña de promoción del álbum "Casanova" de Recycled J. Ha sido diseñada de manera estratégica para generar expectativa y emoción entre los fans. El enfoque principal de la campaña es resaltar que este álbum es el más personal de Recycled J hasta la fecha, lleno de letras de amor en un ritmo pop. Esto ha despertado la curiosidad de los seguidores, a los cuales la campaña les ha despertado esa curiosidad por ver el álbum.

Una de las tácticas utilizadas en la promoción fue la organización de un pequeño evento exclusivo en la explanada de *The Music Station*. La presencia de una larga cola de fans muestra la pasión y la dedicación de la base de seguidores del artista. Este tipo de eventos íntimos y cercanos crea una conexión más fuerte entre el artista y su audiencia, generando un sentido de exclusividad y cercanía.

La campaña también ha sido una estrategia creativa para captar la atención del público. La utilización de una cabina telefónica rodeada de rosas como escenario simbólico agrega un elemento estético y emocional a la promoción. Cada rosa representa una canción del álbum, creando una asociación visual y sensorial que despierta el interés de los fans. Además, se incluyó un fragmento exclusivo del nuevo álbum en el spot publicitario, generando anticipación y motivando a los seguidores a querer escuchar más.

La temática central del amor es otro aspecto destacado en la promoción. Se enfatiza que el álbum aborda tanto el amor romántico como el amor platónico, lo que añade un elemento emocional y personal a la campaña. Al conectar con las experiencias y las emociones de los fans, se busca generar una conexión más profunda con la música y el artista.

La autenticidad y el valor personal del álbum se destacan al mencionar que es un proyecto en solitario sin colaboraciones. Esto resalta la dedicación y la pasión de Recycled J hacia su trabajo, lo que puede resonar con los fans y generar una mayor apreciación por su arte.

Además, se promueve la interpretación personalizada del álbum, enfatizando que cada persona lo experimentará de manera única debido a las diferentes etapas de vida en las que se encuentren. Esta perspectiva individualizada añade un elemento de personalización y conexión personalizada con el material musical, lo que puede generar un mayor compromiso y fidelidad hacia el artista.

En resumen, la campaña de promoción del álbum "Casanova" de Recycled J se ha desarrollado estratégicamente para despertar expectativas, crear un sentido de exclusividad y generar una conexión emocional con los fans. Mediante el uso de tácticas creativas, enfocándose en la temática del amor, resaltando la autenticidad y el valor personal del proyecto, y promoviendo la interpretación personalizada, se busca generar un mayor interés, compromiso y lealtad hacia el artista y su música.

Podemos observar que todo el lanzamiento sigue un hilo conductor perfectamente cohesionado, lo que ha generado resultados sumamente positivos para el artista. Ya que por ejemplo en Spotify, su nuevo álbum "CASANOVA" ha acumulado más de 7 millones de reproducciones, evidenciando el éxito alcanzado gracias al trabajo previo realizado.



Ilustración 16 Carteles del lanzamiento de "CASANOVA".
Fuente: (Taste The Floor, 2023)

8.3 Street marketing de Quevedo del *Wrapped*

El artista Quevedo previamente puesto en contexto realizó una campaña 'Wrapped 2022' de Spotify. "Se trata de un resumen que Spotify siempre lanza a finales de año, y que te genera un pase de diapositivas con tus estadísticas de escuchas del año, y te permite luego compartirlo en redes sociales." (Fernández, 2023)

