



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE DJS INDEPENDIENTES Y
SU EVOLUCIÓN DENTRO DE LA INDUSTRIAL MUSICAL
ACTUAL”**

CARLOTA PELÁEZ FERNÁNDEZ

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

VALLADOLID, julio 2025



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE DJS INDEPENDIENTES Y
SU EVOLUCIÓN DENTRO DE LA INDUSTRIAL MUSICAL
ACTUAL”**

Trabajo presentado por: CARLOTA PELÁEZ FERNÁNDEZ

Tutor: OSCAR M. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, julio 2025

Índice

1	INTRODUCCIÓN	8
1.1.	Contextualización.....	8
1.2.	Justificación	9
2	EVOLUCIÓN DE LOS EVENTOS DE MUSICA ELECTRÓNICA.....	11
2.1	Los primeros DJs: Estados Unidos	11
2.2	El salto a Europa.....	12
2.3	La aparición de los grandes festivales	14
2.3.1	Años 60 y 70.....	14
2.3.2	Berlín y el Love Parade.....	15
2.3.3	Inauguración de otros festivales y auge de las conferencias musicales	16
2.3.4	El aumento de los festivales de EDM	18
2.4	Las redes sociales	19
2.4.1	Aparición de las redes sociales	19
2.4.2	Implicaciones para los DJs	19
3	ESTRATEGIAS DE MARKETING ACTUALES EMPLEADAS POR DJS Y PRODUCTORES	23
3.1.	Creadores de contenido	23
3.1.1	El rol del creador de contenido: creatividad, estrategia y resultados	24
3.1.2	Clasificación según el contenido y el alcance	25
3.2.	Identidad de marca e imagen de marca	27
3.3.1	Identidad de marca	27
3.3.2	Imagen de marca	29
3.3.	Red de contactos	33
3.3.1.	Definición	33
3.3.2.	Creación de la red de contactos	33
3.4.	Redes Sociales: los algoritmos.....	34
3.3.3	Algoritmo de Instagram	34
3.3.4	Algoritmo de TikTok	38
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE DJS INDEPENDIENTES Y SU EVOLUCIÓN DENTRO DE LA INDUSTRIAL MUSICAL ACTUAL		

3.4	Concursos de talentos emergentes: “DJ CONTEST”	40
3.4.1	Ventajas de la participación en los DJ Contest	40
3.4.2	Desventajas de la participación en los DJ Contest	41
3.4.3	Aspectos a tener en cuenta	42
3.4.4	Estrategias de posicionamiento en el concurso	44
4	PARTIDAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS A TENER EN CUENTA	45
4.1	Economía básica para empezar como DJ	45
4.2	Principales partidas económicas a tener en cuenta	47
4.2.1	Requisitos para facturar sin ser autónomo	48
4.2.2	Trámites necesarios con Hacienda	48
4.2.3	Facturación para DJs	49
4.2.4	Cooperativas de facturación	50
4.3	Formas de financiación de un DJ	51
4.3.1	Las 3 F’S (Friends, Family and Fools)	51
4.3.2	Las colaboraciones con marcas	52
4.3.3	La participación en eventos a gran escala	55
4.3.4	La monetización en las RRSS	55
5	EJEMPLO DEL MARKETING DE UN DJ: SARA LANDRY	57
5.1	¿Quién es Sara Landry?	57
5.2	Su recorrido dentro de la industria musical	57
5.3	El hito de cualquier DJ: Tomorrowland	59
5.4	El éxito de Sara Landry a través de las redes sociales	60
5.4.1	Análisis del contenido de Instagram	61
5.4.2	Análisis del contenido de YouTube	64
5.5	“ETERNALISM”	66
5.5.1	“ETERNALISM” como modelo de negocio	68
6	CONCLUSIONES	70
7	BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS	71

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Juan Atkins, Derrick May Y Kevin Saunderson. Fuente: Google Imágenes	12
Ilustración 2: Jóvenes tras la Caída del Muro en 1989 Fuente: Google Imágenes	13
Ilustración 3: Club Berghain Fuente: Google Imágenes	13
Ilustración 4: Mapa de la “Ruta del Bakalao” Fuente: Google Imágenes	14
Ilustración 5: Festival de Woodstock 1969 Fuente: Google Imágenes	15
Ilustración 6: Vista aérea del Love Parade.Fuente: Google Imágenes	16
Ilustración 7: Rótulos de los festivales más consolidados de la música electrónica.	17
Ilustración 8: Balaton Sound Festival 2024	18
Ilustración 9: Captura de pantalla sesión "Sunrise house mix" de Chris Luno. Fuente: YouTube	20
Ilustración 10: Creadores según contenido con ejemplos. Fuente:(«Tipos de creadores», 2023)	26
Ilustración 11: Logo de Avicii. Fuente: Google Imágenes	28
Ilustración 12: Captura de pantalla tatuajes de Avicii. Fuente: Elaboración propia	29
Ilustración 13: Canales de difusión de DJs. Fuente: Elaboración propia.....	30
Ilustración 14: Miniatura y título de YouTube. Fuente: Elaboración propia	31
Ilustración 15: Comparación de “stories” en Instagram. Fuente: Elaboración propia	32
Ilustración 16: Visión de la pestaña "para ti" de TikTok. Fuente: Elaboración propia.	38
Ilustración 17: Carátula del DJ Contest del MadCool Festival 2025. Fuente: Instagram.....	42
Ilustración 18: Requisitos de participación. Fuente: MadCool	42
Ilustración 19: Requisito de participación en el DJ Contest del MadCool Festival.....	43
Ilustración 20: Monitores de escritorio activos. Fuente: Captura de pantalla de Amazon.....	46
Ilustración 21: Controladora FLX 4 de Pioneer DJ. Fuente: Elaboración propia.	46
Ilustración 22: Auriculares especializados para DJ. Fuente: Amazon	47
Ilustración 23: Video promocional de la colaboración de IKEA x Swedish House Mafia. Fuente: YouTube. ..	53
Ilustración 24: Portada de campaña de la colección de A Better Mistake x 999999999. Fuente: Instagram ..	54
Ilustración 25: Campaña HÖR x Adidas. Fuente: Google Imágenes.....	54
Ilustración 26: Sara Landry. Fuente: Google Imágenes.....	57

Ilustración 27: Captura de pantalla del EP "Sacrifice" en Spotify. Fuente: Elaboración propia.	58
Ilustración 28: Cartel del Tomorrowland 2025. Fuente: Smusic	60
Ilustración 29: Publicación de Sara Landry anunciando el tour de verano de 2025. Fuente: Instagram	61
Ilustración 30: Sara Landry y Amelie Lens en el festival Coachella 2025. Fuente: Instagram	63
Ilustración 31: Sara Landry y yo, Budapest 2023. Fuente: Elaboración propia.....	64
Ilustración 32: Carátula del video de YouTube de la Boiler Room. Fuente: Google Imágenes.	65
Ilustración 33: Portada de "ETERNALISM". Fuente: Google Imágenes.....	67
Ilustración 34: Cartel de ETERNALISM 2025 en Ibiza. Fuente: Vicious Magazine.....	68

Agradecimientos

Me gustaría dedicar este trabajo a mis padres y amigos, sin ellos esto no hubiera sido posible. Papá, mamá, gracias por apoyarme en este proyecto, tanto económicamente como emocionalmente. A mis amigos, a todos los que me han visto crecer como DJ y se les sigue quedando la misma cara de sorpresa cada vez que piso el escenario, gracias. A mi abuela Inma, por enseñarme que, en la vida, aunque haya que trabajar y esforzarse por lograr tus objetivos, siempre queda tiempo para pasarlo bien y reírse de uno mismo. Y por último me gustaría dedicarle este trabajo a mi hermana Flavia, esto es por ti. Durante todos estos años he sido el ejemplo del mal ejemplo, pero te prometo que voy a conseguir que te sientas orgullosa de mí.

1 INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, la música siempre ha ido de la mano del ser humano, desde los primeros sonidos emitidos por los instrumentos primitivos creados en la prehistoria, pasando por instrumentos de viento, percusión o cuerda característicos de las orquestas clásicas hasta los instrumentos más modernos: los electrónicos.

Dentro de cada época siempre ha habido un elemento en común: el músico, es decir, la persona que conoce el arte de la música o lo ejerce, especialmente como instrumentista o compositor (*Músico/a*, 2025).

En la época actual, al estar todo tan diversificado y haber muchas ramas distintas dentro de cada temática, es algo que también ha experimentado el arte y, en nuestro caso, la música.

Dentro de la música hay muchos géneros, los cuales se diferencian entre ellos de una forma casi abismal. En nuestro caso vamos a centrarnos en uno: la música electrónica, y más concretamente en su músico representativo: el DJ (Disc – Jockey); profesional dedicado a seleccionar y mezclar música en eventos y en lugares públicos donde se requiere de entretenimiento musical (Definición de DJ, 2025).

Como en cualquier otra profesión, estos profesionales trabajan a diario para poder llegar a vivir de ello de la forma en la que les permita poder dedicarse plenamente a esta tarea, ya que, al igual que otros artistas de cualquier rama, no es tan fácil llegar a alcanzar el reconocimiento y la valoración real dentro del mundo al que pertenecen.

Y todo ello, como todo en la vida, debe seguir unas pautas de actuación, es decir, una estrategia de visibilidad y posicionamiento en el mercado.

1.1. Contextualización

Los DJs como los conocemos hoy en día forman parte del grupo de profesiones que han surgido en las últimas décadas, ya que va de la mano con el avance de la tecnología.

En los años 30, con el surgimiento de los programas de radio, también surgió la necesidad de buscar a una persona que se encargara de presentar los discos de música de cara al público. Aunque estas personas no se pueden considerar DJs como lo conocemos hoy en día, fueron quienes sentaron las bases de lo que sería la profesión tal y como la conocemos ahora (Lopez Alcañiz, 2025).

Fue durante la época de los años 70 donde surgiría el concepto actual de DJ, cuando la música paso a los clubes con el nacimiento de la música disco. En ese momento Nueva York y Chicago se convirtieron en el epicentro de una nueva cultura musical. Los DJs comenzaron a explorar la mezcla de pistas y la creación de flujos sonoros continuos a través de los discos de vinilo, permitiendo al público bailar durante horas sin interrupción. Este cambio marcaría el nacimiento del DJ como artista en clubes, una figura esencial en la experiencia del entretenimiento nocturno (*Música disco*, 2025).

Con el paso de las décadas y el avance de la tecnología, los aparatos electrónicos asociados al DJ fueron evolucionando y se fueron creando otros instrumentos complementarios que harían que las posibilidades del DJ fueran mucho más extensas, como los teclados MIDI, los softwares de producción, los sintetizadores etc....

En cuanto al volumen de visibilidad, posicionamiento y facturación de los DJs, no podemos seguir hablando sin antes mencionar la aparición de las redes sociales y todo lo que ha supuesto para la sociedad actual.

Los DJs actuales se alimentan, al igual que cualquier otro creador o creadora de contenido, de los números obtenidos en sus redes sociales. Por eso es importante llevar a cabo una buena estrategia de marketing para hacerse visibles ya que, al haber muchos DJs es difícil destacar por encima de los demás, y más sin tener un objetivo tanto profesional como económico claro.

En este trabajo vamos a ahondar en los pasos a seguir para conseguir una buena estrategia de posicionamiento en el mercado como DJs y veremos algunos casos reales de éxito y como han llegado a ser reconocidos a nivel internacional ya no solo por sus “live sets” o producciones, sino por el marketing generado en torno a su persona y forma de vivir y transmitir su mensaje.

1.2. Justificación

Este trabajo busca exponer el lado menos artístico del mundo del DJ. Aunque la técnica y la calidad sonora son elementos fundamentales, vivir de esta profesión requiere un enfoque con visión empresarial. El DJ debe considerarse como la actividad central de una empresa, desde donde se pueden desarrollar distintos departamentos adaptados a este campo en particular.

En concreto, este estudio pretende analizar las diversas estrategias de marketing que los DJs pueden emplear, explorándolas en detalle para determinar cuál resulta más adecuada según la etapa profesional en la que se encuentren. Este análisis será respaldado con ejemplos de casos exitosos de DJs que han alcanzado el máximo

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE DJS INDEPENDIENTES Y SU EVOLUCIÓN DENTRO DE LA INDUSTRIAL MUSICAL

ACTUAL

reconocimiento al gestionar su talento y esfuerzo no solo como un pasatiempo artístico, sino como una auténtica empresa.

