



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Desarrollo del colectivo Tutti Frutti

Presentado por:

Román Olmos Horbunov

Tutelado por:

Ana Isabel Rodríguez Escudero

Valladolid, 23 de enero de 2024

RESUMEN DEL TRABAJO

Tutti Frutti es un colectivo que funciona desde 2022, pero sin un rumbo definido. Como miembro de este grupo considero interesante echar la vista atrás, analizar los eventos realizados durante el tiempo de funcionamiento y decidir qué camino tomar. El grupo ha organizado numerosos eventos, pero sin ninguna planificación previa, por lo que resulta necesario analizarlos con detalle y ver cuáles han sido más interesantes. La imagen también ha fluctuado en función del evento, sin que exista una reflexión precedente sobre cómo queremos proyectarnos hacia nuestro público. Otro aspecto importante es determinar cómo nos vamos a financiar, aspecto aún no resuelto. En este TFG, dada la situación del colectivo, creo que es bastante interesante ahondar y proyectar el futuro en estos tres ámbitos de actuación. Metodológicamente, utilizaremos las siguientes técnicas y fuentes de información: datos internos del colectivo, reuniones regulares entre los integrantes para debatir sobre diversos aspectos (líneas de trabajo, imagen...), encuesta realizada entre los jóvenes de Valladolid y estudio basado en Chartmetric.

Palabras clave: Desarrollo de una promotora cultural, imagen de marca, fuentes de financiación.

ABSTRACT

Tutti Frutti is a collective that has been operating since 2022, but without a defined direction. As a member of this group, I consider it interesting to look back, analyze the events that have taken place during our time of operation, and decide which path to take. The group has organized numerous events, but without any previous planning, so it is necessary to analyze them in detail and see which ones have been the most interesting. The image has also fluctuated depending on the event, without any prior reflection on how we want to project ourselves to our audience. Another important aspect is to determine how we are going to finance ourselves, which is still unresolved. In this final degree project, given the situation of the collective, I believe it is quite interesting to delve into and project the future in these three areas of action. Methodologically, we will use the following techniques and sources of information: internal data from the collective, regular meetings among the members to discuss various aspects (lines of work, image...), a survey conducted among the youth of Valladolid, and a study based on Chartmetric.

Keywords: Development of a cultural promoter, brand image, sources of funding.

Índice

RESUMEN DEL TRABAJO	2
1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO Y METODOLOGÍA	4
2. HISTORIA DEL COLECTIVO TUTTI FRUTTI A TRAVÉS DE SUS EVENTOS	5
2.1 Entrevistas.....	6
2.2. Lorencitos.....	8
2.3. Conciertos	9
2.4. Tuttardeo.....	13
2.5. La Neverita	15
2.6. Otros	15
2.7. Balance de la situación y problemas detectados	16
3. ANÁLISIS DEL OCIO NOCTURNO.....	17
4. RETOS DEL FUTURO	28
4.1. Definición del ámbito de actuación	28
4.1.1. Promotora de conciertos	28
4.1.2. La Neverita	33
4.1.3. Shaker.....	34
4.1.4. Otros proyectos	36
4.2. Identidad de marca y presencia en redes	37
4.3. Financiación	40
4.3.1. Patrocinadores	41
4.3.2. Ayudas institucionales	44
5. CONCLUSIONES	46
6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	48
7. ANEXOS	50
7.1. Anexo 1. Encuesta Ocio Nocturno Valladolid.	50
7.2. Anexo 2. Tabla Chartmetric.	56

1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO Y METODOLOGÍA

Tutti Frutti es un colectivo registrado como organización juvenil que surgió en noviembre de 2021 con el fin de sacar adelante el concierto de un artista emergente de León (Lil Mess). Tras unir fuerzas para que este evento viese la luz, hubo un parón de aproximadamente un año, durante el cual se sentaron las bases sobre las cuales queríamos que girase el proyecto. En 2022 fue cuando oficialmente tomo vida el proyecto y empezamos a enlazar diversos eventos en los que ahondaré posteriormente.

Las bases de Tutti Frutti son sencillas, somos ocho amigos (Tabla 1) con un interés común por el mundo del arte, que buscan crear una escena cultural sólida en Valladolid, con aspiraciones de ampliarlo a nivel autonómico, centrándonos en los gustos de los más jóvenes.

Tabla 1
Miembros del colectivo Tutti Frutti

Mateo Avilés	Promotor y organizador de eventos.
Juan Calleja	Diseñador Gráfico.
Marcos González	Diseñador Gráfico.
María Mondragón	Diseñadora Gráfica y Community Manager. Diseñadora Gráfica y Contable.
Sofía Navarrete	Promotor y organizador de eventos y
Román Olmos	Especialista en Marketing.
Mario Ortega	Diseñador Gráfico.
Andrés Vega	Contable.

Actualmente existe un gran vacío de oferta cultural juvenil en Valladolid, vacío que se hace mayor cuando nos salimos del *mass cult*. No existe una propuesta de ocio cultural fuera del *mainstream* en

Valladolid, tanto en lo musical (principal foco de atención de Tutti Frutti), como en otras facetas artísticas. Desde Tutti Frutti buscamos llenar ese vacío, acercando al público de la ciudad y a su entorno, a artistas emergentes con sonidos urbanos y alternativos, solicitados por un segmento de mercado y por los que hasta ahora nadie se había atrevido por apostar de forma seria y continuada en la ciudad. De esta forma no solo se satisface la necesidad existente de cierto segmento de mercado, sino que se refuerza la escena cultural de la ciudad, acercándola a los más jóvenes, democratizándola. En suma, buscamos que los jóvenes con curiosidades artísticas e intereses que escapan de lo convencional se sientan acogidos por su ciudad, puedan crear conexiones y sinergias con otros jóvenes artistas de su entorno.

Como miembro del colectivo Tutti Frutti, constato que no tenemos un rumbo definido. Por esto considero interesante echar la vista atrás, analizar los eventos realizados durante el año de funcionamiento y decidir qué camino tomar, es decir, decidir cómo seguir con el desarrollo de este proyecto. Como expondré a continuación, el grupo ha organizado numerosos eventos, pero sin ninguna planificación previa, por lo que resulta necesario analizarlos con detalle y ver cuáles han sido más interesantes para el público y para los fines del colectivo. La imagen también ha fluctuado en función del evento, sin que exista una reflexión precedente sobre cómo queremos proyectarnos hacia nuestro público. Otro aspecto importante es determinar cómo nos vamos a financiar, aspecto aún no resuelto. En este TFG, dada la situación del colectivo, creo que es bastante interesante ahondar y proyectar el futuro en estos tres ámbitos de actuación: diseño de las futuras actuaciones en materia de eventos, imagen y financiación.

Metodológicamente, para decidir qué camino elegir de entre las alternativas que se ofrecen, hemos utilizado las siguientes técnicas y fuentes de información:

- Datos internos del colectivo (como asistentes a conciertos, *insights* de redes sociales...)
- Reuniones regulares entre los integrantes del colectivo para debatir sobre diversos aspectos (líneas de trabajo, imagen...).
- Encuesta realizada con el objetivo de recabar datos sobre las tendencias de ocio nocturno entre los jóvenes, la satisfacción con los eventos organizados por Tutti Frutti y su notoriedad.
- Estudio basado en Chartmetric.

A continuación, antes de profundizar en el diseño de las futuras actuaciones, expondremos el camino recorrido por el colectivo describiendo los eventos que ha organizado.

2. HISTORIA DEL COLECTIVO TUTTI FRUTTI A TRAVÉS DE SUS EVENTOS

El 21 de abril de 2022 se constituyó oficialmente el colectivo y se hizo una puesta de largo en redes, presentándonos como un grupo que quiere promover y compartir el trabajo de otros jóvenes artistas, creando conexiones y sinergias que fortalezcan la escena cultural vallisoletana. Los eventos por los que ha apostado hasta finales de 2023 se describen seguidamente y se resumen en la Tabla 2.

Tabla 2
Resumen de los eventos organizados por Tutti Frutti

Entrevistas Charlas informales en un entorno amigable.	Mayo 2022	Mañanao Con Bby Demon, Aries V y Solojhon
	Octubre 2022	Mañanao Con Erik Urano
		Cocinando con Los Frescos
Lorencitos Festival de música y arte desarrollado por el Consejo de la Juventud de Valladolid con el objetivo de visibilizar al talento local de la ciudad.	Enero 2023	Lorencito Navideño
	Marzo 2023	Lorencito Tour del Talento
	Mayo 2023	Lorencito Skate Park
	Septiembre 2023	Lorencito Fiestas
Conciertos Espectáculos musicales de artistas emergentes con sonidos urbanos alternativos.	Noviembre 2022	<i>Lil Mess w Eurofighterzz + Skinny666 + Apolo VII + ILUVHAKU + Bamboo.</i>
	Enero 2023	<i>El Virtual + Los Frescos</i>
	Abril 2023	Barry B + Ambi
	Mayo 2023	<i>Hector La Moda + Pere SB + Sule 401 + OW shi</i>
Tuttardeo Ruta de copas y tapas por la tarde	Mayo 2023	Ruta Bicoca Records, El Tío Molonio y Vía Láctea
La Neverita Grabación de sesiones de DJs	Agosto 2023	Miembros de Tutti Frutti y artistas cercanos.
Otros	Edición 2022	CreArt “Ephemera Festival”
	Edición 2023	CreArt “Ephemera Festival”
	Mayo 2023	Colaboración con La Perdiz Roja

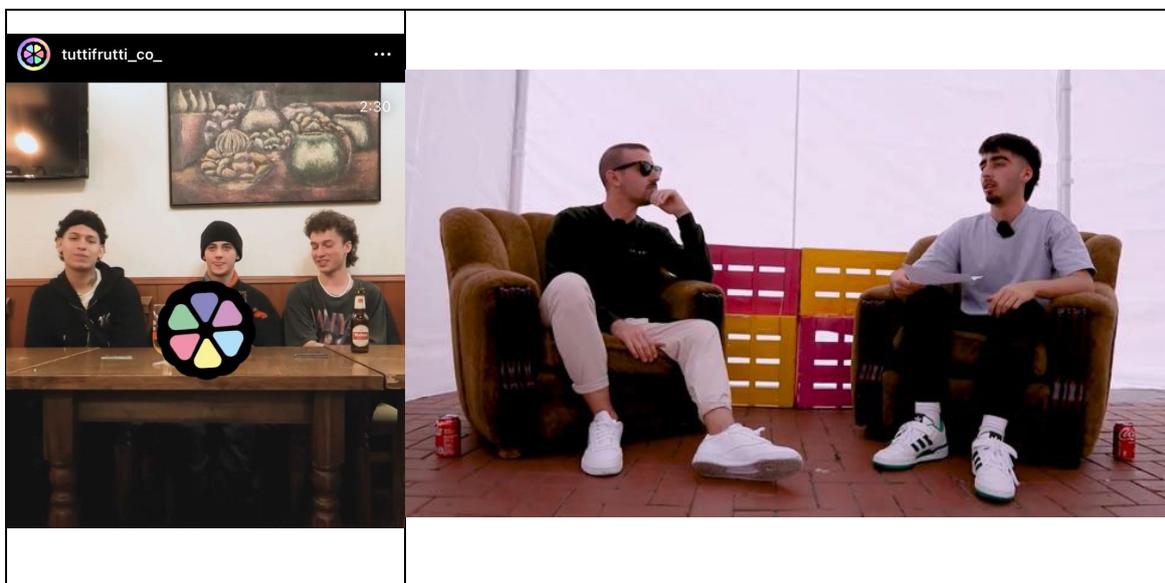
2.1 Entrevistas

El 10 de mayo publicamos una entrevista en redes (Instagram, Youtube y Tiktok) bajo el título de “Mañanao Con” a los artistas Bby Demon, Aries V y Solojhon (Ilustración 1). El enfoque de este formato es realizar una charla informal, en un entorno amigable, en el que los entrevistados se sientan cómodos y no se vean afectados por ningún estímulo negativo que pueda entorpecer el desarrollo de la entrevista. Estos factores son relevantes dado que, en la mayoría de los casos, los artistas a los que entrevistamos apenas tienen experiencia en estas facetas (al igual que nosotros), por lo tanto, estar en un entorno que transmita confianza es fundamental para que las dos partes estemos cómodas y así podamos sacar el máximo provecho de la entrevista. Para lograr esta cercanía, nos trasladamos a Segovia, lugar de residencia de los entrevistados, y realizamos la entrevista

en su bar de confianza. Se trataron temas como los siguientes: ¿Cómo ven el panorama actual? ¿Por qué empezaron a hacer música? ¿Cómo se conocieron? Y otras preguntas en tono informal y de “colegueo”.

Ilustración 1

Mañaneo con Bby Demon (izquierda) y Erik Urano (derecha)



El siguiente “Mañaneo Con” que organizamos fue el 16 de octubre de 2022 con Erik Urano, cantante, productor y máximo exponente de la ciudad en cuanto a música urbana, *underground*. Esta entrevista fue posible gracias al Consejo de la Juventud de Valladolid, los cuales organizaron el I Conecta Juventud. Aprovechamos para preguntarle por su rutina de creación, los principales referentes e inspiraciones a la hora de crear música, las diferencias entre el panorama musical urbano actual y la situación cuando el empezó. La entrevista está disponible en el canal de YouTube, mientras que en Instagram y TikTok hay una breve recopilación con los mejores momentos.

El ultimo formato de entrevista lanzado hasta el momento fue bajo el nombre de “Cocinando con” (Ilustración 2); esta vez con Los Frescos como protagonistas, un grupo emergente burgalés que, junto a colectivos como Macaro, están revitalizando la escena musical en la provincia de Burgos. Charlamos sobre sus orígenes, la escena musical en Burgos, como conocieron a Memocracia y se creó el colectivo Macaro... Todo en un ambiente familiar, preparando unos garbanzos en su local. Al igual que en el caso anterior,

la entrevista se puede encontrar de forma íntegra en Youtube, mientras que en Instagram y TikTok, están disponibles los fragmentos más llamativos.

Ilustración 2

Cocinando con Los Frescos



2.2. Lorencitos

Como asociación participamos con regularidad en los eventos promovidos por el Consejo de la Juventud de Valladolid. El primer evento del Consejo del que formamos parte (como indicamos al hablar de las entrevistas) fue la I edición del Conecta Juventud, celebrado en octubre de 2022, en la Plaza Mayor de Valladolid. Compartimos espacio con más de veinte asociaciones juveniles, lo cual supuso un gran escaparate para el proyecto y una presentación física del colectivo ante los jóvenes de la ciudad. Contamos con un *stand* en el que montamos

una Pop-Up store, donde se expusieron productos y obras de una gran lista de jóvenes artistas y creadores de la ciudad (“Moznei”, “Langostina” o “Chirli Diablos”). También tuvimos la oportunidad de darle una banda sonora a estas jornadas, programando y produciendo el concierto de la “Key Mob” del viernes 14, y un “DJ set” el domingo 16 a cargo de “Plutone Music”.

Hemos seguido colaborando de forma continua con el Consejo de la Juventud de Valladolid, participando en todos los “Lorencito Fest” llevados a cabo hasta el día de hoy (Ilustración 3). El “Lorencito Fest” es un festival de música y arte desarrollado por el Consejo de la Juventud de Valladolid con el objetivo de visibilizar al talento local de la ciudad, además de acercar a la juventud, sus artistas favoritos de forma asequible. Durante este festival se les ofrece un espacio a distintos colectivos para darse a conocer. Desde Tutti Frutti, aprovechamos estos eventos para vender artículos y obras de jóvenes artistas en nuestro *market*, a cambio de una pequeña comisión por venta. Es una gran oportunidad para obtener visibilidad e ingresos, a la vez que para crear una red de contactos. Hemos

participado en todas las ediciones: Lorencito Navideño (enero 2023), Lorencito Tour del Talento (marzo 2023) y en el Lorencito Skate Park por San Pedro Regalado (mayo 2023).

Ilustración 3

Cartel Lorencito Fest 2023



El último Lorencito en el que participamos fue el de las fiestas de San Lorenzo. El sábado 9 de septiembre de 2023, el Consejo de la Juventud de Valladolid nos cedió un escenario en el Skatepark de Moreras, para organizar una serie de conciertos y DJ sets para culminar las fiestas de San Lorenzo. Contamos con actuaciones de artistas emergentes de la zona, ofreciendo al público un espectáculo variado y alternativo, con todo tipo de géneros musicales: techno, house, rap, funk brasileño, latin core...

2.3. Conciertos

A fecha de hoy, Tutti Frutti ha organizado un total de cuatro conciertos que pasamos a describir y cuyo balance económico resumimos en la Tabla 3.

Lil Mess w Eurofighterzz + Skinny666 + Apolo VII + ILUVHAKU + Bamboo.

Para este primer concierto contamos con Lil Mess y su principal productor Eurofighterzz, dos artistas con los que ya habíamos trabajado anteriormente, sin todavía estar formalizado el colectivo. El concierto se realizó el 25 de noviembre de 2022 en Valladolid, en la sala "La Mazmorra del Androide", sala ubicada en la Plaza Santa Brígida (Valladolid). Cuenta con un aforo de unas 80 personas y un sonido aceptable, por lo que es adecuada para realizar conciertos de pequeñas dimensiones. Además, no supone gasto, ya que no es necesario un alquiler de sala, debido a que no es una de las salas más concurridas de Valladolid, y en la franja horaria (20:00-23:00) no suele tener ninguna programación.

Por entonces, Lil Mess era un artista leonés que empezaba a destacar dentro de la escena musical urbana española, gracias al excepcional trabajo realizado ese año. En el momento del concierto, Lil Mess contaba con alrededor de 10k oyentes mensuales en Spotify. En este evento, trabajamos mediante caché con el artista principal, pagándole 400 euros y

ofreciéndole alojamiento en casa de uno de los integrantes del colectivo. A los gastos del caché de Lil Mess hubo que sumar los gastos de promoción, tanto en redes sociales, promocionando la publicación del evento en Instagram, como en formato físico (impresión de los carteles del concierto). Los gastos totales ascendieron a unos 450 euros.