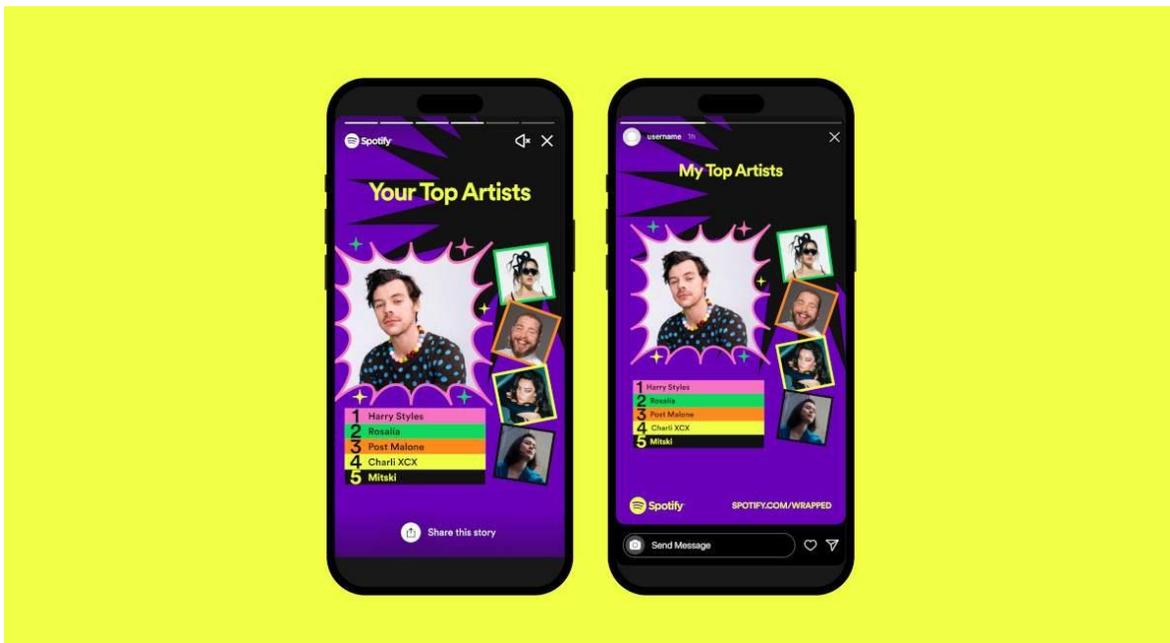


Ilustración 17 Ejemplo del Wrapped de Spotify. Fuente: (Reid, 2022)

Pero el año 2022 lo han querido hacer de la mano del artista Quevedo puesto que fue uno de los más escuchados. Quisieron hacer algo más especial en la que tanto Spotify como el artista Quevedo ganaban ese prestigio de ser uno de los cantantes más conocidos y por parte de Spotify lo que ganaba era la visibilidad que otorga la audiencia y los fans que tiene Quevedo.



Ilustración 19 WRAPPED del cantante Quevedo.
Fuente: (Vanguardia. 2022)



Ilustración 18 WRAPPED del cantante Quevedo.
Fuente: (Vanguardia. 2022)

Un ejemplo destacado de cómo una marca puede aprovechar su plataforma para generar interacción y emoción entre sus usuarios. La estrategia publicitaria se despliega a nivel mundial, utilizando diferentes canales, tanto tradicionales como digitales, para invitar a las personas a descubrir su música más escuchada y participar en la campaña.

La campaña que hicieron en 2022 consistió en tomar diferentes puntos de Madrid, como por ejemplo la estación de metro de Quevedo, haciendo una alegoría al artista, y lo empapelaron todo con la canción TOP 1 en Spotify de Quevedo y BZRP.



Ilustración 20 Metro de Quevedo con el cartel de Spotify.
Fuente: (Admin, 2022)

“Quevedo no solo celebra su éxito como el artista nacional más escuchado con las diversas lonas en la estación de Quevedo y su séptima posición en la lista de las canciones más populares a nivel global. Sino que la canción Quevedo: Bzrp Music Sessions, Vol. 52, mejor conocida como Quédate es la protagonista de una lona en la Gran Vía.” (Seara, 2022)



Ilustración 21 Cartel de Gran Vía con Quevedo. Fuente: (Egido, 2022)

- Análisis de la campaña

La campaña de Spotify con Quevedo ha sido una estrategia efectiva para generar visibilidad y promover su música. La colocación de carteles con la canción más escuchada del artista en lugares estratégicos ha capturado la atención de las personas y despertado su curiosidad, y también llegar a un público distinto a la audiencia tanto del cantante como de la plataforma. Esta táctica de publicidad exterior ha permitido que el nombre y la imagen de Quevedo estén presentes en entornos cotidianos, lo que a su vez ha generado una mayor exposición de su música.