El primer capítulo tratará sobre la evolución de la música electrónica a lo largo del último siglo, desde la invención de los instrumentos electrónicos hasta el surgimiento de los DJs modernos y los grandes festivales internacionales. En el segundo capítulo se abordarán las principales estrategias de marketing actuales utilizadas por los artistas para posicionarse como líderes en la industria, destacando el papel clave de las redes sociales como herramienta para alcanzar el éxito. En el capítulo siguiente se planteará un marco económico básico para un DJ genérico, ofreciendo una visión general debido a que los recursos y posibilidades varían considerablemente entre individuos. Finalmente, el último capítulo estará dedicado al análisis del caso de éxito de Sara Landry, una DJ especializada en Hard-Techno. Se examinará su trayectoria musical, sus logros dentro de la industria y los proyectos que está desarrollando en la actualidad.

2 EVOLUCIÓN DE LOS EVENTOS DE MÚSICA ELECTRÓNICA

A lo largo de su historia, la música electrónica, al igual que cualquier otro tipo de elemento artístico, ha ido cambiando y evolucionando de la mano de las distintas generaciones. Desde los primeros DJs y pequeños eventos familiares hasta los grandes festivales de hoy en día.

En este apartado se expondrá cómo estos eventos han ido tomando forma y seriedad, hasta llegar a convertirse en grandes festivales multitudinarios y una fuerte fuente de ingresos, así como la creación de un atractivo turístico y para muchos, una forma de vida perteneciente a su cultura.

2.1 Los primeros DJs: Estados Unidos

A principio de la década de los 20, aparecería el primer disk – jockey, Ray Newby (California), el cual comenzó a reproducir discos de forma regular en la radio gracias a Charles “Doc” Herrold, pionero de la misma (*Primeros DJs*, 2025)

Esta fue la primera estrategia de marketing que usarían los DJs para darse a conocer, ya que era el medio de comunicación predominante en ese momento.

Años más tarde comenzarían a crearse fiestas de baile con DJs tanto al aire libre como los “juke joint” (pequeños establecimientos donde se juntaban las personas, generalmente de origen africano a comer y bailar) en Estados Unidos y en Europa (Juke Joints, 2025). Concretamente en París, en 1947, se abriría el primer club nocturno del mundo: “Whiskey a Go-Go”, una sala creada exclusivamente para música pregrabada y no grupos en directo.

Pero con el paso de los años, la fiesta evolucionó de los clubes a la calle, debido al cierre de los mismos. Estas fiestas denominadas “block parties”, se realizaban en un ambiente pequeño y vecinal, imitando la dinámica de los “juke joints” que hemos mencionado antes.

Hacia mediados de los 70, surgió un tipo de música nueva, una combinación entre el *soul* y el *pop*, llamada música *disco*. Con este género musical, los DJs de la época tuvieron un gran auge ya que, para hacer sus sesiones más entretenidas y atrayentes al público, usaban técnicas como el *beatmatching* o el *scratching*.

En 1981 surgiría en Chicago la música *house*, con DJs referentes como Frankie Knuckles, el cual mezclaba discos de vinilo con el *synth pop* europeo, mientras que paralelamente en Detroit, una ciudad que sufría una decadencia industrial, surgió en las calles y fábricas abandonadas un género musical que posteriormente sería lo que hoy en

día se conoce como música *techno*, una música futurista profundamente influenciada por el entorno urbano (Inicios del techno, 2025).

El techno combina elementos de géneros como el funk, el soul y la música disco, añadiendo la innovación de la electrónica. Artistas como Kraftwerk, de Alemania, inspiraron a los jóvenes de Detroit con su enfoque minimalista y robótico. Además, los sonidos sintéticos y las cajas de ritmos marcaron el comienzo de una nueva era musical.

Conocidos como “los tres de Belleville”, son los padres fundadores del techno. Juan Atkins acuñó el término *techno* y lideró el movimiento con su proyecto *Cybotron*. Derrick May describió el techno como “el alma de la música negra, programada electrónicamente”, mientras que Kevin Saunderson llevó el género a un público más amplio con su éxito *Big Fun*. Juntos, crearon un sonido innovador que reflejaba la vida en Detroit.



Ilustración 1: Juan Atkins, Derrick May Y Kevin Saunderson. Fuente: Google Imágenes

A partir de ese momento la industria musical de los DJs comenzó a tener más fans y más importancia dentro de la sociedad. En 1985 se celebró por primera vez la “Winter Music Conference” en Florida, un evento exclusivamente para DJs de música electrónica de baile. También en ese mismo año se lanzaría la primera edición de TRAX Dance Music Guide, la primera revista a nivel nacional para el DJ; y tres años más tarde surgiría DJ Times, una revista creada específicamente para DJs profesionales (Inicios del techno, 2025).

2.2 El salto a Europa

Para poder hablar de lo que supuso la aparición de la música electrónica en Europa y más concretamente de la música *techno*, tenemos que ponernos en contexto histórico.

En 1945, con la caída del Tercer Reich, Europa quedó dividida en dos: la Europa Occidental y la Europa Oriental. Esto provocó que la sociedad quedara bajo un yugo de imposiciones y represión (Irazazábal, 2014).

Con la caída del muro de Berlín en 1989 todo cambio. Los jóvenes de la época, ansiados por conseguir la libertad se refugiaron en conductas fuera de las normas y esta actitud se expandió a todos los ámbitos como el arte, la literatura, la sexualidad, la música etc.



Ilustración 2: Jóvenes tras la Caída del Muro en 1989 Fuente: Google Imágenes

El techno desembarcó en Europa como una ráfaga revitalizante, especialmente en Berlín, que pronto se alzó como la capital europea de este género. Sus ritmos vertiginosos, la incorporación de sintetizadores y la atmósfera inmersiva lo posicionaron como una de las principales manifestaciones de libertad para la juventud de aquel tiempo.

Los antiguos edificios industriales fueron transformados en clubes, creando espacios amplios para la experimentación sonora y libertad de expresión. Clubes icónicos como Tessor o Berghain establecieron el estándar para la cultura techno global, atrayendo a DJs y productores de todo el mundo.



Ilustración 3: Club Berghain Fuente: Google Imágenes

Los años 90 fueron una década dorada para el techno. Subgéneros como el *minimal techno*, el *acid techno* y el *hardcore techno* surgieron, ampliando el espectro del género. En paralelo, festivales como *Love Parade* en Alemania llevaron el techno a grandes audiencias, consolidándolo como un fenómeno cultural.

En España, el techno también dejó una huella significativa, especialmente en ciudades como Valencia y Barcelona.

En los años 80 y 90, Valencia vivió un fenómeno único conocido como la *Ruta del bakalao*. Este movimiento, centrado en discotecas icónicas como Barraca y Spook Factory, mezcló techno con otros géneros electrónicos, creando una escena vibrante y única en Europa. Aunque la ruta perdió fuerza con el tiempo, su legado sigue vivo en la cultura de club española.



Ilustración 4: Mapa de la "Ruta del Bakalao" Fuente: Google Imágenes

El techno se convirtió en un pilar de la música electrónica en España. Festivales como *Sónar* en Barcelona y clubes como *Fabrik* en Madrid han mantenido viva la llama del género, atrayendo tanto a artistas consagrados como a nuevas promesas.

2.3 La aparición de los grandes festivales

2.3.1 Años 60 y 70

La década de 1960 fue crucial para los festivales de música y su transición hacia el entretenimiento cultural de masas. Con el auge económico de la posguerra y el auge de la industria automovilística estadounidense, los festivales y otros eventos culturales se habían vuelto menos elitistas y más accesibles para un mayor número de clases medias e incluso para algunas clases trabajadoras. Aparte de las preocupaciones políticas, los nuevos festivales también se centraban en diversos asuntos culturales populares entre el público más joven, como la moda, la comida, el arte, la literatura, etc. De este modo, los festivales de música empezaron a convertirse en una parte valiosa de la cultura popular de la época, creciendo tanto en popularidad como en tamaño (Festivales música electrónica, 2022).

El mayor acontecimiento musical de los años 60 fue el legendario festival de *Woodstock*, organizado en una granja lechera del norte del estado de Nueva York del 15 al 18 de agosto de 1969 y que, al final, atrajo a casi 500.000 personas. El festival ofreció

en total 32 artistas diferentes, incluidos los que ya habían estado presentes en el festival de Monterey. Algunas de las grandes actuaciones de *Woodstock* fueron Jimi Hendrix, Janis Joplin, The Who, Joe Cocker y la Grease Band, Ten Years After, Crosby, Stills, Nash & Young.



Ilustración 5: Festival de Woodstock 1969 Fuente: Google Imágenes

Mientras tanto, en el Reino Unido también se desarrollaban grandes festivales de música. Algunos de los festivales de pop más conocidos en el Reino Unido han sido el de la *Isla de Wight* (desde 1967), el de *Glastonbury* (desde 1970) o el de *Reading* (desde 1971). La edición de 1970 de la *Isla de Wight* superó la asistencia a *Woodstock*, atrayendo a más de 700.000 participantes. En la década de 1970 se crearon aún más festivales internacionales, como el canadiense *Strawberry Fields Festival* (1970) o el *Sunbury Pop Festival de Australia*, celebrado entre 1972 y 1975.

2.3.2 Berlín y el Love Parade

Poco antes de la caída del Muro de Berlín en noviembre de 1989, en el verano de ese año, un grupo de 150 personas, organizado por la resistencia berlinesa, participó en una manifestación política en forma de desfile musical que se celebró en Kurfürstendamm (Berlín Occidental), una de las calles comerciales más lujosas de Berlín. Aunque oficialmente se facturó como una marcha política, el desfile marcó el inicio de *Love Parade*, un festival masivo de música electrónica de baile y desfile techno. Al año siguiente, tras la caída del Muro y con la reunificación alemana en el horizonte, *Love Parade* volvió a celebrarse, esta vez atrayendo a unas dos mil personas.

En 1997, el *Love Parade* contaba con más de un millón de asistentes, por lo que tuvo que cambiarse la ubicación cerca del parque Tiergarten, y el recorrido del desfile terminaba en la Siegessäule, la "Columna de la Victoria".

El festival de música, de acceso gratuito, contaba con escenarios, carrozas con música y bailarines que se agitaban entre el público. Se celebró anualmente en Berlín entre 1989 y 2003. En 2002 y 2003, la asistencia disminuyó considerablemente y en 2004 y 2005, el Love Parade se canceló por dificultades de financiación. Finalmente, el desfile tuvo su breve renacimiento en 2007, cuando se organizó en la región del Ruhr, centrada en las ciudades de Dortmund, Essen, Duisburgo y Gelsenkirchen.



Ilustración 6: Vista aérea del Love Parade. Fuente: Google Imágenes

El último *Love Parade* tuvo lugar en 2010 en la mencionada ciudad de Duisburgo y estuvo marcado por un fatal desastre multitudinario que provocó la muerte por asfixia de algunos de sus asistentes cuando trataban de abandonar la rampa de acceso a la zona del festival. Esta fue la primera y también la última vez que el *Love Parade* se celebró en una zona cerrada. Una rampa situada al final de un túnel de 240 metros de longitud era el único punto de entrada y salida de la zona. La tragedia causó la muerte de 21 personas y al menos 500 más resultaron heridas. Como consecuencia, los organizadores decidieron cancelar definitivamente el festival. Sin embargo, en 2022, el equivalente al Love Parade se revivió bajo el nombre de *Rave The Planet*.

2.3.3 Inauguración de otros festivales y auge de las conferencias musicales

El *Love Parade*, *Mayday* y el festival suizo *Street Parade* fueron los mayores festivales de música electrónica de Europa durante los años 90 y principios de la década de 2000 (Festivales música electrónica, 2022).

Como festivales completamente urbanos, se ubicaban en el centro de las grandes ciudades y tenían elementos más bien techno futuristas y apariencia postindustrial. Los festivales de música electrónica en las ciudades estaban muy de moda en esa época y acabaron considerándose fuentes de ingresos potencialmente lucrativas, así como de turismo. Otros de los festivales urbanos más populares de la época fueron *Time Warp* en

Mannheim (1994-actualidad), *Sónar* en Barcelona (1994-actualidad), *I Love Techno* en Gante (1995-actualidad), *Awakenings* en Rotterdam y Ámsterdam (1997-actualidad) o *Hardhouse* en Boskovice (1998-2010).



Ilustración 7: Rótulos de los festivales más consolidados de la música electrónica.