Como teloneros del artista principal, optamos por tres artistas vallisoletanos: “Skinny666”, “Apolo VII” y “ILUVHAKU”. Son tres cantantes que trabajan codo con codo y comparten un estilo similar: urbano, pero con toques “emo” y guiños al punk. Un estilo complementario con el del artista principal y coherente con el evento, pero que a la vez nos permitía atraer a otro tipo de oyentes, incrementando el público objetivo. Bamboo, miembro de Tutti Frutti, se encargó de pinchar música para amenizar la espera. Los teloneros no supusieron ningún gasto extra; el espacio que se les ofrece y la oportunidad para llegar a más gente durante ese evento fue reclamo suficiente.

Las entradas salieron a la venta a través de la plataforma Wegow, dos semanas antes del evento, al precio de 10 euros sin consumición y 13 euros con consumición. Nos coordinamos con otro colectivo vallisoletano, Apogeo, para ofrecer un *afterparty* a partir de las 00:00 en la Sala Caotico, ubicada en la “Plaza San Miguel” a tan solo 2 minutos andando de “La Mazmorra del Androide”. Logramos vender un total de 43 entradas, en ambas modalidades (con y sin consumición). Esto nos permitió amortizar el caché del artista y lograr un beneficio mínimo.

El Virtual + Los Frescos

Comenzamos el 2023 con el evento más grande de Tutti Frutti hasta la fecha. El 28 de enero se pasó por Valladolid el artista malagueño “El Virtual” para presentar su último trabajo “El 3 Pt II: El Camino”. Un artista totalmente consolidado en la escena musical urbana española, con años de experiencia y un sonido único, referente en géneros como el “hyperpop” y creador de uno de los álbumes más aclamados en la música “underground” española “El Disco Que No Quería Dedicarte”. En el momento de pasar por Valladolid, el artista contaba con 120k oyentes mensuales en Spotify.

Como teloneros, escogimos al grupo burgalés “Los Frescos”. Una “boyband” formada por ocho artistazos, a la que es imposible asignar a un único género musical, pero que hacen disfrutar al público como nadie. Cuentan con una fuerte “fan base” en su ciudad natal que les sigue allá donde vayan. Tanto El Virtual como Los Frescos dominan el “autotune” a la

perfección, y destacan por cantar sobre cosas cotidianas o sentimientos, a la vez que sobre temas más oscuros como drogas o depresiones.

Para este concierto optamos por una sala con un aforo superior y con un equipo de sonido adecuado. La elegida fue la “Sala Cientocero”, ubicada en la Calle Gamazo; una de las salas de conciertos más importantes de la ciudad, con aforo para más de 350 personas, y el equipo de sonido necesario para llevar a cabo conciertos más profesionales. Una vez más, optamos por trabajar con Apogeo para ofrecer al público una noche especial y única, combinando el concierto, con un *afterparty* organizado en la misma sala por ellos. Tanto el concierto como la fiesta posterior fueron todo un éxito, logrando mantener a una media de 100 personas durante toda la noche en la sala.

La sala supuso un alquiler de 200 euros durante toda la noche. Volvimos a trabajar con el artista pagando un caché fijo (1000 euros), más alojamiento, transporte y manutención (bebida, comida...). Estos gastos ascendieron a unos 1200 euros, que, junto al alquiler de la sala y los gastos de promoción, ascendieron a 1450 euros. Las entradas se vendieron a través de Wegow a 12 euros y en taquilla a 15 euros. El *afterparty* organizado por Apogeo fue gratuito. Se vendieron un total de 124 entradas, lo que, una vez más, nos permitió recuperar la inversión y obtener una pequeña ganancia.

Barry B + Ambi

El 27 de abril de 2023 trajimos a Valladolid a Barry B, artista de Aranda de Duero que bebe del rock, el punk, la electrónica, el hip hop y el funk, y se inspira en las vivencias que anulan y reviven su existencia. Un artista en trayectoria ascendente, que inauguró su gira nacional en Valladolid. En ese momento contaba con 60k oyentes mensuales en Spotify.

Decidimos programar un concierto con Ambi, artista de 20 años de la Cistérniga, el cual destaca por sus letras románticas e instrumentales que beben del sad/happy punk de los 90's. Ambi tiene un sonido muy similar a cantantes como Pole, Hens o Funzo & Baby Loud. Su estilo musical compagina bien con el de Barry B, aunque es algo más comercial, con lo que buscábamos atraer también a un público menos alternativo. Ese mes Ambi contaba con 40k oyentes mensuales. La sala que mejor se adecuaba a nuestras necesidades era una vez más la sala Cientocero. Éramos conscientes de que nos quedaba grande para este evento, pero desgraciadamente, en ese momento, no disponíamos de otra sala que se adaptase mejor a las necesidades. El método de trabajo con los artistas volvió a ser el pago

de un caché. Barry B supuso un gasto de 500 euros y Ambi de 100 euros. El gasto total, sumando la estancia, el alquiler de la sala y los gastos de promoción ascendió a 900 euros.

Las entradas se vendieron a 13 euros en Wegow y a 15 euros tanto en puestos físicos de la ciudad (Bicoca”, cervecería y tienda de vinilos, y “El Tio Molonio”, local frecuentado por estudiantes y del mismo dueño que la sala Cientocero) como el día del concierto en taquilla. Se vendieron un total de 60 entradas. Este fue el primer evento en el que no logramos recuperar la inversión, aunque las pérdidas fueron mínimas.

Tabla 3
Balance económico de los conciertos organizados por Tutti Frutti

Ingresos		
Evento	Entradas/Precios	Cantidad
Lil Mess w Eurofighterzz + Skinny666 + Apolo VII + ILUVHAKU + Bamboo.	Entradas vendidas: 43 (30 con consumición / 13 sin) Precio entradas: 10 eu sin consumición / 13 eu con consumición	520 eu
El Virtual + Los Frescos	Entradas vendidas: 124 (106 Wegow / 18 taquilla) Precio entradas: 12 eu Wegow / 15 eu en taquilla	1542 eu
Barry B + Ambi	Entradas vendidas: 60 (51 wegow/9 taquilla) Precio entradas: 13 eu wegow 15 eu en físico	798 eu
Hector La Moda + Pere SB + Sule 401 + OW shi	40 entradas vendidas (3 eu) 15 entradas vendidas solo after (50% 8 eu->4 eu) Porcentaje barra (15%)	330 eu
Total: 3190 eu		
Gastos		
Evento	Entradas/Precios	Cantidad
Lil Mess w Eurofighterzz + Skinny666 + Apolo VII + ILUVHAKU + Bamboo.	Cache artistas: 400 eu Promoción evento: 50 eu	450 eu
El Virtual + Los Frescos	Cache artistas: 1000 eu Alquiler sala: 200 eu Alojamiento, transporte, hospitality: 200 eu Promoción evento: 50 eu	1450 eu
Barry B + Ambi	Cache artistas: 600 eu Alquiler sala: 200 eu Hospitality: 50 eu Promoción evento: 50 eu	900 eu
Hector La Moda + Pere SB + Sule 401 + OW shi	Transporte: 50 eu Cache DJs: 80 eu	130 eu
Total: 2930		
Resumen		
Total ingresos	Total gastos	Balance final
3190	2930	260

Hector La Moda + Pere SB + Sule 401 + OW shi

El 6 de mayo, organizamos la presentación del disco homónimo de Hector La Moda, en la sala “La Mazmorra del Androide”. Juntamos su concierto con actuaciones de otros artistas de la zona, como Pere SB y Sule 401 originarios de Ponferrada, pero residentes en Valladolid, y OW shi, artista con el que colabora frecuentemente Hector La Moda, ambos de León. En este caso se trata de cuatro artistas que no contaban con relevancia nacional, ni grandes cifras (todos con >1k oyentes Spotify), sin embargo, tienen una fanbase sólida que les apoya en todo lo que hacen. Teniendo en cuenta lo anterior, para este evento optamos por volver a La Mazmorra del Androide.

Los gastos de este evento fueron cubrir el transporte León-Valladolid ida y vuelta de Hector La Moda y sus acompañantes y pagar a los DJs que pincharon en la fiesta posterior. Este fue el primer evento en el que Tutti Frutti se encargó no solo de los conciertos, sino que también se responsabilizó de organizar la fiesta posterior a estos.

Las entradas, cuyo precio era de 3 euros, e incluían acceso al *afterparty*, se pusieron a la venta por redes sociales con una semana de antelación. El método de pago por el que se optó fue Bizum o en mano el día del evento. Se vendieron un total de 40 entradas. Respecto al *after*, la entrada costaba 8 euros, como cualquier otro día en La Mazmorra del Androide. Por encargarnos nosotros de la programación de esa noche, nos correspondía la mitad de la entrada y un porcentaje de la recaudación de la noche. Este fue el evento que mejor salió económicamente, ya que recuperamos las pérdidas que supuso el concierto de Barry B y Ambi de la semana anterior.

2.4. Tuttardeo

La idea de la que surgió este formato fue abrazar la cultura que existe en España de salir de copas o tapas por la tarde, conocida popularmente como “tardeo”. A este plan decidimos agregarle un incentivo cultural, creando una ruta de bares en la que en cada local hubiese una propuesta, tanto cultural como musical, distinta. El primer Tuttardeo y hasta la fecha único, se llevó a cabo el sábado 27 de mayo (Ilustración 4). En esta primera edición la ruta transcurrió por estos tres bares: “Bicoca Records”, “El Tío Molonio” y “Vía Láctea”. La primera parada fue en Bicoca Records, ubicado en la calle Empecinado. En este local se montó un *market* con ropa de varias marcas de la ciudad como “Those Days” y se ofreció una sesión de DJ con vinilos a cargo del dueño del local, conocido como “Andrelo

Bicoca”. Todo acompañado con las mejores y más bizarras cervezas de la ciudad. La ruta siguió su curso hasta El Tío Molonio, con alguna que otra dificultad por las inesperadas y torrenciales lluvias que cayeron durante un instante esa tarde. Para esta segunda parada, se organizó otro *market* con obras de jóvenes artistas de la ciudad, como “Moznei” o “Chirli Diablos”; la marca vallisoletana “Vernice” subastó una de sus prendas y el grupo local de raperos “DeLaPlazu” se encargó de la actuación musical. La última parada de la ruta de bares fue la Via Láctea, situada en la Plaza de Santa Cruz. Una vez más contamos con un market con ropa y artículos de varios artistas y marcas de ropa emergentes de la ciudad; y DJ sets a cargo de uno de los integrantes de Tutti Frutti y de Maikie (un DJ de Aranda de Duero, especializado en sonidos urbanos y funk brasileño). Como extra, gracias a una quesería de Geria (Pago de las Olmas), pudimos ofrecer a los asistentes un surtido de quesos durante el evento. Esta última parada se alargó hasta altas horas de la noche.

Ilustración 4

Tuttardeo, ruta de bares



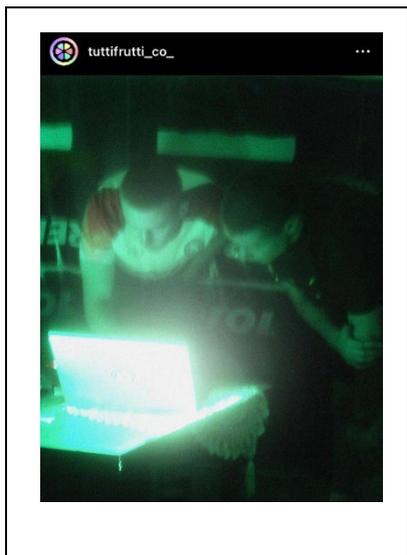
Como incentivo y premio para aquella gente que realizase el tour completo y consumiese en cada establecimiento, se acordó entregar una ficha en cada local cuando se realizase una consumición. En el último de ellos, si se consumía y se mostraban las dos fichas obtenidas previamente en los locales anteriores acreditando que habías completado la ruta, recibías a cambio un pack de tres cervezas “Astromona”. Organizar este evento

no supuso ningún coste económico más allá de imprimir las fichas que se repartieron posteriormente en los bares. El pack de regalo de tres cervezas “Astromona” fue cortesía de la cervecera, la cual comparte dueño con el último local “Vía Láctea” y con los que mantenemos buena relación. Tampoco obtuvimos ningún beneficio económico de este evento, ya que no se cobraba entrada en ninguno de los locales, ni acordamos porcentaje de caja alguno con los locales participantes. Sin embargo, en lo que respecta a la imagen y visibilidad del colectivo, nos permitió darnos a conocer a un gran número de personas y fue uno de los eventos en el que sentimos mayor satisfacción por parte de los asistentes.

2.5. La Neverita

En agosto de 2023 se realizó la versión piloto de La Neverita (Ilustración 5). El formato consiste en sesiones de DJs grabadas tanto en video como en audio, posteriormente publicadas en plataformas como YouTube y SoundCloud. Lo particular de este formato es el entorno en el que se graban estas sesiones: una acogedora e icónica bodega de Geria.

Ilustración 5
La Neverita



Grabar sesiones de DJs tanto en video como en audio no es nada novedoso. La Neverita está claramente inspirada por proyectos y fiestas internacionales como la “Boiler Room” o las “HÖR”, las cuales destacan por el entorno en el que están grabadas y la interacción con el público. Buscamos adaptar estos formatos reconocidos y afamados al entorno castellano en el que nos encontramos, de ahí la decisión de ubicarlas en una zona rural y jugar con dicha estética, combinándola con sonidos y movimientos culturales contemporáneos.

Para la primera sesión de La Neverita invitamos a artistas pertenecientes a nuestro círculo cercano, ya que éramos conscientes de los fallos que podría haber. Se probaron distintos planos: plano fijo al dj, planos móviles, plano elevado general de la bodega. Los DJs que pincharon fueron todos miembros de Tutti Frutti o amigos cercanos, ya que no considerábamos profesional invitar a un DJ ajeno a unas sesiones piloto. El resultado fue aceptable y se obtuvo contenido, tanto para Instagram (lo que sirvió para presentar el formato), como para YouTube y SoundCloud (donde se colgaron las sesiones integrales). Además, contamos con el patrocinio oficial de Astromona, la cual nos aprovisiona de cerveza para los invitados, a cambio de crear contenido para sus redes y estar ligados visualmente a este proyecto.

2.6. Otros

Como colectivo hemos participado en el festival organizado por CreArt “Ephemera Festival”, tanto en la edición de 2022, como en la de 2023 (Ilustración 6). Se trata de un festival de arte en espacio público, en el que a lo largo de una semana diferentes autores desarrollan una selección de proyectos efímeros e intervenciones murales. Para participar

en este festival tienes que presentar previamente tus propuestas artísticas y ser seleccionadas por un jurado.

Ilustración 6

Ephemera



En 2022 logramos desarrollar cuatro intervenciones en diversos cuadros de luz repartidos por toda la ciudad.

Este trabajo supuso un ingreso de alrededor de 2000 euros, lo cual permitió iniciar el proyecto y organizar la mayoría de los eventos que hemos llevado a cabo este año. En 2023, fuimos seleccionados para realizar una intervención en dos cuadros de luz de la Plaza San Pablo, dentro de la categoría “Intervenciones Efímeras” del Ephemera. A las intervenciones en San Pablo, hay que sumarle una intervención más en la Plaza de Santa Cruz, donde le dimos un lavado de cara al quiosco ubicado en esta. Por estos dos trabajos hemos vuelto a ingresar una

cantidad similar a la del año pasado, en torno a 2000 euros.

Esta participación en eventos es algo puntual, que no entra dentro de la línea que queremos desarrollar desde Tutti Frutti, siendo más un método de financiación para acometer el resto de eventos que sí que consideramos que están totalmente integrados con el objetivo del colectivo.

También cabe mencionar en este apartado la colaboración de Tutti Frutti en eventos de otros colectivos, como “La Perdiz Roja”, revista castellanista que nace como un medio de comunicación que busca reencontrar a los jóvenes con su tierra y promover el arraigo en Castilla. Con esta revista hemos trabajado conjuntamente en la fiesta que organizaron el 20 de mayo en el Castillo de Villalonso, proponiendo artistas y ocupándonos del *after*, el cual se organizó en la Via Lactea.

2.7. Balance de la situación y problemas detectados

Como hemos comentado al hablar de los anteriores eventos, Tutti Frutti ha tenido una actividad continuada y un nivel de éxito estable, si bien no se puede decir que el colectivo esté creciendo ni que sea claramente solvente económicamente. Esto hace necesaria una reflexión sobre qué eventos son más adecuados para seguir creciendo y desarrollándose.

Hasta el momento hemos aprovechado todas las ventanas de oportunidad que se nos han abierto, hemos participado en eventos de todo tipo, encajamos en mayor o menor medida con nuestros objetivos. Este modus operandi nos ha permitido darnos a conocer entre los jóvenes de Valladolid, logrando una base inicial de público y un alcance moderado en año y medio. Sin embargo, tenemos un claro problema de imagen: la gente no identifica a Tutti Frutti, ni a sus eventos como un espacio joven, artístico, vinculado con la cultura y la música urbana. No hemos logrado conectar con gran parte de nuestro público objetivo en todo este tiempo. Durante este periodo, el hecho de estar divagando sin apostar firmemente por una línea de trabajo, formando parte de proyectos en los cuales, aunque nuestra participación gozaba de coherencia, nos limitaba y ocupaba un valioso tiempo y recursos que podríamos haber destinado a crear una identidad sólida, no nos ha favorecido.

El grupo de personas que lo integramos, continuamente debatimos sobre qué mejoras son necesarias, pero antes de tomar decisiones es adecuado hacer un estudio del ocio que busca nuestro público, los jóvenes de Valladolid con preferencias por la música alternativa. Tutti Frutti se encuentra en un estado clave de su desarrollo, donde las decisiones que se tomen y los proyectos por los que se apuesten determinaran su futuro.