Además, la presencia de los carteles con la canción destacada ha servido como una forma de reconocimiento y respaldo por parte de Spotify hacia Quevedo. Al resaltar su logro de tener la canción más escuchada, la plataforma de *streaming* muestra su apoyo al artista y fortalece su imagen como un músico destacado y exitoso. Este reconocimiento no solo agrega valor a la reputación de Quevedo, sino que también puede atraer la atención de nuevos oyentes y ampliar su base de seguidores.

La campaña de carteles también ha permitido amplificar el mensaje de la canción en cuestión y fomentar su reproducción en Spotify. Al captar la atención de las personas y despertar su curiosidad, se genera un impulso natural para buscar y reproducir la canción

en la plataforma de *streaming*. Esta combinación de visibilidad en el mundo físico y digital contribuye a aumentar las reproducciones y la popularidad del tema de Quevedo.

Además, la estrategia de integrar el mundo físico y digital en esta campaña es destacable. La presencia de Quevedo en la plataforma de Spotify permite que los usuarios descubran su música, la compartan y la incluyan en sus listas de reproducción. La conexión entre el cartel físico y la presencia del artista en la plataforma de *streaming* crea un flujo continuo de exposición y acceso a la música de Quevedo. Esta sinergia entre diferentes canales de promoción y plataformas maximiza el impacto de la campaña y facilita que los oyentes descubran y se conecten con su música de una manera más efectiva.

En resumen, la campaña de Spotify con Quevedo, a través de la colocación de carteles con su canción más escuchada, ha logrado generar visibilidad, reconocimiento y amplificación del mensaje de su música. La estrategia integrada entre el mundo físico y digital ha permitido maximizar el impacto de la campaña y facilitar el acceso a la música de Quevedo para los oyentes, fortaleciendo su posición en la industria musical.

9. CONCLUSIÓN

En el desarrollo de este trabajo, hemos llevado a cabo un análisis de tres aspectos clave. En primer lugar, hemos investigado algunos aspectos relativos de la situación actual de la industria musical en nuestro país. Con el objetivo de comprender su dinámica y los desafíos que se enfrenta en la actualidad. Esto nos ha permitido contextualizar el papel de las agencias de representación y gestión artística dentro de este panorama.

En segundo lugar, nos hemos enfocado en analizar en detalle la agencia Taste The Floor. Para ello, hemos examinado tanto sus debilidades como sus fortalezas, así como las amenazas y oportunidades a las que se enfrenta en el mercado. Este análisis interno nos ha proporcionado una visión más completa de la agencia y nos ha permitido comprender su funcionamiento desde una perspectiva más amplia.

Por último, hemos investigado casos de éxito de dos artistas que han logrado posicionarse de manera destacada en la industria musical. Estos casos nos han brindado ejemplos concretos de cómo el trabajo de una agencia de representación y gestión artística puede influir en la trayectoria y el éxito de un artista. Hemos analizado las estrategias implementadas, las oportunidades aprovechadas y los resultados obtenidos, lo que nos ha proporcionado una visión práctica y aplicada de los conceptos.

Es importante mencionar que hemos tenido acceso a información precisa y fiable para la realización de este trabajo, ya que hemos contado con el respaldo de la empresa en la que estamos trabajando. Al sacar la información desde dentro de la empresa nos ha permitido profundizar en cada aspecto de manera adecuada y obtener un conocimiento más completo y enriquecedor sobre la agencia Taste The Floor. Ha sido fundamental para desarrollar el trabajo de manera rigurosa y obtener una visión más precisa de la empresa y su funcionamiento en la industria musical, además de apoyarnos en diferentes fuentes secundarias como las que se mencionan a lo largo del trabajo.