Fuente. Elaboración propia

A principios de la década de 2000, el modelo de "festival de arte urbano" era predominante y, como consecuencia, a lo largo de ese periodo aparecieron más festivales de este tipo, como el *Club Transmediale* de Berlín (1999-actualidad), el *EXIT* de Novi Sad (2000-actualidad), el *MUTEK* de Montreal (2000-actualidad) y el *Decibel Festival* de Detroit (2003-actualidad). Sin embargo, también se organizaron festivales no urbanos, siendo los más relevantes, como *Destiny/World Electronic Music Festival* cerca de Toronto (1995-2012), *KaZantip* en Ucrania (1992-2013), *Boom* en Portugal (1997-actualidad) y *Melt!* en Alemania (1998-actualidad).

Las conferencias de la industria fueron otro tipo de evento de música electrónica importante, y quizás inusual, similar a un festival. Estaban destinadas a los profesionales de la industria musical y tenían más o menos la estructura de una feria comercial, abarcando paneles de debate, eventos de networking, talleres, conferencias y exposiciones con nuevas tecnologías relacionadas con la industria. Una de las primeras conferencias musicales fue la *Winter Music Conference* de Miami, organizada por primera vez en 1981, a la que siguió el *Amsterdam Dance Event* en 1996.

2.3.4 El aumento de los festivales de EDM

El siglo XXI se ha caracterizado especialmente por el continuo crecimiento de la música electrónica de baile (EDM), la aparición de otros estilos relacionados con el mismo y su expansión a Estados Unidos (por ejemplo, el dubstep promovido por el músico estadounidense Skrillex).

Fue sobre todo el dúo francés, Daft Punk, el que cambió la percepción global del EDM, cuando lanzó su gira mundial de 2006-2007 en el festival de *Coachella*, cerca de la ciudad de Indio (California). Las ediciones de 2006 de *Draft Punk* y *Coachella* supusieron sin duda un punto de inflexión para la música electrónica como parte de la cultura dominante, siendo más bien una experiencia convergente para muchos oyentes de todo Estados Unidos. No fue hasta 2010 cuando empezaron a aparecer los primeros festivales puramente dedicados a la música electrónica en Estados Unidos.

A finales de la primera y la segunda década del siglo XXI se estableció un mayor número de festivales, centrados en los subgéneros del EDM, que adoptaron elementos de los conciertos de pop/rock a gran escala y adoptaron el formato de mega eventos al aire libre. Los más populares han sido *Tomorrowland* en Bélgica (2005), *Electric Daisy Festival* en Las Vegas, Estados Unidos (1991), *Ultra Music Festival* en Miami (1999), *Airbeat One Festival* en Alemania (2002) o *Balaton Sound* en Hungría (2007).

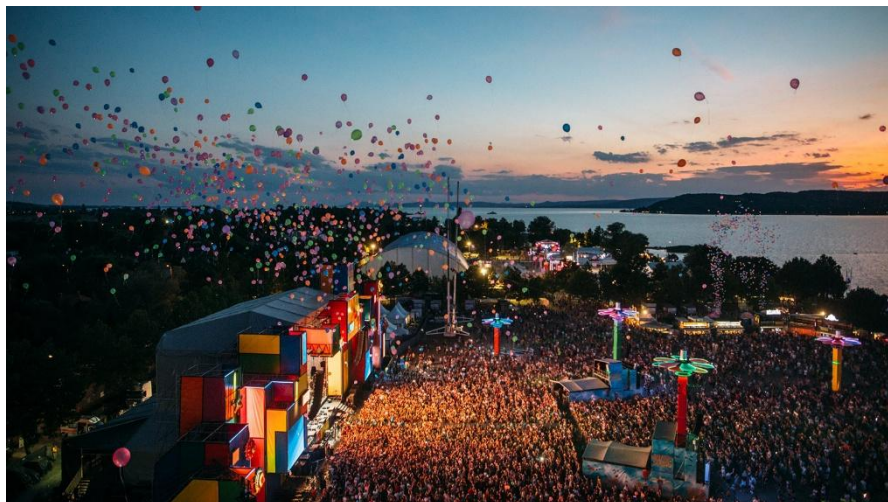


Ilustración 8: Balaton Sound Festival 2024

Al día de hoy, los festivales de música electrónica, así como los artistas de música electrónica, gozan de una popularidad cada vez mayor, a pesar de la caída del valor de la industria en 2020. Incluso parece que hoy en día hay un gran festival de música electrónica cada semana, siendo Estados Unidos, irónicamente, el mayor mercado de festivales de EDM en la actualidad. A partir de 2021, se ha informado de que las artes de la música

electrónica dominan los festivales al aire libre, y la EDM sigue siendo el género más popular en los principales festivales de música electrónica, representando más del 20% de las programaciones (Festivales música electrónica, 2022).

2.4 Las redes sociales

2.4.1 Aparición de las redes sociales

No se puede seguir hablando de los DJs y de la forma de interactuar con su público sin destacar el papel de las redes sociales. Las redes sociales como las conocemos hoy en día (Facebook, Twitter e Instagram) surgirían a principios de los 2000, concretamente en 2004 Facebook, 2005 Twitter y 2010 Instagram; cada cual su función (Aparición de las redes sociales, 2025)

La primera, permite poder crear una red de contactos y compartir el día a día mediante un “muro”, donde cada usuario plasma los pensamientos o inquietudes; la segunda tenía un carácter de expresión más breve, pues la extensión de sus mensajes hacia el mundo quedaba limitada a determinados caracteres; mientras que la última tiene un carácter visual, es decir, la principal forma de expresarse es mediante videos y fotografías, lo cual crea una sensación de cercanía con el autor de las publicaciones.

La creación de estas plataformas digitales supuso un éxito y más teniendo en cuenta que, paralelamente, las grandes empresas tecnológicas lanzaron al mercado los dispositivos Smartphone, los cuales permitieron al usuario una mayor accesibilidad a estas webs, que con el paso del tiempo pasarían a ser denominadas “apps”¹.

2.4.2 Implicaciones para los DJs

Como ya se ha mencionado, la aparición de las redes sociales ha permitido la conexión entre personas de cualquier parte del mundo. El uso de Internet se ha disparado hasta un 70%, con mucha más gente pasando horas en TikTok, cayendo en las madrigueras de YouTube o descubriendo a su nuevo streamer favorito en Twitch. Desde el COVID-19, el mundo comenzó a configurarse de una forma digital, por lo que, con el avance de la tecnología, se han desarrollado formas para realizar trabajos de forma remota, y esto también incluye a los DJs.

Las oportunidades de los DJ de las redes sociales son abundantes, pero también hay muchos retos. Los algoritmos, el crecimiento de la audiencia y la monetización son sólo algunos de los aspectos que los DJs deben sortear para prosperar. También existe un debate sobre la legitimidad de los DJs en las redes sociales que envuelve incluso a los más

exitosos. Con estos cambios tan fundamentales que se han producido recientemente, ¿debemos ampliar nuestra forma de pensar sobre el trabajo de los DJ?

Las plataformas de redes sociales como YouTube, TikTok, Instagram y Twitch ofrecen oportunidades de acceso inmediato para aumentar la audiencia, las habilidades y la confianza.

A continuación, aparecen testimonios de algunos DJs que consiguieron el éxito a través de las redes sociales (Pionner Global, 2025)

DJ Love es uno de los ejemplos que consiguió, a través de su cuenta de TikTok, crear una gran comunidad de fans: «Me di cuenta de que podía contribuir a la comunidad como DJ creando mashups/ediciones de sonido para que (el público) pudiera utilizarlos para dar rienda suelta a sus propias ideas». Al principio empezó como creadora de contenido general, pero a medida que su plataforma crecía, fue adquiriendo habilidades lo que hizo que su cuenta creciera hasta tener más de ocho millones de seguidores.

Otro caso de éxito dentro de las redes sociales fue Chris Luno, que ha llevado su carrera de DJ a YouTube y consigue regularmente cientos de miles de visualizaciones por vídeo, lo subraya. «Pro: el algoritmo sabe exactamente lo que quiero escuchar», dijo. «Contra: el algoritmo sabe exactamente lo que quiero escuchar».

Una de las plataformas por excelencia de creación de este tipo de contenido es Twitch. Esta plataforma permite grabar directos y que personas de todo el mundo puedan conectarse en tiempo real y ver cualquier tipo de contenido. *Doni Brasco*, que empezó su carrera como DJ en una radio pirata, consiguió consolidarse como un DJ internacional a través de esta plataforma, donde grabando sus actuaciones virtuales, le ha permitido crear una base leal de fans de todas partes del mundo, especialmente durante la época de la pandemia, ya que su único entretenimiento era este.



Ilustración 9: Captura de pantalla sesión "Sunrise house mix" de Chris Luno. Fuente: YouTube

Estas son algunas de las preguntas realizadas a los DJs durante la entrevista con Pionner, donde nos dan su punto de vista sobre el presente y el futuro de la profesión (Pionner Global, 2025):

¿Debemos considerar las redes sociales y el trabajo de DJ en la vida real de la misma manera?

Al fin y al cabo, cada una de ellas requiere diferentes habilidades. *Jovynn* lo ve como «una exposición de arte con una estética diferente en cada rincón: cada uno de ellos sigue siendo un artista. Simplemente, todos tienen un trabajo diferente».

«Si tu carrera como DJ se limita a colgar vídeos para obtener contenido, sigues siendo un DJ, pero eso no se puede comparar con un artista con años de fiesta, o con un *turntablist* («Turntablist», 2016) de nivel de competición», dijo *Doni*. «Todo el mundo tiene su lugar, y sería encantador tener términos individuales para describir los estilos -que se hable de subcultura-, pero también creo que tal y como está el mundo ahora, tenemos que dominar muchas habilidades para tener éxito».

¿Hacia dónde se dirigirá la cultura de los DJs en la esfera de los medios sociales, en constante evolución?

Todos los DJs coincidieron en la misma respuesta a la pregunta: “evolución”. Aunque los conciertos en persona no van a desaparecer, hay una fuerte sugerencia de que la cultura de los DJs puede convertirse en un híbrido entre los mundos offline y online.

«Ser DJ se ha convertido en algo muy accesible para cualquiera que quiera intentarlo, algo que me encanta», dijo *DJ Love*. «Sólo espero que todos los que se conviertan en uno tengan una auténtica pasión por ello y disfruten de lo que hacen».

«El sector está bastante saturado, sobre todo desde la pandemia, así que creo que se va a centrar más en los seguidores y en lo importante que es tener una base de fans», afirma *Jodie*. «Sin embargo, también tendrá que haber un talento genuino para ser DJ y leer al público. No creo que la gente deba estar tan en contra de los DJs con gran número de seguidores en las redes sociales, porque el mundo se está convirtiendo en algo tan orientado a las redes sociales, pero sí creo que se necesita una mezcla de DJs establecidos desde hace más de diez años y DJs con fans online que comprarán entradas para verlos tocar en directo porque también tocan grandes temas.»

Lo más apropiado sería decir que ser DJ puede ser muchas cosas diferentes para muchas personas diferentes. Para algunos, eres un DJ siempre que estés actuando de alguna manera, pero para otros sólo te calificas como tal una vez que has roto el vinilo,

como «en los viejos tiempos». Se podría argumentar que el simple hecho de referirse a alguien como DJ no recoge la multiplicidad del término en la actualidad.

3 ESTRATEGIAS DE MARKETING ACTUALES EMPLEADAS POR DJS Y PRODUCTORES

El marketing digital se ha consolidado en los últimos años como una herramienta fundamental para impulsar el crecimiento de todo tipo de negocios.

En este apartado, se abordará el concepto de creador de contenido y se explorarán los pasos clave para construir una imagen de marca alineada con las necesidades de estos profesionales. Además, se explicarán las estrategias esenciales para alcanzar el éxito en distintas plataformas digitales, lo que no solo permite acceder a nuevas oportunidades laborales, sino también construir y fidelizar una comunidad de seguidores.

3.1. Creadores de contenido

En las últimas décadas, y especialmente desde la irrupción de las redes sociales, ha surgido una nueva y consolidada profesión: la de creador de contenido. Estos profesionales se dedican a producir material educativo, informativo o de entretenimiento, diseñado específicamente para su difusión en plataformas digitales (Tipos de creadores, 2023).

El éxito en esta profesión no es fruto del azar, sino el resultado de una planificación estratégica, una ejecución constante y una profunda comprensión del entorno digital. La actividad principal del creador de contenido —y la clave de su posicionamiento en redes— consiste en generar contenido de valor para una audiencia cuidadosamente seleccionada. Esta audiencia no se elige al azar; cada creador define su público objetivo con el fin de construir una comunidad de seguidores a quienes su contenido les aporte un beneficio concreto: ya sea aprendizaje, información relevante o entretenimiento.