3. ANÁLISIS DEL OCIO NOCTURNO

Con el objetivo de recabar información sobre las conductas y preferencias de los jóvenes residentes en Valladolid cuando se trata de ocio nocturno y, en particular, con el objetivo de conocer la satisfacción con los eventos organizados por Tutti Frutti, hemos realizado una encuesta (véase el Anexo 1). Los datos obtenidos por este medio nos ayudaran a planificar el futuro de Tutti Frutti.

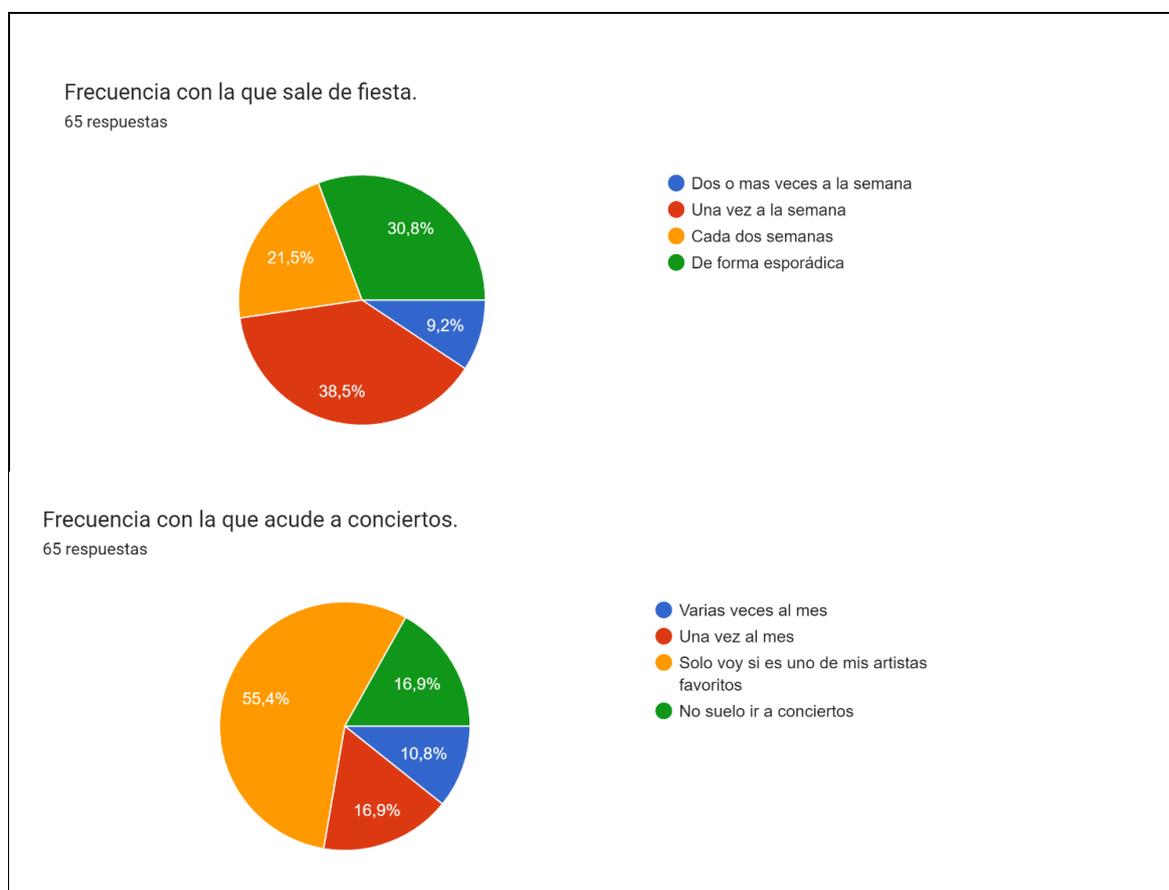
En total se obtuvieron 65 respuestas. El medio principal a través del cual obtuvimos un mayor número de respuestas fueron las redes sociales de Tutti Frutti, principalmente Instagram. Compartir la encuesta por grupos de WhatsApp también incrementó su alcance. La base de datos con la que contábamos de asistentes a conciertos organizados por Tutti Frutti no generó un número importante de respuestas, probablemente debido a que el método de contacto con ellos fue el mail, un método que puede generar cierta desconfianza o ir directamente al apartado de Spam. El grueso de los encuestados pertenece a la franja de edad de 21-24 años (83,1%). En función del sexo, un 61,5% del total son hombres. Respecto al lugar de residencia, el 73,5% de los encuestados residen

actualmente en Valladolid o alrededores, mientras que el restante 26,5% ha residido durante alguna temporada en la ciudad.

Un 47,7% de los encuestados afirman salir de fiesta como mínimo una vez a la semana. La mayoría de ellos (un 55,4%) solo deciden asistir a un concierto si se trata de uno de sus artistas favoritos. Esta actitud se puede deber al precio que tienen los conciertos en directo (de 10 a 15 euros), precio superior a otras actividades de ocio sustitutivas como pueden ser ir al cine o a tomar unas cañas. El 27,7% de los encuestados acuden a conciertos con regularidad, como mínimo una vez al mes (Gráfico 1).

Gráfico 1

Resultados encuesta

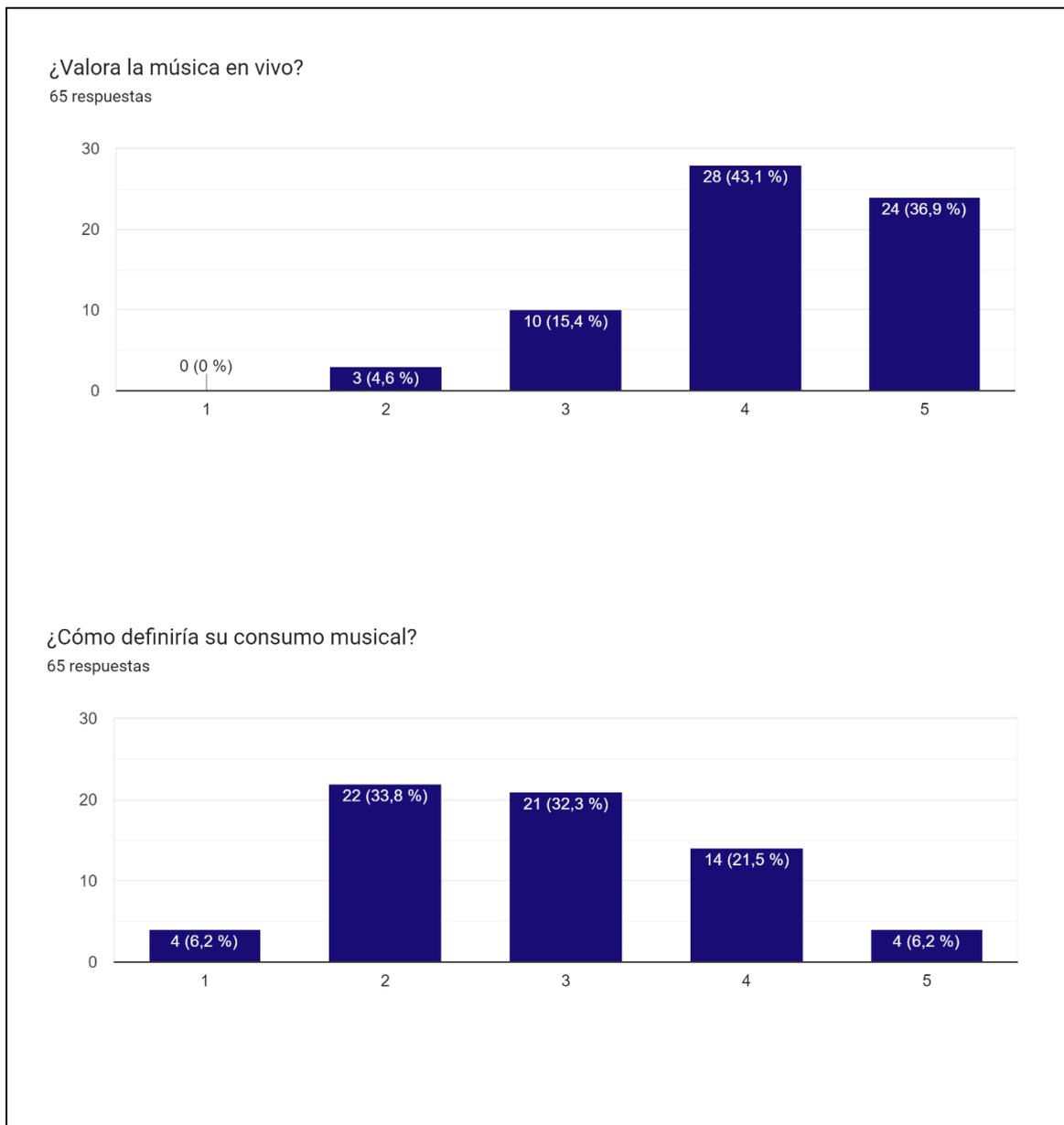


Al preguntar a los encuestados si valoran la música en directo, la gran mayoría afirman que sí (80%). Dentro de este grupo, el 36,9% la consideran fundamental. Los encuestados que se muestran indiferentes o consideran la música en vivo poco relevante pertenecen al grupo de los que afirman que solo acuden a conciertos de sus artistas favoritos o que directamente no frecuentan conciertos. Al ser preguntados sobre sus gustos musicales y

como los categorizarían en una escala de muy alternativos (valor 1) a *mainstream* (valor 5), un 40% consideran su gusto musical alternativo. Seguidos del 32,3%, que afirma disfrutar lo mejor de ambos mundos, sin decantarse por ninguno de ellos (Gráfico 2).

Gráfico 2

Resultados encuesta

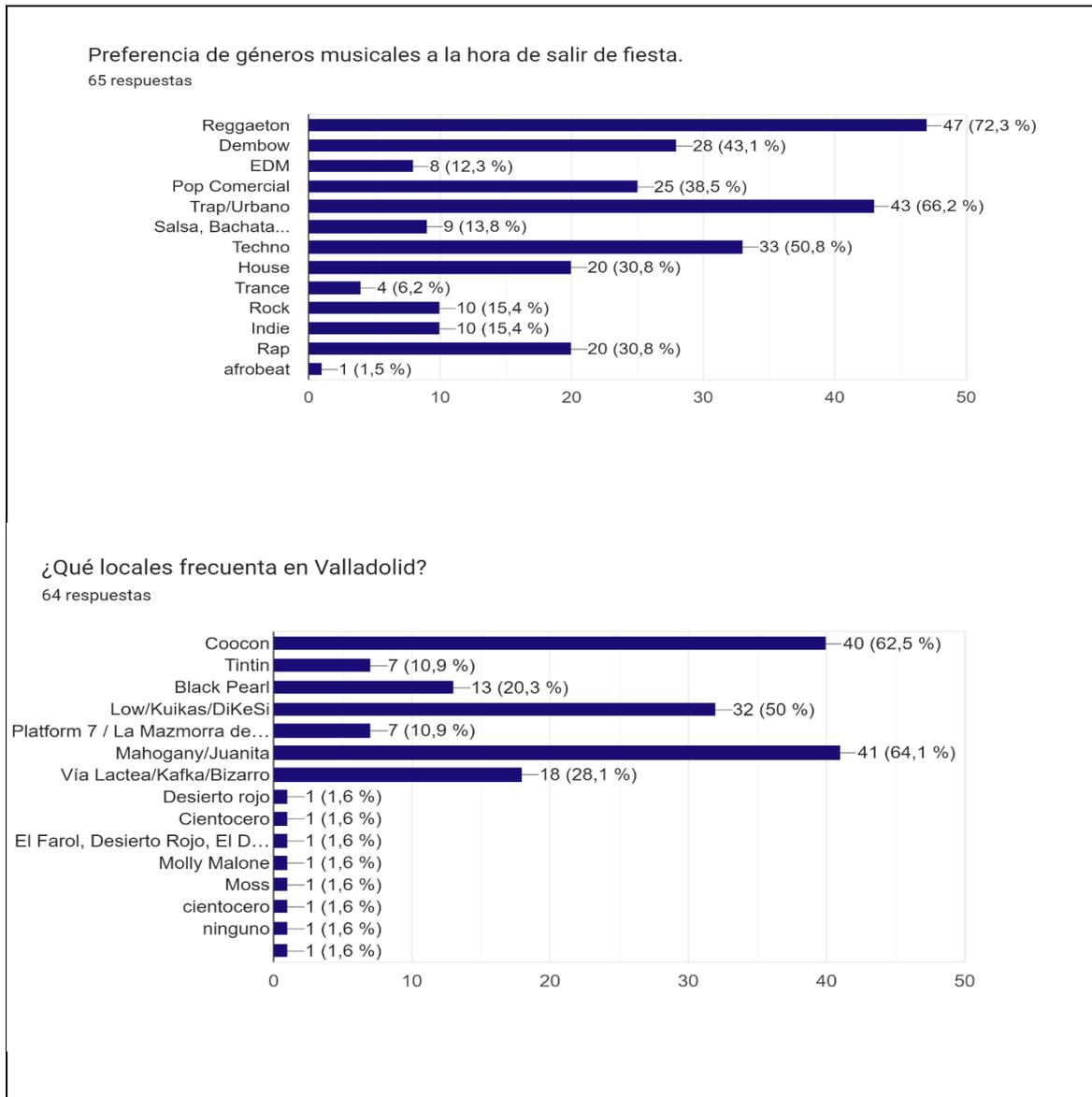


A continuación, se preguntó a los encuestados cuales eran los géneros musicales que desean escuchar cuando salen de fiesta. En las respuestas predominan géneros como el Reggaeton y el Urbano, seguidos por el Techno, Dembow y Pop Comercial. Respecto a los locales que frecuentan los encuestados en Valladolid, observamos que, con independencia de las preferencias musicales, la gran mayoría tienen a Coocon como uno de los locales asiduos a la hora de salir de fiesta. Los encuestados que se identificaron con un gusto

musical mas alternativo tienen como locales en común al Kafka, Bizarro, Via Lactea. Estos locales son bares, mientras que Coocn y el resto de locales son clubes. Los encuestados que mencionaron su interes por la musica electrónica frecuentan locales como Platform 7 y la Mazmorra del Androide. Clubes de acceso gratuito como Mahogany y Juanita son otras de las opciones principales (Gráfico 3).

Gráfico 3

Resultados encuesta

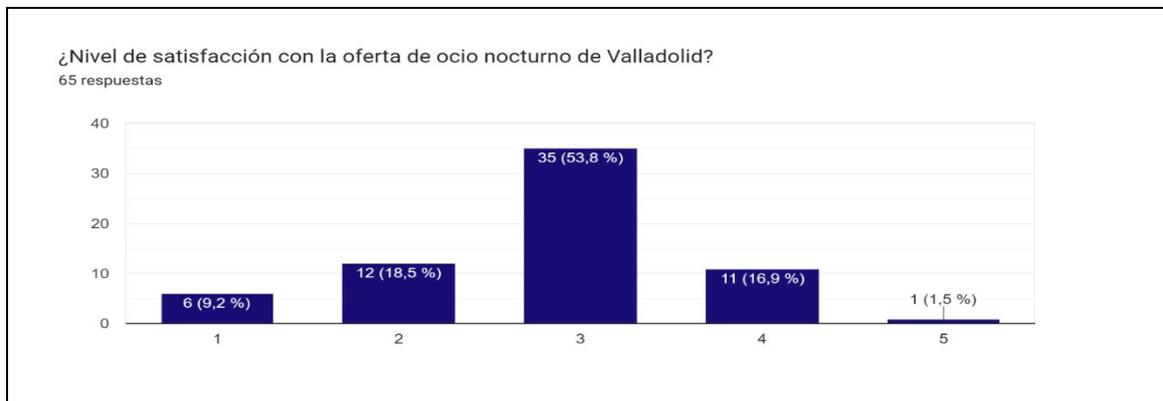


Al ser preguntados por la satisfacción con el ocio nocturno de la ciudad, mas de la mitad de encuestados se muestran indiferentes (53,8%). De los encuestados que afirmaron tener gustos musicales alternativos, el 92,30% de ellos estan insatisfechos o valoran como de nivel medio su satisfacción con las propuestas de ocio nocturno que encuentran en

Valladolid. El porcentaje de encuestados satisfechos con la oferta de ocio nocturno (18,4%) es inferior al de insatisfechos (27,7%) (Gráfico 4).

Gráfico 4

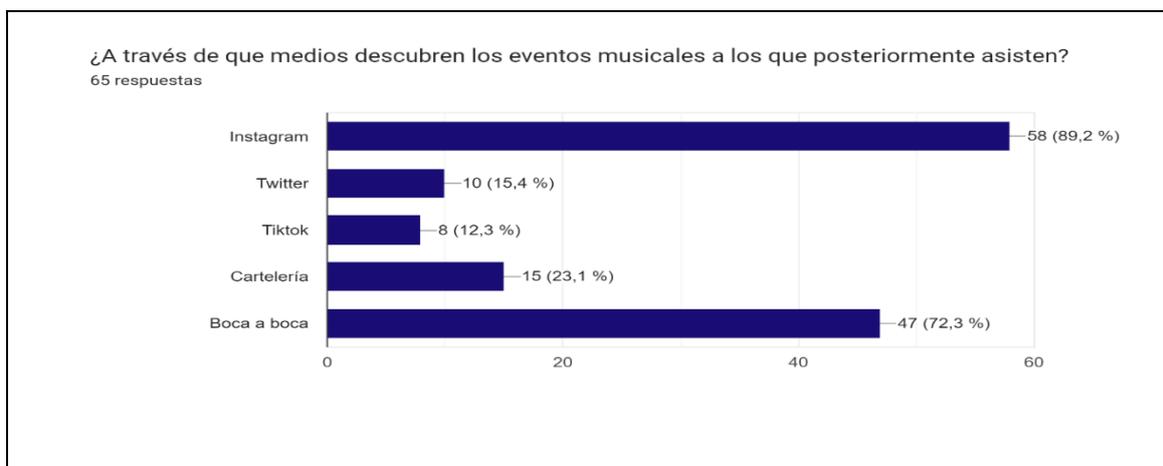
Resultados encuesta



Los medios a través de los cuales nuestros encuestados descubren los eventos que se van a llevar a cabo en la ciudad, como conciertos o fiestas, son principalmente por Instagram y por el boca a boca. Como podemos observar, el peso de Instagram como herramienta para difundir y promocionar eventos es enorme. Al ser una plataforma fundada y basada en las imágenes, el contenido audiovisual, como pueden ser carteles de los eventos, videos resumen de los eventos, cualquier tipo de campaña de promoción con una fuerte presencia visual, son posicionadas excelentemente por la plataforma, permitiendo llegar al público objetivo, el cual posteriormente se encarga de la labor del boca a boca (Gráfico 5).