Después de finalizar nuestro trabajo, podemos llegar a la conclusión de que contar con una agencia de calidad y personal altamente capacitado es crucial para el crecimiento y desarrollo de un artista. Una agencia está conformada por personas con roles específicos, cada uno enfocado en áreas particulares y comprometidos en realizar su labor de la mejor manera posible. Esto se traduce en resultados visibles y éxitos tangibles para los artistas que representan.

Una buena agencia despliega un equipo multidisciplinario que aborda diversas áreas como la gestión artística, la promoción, el marketing y la comunicación. Cada miembro del equipo aporta su experiencia y habilidades especializadas para impulsar la carrera del artista en diferentes frentes. La agencia se encarga de establecer estrategias sólidas, gestionar oportunidades de colaboración, manejar la imagen pública y promocionar de manera efectiva el trabajo del artista.

El compromiso y dedicación del personal de la agencia son fundamentales para alcanzar el éxito. Cada tarea se realiza con cuidado, buscando obtener los mejores resultados en cada aspecto de la carrera del artista. La agencia se convierte en un apoyo fundamental para el artista, proporcionando orientación, apertura de puertas y oportunidades para expandir su alcance y llegar a nuevos públicos.

En resumen, nuestra investigación ha demostrado que una agencia competente y bien estructurada, respaldada por un equipo de profesionales calificados, desempeña un papel fundamental en el éxito y desarrollo del artista. La colaboración entre el artista y la agencia es esencial para establecer metas claras, implementar estrategias efectivas y alcanzar un crecimiento sostenible en la industria musical.

Uno de los aspectos destacados es la importancia de una planificación estratégica adecuada y un enfoque profesional por parte de la agencia. Esto implica la implementación de estrategias de promoción efectivas, la identificación de oportunidades de actuación y la gestión de la presencia pública del artista. Asimismo, se enfatiza la necesidad de construir una imagen de marca sólida y coherente que resuene con el público objetivo.

La agencia también juega un papel crucial al contar con una amplia red de contactos en la industria musical. Esto facilita la creación de colaboraciones, la participación en eventos relevantes y la exposición en diferentes plataformas. Estas oportunidades contribuyen al crecimiento y reconocimiento del artista, aumentando sus posibilidades de éxito.

El estudio concluye que el éxito de un artista está estrechamente relacionado con la calidad y desempeño de la agencia de representación y gestión artística. Una agencia competente puede brindar el apoyo estratégico, la visibilidad y las oportunidades necesarias para que un artista alcance el éxito en la industria musical. Por lo tanto, contar con una buena agencia puede ser determinante para el desarrollo de la carrera de un artista y su posicionamiento en la industria.

Para concluir, tras todo lo expuesto, podemos afirmar que la agencia Taste The Floor cumple con los requisitos mencionados anteriormente y es altamente valorada tanto por su equipo de trabajo como por los artistas que representa. Desde el interior de la agencia, se aprecia un enfoque igualitario hacia los empleados comprometidos y los artistas, reconociendo la importancia de cuidar tanto a unos como a otros.

Taste The Floor se distingue por ser una agencia que se considera una verdadera familia en todos los sentidos. Comprenden que, al brindar atención y apoyo a los artistas, también deben asegurarse de cuidar a los empleados que forman parte del equipo. Este sentimiento de unidad y pertenencia ha contribuido a posicionar a Taste The Floor como una de las agencias más destacadas de la industria.

La agencia se ha ganado su reputación gracias a su compromiso con ofrecer servicios de calidad, el trato equitativo y el desarrollo mutuo. Su enfoque centrado en la familia ha permitido que tanto los artistas como los empleados se sientan valorados y respaldados en su crecimiento y éxito profesional. Este ambiente de confianza y colaboración ha sido un factor clave en la consolidación de la agencia en la industria musical.

En definitiva, podemos afirmar que Taste The Floor ha logrado establecer una cultura empresarial sólida y una visión clara que enfatiza la importancia de cuidar y apoyar tanto a los artistas como a los empleados. Su enfoque familiar ha sido un factor determinante en su posición destacada en la industria, y su compromiso con la calidad y el desarrollo mutuo los ha convertido en una agencia admirada y respetada.