Existen diversas formas de conectar con el público, pero los formatos más comunes se agrupan en cuatro categorías: contenido escrito (blogs), auditivo (podcasts), visual (fotografías) y audiovisual (videos). Elegir el formato adecuado depende tanto del tipo de mensaje como del perfil del público al que se desea llegar.

Sin embargo, destacar en este ámbito no es sencillo. La alta competencia y la saturación de contenido en el entorno digital exigen mucho más que creatividad. Es indispensable contar con habilidades técnicas específicas para la producción de contenidos, capacidad para contar historias de forma atractiva, conocimiento profundo de la audiencia, actualización constante sobre tendencias del mercado y dominio de estrategias de marketing digital.

En definitiva, ser creador de contenido hoy implica combinar talento, disciplina y estrategia. Solo quienes logren integrar estos elementos podrán construir una presencia sólida y duradera en el ecosistema digital.

3.1.1 El rol del creador de contenido: creatividad, estrategia y resultados

Los creadores de contenido deben cuidar al milímetro como se exponen en las redes, planificar el contenido, colaboraciones y futuros proyectos, estar pendientes constantemente de las últimas actualizaciones en cada plataforma digital y crear una estrategia que impulse su carrera a largo plazo. No es una tarea sencilla, pero he aquí una recopilación de las principales funciones que debe realizar un creador de contenido si quiere tener éxito en su carrera profesional (UNIR, 2025):

Diseñar la estrategia de contenidos que se va a usar. Esta define qué se va a publicar, en qué formato y cuándo.

Definir quién es el público objetivo y qué necesidad, curiosidad o problemática le lleva a nuestro contenido para tratar de dar respuesta.

Generar ideas y definir qué temas se tratarán, tomando en consideración su factibilidad.

Investigar el tema sobre el que se va a publicar.

Establecer un calendario editorial sobre los temas que se tratarán.

Elaborar un guion abierto o cerrado sobre el contenido que se tratará, en el cual se incluyan aspectos de valor para la audiencia.

Redactar, grabar y editar el material. Los creadores digitales necesitarán conocimientos de edición y dominio de ciertos programas informáticos y de diseño gráfico, dependiendo de la plataforma que utilicen.

Publicar contenido en la plataforma para la que se ha diseñado.

Publicitar el contenido. No solo se trata de publicar algo en la red y confiar en que tenga éxito; hay que asegurarse de que llega a la audiencia a través de las redes sociales, el correo electrónico, técnicas SEO...

Contestar comentarios e interactuar con los seguidores. Es necesario mantener una buena interacción con la audiencia para mantener su interés y que se sientan valorados y escuchados.

Analizar las métricas. Importante contabilizar y analizar el número de visitas al contenido, el tiempo de permanencia, el número de veces que se comparte, los

comentarios... para ver lo que funciona y que no. Estos son los principales KPIs en marketing.

Ajustar los contenidos para mejorar los resultados. Las funciones de un *copywriter* son esenciales en las estrategias de marketing y comunicación.

Desarrollar estrategias para monetizar el canal. En ese sentido, se pueden incluir anuncios, conseguir patrocinadores o vender merchandising, entre otras alternativas.

Aunque mucha gente tenga una idea preconcebida de que la profesión de creador de contenido es algo fácil y que no se considera un trabajo, las tareas a desempeñar son muy variadas y hacen que la persona que se dedica a ello tenga que estar prácticamente todo el día enfocado en el mismo (UNIR, 2025).

3.1.2 Clasificación según el contenido y el alcance

El mundo de los creadores de contenido es muy amplio y para hacer una correcta clasificación, se deben de tener en cuenta varios datos.

Los criterios más comunes a la hora de realizar una clasificación general son: la plataforma digital de trabajo, el número de seguidores, el tipo de contenido que generan y la temática que abordan (Tipos de creadores, 2023).

Clasificación según el número de seguidores.

A menudo se asume que los creadores de contenido con grandes audiencias generan mucho más dinero que aquellos con menos seguidores. Si bien esto puede ser cierto en muchos casos, también existen creadores “nano” y “micro” —es decir, con comunidades pequeñas— que logran vivir de su contenido.

La clave está en que suelen operar dentro de nichos de mercado altamente rentables y cuentan con audiencias muy comprometidas.

Esta fidelidad se traduce en tasas de conversión significativamente más altas que las de muchos *influencers* de gran escala.

Esta sería una posible clasificación según el volumen de seguidores:

Creador de contenido	Rango de seguidores	Tipo de audiencia
Nano	<10.000	Leal y específica, alta interacción
Micro	10.000 – 100.000	Amplia y diversa, buena tasa de interacción
Macro	100.000 – 1.000.000	Masiva y variada, interacción media.
Mega	>1.000.000	Audiencia global y heterogénea con tasa de interacción baja.

Tabla 1: Tipos de creadores según sus seguidores. Fuente: («Tipos de creadores», 2023)

Clasificación según el contenido que generan

En el entorno digital actual, los creadores de contenido desempeñan un papel clave en la comunicación y el aprendizaje. La siguiente ilustración expone en formato de tabla el tipo de contenido, cómo se les denomina a los creadores que operan dentro del mismo campo y algunos ejemplos de cada ámbito.

Tipo de Contenido	Ejemplos de Creadores	Ejemplos
Texto	Bloggers, Escritores, Periodistas, Copywriters, Reactores SEO	Ana Santos, Neil Patel
Imagen	Fotógrafos, Diseñadores, Artistas	Cristina Pedroche, Gary Vaynerchuk
Video	Youtubers, Streamers, TikTokers, Instagrammers	El Rubius, Casey Neistat, Ibai Llanos
Audio	Podcasters, Músicos, Casters (locutores)	Jordi Wild, Sam Tompkins

Ilustración 10: Creadores según contenido con ejemplos. Fuente: («Tipos de creadores», 2023)

Clasificación según el propósito

Existen innumerables temáticas sobre las que se puede crear contenido en redes sociales, aunque es cierto que algunas destacan por su popularidad.

Entre las más demandadas en los últimos años se encuentran la moda, el fitness, el gaming, la gastronomía, los viajes, la educación, el arte y el diseño, la belleza y el cuidado personal, así como la tecnología y los gadgets.

Estas categorías no solo captan grandes audiencias, sino que también ofrecen múltiples oportunidades para conectar con comunidades activas y comprometidas.

3.2. Identidad de marca e imagen de marca

En el capítulo anterior se abordó el concepto de creador de contenido, analizando su papel en el entorno digital actual, sus principales características y el valor que aporta en términos de comunicación, entretenimiento e influencia. Se destacó cómo los creadores de contenido se han convertido en figuras clave dentro de las plataformas digitales, no solo por su capacidad de generar audiencias, sino también por su potencial para construir comunidades, influir en decisiones de consumo y colaborar con marcas.

Partiendo de esta base, en el presente apartado se profundiza en dos conceptos fundamentales para el desarrollo profesional de cualquier creador: la imagen de marca y la identidad de marca. Estos elementos no solo permiten diferenciarse en un entorno saturado de información y competidores, sino que también favorecen la coherencia, el reconocimiento y la fidelización del público objetivo.

A lo largo del capítulo se definirán ambos términos, se explicarán sus componentes clave —como el tono comunicativo, el diseño visual, los valores y la propuesta de valor— y se analizará su relevancia en la construcción de una presencia sólida y profesional en el entorno digital. Asimismo, se presentarán ejemplos prácticos que ilustran cómo una imagen e identidad de marca bien definidas pueden contribuir significativamente al éxito y la sostenibilidad de la actividad de un creador de contenido.

3.1.3 Identidad de marca

Para llegar a construir una imagen de marca, el primer paso es determinar la identidad de marca. La identidad de marca, según Aaker, se define como “conjunto único de asociaciones que el estratega desea crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (Aaker, 2002).

Para los DJs, la identidad de marca es su principal herramienta de marketing, a través de la cual se determinará el éxito o fracaso de su carrera musical.

Para construir una identidad de marca sólida y coherente, es fundamental considerar dos valores esenciales en la personalidad de cualquier individuo que interactúe

dentro de un entorno social: la educación y el respeto. Estos principios deben manifestarse en la relación con el público, con las promotoras y con los compañeros de profesión, especialmente en contextos colaborativos como los espacios compartidos de trabajo, en este caso, la cabina. La forma en que un profesional se comporta en estos ámbitos influye directamente en la percepción que los demás tienen de su marca personal, y puede convertirse en un factor determinante para su consolidación y proyección en el ámbito profesional.

Un segundo aspecto clave en la construcción de una identidad de marca efectiva es la elección de un nombre artístico, símbolo y logotipo que resulten atractivos para el público objetivo. Estos elementos visuales deben captar la atención y, al mismo tiempo, reflejar los valores del artista, así como el mensaje que desea transmitir. Es fundamental que exista coherencia entre estos componentes y la imagen general del DJ, ya que operan dentro de una industria musical caracterizada por su alta competitividad y saturación de propuestas.

Cuando estos recursos gráficos se diseñan y aplican de forma estratégica, contribuyen significativamente a uno de los objetivos centrales de toda identidad de marca: la perdurabilidad en el tiempo (Romero, 2024).

Ejemplos representativos de este enfoque son artistas como Avicii, David Guetta, Tiësto o Carl Cox, quienes han logrado posicionar sus logotipos entre los más reconocibles del sector. Ya sea por el estilo gráfico, la disposición tipográfica o la creatividad en su presentación escénica, estos elementos se han convertido en distintivos clave dentro de sus marcas personales.



Ilustración 11: Logo de Avicii. Fuente: Google Imágenes

3.1.3.1 El fenómeno “Avicii”

El logo de Avicii fue un fenómeno jamás antes visto. Aunque sufrió varias modificaciones durante su carrera musical, fue en 2011 cuando los dos triángulos invertidos

tomaron protagonismo. El primero representa la “A” y el segundo la “V” del nombre del artista (Logos marcas, 2022).

Durante la década de 2010, las redes sociales se plagaron de tatuajes, camisetas, gorras, llaveros, pegatinas etc. con la forma de este logo.

¹Pinterest, red social creada como motor de búsqueda para ideas relacionadas con nuestro estilo de vida como la gastronomía, moda, arte, diseño etc. (Pinterest, 2025b) tiene decenas de miles de *pines* en referencia al logo de Avicii.

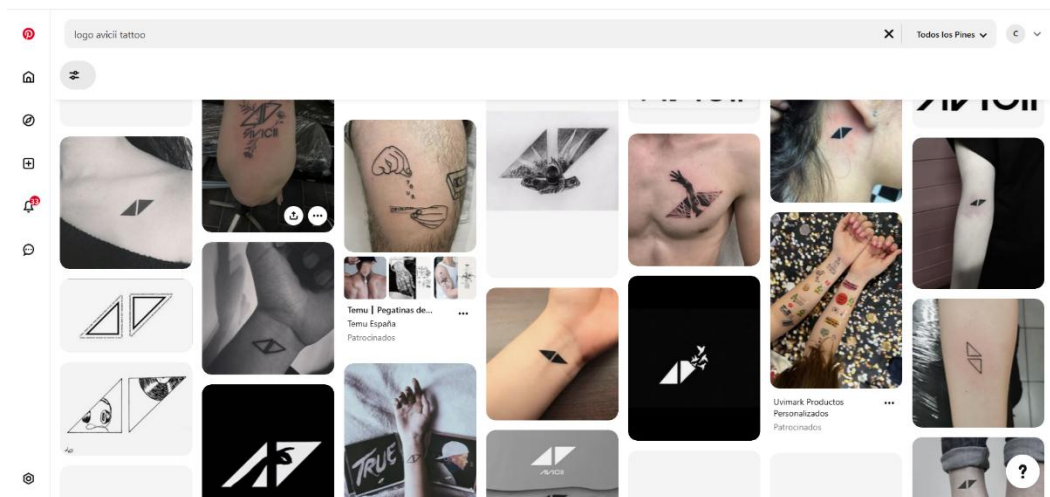


Ilustración 12: Captura de pantalla tatuajes de Avicii. Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores de, en este caso, un artista, y que será lo que determine su éxito o fracaso en un periodo a largo plazo («UNIR», 2025).

El público actúa de receptor de los elementos vistos anteriormente (nombre, lema y logotipo) y a través de la memoria asociativa basada en las percepciones crea un concepto mental sobre el artista y su trabajo.

La imagen de marca tiene en cuenta varios factores: por un lado, nos encontramos los elementos tangibles, aquellos que se perciben a simple vista como pueden ser el nombre, el logo o el producto; y por otro los elementos intangibles, como son los valores que refleje el artista o la experiencia que tenga el público con sus creaciones y shows en vivo («UNIR», 2025).

¹ Pines: marcadores visuales que las personas usan para guardar el contenido que les gusta («Pinterest», 2025).