Gráfico 5

Resultados encuesta

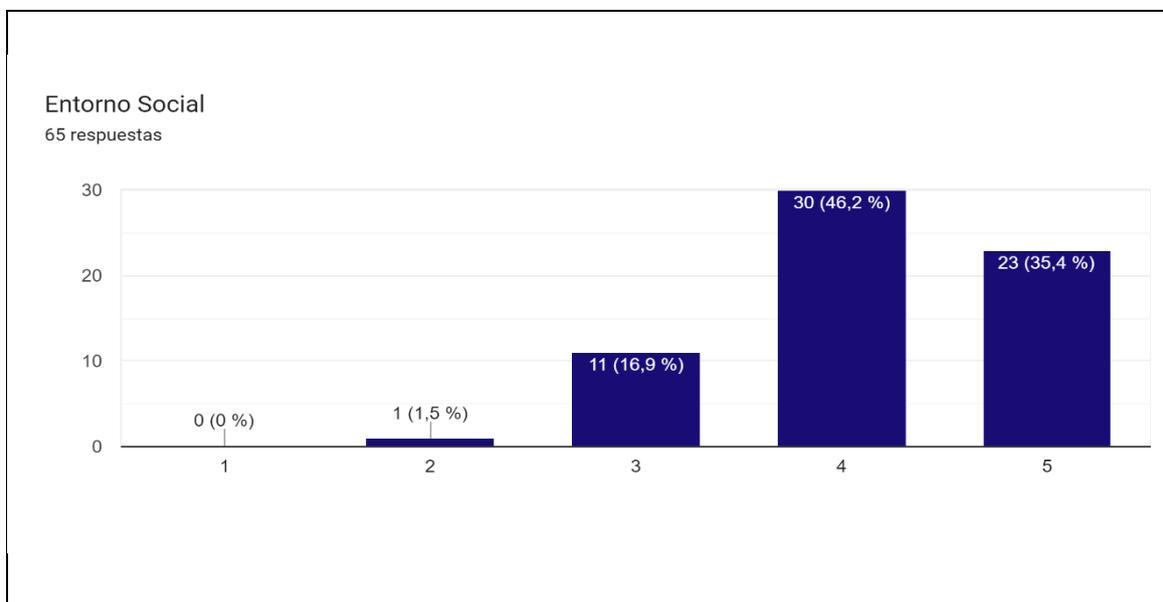


A continuación se preguntó a los encuestados por su valoración de factores como el estilo musical, el entorno social, la ambientación, el coste económico y la ubicación. Los

encuestados consideran que el factor musical y el entorno social son los factores principales a la hora de elegir un club/evento/local para salir de fiesta. Ni ambientación del local/fiesta, ni la estética, son aspectos fundamentales para nuestros encuestados. Un local ambientado y decorado con “x” temática o una fiesta con una imagen cuidada y llamativa, no serían el factor clave que decantase la balanza para los encuestados, aunque es un plus. Sin embargo, el coste de la entrada, el precio de las consumiciones, es decir, el aspecto económico que va a suponer para el bolsillo optar por un local o evento determinado, es la razón de más peso para los encuestados al tomar decisiones sobre diversas ofertas de ocio nocturno. Un precio excesivamente elevado, supone una barrera infranqueable para la mayoría de los encuestados (67,7%).

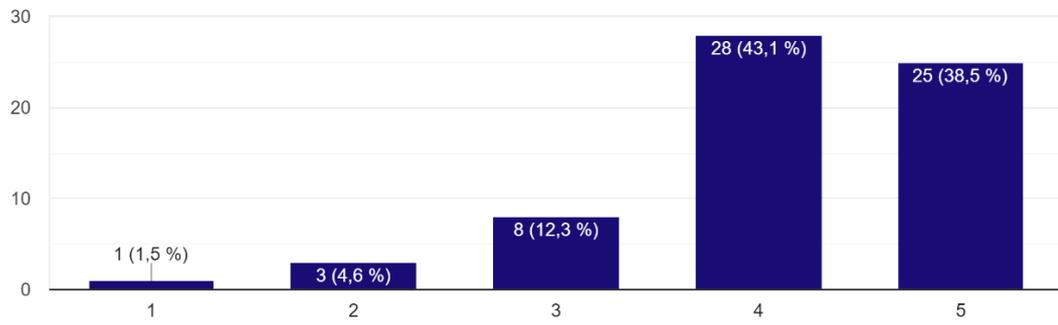
Una ubicación céntrica, es otro factor que nuestros encuestados valoran positivamente (45,3%), aunque no es fundamental, siempre y cuando la ubicación este correctamente conectada y la propuesta de sea atractiva. A las cuestiones sobre aspectos generales que valoran en sus elecciones de ocio nocturno, se añadió la pregunta sobre si necesitan un *after*, elemento que no resultó particularmente bien valorado (Gráfico 6).

Gráfico 6
Resultados encuesta



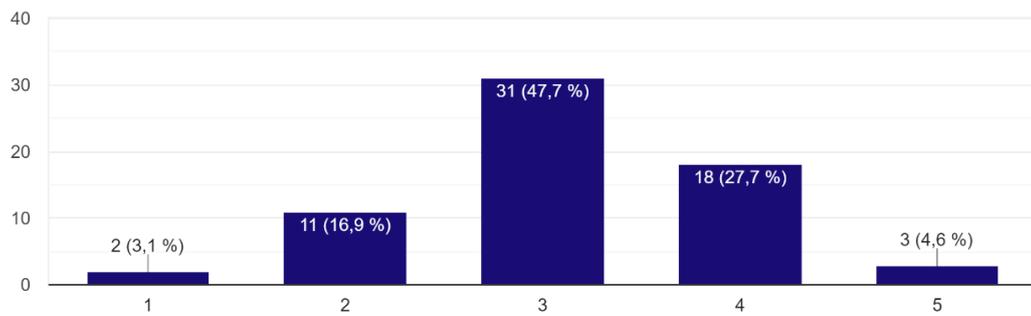
Estilo musical

65 respuestas



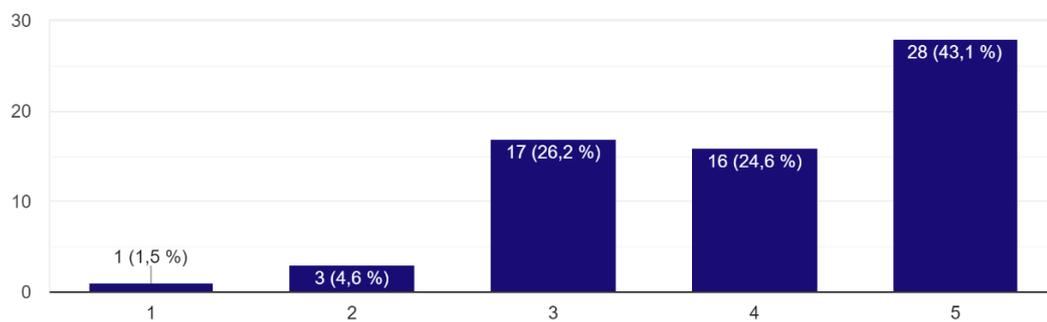
Ambientación/Estética

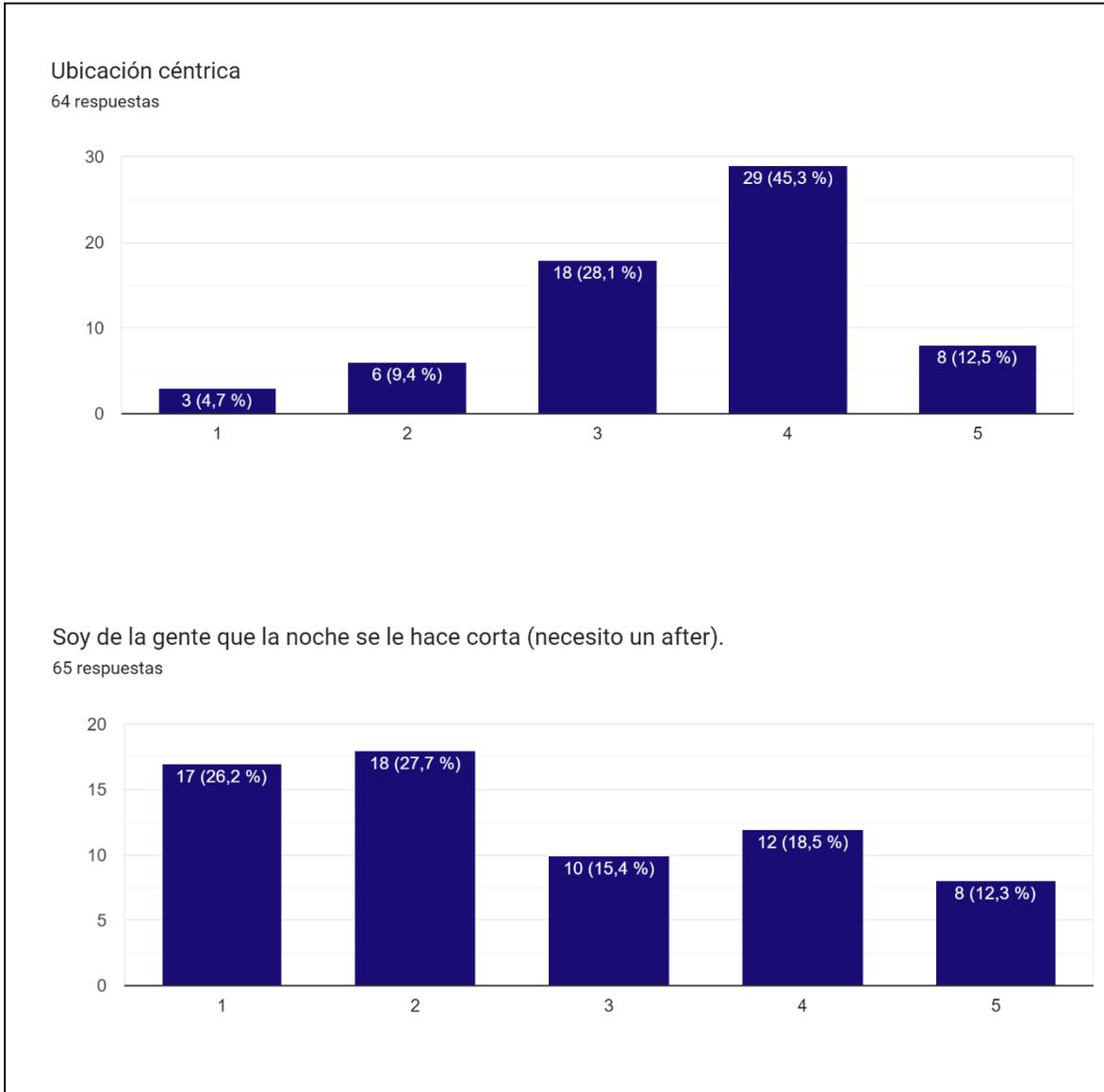
65 respuestas



Coste económico

65 respuestas





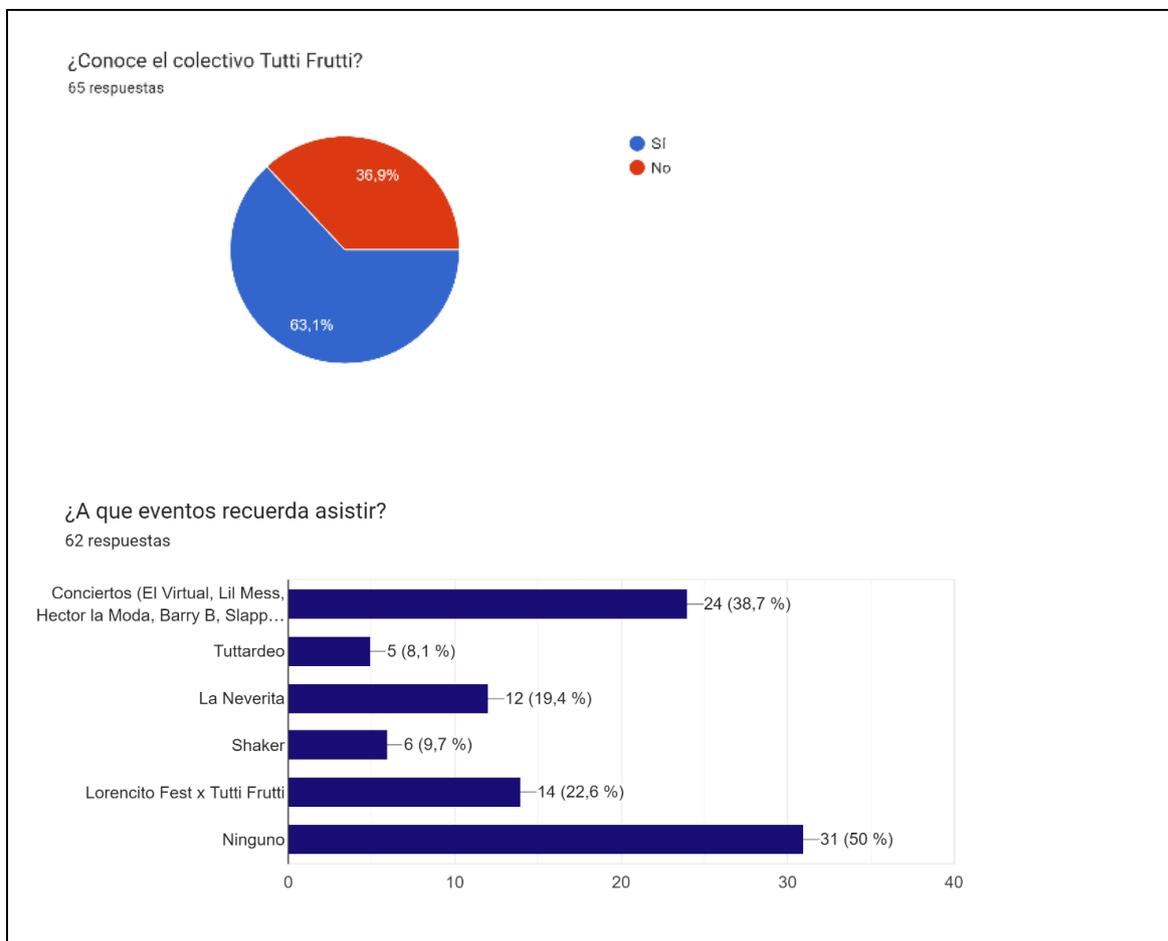
Con la encuesta también tratamos de conocer la notoriedad asistida de Tutti Frutti. El resultado fue de un 63,1%. Buscando averiguar si existen casos en los que se ha acudido a un evento organizado por Tutti Frutti y, en cambio, se desconoce la existencia del colectivo, preguntamos a los encuestados por una serie de eventos del colectivo. De los encuestados que declaran “no” conocer el colectivo Tutti Frutti, son dos los casos en los que acudieron a uno de los conciertos organizados por el colectivo y, sin embargo, desconocen la imagen y marca de él.

Un objetivo principal de esta encuesta era descubrir el grado de satisfacción de los asistentes a los eventos de Tutti Frutti, ya fuesen conciertos, sesiones de La Neverita, el nuevo formato de la Shaker, etc. En general, hemos obtenido datos de satisfacción muy elevados, particularmente para los conciertos y la Neverita. Respecto a la satisfacción con

los conciertos, de 32 encuestados, un 78,2% se declaran satisfechos (valores 4 y 5). En cuanto a La Neverita, el 70% de las respuestas adoptan una postura de satisfacción. Con Tuttardeo, un 53,3% de los encuestados consideran estar satisfechos con el evento, seguidos muy de cerca por el 40% que se muestra indiferente. El evento más recientemente celebrado, la Shaker, muestra una postura por parte de los encuestados favorable (68,8%). Respecto a la satisfacción con el Lorencito Fest x Tutti Frutti, obtuvimos las siguientes respuestas. El 72,7% de las respuestas reflejan satisfacción por parte de los encuestados con el formato, de los cuales la mayoría 54,5% declaran estar muy satisfechos (valor 5).

Gráfico 7

Resultados encuesta



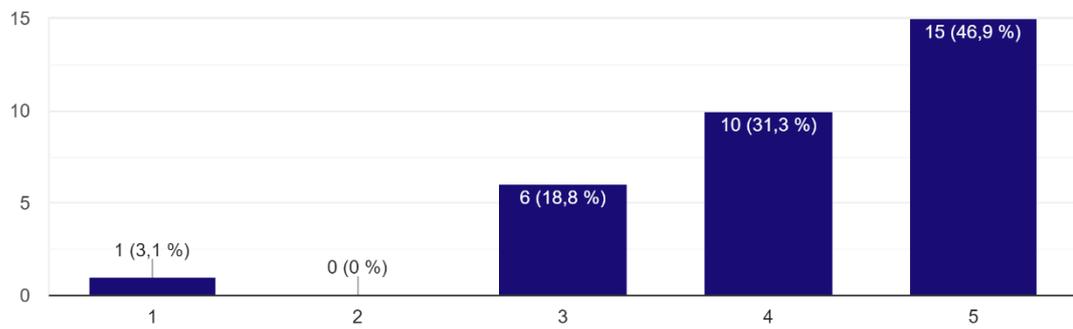
Cabe mencionar, que las respuestas al grado de satisfacción con los eventos “Shaker” y “Tuttardeo” no son suficientes como para extraer una conclusión sólida; se necesitaría un mayor número de respuestas en estos apartados para poder sacar información concluyente (Gráfico 8).