10. BIBLIOGRAFIA

Admin. (2022, 5 diciembre). Spotify lanza la campaña de "Wrapped" | Valientes Emprendedores. Valientes Emprendedores.

<https://www.valientesemprendedores.es/spotify-lanza-la-campana-de-wrapped/>

Agencia Representación 11 – M2 Gestión Deportiva. (s. f.).

<http://m2gestiondeportiva.com/agencia-representacion-11/>

Arellano, A. C. (2023). Recycled J estrenará su nuevo disco, 'Casanova', el próximo 2 de junio. Why Not Magazine.

<https://whynotmagazine.estrelladigital.es/2023/05/31/recycled-j-estrenara-su-nuevo-disco-casanova-el-proximo-2-de-junio/>

Arellano, A. C. (2023). Recycled J estrenará su nuevo disco, 'Casanova', el próximo 2 de junio. Why Not Magazine.

<https://whynotmagazine.estrelladigital.es/2023/05/31/recycled-j-estrenara-su-nuevo-disco-casanova-el-proximo-2-de-junio/>

codelog in www.coaala.com. (s. f.). Quienes somos - MASSideas || Como trabajamos, nuestra misión, visión y valores. <https://www.massideasrp.com/es/somos.html>

Consumo de música en tiempos de pandemia. (s. f.). www.radionacional.co. <https://www.radionacional.co/cultura/como-ha-cambiado-el-consumo-de-musica-en-tiempos-de-pandemia>

Deaza, J. C. O. (2019, 14 febrero). No todo es talento: ¿Cómo se crean los grandes artistas? Shock. <https://www.shock.co/musica/no-todo-es-talento-como-se-crean-los-grandes-artistas>

Dunia. (2020, 24 noviembre). Del vinilo hasta Twitch ¿Cómo ha cambiado la industria musical en los últimos 20 años? La Cupula Music Blog.

<https://www.lacupulamusic.com/blog/del-vinilo-hasta-twitch-como-ha-cambiado-la-industria-musical-en-los-ultimos-20-anos/>

Egido, A. (2022, 5 diciembre). Spotify «toma» la estación de Quevedo con la campaña 'Wrapped 2022' - IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/spotify-quevedo-campana-wrapped/>

Egido, A. (2022b, diciembre 5). Spotify «toma» la estación de Quevedo con la campaña 'Wrapped 2022' - IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. IPMARK | Información de valor sobre marketing,

publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/spotify-quevedo-campana-wrapped/>

Elisava. (2023). ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo? Elisava. <https://www.elisava.net/que-es-branding/>

Escalona, P. (2021, 27 junio). La revolución en la industria musical: por qué grandes artistas están vendiendo toda su discografía. elEconomista.es. <https://www.economista.es/actualidad/noticias/11293985/06/21/La-revolucion-en-la-industria-musical-por-que-grandes-artistas-estan-vendiendo-toda-su-discografia.html>

Fernández, Y. (2023). Spotify Wrapped 2022: cuándo sale, qué datos recopila y qué vas a necesitar para usarlo. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/spotify-wrapped-2022-cuando-sale-que-datos-recopila-que-vas-a-necesitar-para-usarlo>

Glosario Digital «Street Marketing». (s. f.). Arimetrics. Recuperado 22 de junio de 2023, de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/street-marketing>

Infoautonomos. (2023, 20 enero). Análisis DAFO: qué es y ejemplo. <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/analisis-dafo/>

Licari, S. (2023, 16 febrero). Debilidades de una empresa: qué son, cómo encontrarlas y ejemplos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/debilidades-de-una-empresa>

Mediagenia. (2017). Análisis DAFO para Agencias de Publicidad: fortalezas y debilidades. Mediagenia. <https://www.mediagenia.com/blog/analisis-dafo-para-agencias-de-publicidad-fortalezas-y-debilidades/>