Para un artista, la imagen de marca es uno de los factores más importantes para conseguir llegar a sus objetivos, pues de su propia persona depende que le contraten en clubs, que le llamen otros artistas para colaborar o que el público escuche o no sus creaciones.

La imagen de marca es crucial a la hora de llamar la atención del público. Dentro de la industria musical, donde hay un mercado tan competitivo, la imagen debe reflejarse como un faro de distinción. Una buena imagen de marca hace de un artista su mayor arma dentro del campo de lucha.

Hay 5 puntos clave a la hora de poder crear una buena marca personal («PONS», 2023):

Definir tu identidad, a la persona a la que te diriges y la temática de la que vas a tratar: Buscar a otros creadores de contenido y clasificar el contenido que te gusta y el que no puede ayudarte a cercar tu campo de creación y así sentirte cómodo a la hora de grabar y crear

Entender el negocio que vas a usar por detrás: los seguidores, suscriptores y las reproducciones no lo son todo. No vale de nada números muy altos si no tienen una base sólida donde poder reunir a tu público más fiel. Crear una comunidad donde poder exponer tu contenido de forma gratuita atraerá a este tipo de público. Los canales de difusión son una excelente forma de crear una comunidad sólida.



Ilustración 13: Canales de difusión de DJs. Fuente: Elaboración propia

Qué sistema de trabajo vas a emplear y el equipo que vas a usar. Al principio las ideas de contenido y la creatividad dependerán de ti. Posteriormente, dependiendo

de tu progreso, podrás delegar estas funciones en un equipo de trabajo formado por expertos. Lo más importante es seguir una estrategia concreta que converjan en tres roles principales: el ideador, el creador y el videógrafo.

Entender el funcionamiento de las distintas redes sociales

- YouTube: Los elementos más importantes son la miniatura² y el título del video. Estas dos herramientas ayudaran a mejorar el CTR³ del video y esto, junto a la calidad del video y el contenido del mismo hará que el video gane popularidad y aparezca entre los primeros cuando los usuarios busquen contenido relacionado con el mismo.

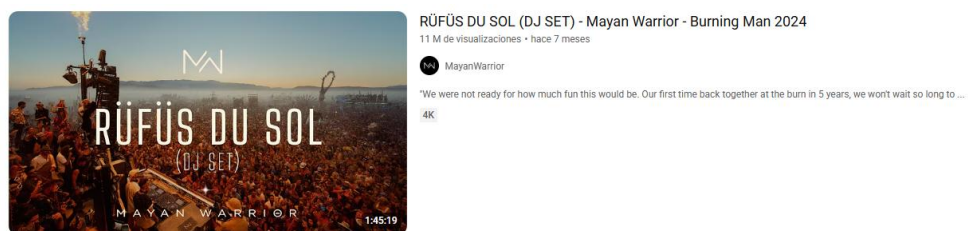


Ilustración 14: Miniatura y título de YouTube. Fuente: Elaboración propia

- Instagram: Dentro de esta red social, se identifican dos formatos principales para generar engagement con la audiencia: las historias (stories) y los videos cortos (reels). Cada uno presenta características específicas que deben ser consideradas al diseñar una estrategia de comunicación efectiva.

Las stories deben presentar un contenido dinámico y variado, evitando la repetición y la homogeneidad. Es esencial que el mensaje transmitido sea claro, conciso y visualmente accesible, sin sobrecarga de texto u otros elementos que dificulten la comprensión. En este formato, el número de visualizaciones no constituye el principal indicador de impacto; en cambio, resulta más relevante el grado de interacción y seguimiento que generan entre los seguidores.

Por su parte, los reels operan de manera similar a los videos de TikTok, aunque con diferencias en el funcionamiento del algoritmo. En este caso, es fundamental captar la atención del espectador desde los primeros segundos, comunicando el mensaje de forma directa y atractiva. Para maximizar su alcance, es recomendable incorporar recursos de tipo emocional o inspirador, como la música, el entorno visual (decoración) o el lugar de

grabación, los cuales pueden aumentar la conexión con el público y favorecer la viralización del contenido.²

En la siguiente ilustración se muestran dos ejemplos de “stories” en Instagram. La primera imagen muestra una saturación de texto, con una tipografía y fondo poco atractivo para el público. En cambio, la otra imagen muestra la misma información pero usando menos texto y una tipografía mas atrayente. Aparte, el uso de elementos como los enlaces o emoticonos aumentan las visualizaciones e interacciones con la “story”.

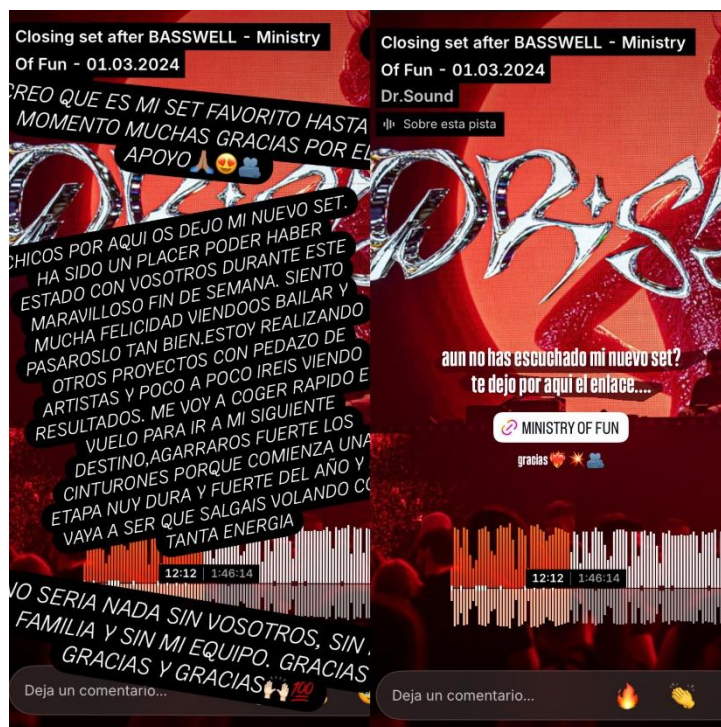


Ilustración 15: Comparación de “stories” en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Comprender las palancas de crecimiento. El carisma, el sentido del humor y el entretenimiento son factores clave para conseguir la fidelización del público. Ser uno mismo y expresar la personalidad al 100% hace que el público conecte con el creador, que lo vea como algo natural y no como un producto artificial creado simplemente para ganar audiencia.

² Miniatura: imagen que se utiliza para representar el contenido de un video en YouTube («MundoAV», 2025).

³ CTR: número de clics que consigue un enlace o URL a razón del número de impresiones que ha obtenido (Metricool, 2025).

⁴ Engagement: aptitud de una marca para generar compromiso con sus consumidores a través de relaciones persistentes y estables (Arimetrics, 2025).

3.3. Red de contactos

3.3.1. Definición

La red de contactos, también llamada “networking”, es un conjunto de individuos que comparten intereses profesionales o académicos y que están interconectados por estas relaciones comunes. La fortaleza de una red de contactos radica en su diversidad y en su capacidad para capturar nuevas oportunidades (RECLA, 2023).

Cada contacto es único y aporta conocimientos, habilidades y conexiones determinadas a tu objetivo profesional o académico. Pueden encontrarse dentro del campo de experiencia, ofreciendo perspectivas profundas y relevantes para el trabajo o en campos adyacentes y completamente diferentes, proporcionando nuevas ideas y formas innovadoras de pensar.

En caso de los DJs la red de contactos es una base fundamental para desarrollarse profesionalmente. Desde otro DJ hasta productores, videógrafos, promotores de eventos y otras profesiones relacionadas con la música.

3.3.2. Creación de la red de contactos

El primer paso para la construcción de una red de contactos profesional consiste en llevar a cabo un ejercicio de introspección y autoevaluación, con el objetivo de definir con claridad las metas que se desean alcanzar a través de dicha red. Esta etapa inicial permite establecer un marco estratégico que guíe las futuras acciones de networking de forma coherente y alineada con los propósitos profesionales.

Una vez delimitados los objetivos, el siguiente paso es identificar qué perfiles profesionales pueden contribuir a su consecución. En el caso de los DJs, estos perfiles pueden incluir tanto colaboradores individuales —como técnicos de sonido, fotógrafos u otros DJs— como colectivos —por ejemplo, sellos discográficos o agrupaciones organizadas de profesionales del sector—. La selección de estos contactos debe responder a criterios de afinidad profesional, potencial de colaboración y valor añadido en relación con los objetivos planteados.

Posteriormente, se procede al acercamiento a los perfiles seleccionados. En la actualidad, las redes sociales constituyen el medio más habitual para establecer este primer contacto. Este proceso requiere una comunicación cuidada y estratégica, que capte la atención del receptor e incentive la posibilidad de iniciar una relación profesional. Es importante destacar que el mantenimiento de estas relaciones en el tiempo resulta esencial, ya que su valor puede materializarse en diferentes momentos de la trayectoria

profesional. No obstante, dichas relaciones deben gestionarse desde la autonomía y la reciprocidad, principios fundamentales en un sector donde el intercambio de apoyo y recursos es constante.

Finalmente, para asegurar la solidez y perdurabilidad de la red de contactos, se recomienda realizar evaluaciones periódicas. Estas revisiones permiten actualizar los vínculos, detectar posibles desvíos respecto a los objetivos iniciales y reajustar la estrategia de networking según la evolución del perfil profesional (RECLA, 2023).

3.4. Redes Sociales: los algoritmos

El algoritmo de las redes sociales son conjuntos de reglas y fórmulas matemáticas usadas para determinar que contenido mostrar a los usuarios de esa plataforma digital. La visibilidad, el alcance o la optimización de la experiencia del usuario son puntos importantes a la hora de usar el algoritmo a nuestro favor.

Los algoritmos no siempre son los mismos, sino que se van actualizando para mejorar la experiencia del usuario y combatir el spam (contenido no deseado). Algunas de estas actualizaciones pueden radicar en los cambios de priorización del contenido, ajustes en la relevancia del mismo o un enfoque de autenticidad y calidad por parte de los creadores de contenido.

Un cambio en el algoritmo de una red social puede desencadenar consecuencias drásticas en el marketing digital de cualquier empresa o creador de contenido, por lo que a los DJs también les puede afectar. Lo más importante es estar prevenidos ante estos cambios, ya que esto te permitirá anticipar y responder proactivamente a futuras actualizaciones (KOA Agency, 2024).

3.1.5 Algoritmo de Instagram

Con el paso de los años y el crecimiento exponencial de los usuarios registrados en Instagram, se volvió más difícil para las personas encontrar el contenido que les interesaba. Simplemente había demasiado. Por eso crearon los algoritmos, para mostrar al usuario el contenido que desea cuando lo desea.

Para comprender el algoritmo de Instagram es importante tener clara una cosa: los gustos y demandas de los usuarios van evolucionando con el tiempo, por eso el algoritmo también lo hace (Mosseri, 2023).

Feed y stories

El algoritmo analiza la información relativa a las publicaciones y las personas que las publicaron. Incluyen desde la hora que se compartió la publicación hasta si se usa el teléfono o la web, y la frecuencia de me gustas a los videos. En el *feed* (página de inicio del perfil del usuario) y en las *stories*, lo más importante son:

- Información sobre la publicación. Estos datos indican tanto su popularidad (la cantidad de “me gustas”) como información más básica sobre el contenido en sí. Como cuando se publicó, su duración (si es un video) y la ubicación (si corresponde).
- Información sobre la persona que publicó. Esto ayuda a comprender qué tan interesante podría ser esa persona para ti e incluye indicadores como cuántas veces se ha interactuado con ella en las últimas semanas.
- La actividad de la propia cuenta ayuda a comprender los propios intereses e indicadores como la cantidad de me gustas dados.
- El historial de interacciones con otras personas da una idea sobre el interés general del propio usuario a la hora de ver las publicaciones de una persona en particular. Un ejemplo son los comentarios en las publicaciones.

A partir de esta información, Instagram elabora un conjunto de predicciones. Se trata de estimaciones fundamentales sobre la probabilidad de interacción con una publicación de diferentes maneras.

En el *feed*, las cinco interacciones analizadas más al detalle por el usuario son:

- Probabilidad de segundos que se dedique a una publicación.
- Los comentarios que se escriban en la misma.
- Los “me gustas” que se den.
- Si se comparte esa publicación y las veces que se hace.
- Toques en la foto de perfil.

Cuanto más probable sea esa acción y cuanto más se valore por parte de la plataforma, más arriba se verá posicionada. Esto no es algo estático, va cambiando y evolucionando con el tiempo mejorando así la visibilidad de los intereses del usuario.