Gráfico 8

Resultados encuesta

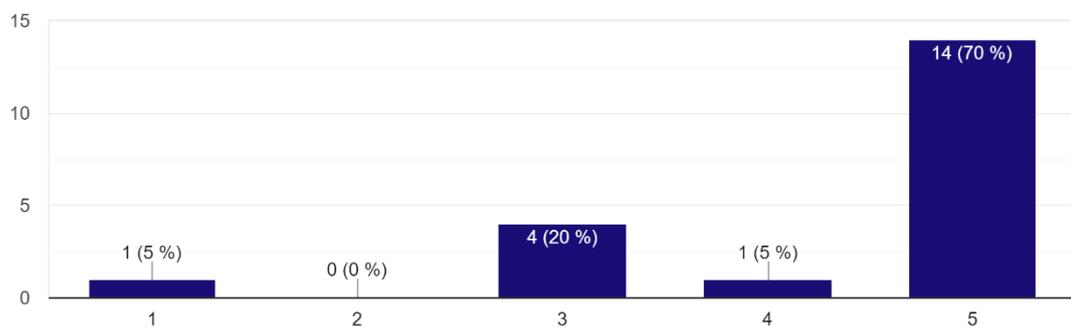
¿Grado de satisfacción con los conciertos organizados por Tutti Frutti?

32 respuestas



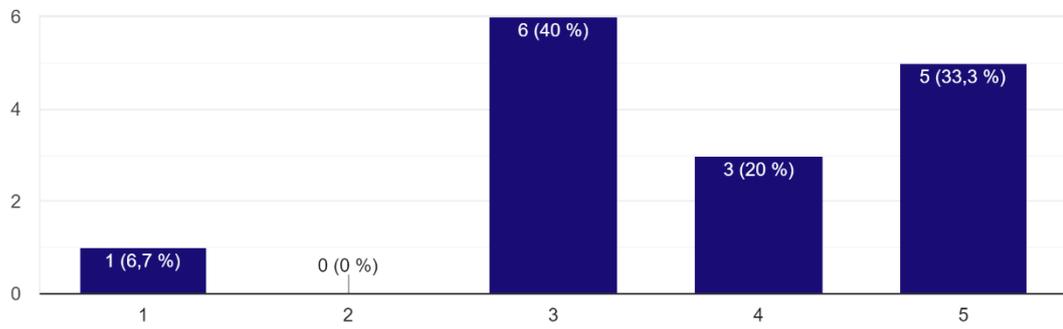
¿Grado de satisfacción con La Neverita?

20 respuestas



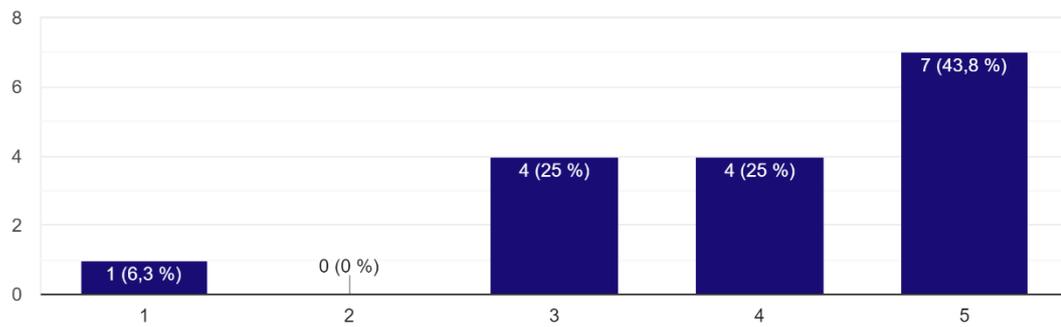
¿Grado de satisfacción con Tuttardeo?

15 respuestas



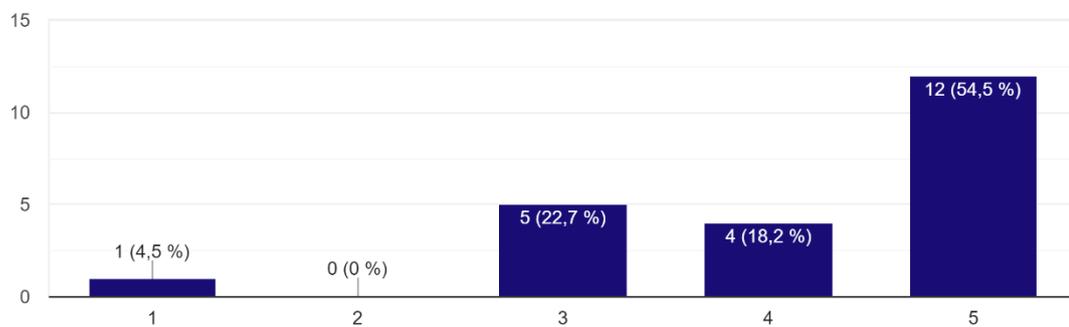
¿Grado de satisfacción con la Shaker?

16 respuestas



¿Grado de satisfacción con el Lorencito Fest x Tutti Frutti?

22 respuestas



Para concluir, se incluyó un apartado en el que los encuestados podían proponer alguna mejora para el colectivo y darnos *feedback*. Específicamente se comentó la necesidad de “mejorar la estética de la marca”, una razón más por la que hay que hacer hincapié en renovar la imagen de Tutti Frutti. También hubo un encuestado que declaró: “son muy poco queer”; un aspecto en el que también deberíamos trabajar más, por ejemplo, trayendo a artistas referentes del movimiento LGBTQ+, abrazando la estética queer en ciertos eventos y mostrando los eventos de Tutti Frutti como un espacio seguro y libre de prejuicios. También se mencionó que deberíamos “contar con más artistas locales”, lo cual consideramos que ya se está realizando, pero intentaremos hacerlo saber al público. “Mejorar la comunicación” es otro de los comentarios que se hizo; intuimos que se refiere a la forma de promocionar nuestros eventos, aspecto en el que claramente podemos mejorar y emplear estrategias más atractivas.

4. RETOS DEL FUTURO¹

Con la meta de que Tutti Frutti siga desarrollándose óptimamente durante el 2024, son necesarios ciertos cambios tanto en la actividad del colectivo, como en la imagen. Esta decisión se ha tomado tras reuniones introspectivas por parte de los miembros del colectivo, analizando los resultados de los eventos realizados hasta la fecha y los resultados obtenidos de la encuesta. Como comentábamos en la justificación del trabajo, para encauzar el camino de Tutti Frutti consideramos necesario: definir su ámbito de actuación, crear una identidad de marca atractiva potenciando la presencia en redes sociales y buscar financiación.

4.1. Definición del ámbito de actuación

Durante el tiempo de existencia del colectivo, los conciertos y eventos musicales han sido uno de los pilares del proyecto, pero si queremos seguir con el proyecto tenemos que aplicar una visión más profesional.

4.1.1. Promotora de conciertos

Como hemos comentado previamente, todos los conciertos realizados hasta la fecha en la ciudad han sido *bookeando* el caché del artista íntegramente, y a la vez pagando el alquiler

¹ Este TFG comenzó a realizarse en septiembre de 2023. Las decisiones de futuro se plantean a partir de esa fecha. En los meses transcurridos hasta la lectura de este trabajo, algunas ya se han realizado, por lo que se comentarán los resultados que se han obtenido.

de la sala. Esta fórmula no se emplea prácticamente hoy en día, salvo por organizaciones que no busquen rédito económico, sino lograr un impacto determinado en su imagen. La función que llevaba a cabo Tutti Frutti en estos eventos, es la de un intermediario; intermediario extra el cual no es necesario para que salgan adelante los conciertos. Habitualmente, los managers o agencias de *booking* contactan directamente con las salas, para alquilar su espacio y servicios, o a la inversa. Pocas veces existe un agente extra que ejerza de intermediario (como Tutti Frutti). Con este método de trabajo, estábamos asumiendo costes y riesgos elevados (sin patrocinador), además de encargarnos de responsabilidades propias de las otras partes (alquiler de la sala, promoción, marketing...)

Vista la situación, Tutti Frutti comenzó a trabajar como entidad promotora en los últimos eventos del año 2023: el concierto de Lil Mess w/ Eurofighterzz, con *afterparty* en la sala Cientocero el 28 de octubre, y el concierto de Slappy Av y Colectivo Aguacero, con *afterparty* en la Sala Sótano el 3 de noviembre. Para ambos eventos hemos dejado de trabajar pagando un caché. En el caso de Lil Mess, pagamos el alquiler de la sala y su desplazamiento. En cuanto a los ingresos, nos llevamos el 100% de la entrada hasta recuperar estos gastos y una vez cubiertos, la repartición de ingresos por entrada es de 75/25 para el artista. Con el concierto de Slappy Av ocurre algo similar; la Sala Sótano no nos supone ningún gasto ya que nos la ceden; por lo tanto, cubrimos el transporte y alojamiento del artista y su equipo y, una vez recuperados esos gastos con los ingresos de las entradas, la repartición de ingresos por entrada pasa a ser de 85/15 para el artista.

Mediante este formato nos ahorramos tener que pagar un caché, lo cual elevaba bastante los costes, y nos aseguramos en gran medida no tener pérdidas. Es un método de trabajo preferible al que estábamos empleando anteriormente, sin embargo, sigue sin ser el idóneo. Resulta complicado llegar a un acuerdo sobre cuáles son los gastos que se deben cubrir para llegar al *pointbreak* de repartición de ingresos. También, acaban surgiendo gastos inesperados que no se incluyen inicialmente y que toca cubrir con los ingresos ya fraccionados de las entradas. Además, es una propuesta que puede resultar llamativa para artistas emergentes (Lil Mess 58k oyentes mensuales Spotify / Slappy Av 29k oyentes mensuales Spotify), pero artistas más consolidados no van a aceptar esta oferta de producción.

Analizando la situación, el papel de intermediario en conciertos de artistas consolidados es bastante irrelevante para las partes involucradas (artista y sala), ya que, a menos que el intermediario tenga una imagen super potente, interesante y un gran vínculo con el público objetivo de la ciudad, no aporta ningún extra para que las otras partes estén interesadas en colaborar, más allá de lo puramente económico. Además, llevar la producción de un evento de esta forma, sin subvenciones ni patrocinios, supone un riesgo económico.

En cuanto a artistas emergentes, el papel que Tutti Frutti desempeña actualmente ofrece cierto valor, ya que podemos aportarles esa visibilidad y conexión imprescindible con su público objetivo y potenciales oyentes. En este caso, la función de intermediario supone un extra, que el equipo del artista puede valorar. Siendo conscientes de cuál es nuestro papel en el juego y lo que podemos ofrecer, recientemente nos ha surgido una oportunidad única relacionada con la **Sala Black Pearl Valladolid**.

Tutti Frutti recibió una propuesta a principios de noviembre para llevar la programación de día de la Sala Black Pearl. Se trata de una de las discotecas más concurridas de Valladolid, ubicada en pleno centro de la ciudad (C. Macías Picavea, 7, 47003 Valladolid), con un aforo para 440 personas y un equipo de sonido correcto. Esta sala ya había funcionado como espacio de conciertos previamente, pero nunca con una programación continuada en el tiempo. Este movimiento cambia el papel de Tutti Frutti en la producción de eventos. Desde este momento tenemos la capacidad de desempeñar directamente el papel de sala; ya no estamos condenados a ser un intermediario.

La promotora de una sala de conciertos desempeña un papel sencillo. Se encarga de contactar y ofrecer sus servicios a los artistas. Estos servicios se resumen en el propio espacio de la sala, todo el material necesario para llevar a cabo un concierto (amplificadores, monitores, microfonía, luces, FX...) y personal imprescindible para un buen desarrollo del concierto sin incidentes (técnico de sonido, personal de seguridad, personal de validación). La labor de intermediario que estaba ejerciendo actualmente Tutti Frutti entre artistas y sala se mantendrá en esencia. Seguiremos contactando con artistas y proponiéndoles llevar a cabo conciertos en la ciudad, solo que desde de la posición de poder de una sala. Si sacamos provecho a este nuevo rol, lograremos traer a la ciudad a artistas consolidados del género urbano, llenando un vacío existente en la oferta de eventos musicales en Valladolid y reforzando la escena cultural de la ciudad.

La labor de Tutti Frutti en la Sala Black Pearl se resume en ponernos en contacto, negociar y cerrar el mayor número de fechas posibles. Esto supone que habrá conciertos en los que nosotros contactemos con managers o agencias de *booking* porque nos interesen ciertos artistas, o, al contrario, que estos agentes acudan a nosotros para cerrar una fecha de sus representados en Valladolid. Aparte de programar las fechas, nos ocuparemos de las hojas de ruta y de la producción de los conciertos. La oferta económica que se propondrá a los artistas bien consistirá en llevarnos un porcentaje de las entradas o cobrar una cuantía fija que rondará los 300 euros, dependiendo del artista nos interesará más una opción u otra. Si se trata de un cantante que nos asegura más de 200 personas, trabajar con porcentaje de entradas nos resulta mucho más atractivo.

Trabajar como promotora de sala soluciona gran parte de los problemas que experimentábamos y buscábamos subsanar a la hora de organizar un concierto. Nos permite tener una propuesta estructurada a partir de la cual trabajar, en la que nuestras responsabilidades son bastante limitadas y los posibles contratiempos que podríamos sufrir se reducen en gran medida. La producción de eventos se va automatizando cada vez más. Previamente, cada concierto que organizábamos suponía grandes quebraderos de cabeza. Contar con el respaldo de una sala y una línea de trabajo definida, en la que nuestras funciones y responsabilidades están claramente definidas, era uno de los objetivos a lograr en el corto plazo.

Otro aspecto relevante de este nuevo método de trabajo es la neutralización de riesgos. Salvo casos en los que queramos traer a un artista, bajo una imagen específicamente nuestra (caso que comentare más adelante), se acabó trabajar con cachés, con gastos de transporte, alojamiento, etc.

Al ser una sala relativamente grande, es necesario un nuevo enfoque a la hora de seleccionar con que artistas trabajar. Para obtener un rendimiento económico óptimo de la sala, y que resulte atractiva para ambas partes, sala y artista, el número de entradas vendidas en cada sesión no debería bajar de las 150. Hasta la fecha, el concierto en el que más entradas se vendieron fue el de "El Virtual", para el que se vendieron un total de 120. Esta cifra es considerablemente privativa, ya que gran parte de los artistas que estaríamos interesados que se pasasen por la ciudad no tienen el respaldo estadístico suficiente como para apostar por actuar en una sala de estas dimensiones.

Tener la posibilidad de que artistas con renombre nacional del género urbano lleguen a Valladolid, ciudad de Castilla y León en la que más oyentes tienen la mayoría de ellos (fuente Chartmetrics) es una oportunidad única. Podemos cambiar la perspectiva que se tiene de Valladolid desde fuera (incluso desde dentro), acercando a los jóvenes de la ciudad y de la comunidad a ciertos géneros musicales y artistas, a los que hoy en día solo pueden acceder trasladándose fuera. Consiste en ir preparando lentamente el terreno para que termine normalizándose que un artista fuera del *mainstream* decida dar un concierto en Valladolid, florezca la cultura urbana, y los movimientos alternativos tengan cabida y espacio en la ciudad.

4.1.1.1 Análisis Chartmetric

Para complementar la línea de trabajo que vamos a seguir en la sala Black Pearl, en la cual Tutti Frutti se encargará de programar el mayor número posible de fechas, y se ocupará de las hojas de ruta y de la producción de los conciertos, hemos realizado una investigación de mercado empleando la herramienta Chartmetric. Con este análisis, podemos elegir los artistas más interesantes teniendo en cuenta las restricciones con las que trabajamos.

Chartmetric es una plataforma de análisis de datos y métricas de la industria musical. Proporciona información detallada sobre el rendimiento de canciones, artistas, álbumes, etc, en diferentes plataformas de *streaming* y redes sociales. Esta herramienta permite conocer el impacto, medido en número de oyentes mensuales, de diversos artistas.

La sala Black Pearl tiene un aforo de 440 personas, y las condiciones de alquiler de las que se parte son que la sala se queda con 2€ de cada entrada vendida; con una cuantía a abonar fija mínima de 300/350. Conocedores del tamaño de la sala, y de las propuestas económicas de trabajo que vamos a ofrecer, se han recopilado datos sobre múltiples artistas del panorama urbano español para testar la viabilidad de producir sus conciertos en la sala Black Pearl.

La información más relevante sacada de esta tabla es la obtenida gracias a los datos de asistencia a conciertos previos de Tutti Frutti y a la creación de una variable llamada "Tasa de captación Tutti Frutti" (Anexo 2). Esta tasa nos da una idea del rendimiento de los conciertos previamente organizados y el público que logramos atraer en comparación con los oyentes mensuales del artista. Introducidos los datos de los 4 conciertos realizados hasta la fecha, observamos que el concierto que mejor ratio muestra es el de Slappy AV,

mientras que el peor es el de Lil Mess; también introducimos datos de El Virtual y Barry B. Se aplican las tasas de rendimiento a los correspondientes oyentes mensuales de cada artista en Valladolid, obteniendo una horquilla con el número de potenciales asistentes a un concierto del artista en cuestión en Valladolid. Hemos considerado que existe interés mutuo entre sala y artista, si la media de los resultados obtenidos en los cuatro escenarios es superior a 150 asistentes. Con estos parámetros y sin olvidar la restricción de aforo de la sala (440 personas), del total de 52 artistas analizados, 17 son los que mejor se amoldan a las condiciones de la sala. Alguno de los artistas que cumplen estos requisitos son: Leiti, Ébano, La Albany o Abhir entre otros.