Muñoz, M. G., & Muñoz, M. G. (2023, 1 junio). Recycled J nos presenta «Pa no volver» antes de lanzar «Casanova». EG. El periódico digital. Noticias. Actualidad. <https://elgeneracionalpost.com/cultura/musica/2023/0601/93095/recycled-j-nos-presenta-pa-no-volver-antes-de-lanzar-casanova.html>

Ñopo-Olazábal, V. H. (s. f.). Gestión en la industria musical: generación de un modelo de negocio. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-804X2022000100128

Pazos, R. (s. f.). Qué es la publicidad B2B - 5 ejemplos exitosos. Consultoría. <https://walterman.es/publicidad-b2b-mejores-ejemplos/>

Primeras confirmaciones de Coca-Cola Music Experience 2023 | Coca-Cola ES. (s. f.). <https://www.cocacolaespana.es/noticias/2022/primeras-confirmaciones-ccme-2023>

Quevedo - Agencia de Booking y Management de Músicos Urbanos. (2023, 1 junio). Agencia de Booking y Management de Músicos Urbanos. <https://www.tastethefloor.es/artist/quevedo/>

Quiroa, M. (2022). Amenazas de una empresa. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/amenazas-de-una-empresa.html#:~:text=Una%20amenaza%20empresarial%20se%20define,su%20permanencia%20en%20el%20mercado.>

Redacción, L. (2022). Spotify lanza la campaña de «Wrapped» y toma la estación de metro de Quevedo. Periódico Publicidad - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing. <https://lapublicidad.net/spotify-lanza-la-campana-de-wrapped-y-toma-la-estacion-de-metro-de-quevedo/>

Reid, C. (2022, 30 noviembre). Spotify Wrapped 2022: así puedes ver tus artistas y canciones más escuchadas del año. ADN. <https://www.adnradio.cl/tiempo-libre/2022/11/30/spotify-wrapped-2022-asi-puedes-ver-tus-artistas-y-canciones-mas-escuchadas-del-ano.html>

Roa, M. M. (2021, 29 julio). Spotify alcanza los 365 millones de usuarios mensuales activos. Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/19793/usuarios-activos-y-de-pago-de-spotify/>

Roa, M. M. (2022, 11 abril). El streaming, una segunda vida para la industria musical. Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/9156/ingresos-del-mercado-mundial-de-la-musica-grabada/>

Sanz, E. V. (2023, 8 junio). Cultura empresarial: definición, elementos e importancia. Endalia. <https://www.endalia.com/news/cultura-empresarial-definicion-elementos-e-importancia/>

Sanz, E. V. (2023b, junio 8). Cultura empresarial: definición, elementos e importancia. Endalia. [https://www.endalia.com/news/cultura-empresarial-definicion-elementos-e-importancia/#cultura empresarial que es y en que consiste](https://www.endalia.com/news/cultura-empresarial-definicion-elementos-e-importancia/#cultura%20empresarial%20que%20es%20y%20en%20que%20consiste)

Seara, F. (2022). Quevedo, Bad Bunny y Rosalía toman Madrid con la campaña mundial de Spotify Wrapped 2022. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/quevedo-metro-madrid-spotify-wrapped>

Seara, F. (2023). Coca-Cola Music Experience anuncia a los primeros artistas del cartel con esta lona. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/coca-cola-music-experience-2023-revela-primeros-artistas>

Seara, F. (2023b). Coca-Cola Music Experience anuncia a los primeros artistas del cartel con esta lona. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/coca-cola-music-experience-2023-revela-primeros-artistas>

Taste The Floor - Recycled J. (2023, 7 marzo). Agencia de Booking y Management de Músicos Urbanos. <https://www.tastethefloor.es/artist/recycled-j/>

Vanguardia, L. (2022, 2 diciembre). Quevedo, el cantante, se apropia de la estación homónima del Metro de Madrid. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20221202/8632192/espectacular-campana-publicidad-quevedo-metro-madrid-estacion-bizarrap.html>

Zhukova, N. (2022). Cómo hacer un análisis DAFO (con ejemplos). Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/analisis-dafo/>