No obstante, Instagram también tiene sus Normas de Comunidad, una serie de pautas de comportamiento que los usuarios deben de seguir para evitar publicaciones de todo tipo que puedan dañar a una persona o colectivo, de lo contrario, la plataforma puede eliminar este tipo de contenido e incluso, pueden llegar a cerrar las cuentas implicadas.

A parte del contenido no deseado o dañino para la comunidad, Instagram también se hace cargo de la desinformación publicada en su plataforma. En este caso, no elimina las publicaciones, sino que añade una etiqueta y lo muestran más abajo en el *feed* y las *stories* (Mosseri, 2023).

Explore

La sección *explore* se diseñó para mejorar la experiencia de los usuarios mostrándoles contenido acorde a sus gustos e intereses. La cuadrícula se compone de recomendaciones (fotos y videos recomendados para cada usuario), lo cual es muy diferente del *feed* y las *stories* donde la gran mayoría de lo que el usuario ve proviene de las cuentas que sigue.

Al igual que con el *feed* y las *stories* el primer paso es definir un conjunto de publicaciones para clasificar. En base a las publicaciones que se haya dado “me gusta”, guardado y comentado en el pasado, se buscan fotos y videos que lleguen a interesar al usuario.

Ejemplo: El usuario recientemente da “me gusta” a varias publicaciones (fotos o videos) de la DJ de techno Sara Landry. Posteriormente Instagram hace un estudio de otros usuarios que le hayan dado “me gusta” a las mismas publicaciones y luego en que otras cuentas están interesadas esos usuarios. Tal vez las personas interesadas en Sara Landry también les guste los festivales de Centroeuropa. En este caso, la próxima vez que el usuario abra la sección *explore* Instagram probablemente te muestre contenido relacionado con estos festivales. En la práctica esto significa que, si al usuario le interesa una DJ en concreto, podría ver publicaciones sobre temas relacionados, como festivales donde pinche u otros DJs de la misma temática, sin que necesariamente Instagram entienda de qué trata cada publicación.

Una vez la plataforma encuentra un grupo de fotos u videos que podría interesar al usuario, lo ordenan según el nivel de interés que el usuario tenga hacia el mismo, de la misma forma que clasifican el *feed* o las *stories*. La mejor forma de saber cuándo le interesa algo al usuario es predecir la probabilidad con la que el mismo hace algo con la publicación (guardarla, darle “me gusta” y compartirla). A la hora de analizar la sección *explore* lo más importante a tener en cuenta son:

La información sobre la publicación o la popularidad de la misma. Estos indicadores son, por ejemplo, cuantas personas le dan “me gusta”, comentan, comparten y guardan una publicación y con qué rapidez. En esta sección es más importante que en el *feed* o *stories*.

El historial de interacción con la persona que publicó. Lo más probable es que la publicación la haya compartido alguien de quien el usuario nunca haya oído hablar, pero si ha interactuado con esa persona, le da a Instagram una idea de cuánto te interesa lo que compartió.

La propia actividad del usuario, como los “me gustas”, las publicaciones guardadas o comentadas y como has interactuado anteriormente con las publicaciones del explore.

Información sobre la persona que publicó. Se basa en indicadores como cuantas veces se ha interactuado con ella en las últimas semanas, para ayudar a encontrar contenido atractivo de una amplia gama de personas.

A parte de las Normas de la Comunidad, Instagram tiene reglas sobre lo que recomiendan en sitios como *explore*. Lo denominan Normas de Recomendaciones. Estas incluyen aspectos como evitar publicaciones que puedan resultar molestas o sensibles (Mosseri, 2023).

Ejemplo: evitar mostrar contenido relacionado con el tabaco o el vapeo en *explore*.

Reels

Los *reels* están creados con el objetivo de entretener al usuario. Al igual que en *explore* la mayoría de lo que el usuario ve proviene de cuentas que no sigue. Por eso, Instagram sigue proceso muy similar: primero buscan *reels* que creen que podrían gustar al propio usuario y luego lo ordenan según el interés que muestre.

Con *reels*, Instagram cambia la metodología: solo se centra en lo que interesa al propio usuario. Por eso, realizan encuestas a las personas y les preguntan si un *reel* en particular les resultan entretenido o divertido, y aprenden de los comentarios para mejorar en la identificación de lo que entretendrá a la gente, especialmente para los pequeños creadores de contenido. Las predicciones más importantes que hace la plataforma son la probabilidad de que el usuario vea un *reel* completo, le dé “me gusta”, le parezca entretenido o divertido y accedas a la pestaña de audio, que sirve como fuente de inspiración o no para crear su propio *reel*. Los indicadores más importantes en orden de importancia son:

- La actividad propia del usuario. Instagram analiza aspectos como los *reels* que han arcado como “me gusta”, los que ha comentado y con los que ha interactuado recientemente. Estas señales ayudan a comprender que contenido podría ser relevante para el mismo.

El historial de interacción con la persona que publicó el video. Al igual que en el *explore*, es probable que el video lo haya hecho alguien de quien nunca ha oído hablar, pero si ha interactuado con esa persona, eso permite a Instagram hacerse una idea de cuánto le interesa lo que compartió.

Información sobre el reel. Son aspectos sobre el contenido del video como puede ser la pista de audio, la compresión del video basada en píxeles y fotogramas completos, así como la popularidad.

Información sobre la persona que lo publicó. Instagram considera la popularidad para encontrar contenido atractivo de una amplia gama de personas y dar a todos la oportunidad para encontrar su público.

Las Normas de Recomendaciones del *explore* también se aplican a los *reels*. También se evita recomendar *reels* por otros motivos, como aquellos con baja resolución o con marca de agua, *reels* silenciados o con bordes, *reels* con mayoritariamente texto o *reels* centrados en temas políticos (Mosseri, 2023).

3.1.6 Algoritmo de TikTok

Al igual que ocurrió en Instagram, la gran extensión de contenido publicado en TikTok hizo que tuvieran que crear unas pautas de visualización y posicionamiento de los videos en base a los gustos de cada usuario. A diferencia de Instagram, TikTok solo usa el formato de videos, lo que se asemejaría en Instagram a los *reels*.

El algoritmo de TikTok es un sistema avanzado de inteligencia artificial que personaliza la experiencia del usuario en la plataforma. Funciona seleccionando y mostrando videos en la página *para ti* de cada usuario, creando un *feed* único y personalizado basado en sus interacciones y preferencias.

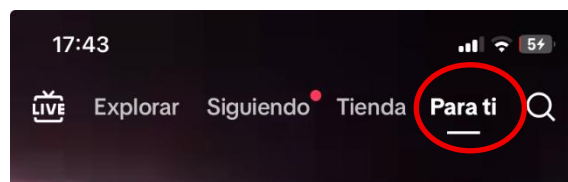


Ilustración 16: Visión de la pestaña "para ti" de TikTok. Fuente: Elaboración propia.

Este sistema tiene en cuenta factores como:

- Las interacciones del usuario con la app como los videos que le gustan, comentarios y búsquedas.
- Información del video como las descripciones y los hashtags.

- Detalles técnicos del dispositivo y red del usuario.

Cuando surgió TikTok y sufrió el gran boom, había completo silencio de como la red social clasificaba su contenido para mostrárselo a los usuarios. De hecho, todos aquellos que triunfaban en la plataforma daban consejos y teorías para conseguir el éxito, pero todo basado en conjeturas.

Más tarde, TikTok decidió hacer pública la clasificación de contenido que utilizan para la sección *para ti* (Metricool, 2025).

Factores de clasificación del algoritmo en 2025

El comportamiento del usuario: Al igual que veíamos anteriormente en Instagram, TikTok tiene en cuenta el video que el usuario ha dado *like*, los videos que comparte, el contenido de las cuentas que sigue o el contenido que comparte en la red social.

Interacción del usuario: TikTok busca contenido con el que el usuario desee interactuar y por ello muestra publicaciones con las que hacerlo. Si alguna vez se interactúa mucho con una cuenta o se ven sus videos completos, es más probable que aparezca en la sección *para ti* del usuario con más frecuencia. Por eso, si se quiere visibilidad en esta red social este es un punto clave a la hora de mantener la atención de los usuarios y salir en su *para ti*.

Información de video: con esto se refiere a detalles como descripción del video, subtítulos, sonidos o hashtags.

Configuración de cuenta o dispositivo: La ubicación del usuario, la preferencia de idioma e incluso el tipo de dispositivo son datos que influyen aunque no con excesiva importancia (Metricool, 2025).

Cómo ganar visibilidad en TikTok 2025

Crear videos cortos: En TikTok puedes generar videos desde 15 segundos hasta los 60 y 3 minutos. Si los videos que el creador genere son de 15 segundos, es más probable conseguir un mayor número de audiencia, ya que los videos se verán de principio a fin.

Crear contenido atractivo: Los primeros segundos del video son lo más importante, sirve de gancho para que vean el resto de video.

Utilizar títulos de video atractivos: El título del video es lo primero que ven los usuarios cuando aterrizan en el contenido. Lo que pongas en pocas palabras tiene que captar la atención de la gente en cuestión de segundos.

Utilizar hashtags adecuados: Los hashtags son importantes para conseguir visibilidad y sobre todo para atraer al público que se desea. Dos ejemplos pueden ser usar hashtags de moda, como los challenges o las tendencias.

Unirse a las tendencias o challenges: Al igual que los hashtags, los sonidos ayudan a ganar visibilidad y aumentan la popularidad de TikTok (Metricool, 2025a).

3.2 Concursos de talentos emergentes: “DJ CONTEST”

La última estrategia de marketing de la que me gustaría hablar son los “DJ Contest” o concursos para DJs. Es una forma de dar a conocer a pequeños artistas que, sin un gran número de seguidores en redes sociales ni una red de contactos sólida y perdurable, tratan de llegar a lo más alto a través de lo más importante: su propio talento artístico.

Los “DJ Contest” se traduce en nuestro idioma como una competición para buscar al mejor DJ. Muchas marcas de la industria musical realizan al año estas “llamadas” a nuevos talentos de la industria para darles la oportunidad de exponer su trabajo en alguno de sus eventos.

No obstante, al igual que en otros sectores, en el sector de los DJs también hay mucha demanda, por lo que este tipo de concursos suelen tener una participación masiva de todo tipo de DJs: desde los que realmente pinchan, hasta los pseudo-DJs o pincharruidos.... (Planeta DJ, 2021).

Durante mi recorrido profesional como DJ, he tenido la oportunidad de presentarme a varios DJ Contest y eso me ha dado la oportunidad de poder entender más de cerca su funcionamiento. Aunque en algunos casos solo haya pasado la fase de presentación, en otros casos he podido tener la oportunidad de pasar a la siguiente fase o incluso, de participar en las fiestas que los organizaban y es por eso que, en este caso, voy a hablar sobre todo desde mi experiencia personal.

A continuación, vamos a analizar las ventajas y desventajas de este tipo de concursos.

3.2.1 Ventajas de la participación en los DJ Contest

Lo más importante es tener la oportunidad de darse a conocer.

Ampliar la red de contactos. Esto es algo muy importante, pues por lo menos va a haber dos personas externas al círculo cercano que vayan a escuchar, valorar y ayudar en la propuesta de valor de trabajo.

Conocer el trabajo de otros DJs. Cuando se participa en un entorno profesional competitivo, en el que múltiples propuestas coexisten —como ocurre, por ejemplo, en convocatorias, festivales o espacios de programación artística—, resulta fundamental adoptar una actitud de escucha activa y respeto hacia el trabajo de otros profesionales. Más que una rivalidad, este contexto debe entenderse como una comunidad creativa, en la que cada DJ tiene la oportunidad de contribuir con su visión artística, al mismo tiempo que puede enriquecerse del talento, la experiencia y las ideas del resto de participantes. Esta perspectiva colaborativa favorece el crecimiento individual y colectivo, y promueve una cultura profesional basada en la cooperación y el aprendizaje mutuo.

3.2.2 Desventajas de la participación en los DJ Contest

En la actualidad, muchos concursos dirigidos a DJs emergentes forman parte de estrategias de marketing digital desarrolladas por marcas o promotoras. Aunque el objetivo declarado sea la promoción del talento, estos concursos suelen estar diseñados como mecanismos de visibilidad para las entidades organizadoras, especialmente a través de redes sociales. De este modo, los participantes contribuyen activamente a la difusión de la marca, muchas veces sin ser plenamente conscientes de ello.