4.1.2. La Neverita

Otro de los proyectos por el que se va a apostar es “La Neverita”. Resulta un formato sencillo de mantener, que no requiere de grandes inversiones y logra conectar muy bien con los asistentes. Como encontramos en la encuesta, este es el formato de la cartera de eventos de Tutti Frutti con el que obtuvimos una mayor satisfacción (75% de satisfacción). Al ser una fiesta privada, por invitación, en un ambiente muy acogedor y de aforo reducido, los asistentes conectan muy bien y se genera un vínculo sólido con Tutti Frutti. El ámbito social también es uno de los aspectos más valorados en la encuesta. La intención con este formato, no es limitarlo a una mera fiesta exclusiva en una bodega, con buena música y un buen ambiente, sino expandir y promover el lado más divulgativo y cultural de La Neverita. Invitar a DJs y productores que consideremos que estén aportando algo interesante a la escena musical urbana, ofrecerles un espacio, una plataforma a través de la cual darse a conocer, dar un empujón a su carrera.

Para alcanzar esta meta, debemos centrarnos en las plataformas en las que publicamos las sesiones (Soundcloud, Youtube) e invertir más tiempo en lograr una estética llamativa y, en general, darle mayor relevancia por nuestra parte a este proyecto. Por ejemplo, antes de cada sesión, podemos añadir una breve introducción sobre el artista, clubs en los que pincha, proyectos en los que está trabajando, estilo musical, etc. Esto aportara a La Neverita una faceta más divulgativa, y a la vez resultara más atractiva para los artistas que participen en ella. Para ello, es necesario un reacondicionamiento de la sala, adquirir leds de mayor calidad y distribuirlos mejor, comprar un logo led de Tutti Frutti con el fin de que la marca esté presente visualmente durante todo el evento, tanto para el público presencial

como para la gente que lo consume vía Youtube. También es necesaria una mesa más alta para facilitar el trabajo a los DJs y que se sientan lo más cómodos posible durante la sesión.

Al contrario que con la producción de conciertos, La Neverita es un proyecto en el que no es necesario llevar a cabo cambios drásticos, simplemente crear una imagen más llamativa para redes, lograr contenido visual interesante en cada una de las sesiones y aplicarle un plus divulgativo.

4.1.3. Shaker

Trabajar como promotora de la sala Black Pearl facilita el acceso a artistas consolidados de la escena urbana española, además de suponer una fuente de ingresos constante y considerable. Sin embargo, es un espacio reservado para artistas en un estado consolidado de su carrera y con números que les respalden. Desde Tutti Frutti, seguimos interesados en ofrecer un espacio a artistas nacionales emergentes que por el momento no puedan permitirse alquilar los servicios de la sala Black Pearl. Hasta la fecha, únicamente hemos trabajado con artistas de ese calibre, y no por no estar consolidados son menos rentables económicamente ni inviables. Es por ello que queremos mantener esta línea de trabajo, profesionalizándola, estandarizándola y aportando una identidad e imagen fuerte, con el fin de que el papel de intermediarios en este caso ofrezca un valor para todas las partes involucradas. De esta necesidad nace la “Shaker” (ilustración 7), evento que bajo un mismo nombre une conciertos y la fiesta posterior. Anteriormente, el papel de intermediario no era desempeñado de una manera óptima. Ahora pretendemos que este papel suponga un plus. Con artistas en crecimiento, a veces no es suficiente con lo que ellos ofertan al público, es necesario el apoyo de un intermediario.

Con este nuevo formato buscamos crear un vínculo con nuestro público, que estén interesados en acudir a la Shaker por lo que engloba: fiesta, buen ambiente, música... ofrecer un valor fijo constante por nuestra parte, para que el alcance y los resultados del evento no dependan únicamente del artista y sus números, sino de la visibilidad y *engagement* que aporta Tutti Frutti. No es lo mismo empatizar con una promotora, que con una fiesta con una estética llamativa e interesante. De esta forma lograríamos solventar la falta de valor que ofrecíamos como intermediarios hasta la fecha.

Unir los conciertos y la fiesta bajo un mismo nombre, al margen de permitir crear una imagen de producto cohesionada, supone un plus y resulta más atractiva. Como nos dan a

entender los resultados de la encuesta, no solo predomina salir de fiesta sobre acudir a conciertos como propuestas de ocio, lo cual no llama la atención en exceso, sino que también existe un vacío en Valladolid en lo que respecta a espacios que ofrezcan una propuesta de ocio nocturno (fiesta) vinculada a sonidos urbanos y *underground*. Al ser preguntados por los géneros musicales que les gustaría disfrutar cuando salen de fiesta, el 66,2% optan por el Urbano, solo superado por el Reggaeton.

La satisfacción de los jóvenes con el ocio nocturno Valladolid es mejorable, como muestran los resultados de la encuesta. La gran mayoría se muestran indiferentes (53,8%), mientras que el 40,7% de los individuos con gustos musicales más alternativos están insatisfechos con las propuestas de ocio nocturno que se ofertan en la ciudad. Llenar ese vacío en la oferta de ocio nocturno en Valladolid, centrándonos en el *clubbing*, es otra de las razones por las cuales la Shaker es un formato a desarrollar.

Ilustración 7

Shaker 01



Aplicar este formato supondrá invertir tiempo y trabajo en la creación de una identidad e imagen atractivas. También crear una propuesta fija para los artistas, con el fin de automatizar el trabajo. La oferta que se propondrá a los artistas consistirá en que se lleven un porcentaje elevado de los ingresos por entradas del concierto (entorno al 75/80%). No tenemos planeado cubrir los gastos de alojamiento ni transporte, aunque dependiendo del caso se podría considerar (en tal caso se reduciría el porcentaje de la entrada). El reparto de los ingresos se realizará desde la primera

entrada; es algo más arriesgado para nosotros, pero resulta ciertamente más atractivo para el artista. Tanto los teloneros, como los DJs del *afterparty* cobrarán bajo caché fijo. Se pondrán a la venta dos tipos de entradas: entrada completa que incluirá concierto más *afterparty*, de la cual se repartirán los ingresos con el artista principal. Y la entrada solo fiesta, más barata y de la cual nos quedaremos todos los ingresos.

Tabla 4

Desglose potenciales ingresos/gastos Shaker

Gastos	Ingresos
Alquiler sala 200 eu	40 entradas concierto (10 eu) (25%)
Teloneos 50 eu	50 entradas afterparty (5 eu)
DJs 110 eu (100 eu los pone la sala)	Total: 350 eu
Total: 260 eu	

Esta es una proyección de una de las primeras Shaker, en la que contamos con un artista emergente (30k-50k oyentes mensuales Spotify). Observamos que económicamente es viable, aunque no hayamos incluido gastos promocionales ni algún gasto extra no previsto en el que se pueda incurrir. Es evidente que lo que más ingresos genera es el aspecto *clubbing* de la Shaker; la fiesta en sí es bastante más rentable que el concierto. Apostar por organizar fiestas y promocionar el lado más club de la Shaker es indispensable para que salga adelante este proyecto. También es necesario hacer hincapié en la estética e imagen del evento, establecer una oferta formal de trabajo y no adecuarnos a las condiciones del artista y, por último, buscar financiación externa, aspecto que tratare más adelante.

4.1.4. Otros proyectos

Además de dar continuidad a proyectos como La Neverita y profesionalizar la faceta de promotores, Tutti Frutti está interesada en embarcarse en dos proyectos bastante ambiciosos. En la primavera de 2024 buscamos sacar adelante nuestro primer evento de moda. Aun nos encontramos en las fases iniciales del proyecto, pero las bases están considerablemente establecidas.

Actualmente en Valladolid se celebra la “Semana de la Moda”, organizada por la “Agrupación Vallisoletana de Comercio”. Sin embargo, este evento apenas tiene en cuenta a los jóvenes y a las tendencias que realmente se ven reflejadas en la calle. No existe ningún evento de moda en Valladolid, ni en la comunidad, que haya logrado captar la atención y conectar con los jóvenes. Esto se debe a que apenas existe representación de las tendencias actuales en estos eventos; contradictoriamente dan la espalda a la moda. Las tendencias en el mundo de la ropa están marcadas por los jóvenes. Dejando al margen a la gente más involucrada en el mundo de la moda, son los primeros en adoptar las nuevas

tendencias. Es más, la gente joven, suele ser la más interesada y la que más consume moda. Al final es la edad en la que uno le da mayor importancia a expresarse, pertenecer a un determinado grupo social y destacar. Y la moda es esencial en esta búsqueda.

Es por ello que un evento de moda, en el que tengan cabida las tendencias actuales (tanto las más explotadas como el “streetwear” y las más novedosas como el “gorpcore”) y propuestas más vanguardistas de la mano de jóvenes diseñadores de la comunidad, es indispensable. Al final, el único evento de moda que hay actualmente en Valladolid corre a cargo de una asociación de comerciantes, que no está interesada en involucrar a los jóvenes, o por lo menos están muy lejos de lograrlo. Este evento planteamos llevarlo a cabo en el Patio Herreriano y contamos con el apoyo del Consejo de la Juventud de Valladolid.

El otro proyecto que está sobre la mesa, es organizar un festival el verano de 2024, trabajando conjuntamente con “Macaro”. Este proyecto se encuentra en una fase muy inicial, aún no están establecidas las condiciones, pero ambos colectivos compartimos la idea de que este ubicado en un entorno rural de Castilla, y de contar con el apoyo del ayuntamiento de la localidad. Intentaremos que el número de asistentes supere las 1000 personas. Comentare más adelante, en el apartado de financiación, las ayudas a las que podríamos optar para financiar el proyecto.

4.2. Identidad de marca y presencia en redes

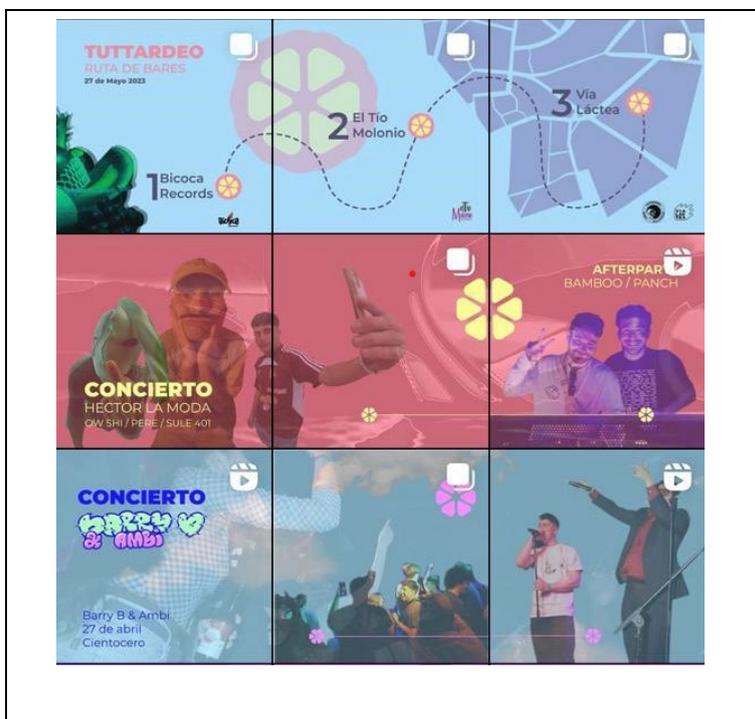
La importancia de tener una imagen definida, característica e identificable es fundamental para cualquier marca. Desde Tutti Frutti, hemos lidiado con una falta de posicionamiento claro y estética remarcable hasta la fecha, es por ello que fijar una estética representativa y ubicarnos firmemente en el mapa como promotora musical y cultural es un reto a abordar. Centrar nuestra línea de trabajo es un primer paso importante para que se nos empiece a relacionar directamente con el mundo de la música/cultura; sin embargo, esto debe de ir acompañado de una estética visual fuerte y llamativa. Tal estética, junto con el trabajo del colectivo, debe contribuir también a incrementar nuestra presencia en redes sociales.

4.2.1. Identidad de marca

La estética actual del colectivo fue planteada con el fin de resultar juvenil, fresca y llamativa. Este objetivo no se ha logrado; y se debe principalmente a la falta de frescura.

En Instagram, red social por antonomasia a la hora de promover eventos según nuestros encuestados (un 89,2% descubren los eventos en esta red) y donde lo que se transmite visualmente es clave, Tutti Frutti se encuentra estancado. Desde el comienzo se apostó por un *feed* tríptico, en el cual el contenido de un evento debe ocupar una línea del *feed* (tres publicaciones). Cada línea tiene su propio color y se mantiene un diseño muy similar en todas (Ilustración 8). Dejar de emplear los trípticos es el primer cambio y más sencillo que debemos realizar. Estar obligados a sacar por cada evento tres publicaciones y mantener siempre un número total de publicaciones que sea múltiplo de tres para que no se descuadre todo el *feed*, nos limita creativamente. Además, para mantener esa uniformidad en cada línea, la imagen que aparece como portada de la publicación esconde en ocasiones lo que realmente es la publicación. Hay videos de conciertos muy bien editados, los cuales han tenido pocas visualizaciones y permanecen completamente ocultos debido a que la imagen que aparece de portada es aburrida y no representativa del contenido realmente relevante que hay detrás.

Ilustración 8
Estética actual de Tutti Frutti



Otro error de imagen es que tenemos un público objetivo joven, pero la identidad visual que empleamos para llegar a él es la que usaría una empresa regida por adultos totalmente desubicados que buscasen lo mismo.

Pecamos de sobriedad, los posts estéticamente son aburridos, por muy tropicales que sean los colores empleados. Es decir, no transmiten esa frescura

previamente mencionada. Además, una de las mejoras que se nos propone en la encuesta es mejorar la comunicación por redes. La urgencia de esta mejora se hace más evidente cuando también se nos pide contar con más artistas locales y mostrar mayor afinidad por el colectivo LGBTQIA+. Desde el comienzo y en todos los eventos realizados han participado

artistas locales; que la percepción sobre estos hechos este distorsionada es otra clara muestra de que no logramos transmitir correctamente el mensaje por nuestros medios de comunicación.

Instagram es una red social en la que se premia la creatividad, sobre todo en perfiles cuyo publico presenta cierto interés artístico. Nosotros hemos obviado esa faceta, tenemos un *feed* bien organizado, un buen portfolio si te decides a indagar en él; pero el contenido estéticamente es flojo. Si te sale alguna publicación en el explorador de Instagram de Tutti Frutti no vas a pulsar en él porque no resulta visualmente atractivo. Se puede mantener perfectamente la identidad visual base del colectivo (colores, logo...), pero las publicaciones deben virar hacia un estilo más artístico y atrevido, no tan pulcro.

Para llevar a cabo este cambio de imagen consensuado, cada integrante ha propuesto diferentes estéticas. Una vez llegado a un acuerdo sobre las propuestas, los diseñadores gráficos están desarrollando diversas versiones que estarán listas en 2024. En ese momento se elegirá la nueva línea estética de Tutti Frutti, lo cual incluye: renovación del logo, diseños definidos para cada uno de los eventos, plantillas para *stories*, etc.

4.2.2. Incremento de la presencia en Instagram

Dejando un poco de lado la identidad estética de Tutti Frutti en redes, otro aspecto a mejorar es su presencia en ellas. Para gozar de cierto impacto y presencia hay dos caminos: publicar contenido original y llamativo (tratado previamente) y ser constantes. En el Instagram de Tutti Frutti, salvo cuando estamos promocionando un concierto, o subimos publicaciones de los eventos, pecamos de poca regularidad. Para lograr ese mayor impacto en redes, el cual es esencial para darnos a conocer y que cada vez nuestros eventos lleguen a un mayor número de personas, vamos a realizar una serie de cambios en Instagram.

Instagram es la red social en la que contamos con un mayor número de seguidores, un total de 728 (+500 en 2023). Estamos creciendo de forma lenta pero constante, así que esperamos que con los cambios que se están implementando, crezcamos más significativamente. El lado positivo es que ha sido un crecimiento puramente orgánico, sin colaboraciones forzadas con otras marcas en redes, compra de seguidores, etc. El público que nos sigue está realmente interesado en lo que hacemos.

Para mantener la presencia en esta red social, es necesario hacer hincapié en el contenido diario. Resulta tan sencillo como subir *posts* de Instagram que nos parezcan atractivos;

como pueden ser ciertas publicaciones de artistas que nos gusten, noticias relevantes de la escena musical urbana (lanzamientos de álbumes, temas, polémicas...) y, en general, cualquier contenido que consideremos que pueda resultar interesante para nuestros seguidores.

Para añadir un valor extra al contenido *via stories* en Instagram, y no limitarse a subir publicaciones ajenas, es interesante plantear un nuevo formato propio, a través del cual se comenten y se divulguen trabajos de artistas jóvenes de la comunidad, que pertenezcan al mundo de la música, fotografía, moda, actuación. Difundir y apoyar los proyectos de jóvenes artistas, explicando brevemente en qué consisten y empleando una plantilla con una estética característica de Tutti Frutti, es algo fácil de ejecutar y que aporta un plus a nuestro contenido. El contenido *via stories* puede seguir manteniendo ese look más profesional y limpio, con tal de facilitar su subida y que no requiera mucho tiempo de trabajo.

4.3. Financiación

Cuando observas el cartel promocional de cualquier evento, ya sea un concierto, una exposición o una maratón, siempre encuentras un denominador común: la gran mayoría cuentan con múltiples patrocinios. Focalizándonos en eventos similares a los que organiza Tutti Frutti y analizando cómo trabajan otras promotoras, observamos como en la mayoría de los casos cuentan con el respaldo económico de patrocinadores empresariales o de subvenciones públicas. Salvo en las ediciones de La Neverita, en las cuales hemos tenido el respaldo de Astromona en forma de producto (cerveza), Tutti Frutti no cuenta con el apoyo de ningún tipo de patrocinio, ni de subvención. Explorar las posibilidades de obtención de financiación es una asignatura pendiente, especialmente para llevar a cabo grandes eventos, como podrían ser un festival o la semana de la moda, o para que líneas de trabajo como la Shaker sean viables a nivel económico. Los eventos realizados hasta la fecha se han financiado con fondos propios, aportados por los integrantes del colectivo o recaudados por participar en el Ephemera Festival, principal fuente de ingresos, pero conviene contar con patrocinadores y subvenciones públicas para neutralizar la posibilidad de incurrir en pérdidas.