La dinámica habitual de estos concursos sigue una estructura previamente establecida. Generalmente, la organización publica una convocatoria en sus redes sociales, acompañada de una serie de instrucciones para poder participar. Estas suelen incluir acciones como seguir la cuenta oficial del promotor, compartir la publicación en las historias personales, subir un contenido propio (como una sesión musical) al perfil del participante o utilizar un hashtag específico que vincule el contenido a la campaña. A través de esta metodología, se genera una red de contenido digital que amplifica la presencia y el alcance de la marca en el entorno virtual.

Cabe señalar que participar en este tipo de concursos no es una actividad exenta de esfuerzo o inversión. Para presentar una propuesta competitiva, es necesario dedicar tiempo a la preparación de la sesión, así como realizar una inversión económica que garantice una calidad técnica adecuada, especialmente en lo que respecta al audio. Este material representa, en muchos casos, la carta de presentación del DJ ante un público más amplio y, potencialmente, ante profesionales del sector.

En este tipo de convocatorias, el criterio de evaluación suele centrarse más en la capacidad técnica y artística del participante que en su habilidad para animar una pista de baile en vivo. Por ello, resulta fundamental demostrar competencias específicas, como una adecuada selección musical, precisión en las mezclas y coherencia en la construcción de la sesión, elementos que evidencian el nivel profesional del artista y su aptitud para formar parte de un evento determinado.

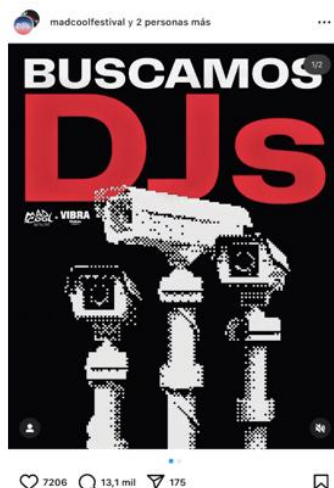


Ilustración 17: Carátula del DJ Contest del MadCool Festival 2025. Fuente: Instagram

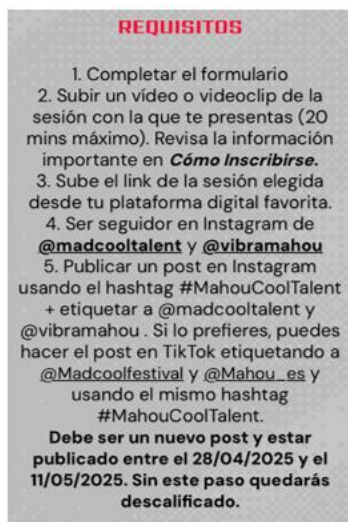


Ilustración 18: Requisitos de participación. Fuente: MadCool

3.2.3 Aspectos a tener en cuenta

Como se ha mencionado anteriormente, los DJ Contest son una estrategia de marketing que adquieren las promotoras y las marcas para publicitar la misma con un coste mucho más bajo.

Supongamos que una promotora incluye como requisito de participación un mínimo de reproducciones en cualquier red social. El DJ interesado lo primero que hará será pasárselo a amigos y conocidos. Si se da el caso de que llega a pasárselo a doscientas personas de sus contactos, y esta cadena sigue en las mismas proporciones, al final de la misma se llegará a una audiencia de dos mil doscientas veinticinco personas. Si ahora se multiplica por todos los DJs que decidan participar, se obtendrá un número elevado de audiencia, lo que se traducirá en el ahorro en publicidad directa que hará esa marca/promotora.

Otro aspecto a tener en cuenta son la participación de firmas comerciales que apoyan la iniciativa. El objetivo de las mismas es llegar a un público determinado denominado “target”. En el 99,99% de los casos, estas firmas han pagado una suma de dinero o “regalan” alguno de sus productos en calidad de promoción. Todo esto no es gratis y obviamente, también existen unas condiciones impuestas por las mismas.

Ejemplo: En el MadCool Festival, uno de los principales promotores es la marca de cerveza Mahou. Por eso, a la hora de exponer los requisitos para participar en el concurso es seguir a la cuenta de Instagram @vibramahou.

4. Ser seguidor en Instagram de @madcooltalent y @vibramahou

Ilustración 19: Requisito de participación en el DJ Contest del MadCool Festival. Fuente: MadCool

Por último, se debe de tener en cuenta el premio que se recibe. Por lo general en este tipo de concursos el premio es formar parte de un cartel, ya sea como cabeza del mismo o junto a otros DJs de más o menos repercusión. Hay muchas promotoras que se aprovechan de estos concursos para atraer a pequeños DJs sin experiencia o poco recorrido en la industria, lo que hace que las mismas se aprovechen de ellos y no quieran correr a cargo de los gastos de desplazamiento, alojamiento etc.

El trabajo de un DJ es como cualquier otro: se requiere de dinero y tiempo para poder llevarse a cabo y eso, debe pagarse. No hay que permitir que por la euforia de haber ganado un concurso se olvide lo más importante: el valor del trabajo. Aunque las marcas se intenten aprovechar de esta situación de poco poder, el DJ debe mantenerse firme y hacerse respetar en todo momento, solo así hará ver tanto a las marcas/ promotoras y a su público lo que realmente le importa su trabajo.

3.2.4 Estrategias de posicionamiento en el concurso.

Cada año, miles de marcas, fiestas y promotoras organizan este tipo de concursos. Antes de presentarse es importante estudiar qué tipo de DJ buscan, como han sido las ediciones anteriores en caso de que las hubiera y qué música predomina en sus fiestas. Cuanto más se ajuste el DJ a esos patrones y minimice al máximo el riesgo, más fácil será ganar el concurso.

Participar en concursos que promuevan una sana competencia es algo primordial para la imagen como DJ. Evitar aquellas fiestas donde no te quieran como DJ, sino como imagen. Ejemplo: Muchas mujeres son elegidas en estos concursos por su físico, no por su talento. Les dan bolos y contratos solo por atraer a un público objetivo. Tratar de colaborar con promotoras vinculadas a sellos musicales en vez de marcas vinculadas con moda, accesorios o similares.

No se debe ceder en exceso las vinculaciones con la marca. Tus derechos de imagen y uso fuera del evento deben ser suprimidos, ya que supone para el DJ un trabajo extra y, puestos a tener que hacerlo, es mejor hacerlo para uno mismo en vez de para los demás.

Todo trabajo debe ser remunerado. Por mucho que en el momento de empezar tu objetivo principal sea darse a conocer, es importante que te hagas valorar y trates siempre de que tu trabajo sea económicamente compensado. Si cobra el cabeza de cartel o los otros DJs, también se debería de cobrar, pues la organización va a cobrar entrada igual y va a ganar dinero de la misma forma.

4 PARTIDAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS A TENER EN CUENTA.

Iniciarse profesionalmente como DJ implica mucho más que habilidades musicales o dominio técnico del equipo. Detrás de cada proyecto artístico hay una serie de decisiones económicas y financieras que deben considerarse desde el principio para garantizar la viabilidad y sostenibilidad de la actividad. Este capítulo aborda los principales aspectos financieros que todo DJ debe contemplar al comenzar su carrera, desde la inversión inicial en equipamiento hasta los trámites fiscales necesarios para operar legalmente.

En primer lugar, se detallan los elementos básicos indispensables —como consolas, software, altavoces y otros recursos técnicos— junto con sus costes aproximados, para ofrecer una visión realista de la inversión inicial. A continuación, se analiza el marco legal y administrativo, con especial énfasis en las obligaciones fiscales ante la Agencia Tributaria, incluyendo el alta como autónomo, la facturación y la declaración de ingresos. Finalmente, se exploran distintas vías de financiación disponibles, como ahorros personales, subvenciones, microcréditos o plataformas de crowdfunding, que pueden facilitar el despegue profesional.

El objetivo es proporcionar una guía práctica y fundamentada que sirva de referencia para quienes deseen iniciar su camino como DJ de forma profesional y financieramente responsable.

4.1 Economía básica para empezar como DJ

Un DJ es un profesional dedicado a seleccionar y mezclar música en eventos y en lugares públicos donde se requiere de entretenimiento musical («Definición de DJ», 2025). Por lo tanto, es necesario hacer una inversión económica inicial si quiere desarrollar estas funciones.

A la hora de empezar a practicar esta profesión lo primero que uno debe obtener es un software de DJ.

Los softwares de DJ son programas especializados en dos funciones principales: la reproducción del audio y la mezcla y procesamiento del mismo. Aunque existen muchos programas especializados en esto, lo más famosos son Rekordbox, Serato, Traktor etc. Es importante elegir el software que mejores prestaciones de, dependiendo del tipo de DJ que se quiera ser y que sea compatible con el equipo que se disponga. Muchos de estos programas se pueden obtener mediante descargas gratuitas (*Escuela 35 mm*, 2025).

Una vez elegido el software, hay que invertir en un equipo de sonido de buena calidad, pero no por esto implica que tenga que tener un coste económico elevado. A la hora de hacer una primera inversión, en el mercado existen monitores de estudio activos (equipo de sonido con amplificador incluido dentro del mismo) por un valor aproximado a 200 EU.



Ilustración 20: Monitores de escritorio activos. Fuente: Captura de pantalla de Amazon.

Lo siguiente en lo que se debería realizar una inversión sería en una controladora. Las controladoras son superficies tangibles que nos permiten, una vez conectadas al software, realizar funciones de procesamiento de audio por sí mismas, aunque siempre dependiendo del programa que manejemos.

Aquí hay una gran variedad de marcas, prestaciones y precios. Como consejo personal, puestos a realizar una inversión, que sea pensando a largo plazo, pues una controladora barata implicará unas prestaciones básicas que en muy poco tiempo ya resultarán insuficientes. Por un precio aproximado a los 400 EU, se puede obtener una controladora que permita iniciarse en el mundo del DJ.



Ilustración 21: Controladora FLX 4 de Pioneer DJ. Fuente: Elaboración propia.

El siguiente elemento de la economía básica para un DJ son los auriculares. Esto permitirá al DJ poder escuchar la mezcla antes de que la escuche el público, y así poder cuadrar la canción, los diferentes sonidos y poder realizar mejor su función principal: mezclar las canciones. Por menos de 50 EU, existen productos bastante buenos, y esto es importante, pues si no, el oído podría sufrir daños irreversibles (*Escuela 35 mm*, 2025).



Vonyx VH120
Auriculares compactos
para DJ Principiantes
y avanzados con
reproducción de
Graves Profunda, 32
Ohmios, Auricular
Cerrado, Plegables,
Almohadillas Blandas,
Cable de 1,2m, Color
Negro

Marca: [Vonyx](#)

3,6 ★★★★★ (6)

19⁸⁰ €

[Haz clic para ver la vista completa](#)

Ilustración 22: Auriculares especializados para DJ. Fuente: Amazon

Y como último, el ordenador es el eje principal de esta cadena. Es donde estará alojado el software y donde, poco a poco se ira construyendo la biblioteca de canciones, que es el bien máspreciado de cualquier DJ. Lo mejor es, en caso de querer invertir en esto también, escoger uno con un buen procesador, pues tanto el software como las canciones (si son de buena calidad) pesan mucho. Si el procesador no es bueno podría dar problemas y, en caso extremo, se podría perder toda la biblioteca o sufrir daños en el directo (*Escuela 35 mm*, 2025).

En resumen, para comenzar como DJ, se necesita hacer una inversión inicial de mínimo 500 EU, en caso de que se quiera empezar ya con un equipo propio y sin contar con un ordenador nuevo. No hace falta adquirir todo de golpe, sino que poco a poco, se podrá ir creando un buen set up que permita realizar un buen trabajo.

4.2 Principales partidas económicas a tener en cuenta

Cuando una persona decide empezar a pinchar, su principal objetivo es hacer vibrar al público con sus mezclas y conseguir poco a poco, eventos donde poder mostrar su trabajo. Pero en el momento en el que empieza a facturar dinero por ese trabajo, surge la pregunta: “¿Cómo justifico estos ingresos frente a Hacienda?”.

En España, existe la posibilidad de generar facturas sin estar dado de alta como autónomo, lo que se conoce como facturar como persona física. Esto es a lo que se acogen DJs que están empezando y tienen bolos ocasionales, ya que les permite legalizar esos ingresos sin asumir las cuotas de autónomo.

No obstante, es importante ser consciente de que hay ciertas condiciones que se deben de cumplir para evitar problemas con Hacienda.

4.2.1 Requisitos para facturar sin ser autónomo

En la Hacienda Española existen dos modelos a los que un DJ se puede acoger sin necesidad de darse de alta como autónomo y tener todos sus ingresos legalizados. Esos modelos son el 036 y el 037 (creados para artistas y profesionales del espectáculo), a los cuales se puede acoger en caso de ser una actividad esporádica y no la principal fuente de ingresos.