Ilustración 9 Patrocinio Astromona



4.3.1. Patrocinadores

A la hora de buscar patrocinadores hay que ser extremadamente conscientes de cuál es nuestra propuesta de valor, que producto ofrecemos al exterior y con qué elementos, tanto emocionales como culturales, se nos relaciona para vender nuestro trabajo y eventos de forma atractiva, con el fin de que las empresas con las que contactemos estén interesadas en que se nos vincule con ellas. La coherencia es un factor fundamental, gran parte de nuestras líneas de trabajo tienen un nexo fuerte con el mundo de la noche, la fiesta, lo cual podemos aprovechar a nuestro favor con cierto tipo de organizaciones, aunque es fundamental sustentarnos en un discurso en el que se priorice el afán más cultural, alternativo y difusor del proyecto.

Tutti Frutti debe mostrarse ante los potenciales patrocinadores y colaboradores como un movimiento vinculado con el disfrute de la vida, la juventud, la búsqueda por la diferenciación y originalidad, el placer por el arte y por lo alternativo. Son varias las empresas que están apostando por crear vínculos fuertes con la población más joven, haciendo énfasis en lanzar una imagen rebelde, alternativa e informal.

Jagermeister, el licor alemán reconocido mundialmente, es una de las empresas que más se está interesando por ligar su marca a la música *underground* y el ocio nocturno alternativo en España. Jagermeister forma parte del desarrollo de múltiples fiestas y eventos por el territorio nacional, en los cuales, apuesta por artistas emergentes, sonidos urbanos y talento joven, combinándolo con la cultura de su marca. Jagermeister ha enfocado su apuesta por el *clubbing* de dos maneras, organizando sus propios eventos bajo una estética propia en varias ciudades de España o colaborando con fiestas asentadas en cada ciudad, en las cuales se mantenía la imagen de la promotora local, añadiendo ciertos detalles que hacían referencia a la participación en ese evento de Jagermeister. Algunos ejemplos de colaboraciones son las llevadas a cabo con Overdose Club en Vigo, Adiós

Corazón en Zaragoza, Roto Club en Valencia. Entendemos que eventos como la Shaker tienen el potencial de resultar interesantes para Jagermeister, concuerdan con la política de apostar por la escena *underground* española y los artistas irreverentes. Jagermeister ha patrocinado dos festivales realizados en Valladolid en 2023, ambos organizados por Colectivo Laika. Se trata del Veral y el Tonal, en los que Jagermeister aportó financiación y tuvo presencia en barra durante el transcurso de estos. Gozamos de buena relación con Colectivo Laika, lo que nos facilitara contactar con Jagermeister y defender nuestra propuesta de alcanzar un acuerdo de patrocinio económico para la línea Shaker. La cantidad mínima que buscamos obtener es 150 euros. Jagermeister adquirirá un papel relevante en el desarrollo del evento, donde ofreceríamos plena flexibilidad estética y adaptación a sus requisitos de imagen. También, buscaremos que se involucren en la Shaker presencialmente, interviniendo en barra o en cualquier otro formato con el que acostumbren a trabajar. En caso de salir adelante esta propuesta, una vez se evalúen los resultados del patrocinio y el trabajo conjunto, resultaría interesante cerrar un patrocinio con Jagermeister para eventos de mayores dimensiones (semana de la moda, festival...).

Astromona, cervecera vallisoletana y único patrocinador hasta la fecha de Tutti Frutti, es otra de las empresas candidatas. Hemos contado con su colaboración en proyectos como la Neverita, donde nos han suministrado cervezas para el evento (patrocinio en especie). Astromona siempre ha apoyado al escena cultural y musical vallisoletana, participando en diversos eventos, organizando festivales (Veral) y siendo el proveedor principal de cerveza de los locales más carismáticos de la ciudad. Entre Astromona y Tutti Frutti existe buena relación y queremos ampliar el vínculo. Buscamos que Astromona patrocine económicamente la Shaker, con unas condiciones similares a Jagermeister; aportación económica de 100 euros a cambio de visibilidad y participación en el evento (reducida en comparación con Jagermeister). Una vez más, se trata de un patrocinio que se podrá ampliar a otras ramas de trabajo de Tutti Frutti, siendo prioridad la Shaker en este momento.

Choco CBD es una tienda especializada en la comercialización de productos cannábicos con CBD, los cuales cumplen la normativa vigente respecto al contenido de THC (inferior al 0,2%). Dispone de cuatro tiendas físicas en Valladolid capital, una tienda física en Zamora capital y una tienda física en Salamanca. En su cartera de productos, encontramos aceites flores, productos cosméticos... La industria del CBD está en pleno auge desde que El

Tribunal de Justicia de la Unión Europea avaló la venta de CBD, al afirmar que no era una sustancia narcótica. Los productos de CBD, aunque provienen del cannabis no tienen efecto psicoactivo. Desde la pandemia, el consumo de CBD está en aumento, sobre todo por sus beneficios frente al estrés y la ansiedad, su uso como analgésico, antioxidante o antiinflamatorio. También ha ganado popularidad en la industria de la cosmética y el deporte. Las empresas de CBD buscan difundir los beneficios que acarrea el uso de sus productos y reducir el estigma. Muchas personas siguen confundiendo el CBD con el THC, y asumen que el consumo de CBD conlleva los mismos efectos psicotrópicos y adictivos.

Choco CBD no cuenta con redes sociales, Tutti Frutti puede ofrecer su espacio y alcance en redes, divulgando de manera orgánica sobre los beneficios terapéuticos y de bienestar que ofrecen los productos de la marca, contribuyendo a una mayor aceptación y normalización de su uso. Además, el público de Tutti Frutti resulta llamativo ya que posee las características de un potencial cliente para este tipo de empresas: gente joven de mentalidad abierta. El patrocinio consistiría en un apoyo económico mensual de alrededor de 150 euros y suplirnos de producto, el cual se emplearía para agasajar a los artistas invitados. Choco CBD tendrá presencia visual tanto en La Neverita como en la Shaker; con un mayor peso en La Neverita ya que al ser un formato no tan festivo y tener un fin más divulgativo, consideramos que casa mejor con la imagen de la marca. Asociar un producto que busca desvincularse del THC y del consumo recreativo con un ambiente de ocio nocturno puede resultar contraproducente.

Un patrocinio al que podemos optar a medio plazo, una vez realizadas las primeras ediciones de la Shaker, y que también se podría proponer para los conciertos producidos en la sala Black Pearl, es con la empresa de venta de entradas online **DICE**. Asociarnos con este portal de ventas online, cediendo la total exclusividad de venta de entradas de eventos organizados por Tutti Frutti, puede resultar atractivo a cambio de un buen posicionamiento web y en redes. DICE tiene opciones de asociación tanto para promotores, lo cual encaja con las líneas de trabajo de la Shaker y con alguno de los eventos grandes que tenemos en mente organizar. Se trata de una colaboración mediante la cual obtendremos un pequeño plus económico (desconozco la cuantía), y que ayudará a optimizar el posicionamiento online de los eventos y reflejará un mayor nivel de profesionalismo. La lista de patrocinadores puede ser más amplia, como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5
Otros potenciales patrocinadores

<p>Jack Daniels. Ha participado en fiestas organizadas en Valladolid por el colectivo “Recreo”.</p> <p>Red Bull. Ha participado en fiestas organizadas en Valladolid por el colectivo “Recreo”, además participa en muchos eventos de rap y deportes ligados a la cultura urbana (skate, parkour).</p> <p>Eneryeti. Bebida energética que busca ganar más peso en el mercado español. También está apostando por la escena <i>underground</i>.</p> <p>Rudo/ Aloha poke / Elote mexican grill. Son restaurantes enfocados en el bienestar y en la salud de sus clientes y buscan diferenciarse por su estética. Atraen a un público joven, con gustos refinados y alternativos. Proyectos como La Neverita, la semana de la moda o el festival, con enfoques más culturales podrían resultarles interesantes.</p> <p>CLJV / UVA / ESI / UEMC. Organizaciones por y para los jóvenes, que podrían estar interesadas en participar en grandes eventos como la semana de la moda o el festival.</p> <p>Patio Herreriano. Organización museística con la que podemos intentar que nos faciliten un espacio para la semana de la moda.</p> <p>LPR. Revista castellanista con la que ya hemos colaborado previamente, con mucho alcance y <i>engagement</i>. A través de la cual se podrían promocionar los eventos y trabajar en el festival de manera conjunta.</p> <p>Salseo UVa / Erasmus Students Network. Salseo UVa es una cuenta de Instagram en la que los estudiantes de la UVa se comunican entre ellos, se promocionan fiestas, se crea comunidad... ESN es una cuenta de Instagram enfocada a los estudiantes Erasmus, para que conozcan la ciudad y se relacionen con gente local. Ambas son buenas plataformas para patrocinar nuestros eventos.</p> <p>Conciertos Solo. Cuenta de Instagram a nivel nacional que crea y promueve grupos de WhatsApp para que aquella gente que no tenga con quien ir a un concierto, encuentre acompañantes. Al contrario que las anteriores, esta colaboración si nos supondrá un gasto económico y habrá que estudiar la rentabilidad.</p>
--

Para cerrar el apartado de los patrocinios empresariales, he de recalcar que comenzaremos contactando con empresas locales como Astromona y Choco CBD; cerrando con ellas las condiciones de los patrocinios de La Neverita y de la Shaker. Jagermeister será el siguiente patrocinio que busquemos cerrar para la Shaker. Una vez se lleven a cabo las primeras ediciones de la Shaker y se discuta la viabilidad de ofrecer exclusividad de venta de entradas online en los conciertos de la sala Black Pearl, contactaremos con DICE. En este ámbito, buscaremos que colaboraciones de pura promoción por redes con organizaciones como LPR o ESN se den desde el principio y con un bajo coste (invitaciones a los eventos). Colaboraciones eventuales y a largo plazo como podrían ser con el Patio Herreriano o el Consejo de la Juventud de Valladolid, para eventos grandes como el de la moda se discutirán más adelante.

4.3.2. Ayudas institucionales

El colectivo Tutti Frutti está constituido como asociación juvenil. Esta forma de constitución supone un problema ya que, como comentaré a continuación, no cumplimos con los

requisitos necesarios para optar a las dos ayudas que podríamos solicitar como asociación juvenil, tanto a la **Junta de Castilla y León** como a la **Diputación de Valladolid**.

La primera ayuda a los que nos hubiera gustado optar es “Subvenciones destinadas a apoyar el funcionamiento de las asociaciones juveniles y demás formas organizadas de participación juvenil de ámbito autonómico de Castilla y León”. A esta subvención no pudimos optar ya que Tutti Frutti es una entidad juvenil de ámbito local, y se requiere tener un ámbito de actuación en todo el territorio de Castilla y León (o al menos en cuatro provincias de la comunidad) y contar con un mínimo de quinientos socios o afiliados. La subvención de la Diputación de Valladolid destinada a asociaciones juveniles exige que la sede de la asociación pertenezca a un municipio de la provincia de Valladolid con menos de 20.000 habitantes. Tutti Frutti tiene su sede en Valladolid capital, por lo tanto, tampoco entramos dentro de los estándares de esta segunda subvención a asociaciones juveniles.

También existen subvenciones públicas a asociaciones culturales, una de la Junta de Castilla y León y otra del Ayuntamiento de Valladolid, a las que, si modificásemos la constitución del colectivo a asociación cultural, o creásemos uno nuevo, empleando incluso el mismo nombre (Tutti Frutti), podríamos presentarnos. La subvención ofertada por el Ayuntamiento de Valladolid es la denominada: “Subvenciones de la fundación municipal de cultura a asociaciones culturales para el desarrollo de programas de actividades de interés cultural”. A ella pueden presentarse las asociaciones legalmente constituidas e inscritas en el Registro Municipal de Asociaciones del Ayuntamiento de Valladolid, con domicilio y/o sede en la ciudad de Valladolid, que vayan a realizar la actividad para la que se solicita subvención. Esta actividad consiste en llevar a cabo un programa a lo largo del año con un claro enfoque cultural. El crédito de la pasada convocatoria ascendió a 62.000 euros.

Para 2024, tenemos como objetivo realizar nuestro primer festival. Para que este evento pueda ver la luz, es indispensable solicitar la siguiente subvención de la JCYL: “Subvenciones para la realización de festivales y actividades culturales complementarias”. La subvención está destinada a financiar proyectos culturales y festivales en Castilla y León, y abarca los ámbitos de la música, artes escénicas, cine, audiovisuales... Nuestro potencial festival encaja dentro de las actuaciones subvencionables. La cuantía de la subvención concedida ascenderá como máximo al 60% del coste total del proyecto, con un límite de

100.000 €. Esto supone que al menos el 40% restante del proyecto deberá ser financiado con fondos propios o mediante aportaciones de otras instituciones públicas o privadas.

Para poder optar a ambas subvenciones, debemos crear una asociación cultural y preparar un programa lo más detallado posible de las actividades culturales que tengamos pensado realizar en 2024 con un presupuesto estimado de ingresos y gastos (para el primer caso) y una descripción detallada del festival (en el segundo caso), haciendo énfasis en el interés cultural del proyecto, su impacto a nivel territorial y su viabilidad económica (presupuesto) para la subvención de festivales.

Otra ayuda institucional a la que podemos optar es la del **Consejo de la Juventud de Valladolid**. Llevamos participando en eventos organizados por ellos desde nuestra creación, y hace un mes entramos a formar parte oficialmente del Consejo. Tener la oportunidad de trabajar mano a mano con ellos, nos puede facilitar en gran medida acceder a concejalías relevantes para nosotros como la de cultura y, en general, facilitar la producción de grandes eventos en Valladolid, como puede ser la semana de la moda. Por esta razón, crear una asociación cultural es urgente, pero a la par se debe mantener la constitución de asociación juvenil que presenta actualmente Tutti Frutti.

5. CONCLUSIONES

Como hemos comentado en la introducción, Tutti Frutti es un colectivo registrado como organización juvenil, que dio sus primeros pasos en noviembre de 2021 y fue en abril de 2022 cuando oficialmente arrancó. El colectivo se creó porque existe un gran vacío de oferta cultural juvenil en Valladolid, vacío que se hace mayor cuando nos salimos del *mass cult*. Es decir, no existe una propuesta de ocio cultural fuera del *mainstream* en Valladolid. Tutti Frutti ha traído a Valladolid diversas propuestas de ocio alternativo, enfocado en el mundo del arte, principalmente la música a lo largo de su breve trayectoria. Destacan los conciertos de El Virtual o Barry B y eventos como La Neverita.

Tutti Frutti ha aprovechado todas las ventanas de oportunidad que se le han abierto, participando en eventos de todo tipo, encajando en mayor o menor medida con la imagen del colectivo. Esto nos ha permitido darnos a conocer, lograr una base inicial de público y un alcance moderado en año y medio. Sin embargo, la gente no identifica a Tutti Frutti, ni a sus eventos como un espacio joven, artístico, vinculado con la cultura y la música urbana. No hemos logrado conectar con gran parte de nuestro público objetivo en todo este

tiempo. Estar continuamente divagando sin apostar firmemente por una línea de trabajo, formando parte de proyectos en los cuales, aunque nuestra participación gozaba de coherencia, nos limitaba y ocupaba un valioso tiempo y recursos que podríamos haber destinado a crear una identidad sólida, no nos ha favorecido.

Con la meta de que Tutti Frutti siga desarrollándose óptimamente durante el 2024, son necesarios ciertos cambios tanto en la actividad del colectivo, como en la imagen. Encauzar el camino de Tutti Frutti supone: definir su ámbito de actuación, crear una identidad de marca atractiva potenciando la presencia en redes sociales y buscar financiación. Metodológicamente, para facilitar la toma de decisiones, hemos utilizado información procedente de datos internos del colectivo, de reuniones regulares entre los integrantes del grupo para debatir sobre diversos aspectos (líneas de trabajo, imagen...), de una encuesta realizada con el objetivo de recabar datos sobre las tendencias de ocio nocturno entre los jóvenes y de un estudio basado en Chartmetric.

De la encuesta realizada se sacaron varias conclusiones relevantes para nuestros propósitos. Así, por ejemplo, pudimos constatar que los jóvenes no están satisfechos con la oferta de ocio nocturno de la ciudad y que existe un vacío en cuanto a la oferta de música urbana/underground en espacios de fiesta. También se confirmó en la encuesta la buena acogida de eventos como La Neverita y se ratificó la necesidad de modificar tanto la imagen del colectivo en redes como la comunicación a través de ellas.

Durante el tiempo de existencia del colectivo, los conciertos y eventos musicales han sido uno de los pilares del proyecto, pero si queremos seguir con el proyecto y que este crezca a lo largo de 2024, debemos aplicar una visión más profesional. Tutti Frutti estaba desempeñando la labor de un intermediario en estos eventos, intermediario extra el cual no es necesario para que salgan adelante los conciertos; con la promotora de la sala y la agencia de *booking* del artista es suficiente. Empezar a trabajar como promotora de la sala Black Pearl, permite al colectivo cambiar su papel en el juego, y gozar de una posición mejor a la hora de negociar y obtener ingresos. Así, trabajar como promotora en la sala Black Pearl facilita el acceso a artistas consolidados de la escena urbana española, además de suponer una fuente de ingresos constante y considerable. El estudio realizado de 52 artistas con Chartmetric nos permite elegir cuáles de ellos son los que más nos interesan para trabajar conjuntamente en un futuro.

Sin embargo, esta sala es un espacio reservado para artistas en un estado consolidado de su carrera y con números que les respalden. Desde Tutti Frutti, seguimos interesados en ofrecer un espacio a artistas emergentes. Es por ello que se ha tomado la decisión de mantener esta línea de trabajo, profesionalizándola, estandarizándola y aportando una identidad e imagen fuerte, con el fin de que el papel de intermediarios en este caso ofrezca un valor para todas las partes involucradas. De nuestras ganas por seguir apostando por jóvenes artistas y el vacío mencionado previamente en el ocio nocturno de sonidos urbanos y underground, nace la “Shaker”. Evento que bajo un mismo nombre une conciertos y la fiesta posterior. Apostar por el *clubbing* en 2024, es otra de las razones por las que hemos decidido que la Shaker es uno de los formatos a desarrollar.

La importancia de tener una imagen definida, característica e identificable, es fundamental para cualquier marca. Desde Tutti Frutti, hemos lidiado con una falta de posicionamiento claro y una estética remarcable; lo cual nos ha perjudicado a la hora de posicionarnos. Pecamos de sobriedad, los *posts* en Instagram son estéticamente aburridos, por muy tropicales que sean los colores empleados. Sé que están llevando reuniones creativas para modificar la estética del colectivo para principios de 2024; optando por una imagen menos corporativa, potenciando el lado más creativo de los diseñadores gráficos de Tutti Frutti. La regularidad con la que se publica en redes es otro aspecto a tener en cuenta para lograr un mejor posicionamiento y aumentar el alcance del colectivo.

Para concluir, es fundamental obtener financiación externa, vía patrocinios o colaboraciones, para eventos que supongan un desembolso considerable como Shakers o el posible festival. Las empresas buscan constantemente captar el interés y darse a conocer entre el público joven. Hacerlo ondeando la bandera de la cultura y la música, y vinculándose con valores como la libertad y la rebeldía, todo bajo una buena estética, es algo realmente interesante para muchas marcas y que Tutti Frutti debe explorar contactando con las empresas mencionadas previamente en el trabajo.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Tutti Frutti [@tuttifrutti_co_].(s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 5 de octubre de 2023, de https://www.instagram.com/tuttifrutti_co/

Abril, Carmen para La Perdiz Roja (2023): “Crónica del Bosque encantado 2023”.
Disponible en: <https://laperdizrojamagazine.es/laperdizroja/cronica-bosque-encantado/>
[consulta: 28/09/2023]

Backoffice. (s.f). Wegow.com. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de
<https://www.wegow.com/backoffice/>

Consejo de la Juventud de Valladolid [@consejojuventudvalladolid].(s.f.). Publicaciones
[Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 5 de octubre de 2023, de
<https://www.instagram.com/consejojuventudvalladolid/>

XIV Semana de la Moda de Valladolid (MOVA). (2023, 6 octubre). Avadeco.
<https://www.avadeco.es/2023/10/06/xiv-semana-de-la-moda-de-valladolid-mova/>

De Castilla y León, J. (2009, enero 29). Subvenciones destinadas a apoyar el
funcionamiento de las asociaciones juveniles y demás formas organizadas de
participación juvenil de ámbito autonómico de Castilla y León (2023). Jcyl.es.
<https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/Plantilla100Detalle/1251181050732/Ayuda012/1285267094811/Propuesta>

Convocatoria y bases reguladora para la concesión de subvenciones de la Fundación
Municipal de Cultura a Asociaciones culturales para el desarrollo de programas de
actividades de interés cultural el año 2023 - Sede Electrónica del Ayuntamiento de
Valladolid. (s/f). Recuperado el 9 de enero de 2024, de
<https://www.valladolid.gob.es/es/tablon-oficial/ayuntamiento-valladolid-tablon-oficial/convocatoria-bases-reguladora-concesion-subvenciones-fundac>

De Castilla Y León, J. (s. f.-b). Subvenciones para la realización de festivales y actividades
culturales complementarias (2023). Sede Electrónica.
<https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/Plantilla100Detalle/1284933058677/Ayuda012/1285237672740/Propuesta>

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1. Encuesta Ocio Nocturno Valladolid.

Edad. *

Texto de respuesta corta

Sexo. *

- Hombre
- Mujer
- Otra...

Orientación Sexual. *

- Heterosexual
- Homosexual
- Bisexual
- Otra...

Lugar de residencia. *

Texto de respuesta corta

Frecuencia con la que sale de fiesta.

- Dos o mas veces a la semana
- Una vez a la semana
- Cada dos semanas
- De forma esporádica

Frecuencia con la que acude a conciertos.

- Varias veces al mes
 - Una vez al mes
 - Solo voy si es uno de mis artistas favoritos
 - No suelo ir a conciertos
-

¿Valora la música en vivo?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Me resulta completamente irrelevante | <input type="radio"/> | Para mi es fundamental |
-

¿Cómo definiría su consumo musical?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Más alternativo/indie | <input type="radio"/> | Más comercial/mainstream |

Preferencia de géneros musicales a la hora de salir de fiesta.

- Reggaeton
- Dembow
- EDM
- Pop Comercial
- Trap/Urbano
- Salsa, Bachata...
- Techno
- House
- Trance
- Rock
- Indie
- Rap
- Otra...

¿Qué locales frecuenta en Valladolid?

X

- Coocoon
- Tintin
- Black Pearl
- Low/Kuikas/DiKeSi
- Platform 7 / La Mazmorra del Androide
- Mahogany/Juanita
- Vía Lactea/Kafka/Bizarro
- Otra...

¿Nivel de satisfacción con la oferta de ocio nocturno de Valladolid?

- 1 2 3 4 5
- Muy insatisfecho Muy satisfecho

:::

¿A través de que medios descubren los eventos musicales a los que posteriormente asisten?

- Instagram
- Twitter
- Tiktok
- Cartelería
- Boca a boca
- Otra...

Valore la importancia que le otorga a los siguientes factores, a la hora de elegir un club/evento/local para salir de fiesta.

× ⋮

Descripción (opcional)

Estilo musical

- 1 2 3 4 5
- Poco relevante Muy relevante

Priorizo la experiencia musical.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

El consumo de alcohol y otras sustancias tiene mucho peso.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

...

Soy mas de bares.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Soy mas de clubs.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Soy de la gente que la noche se le hace corta (necesito un after).

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Notoriedad eventos alternativos Valladolid.



Descripción (opcional)

Marque los eventos/fiestas/colectivos que le resulten familiares.

- Recreo
- Tutti Frutti
- Apogeo
- Polvora
- La Tatami
- Insurgents Collective
- Oazë
- Lorencito Fest
- Otra...

¿Conoce el colectivo Tutti Frutti? *

- Sí
- No

...

¿A que eventos recuerda asistir?

- Conciertos (El Virtual, Lil Mess, Hector la Moda, Barry B, Slappy AV)
- Tuttardeo
- La Neverita
- Shaker
- Lorencito Fest x Tutti Frutti
- Ninguno

¿Grado de satisfacción con los conciertos organizados por Tutti Frutti?

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy insatisfecho | <input type="radio"/> | Muy satisfecho |

¿Grado de satisfacción con La Neverita?

¿Grado de satisfacción con Tuttardeo?

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy insatisfecho | <input type="radio"/> | Muy satisfecho |

...

¿Grado de satisfacción con la Shaker?

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy insatisfecho | <input type="radio"/> | Muy satisfecho |

¿Grado de satisfacción con el Lorencito Fest x Tutti Frutti?

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy insatisfecho | <input type="radio"/> | Muy satisfecho |

¿Alguna mejora a implementar en Tutti Frutti?

Texto de respuesta corta

.....

7.2. Anexo 2. Tabla Chartmetric

Artistas	Oyentes mensuales S	Oyentes mes Valladolid	Seguidores S	Tasa de Conversion de Valladolid	Tasa de Conversion Global	Relacion Total-Valladolid	Tasa de Captación Tutti Frutti				Viabilidad concierto B/P
							Barry B	El Virtual	Lil Mess	Slappy AV	
Abhir	255	2,9	21	0,1381	0,0824	1,1373	220,3	163,9	150,3	264,2	
Vatocholo	129	1,1	3,7	0,2973	0,0287	0,8527	83,5	62,2	57,0	100,2	FALSO
Leiti	335	3,8	45	0,0844	0,1343	1,1343	288,6	214,8	196,9	346,2	Leiti
Hens	345	12,9	96	0,1344	0,2783	3,7391	979,7	729,1	668,5	1175,3	Hens
L haine	142	1,9	21	0,0905	0,1479	1,3380	144,3	107,4	98,5	173,1	FALSO
Diego 900	27	0,485	6	0,0808	0,2222	1,7963	36,8	27,4	25,1	44,2	FALSO
El Virtual	119	2	29	0,0690	0,2437	1,6807	151,9	113,0	103,6	182,2	FALSO
Faxu	64,9	0,94	13,6	0,0691	0,2096	1,4484	71,4	53,1	48,7	85,6	FALSO
Orslok	274	2,6	101	0,0257	0,3686	0,9489	197,5	147,0	134,7	236,9	Orslok
Sticky Ma	371	4,9	136	0,0360	0,3666	1,3208	372,2	277,0	253,9	446,4	Sticky Ma
Gloosito	450	7,2	54	0,1333	0,1200	1,6000	546,8	407,0	373,1	656,0	Gloosito
Dirty Suc	75	1,3	6,4	0,2031	0,0853	1,7333	98,7	73,5	67,4	118,4	FALSO
La Zowi	660	6,5	222	0,0293	0,3364	0,9848	493,7	367,4	336,8	592,2	La Zowi
La Elite	64	0,7	14,8	0,0473	0,2313	1,0938	53,2	39,6	36,3	63,8	FALSO
Margarita Quebrac	46	0,167	13,1	0,0127	0,2848	0,3630	12,7	9,4	8,7	15,2	FALSO
Juicy BAE	225	2	40	0,0500	0,1778	0,8889	151,9	113,0	103,6	182,2	FALSO
Ralphie Choo	522	2,7	22,3	0,1211	0,0427	0,5172	205,1	152,6	139,9	246,0	Ralphie Choo
Barry B	60	0,632	3,14	0,2013	0,0523	1,0533	48,0	35,7	32,7	57,6	FALSO
Funzo & Baby Loud	1016	18,3	214	0,0855	0,2106	1,8012	1389,9	1034,3	948,3	1667,2	Funzo & Baby Loud
Pedro Ladroga	92	1	60	0,0167	0,6522	1,0870	75,9	56,5	51,8	91,1	FALSO
MDA	130	2,5	25	0,1000	0,1923	1,9231	189,9	141,3	129,5	227,8	MDA
Nico Miseria	97	1,1	20	0,0550	0,2062	1,1340	83,5	62,2	57,0	100,2	FALSO
Tarchi	41	0,588	7	0,0840	0,1707	1,4341	44,7	33,2	30,5	53,6	FALSO
Glorysixvein	39	0,5	4,1	0,1220	0,1051	1,2821	38,0	28,3	25,9	45,6	FALSO
Fran Laoren	70	1,1	16	0,0688	0,2286	1,5714	83,5	62,2	57,0	100,2	FALSO
Maria Escarmiento	330	5,2	41,5	0,1253	0,1258	1,5758	394,9	293,9	269,5	473,8	Maria Escarmiento
Soto Asa	1070	12,6	181	0,0696	0,1692	1,1776	957,0	712,2	652,9	1147,9	Soto Asa
Ben Yart	166	2,5	17,8	0,1404	0,1072	1,5060	189,9	141,3	129,5	227,8	Ben Yart
Recycled J	1045	22,1	217	0,1018	0,2077	2,1148	1678,5	1249,1	1145,2	2013,4	Recycled J
Cruz Cafune	2046	19,9	297	0,0670	0,1452	0,9726	1511,4	1124,8	1031,2	1813,0	Cruz Cafune
Al Safir	678	15,3	116	0,1319	0,1711	2,2566	1162,0	864,8	792,8	1393,9	Al Safir
Delaossa	1056	22	231	0,0952	0,2188	2,0833	1670,9	1243,5	1140,0	2004,3	Delaossa
Ergo pro & Ill Pekei	282	3,9	31	0,1258	0,1099	1,3830	296,2	220,4	202,1	355,3	Ergo pro & Ill Pekeño
La Albany	358	3,5	87,1	0,0402	0,2433	0,9777	265,8	197,8	181,4	318,9	La Albany
West Dubai	630	2,2	53	0,0415	0,0841	0,3492	167,1	124,3	114,0	200,4	West Dubai
Yung Beef	1410	13,3	448	0,0297	0,3177	0,9433	1010,1	751,7	689,2	1211,7	Yung Beef
Parkineos	542	8,7	44,5	0,1955	0,0821	1,6052	660,8	491,7	450,8	792,6	Parkineos
Nerve Agent	60,7	0,84	9,3	0,0903	0,1532	1,3839	63,8	47,5	43,5	76,5	FALSO
Bon Calso	113	1,8	18	0,1000	0,1593	1,5929	136,7	101,7	93,3	164,0	FALSO
Bosco Herrero	12,3	0,21	5	0,0420	0,4065	1,7073	15,9	11,9	10,9	19,1	FALSO
Clutchill	116	0,914	12	0,0762	0,1034	0,7879	69,4	51,7	47,4	83,3	FALSO
Goa	79	0,798	30	0,0266	0,3797	1,0101	60,6	45,1	41,4	72,7	FALSO
VVV	55	0,317	23	0,0138	0,4182	0,5764	24,1	17,9	16,4	28,9	FALSO
Hoke	391	6	44	0,1364	0,1125	1,5345	455,7	339,1	310,9	546,6	Hoke
Ebano	162	2,3	13	0,1769	0,0802	1,4198	174,7	130,0	119,2	209,5	Ebano
Mushka	290	1,6	20	0,0800	0,0690	0,5517	121,5	90,4	82,9	145,8	FALSO
Rojuu	689	5	92	0,0543	0,1335	0,7257	379,7	282,6	259,1	455,5	Rojuu
Dólar	723	9,5	74,7	0,1272	0,1033	1,3140	721,5	537,0	492,3	865,5	Dólar
Fernando Costa	1000	17,7	335	0,0528	0,3350	1,7700	1344,3	1000,4	917,2	1612,6	Fernando Costa
Costa	347	5,7	130	0,0438	0,3746	1,6427	432,9	322,2	295,4	519,3	Costa
Slappy AV	25	0,461	8,3	0,0555	0,3320	1,8440	35,0	26,1	23,9	42,0	FALSO
Lil Mess	53	1,1	1,9	0,5789	0,0358	2,0755	83,5	62,2	57,0	100,2	FALSO

He analizado los datos de un total de 52 artistas. Los criterios para la selección han sido el ajuste de su perfil al posicionamiento artístico buscado por el colectivo. En el Anexo 2, se muestran los principales datos y ratios utilizados en este análisis.

En la primera columna se recoge el nombre del artista. En las tres siguientes, aparece la siguiente información: oyentes mensuales Spotify (1k), oyentes mensuales en Spotify en Valladolid (1k) y seguidores en Spotify (1k). A continuación, se muestra la *tasa de conversión en Valladolid*, que se calcula como el cociente entre el número de oyentes en Valladolid y el número de seguidores del artista en Spotify. Esta es una estadística interesante, ya que nos permite analizar lo fuerte que es la fanbase de un artista en Valladolid. No podemos fiarnos totalmente de esta información; sería idóneo si tuviésemos los datos del número de seguidores en Spotify ubicados en Valladolid, de ese artista. Sin embargo, nos permite hacernos una idea de su impacto. La siguiente columna es la *tasa de conversión global*, que nos muestra la relación entre el número de seguidores totales y el de oyentes totales en Spotify. En este caso se trata de una tasa de conversión que podemos tratar con fiabilidad. Cuanto mayor sea esta relación, consideraremos que mayor es el *engagement* de ese artista con sus oyentes. No se tratará de oyentes pasajeros, ni de un artista viralizado por un *trend* de TikTok, sino de un artista con una trayectoria a la espalda y un vínculo fuerte con sus oyentes. A continuación, aparece una columna denominada *relación total-Valladolid*, que recoge en porcentaje el cociente entre los oyentes mensuales en Valladolid del artista y los oyentes mensuales totales de este. Es un dato curioso que nos permite conocer el peso que tienen los oyentes de Valladolid en el número de oyentes globales del artista.

Se ha aplicado una escala de color a las ratios con el objetivo de facilitar la lectura y clasificación. Las ratios más elevadas se caracterizan con colores de tonalidad verde, ratios estándares con tonalidades amarillentas y ratios por debajo de la media comparten tonos rojizos.

La información más relevante sacada de esta tabla es la obtenida gracias a los datos de asistencia a conciertos previos de Tutti Frutti. En concreto, creamos una variable llamada *Tasa de captación Tutti Frutti*, que se obtiene como la relación entre el número de oyentes en Valladolid de los cuatro artistas con los que se ha trabajado y el número de asistentes al concierto organizado en Valladolid. La cantidad de entradas vendidas se obtiene de los reportes de ventas facilitados por weGow; en el caso de Barry B se vendieron 48 entradas, en El Virtual 130 entradas, en el último concierto de Lil Mess se vendieron 57 y Slappy AV aportó un total de 42 ventas. Esta variable nos da una idea del rendimiento de los conciertos previamente organizados, el público que logramos atraer en comparación con los oyentes mensuales del artista. Introducidos los datos de los cuatro conciertos realizados hasta la fecha, observamos que el concierto que mejor ratio muestra es el de Slappy AV, mientras que el peor es el de Lil Mess; también introducimos datos de El Virtual y Barry B. Finalmente, en las últimas columnas de la tabla, se aplica la tasa de captación de cada concierto al artista del que estamos analizando su potencial. Es decir, multiplicamos la tasa de captación (por ejemplo, 0,091 de Slappy AV) por el número de oyentes mensuales de cada artista en Valladolid (2,9k).

Por último, mostramos la columna bajo el nombre de "Viabilidad concierto Black Pearl", en la que, a través del cálculo de una media, aglutinamos los resultados que obtendríamos de ventas en los cuatro casos. Si esta media supera los 150 asistentes, se considera que el artista resulta interesante para trabajar en la sala Black Pearl; en caso contrario se añade la etiqueta FALSO.