Para Hacienda, una actividad esporádica es aquella que se realiza de forma puntual, no habitual. No hay un número de veces exacto, sino que se evalúa cada caso de forma individual. Sin embargo, facturar varios meses seguidos o con una alta frecuencia puede levantar sospechas y, por consiguiente, una inspección.

Ejemplo: una actividad esporádica sería pinchar una vez al mes o cada dos meses, pero no todos los fines de semanas.

Por otra parte, existe una creencia popular de que no se puede facturar sin ser autónomo si se supera el SMI (Salario Medio Interprofesional). No existe una ley que regule este caso, pero sí que es verdad que el SMI se usa como referencia en algunos casos para determinar si la actividad es esporádica o no.

Ejemplo: si se supera el SMI, Hacienda podría reclamar el alta como autónomo, pero también podría hacerlo si comprueba que se tiene una frecuencia alta de bolos al año.

En resumen, Hacienda no se fija en los ingresos generados con la actividad económica, sino en la frecuencia con la que realizas la misma (Rodríguez, 2024).

4.2.2 Trámites necesarios con Hacienda

Aunque de primeras no se quiera estar bajo la supervisión de Hacienda y se prefiera cobrar en B (o lo que es lo mismo, sin tributar), es importante hacerlo cuando antes mejor, pues así se evitaran futuros problemas fiscales y reclamaciones por parte del fisco.

El primer paso es darse de alta en Hacienda, para poder así tener acceso a la emisión de facturas, aun sin ser autónomo. Para poder hacer esto hay que estar registrado en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores de Hacienda. Este registro informa a Hacienda de que se está realizando una actividad económica, aunque sea esporádica, y se le asigna un Número de Identificación Fiscal (NIF) en caso de no tenerlo aún, y un epígrafe del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) que corresponde a la actividad como DJ (Rodríguez, 2024).

Como ya he comentado más arriba, lo ideal sería acogerse al modelo 036 o modelo 037. El modelo 036 corresponde al formulario general para darse de alta en Hacienda,

mientras que el 037 es un modelo simplificado para autónomos y profesionales que cumplen ciertos requisitos.

Dentro del modelo 037, se deberá indicar el epígrafe que mejor convenga según el tipo de actividad que se esté realizando. En el caso de los DJs, el más correcto sería el grupo 039. "Otras actividades relacionadas con la música". En este grupo se incluyen a los siguientes profesionales:

- Persona que presta servicios musicales en bodas, banquetes (conciertos y musicales).
- DJ, pinchadiscos.
- Autor que vende su propia música por Internet.
- Persona que realiza interpretaciones musicales formando grupo con otros cantantes y músicos.
- Encargado de celebrar certámenes musicales, actuaciones y conciertos en la medida en que no organice espectáculos, ni preste servicios.

Otra cuestión importante a tener en cuenta es no confundir el alta en Hacienda con el alta de autónomo en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) de la Seguridad Social. Estar dado de alta en Hacienda es un requisito previo para poder facturar, tanto si se es autónomo como si no (Rodríguez, 2024).

4.2.3 Facturación para DJs

A la hora de crear la facturación sobre una determinada actividad empresarial pueden usarse programas especializados en facturaciones online (Billage, FacturaDirecta, Odoo o Quipu, entre muchas otras), una plantilla de Word o de Excel, o incluso, a mano, aunque no es lo más recomendable. Independientemente del método usado, este debe cumplir todos los requisitos legales.

IVA e IRPF

Como DJ y, por lo tanto, como profesional, debe abonarse el IVA correspondiente a los servicios que se den. Actualmente en España el tipo general de IVA es del 21%, aunque existen algunos casos con tipos reducidos. En cuanto al IRPF (Impuesto sobre la Retención de Personas Físicas) si se factura sin ser autónomo, el cliente estará obligado a retener al DJ un porcentaje de sus ingresos en concepto de IRPF.

Este porcentaje, con carácter general, es del 15%. A la hora del ejercicio del comienzo de la actividad y durante los dos siguientes, este porcentaje será del 7%. Es importante informar al cliente previamente de estas retenciones (Rodríguez, 2024).

Ejemplo práctico de factura para DJs.

Un DJ ha acudido a un evento y el precio acordado por pinchar es de 200 EUR sin IVA. La factura a realizar sería algo similar a lo siguiente:

- N.º de factura: 2343001
- Fecha: 23/06/2025
- Datos del DJ: [Nombre], [NIF], [Dirección], [Epígrafe IAE]
- Descripción del servicio: Servicio de DJ para evento [Nombre del evento]
- Importe sin IVA: 200 EUR
- IVA (21%): 42 EUR
- IRPF (15%): 30 EUR
- Total, a pagar: 212 EUR (200 EUR + 42 EUR - 30 EUR)
- Forma de pago: Transferencia bancaria (Número de cuenta IBAN)

Este simplemente es un ejemplo, se debe adaptar a la situación en particular de cada profesional.

4.2.4 Cooperativas de facturación

Las cooperativas de facturación son entidades que actúan de intermediarias, facturando en el nombre del profesional y gestionando el cobro por los servicios prestados como DJ. A cambio, cobran una comisión por cada factura. La principal ventaja es que evitan al profesional trámites como darse de alta en Hacienda y la gestión del IVA y el IRPF.

Por otro lado, las comisiones por este tipo de gestiones pueden llegar a ser demasiado altas, especialmente cuando los ingresos no son muy elevados. Además, pertenecer a una cooperativa de facturación no exime de la obligación de darse de alta como autónomo si la actividad se considera habitual.

En los últimos años en España, la Inspección de Trabajo y Seguridad Social ha intensificado la vigilancia sobre este tipo de cooperativas, ya que en muchos casos se han utilizado para encubrir relaciones laborales y evitar el pago de las cuotas de autónomo. Por eso, la cooperativa con la que se trabaje debe operar de forma legal y transparente, para evitar problemas con Hacienda.

Una alternativa a las cooperativas de facturación son las agencias de representación de DJs, las cuales se encargarán de gestionar la facturación del propio DJ. Aunque también se lleven una comisión por el trabajo, permiten aumentar la visibilidad del artista, ofreciéndole nuevas oportunidades y creando una red de contactos (Rodríguez, 2024).

4.3 Formas de financiación de un DJ

4.3.1 Las 3 F'S (Friends, Family and Fools)

Este tipo de financiación suele darse en la primera etapa de un proyecto empresarial, es decir, forma parte de las fuentes de financiación iniciales.

Al igual que en otras fuentes de financiación entran cuestiones objetivas como la obtención de una rentabilidad a cambio de una inversión, en las 3Fs (Family, Friends and Fools) juegan más importancia los valores subjetivos como el cariño, respeto, confianza etc. (Olmos López, 2023).

Family

La familia es el grupo de personas más cercanas, por lo que serán los más motivados en que la idea se lleve a cabo. Su inversión en el proyecto suele cumplir estas características:

- Flexibilidad a la hora de retornar la inversión: La familia no tiene el objetivo de que su inversión sea devuelta, si invierten en el proyecto es por los factores subjetivos que se han mencionado antes. En caso de si querer el retorno de capital, no podrán una fecha determinada, sino que será bastante flexible.
- Mas probabilidad de conseguir la inversión: con que vean que se tiene ganas y se pone medios para lograrlo, la familia es la primera que pone de su parte para que el proyecto se pueda llevar a cabo
- Riesgo de confianza excesiva: invertir dinero en un proyecto puede llegar a ser un arma de doble filo, y con confianza, mucho más. Si un familiar invierte en el proyecto, lo más seguro es que quiera participar del mismo, tratando de dar consejos o incluso tomar decisiones que choquen con lo que verdaderamente quiera la persona.
- Excesivo miedo a invertir: Cuando el dinero proviene de gente cercana con la que se tiene una relación afectiva de cualquier tipo, puede frenar la “creatividad” del proyecto, pues las ideas nuevas corren el riesgo de fallar y que se pierda todo lo invertido (Ok Diario, 2016).

Friends

Con los amigos, los motivos de inversión se asemejan al caso anterior, se parte de la confianza y el respeto hacia la persona que decide empezar un proyecto. Ni el retorno de capital es tan flexible ni es tan accesible conseguir esa financiación. Depende también

del grado de relación que exista con esa persona. A más relación, más parecida será la forma de actuar a la de la familia (Ok Diario, 2016).

Fool

“Fool” en inglés se traduce como loco. Esto se debe a que este tipo de personas ni tienen un parentesco con esa persona ni un grado de amistad de ningún tipo, simplemente quieren invertir en el proyecto porque creen en él y en su éxito. Según la locura de cada “loco”, el grado de implicación en el proyecto será mayor o menor.

Al no tener una relación estrecha como en los casos anteriores, se pierde cierto temor a realizar inversiones y las intromisiones acostumbran a ser menores. Las plataformas de crowdfunding son una consecuencia de esta situación. En estas plataformas, distintas personas apuestan por un proyecto y, mediante las donaciones de normalmente pequeñas cantidades, ayudan al emprendedor a salir adelante con su proyecto (Ok Diario, 2016).

4.3.2 Las colaboraciones con marcas

Los creadores de contenido son el objetivo perfecto para una marca que desea anunciar y vender su producto. Con el auge del marketing digital y de las redes sociales, los creadores de contenido se han convertido en un arma muy poderosa para promocionar todo tipo de productos.

Para los artistas, hoy en día diferenciarse es un gran reto. Aparte de enfrentarse a una alta competencia y encontrar cual es el sonido que te va a diferenciar del resto de artistas, tienes que saber cómo vas a transmitir al público lo que eres, sientes y quieres para poder comunicarte con ellos y que compartan y crean en tus valores.

La colaboración con marcas es una forma ideal para que el DJ diversifique su público en una industria donde cada vez el público es menos fiel a un solo estilo, y pueda desarrollar campañas de marketing que tengan un gran impacto reactivo y destaque entre tanta oferta.

Sin embargo, no todas las colaboraciones artistas marcas consiguen éxito. Ambas deben unir sus valores y objetivos en uno solo, el público necesita ver que esa colaboración no es falsa y, sobre todo, que no está hecha por fines económicos.

He aquí unos ejemplos de colaboraciones con marcas que han triunfado en el mercado y que han conseguido ganarse un hueco dentro de la publicidad de la industria musical (Moreno, 2025):

IKEA x Swedish Home Mafia

Desde 2021, es posible adquirir muebles diseñados por los DJs más vibrantes de la escena. Sofás, sillas, lámparas, tocadiscos etc. son algunos de los artículos a la venta en esta colección inspirada en los estudios donde los productores pasan horas desarrollando su trabajo.



Ilustración 23: Video promocional de la colaboración de IKEA x Sweshish House Mafia. Fuente: YouTube.

Como nota al pie de página se adjunta el enlace del video publicitario de la campaña anterior entre las dos marcas.

A better mistake x 999999999

Otro ejemplo de colaboración entre marcas y artistas muy común es las que se asocian con el mundo de la moda. Los DJs incluso, tratan de diferenciarse por su forma de vestir, los complementos, los tejidos que usan... en fin, marcar su propio estilo dentro de la industria.

La desobediencia y rebeldía creativa de la marca italiana A Better Mistake es ideal para representar la contundencia y rapidez de los BPMs del dúo italiano 999999999, surgiendo así una colección perfecta para completar el armario de cualquier *raver*. Otros artistas de techno como la británica Rebekah también se han aventurado en el sector textil, como pudimos comprobar con su colección con la marca berlinesa NAKT.³

³ Enlace al video de YouTube de la colaboración de IKEA x Swedish Mafia:
<https://youtu.be/qFnEbDsbdRE>



Ilustración 24: Portada de campaña de la colección de A Better Mistake x 999999999. Fuente: Instagram

Adidas x HÖR Berlín

El colectivo de techno HÖR Berlín, que ganó gran impacto durante la pandemia, sacó en 2023 una colaboración junto a la marca deportiva Adidas. Las zapatillas retro fueron la principal pieza de esta colección, aunque el protagonista fue el color amarillo neón característico del colectivo *underground*.



Ilustración 25: Campaña HÖR x Adidas. Fuente: Google Imágenes

Y la lista es larga. Technics y Zara, Converse y Fabric, H&M y Boiler Room o el caso de Pachá, que finalmente ha optado por sacar su propia marca de ropa. Son muchas las iniciativas que surgen en nuestra escena, y ponen el foco de atención en la electrónica.

4.3.3 La participación en eventos a gran escala

La participación de eventos a gran escala puede suponer un paso muy importante en la financiación de un DJ. Estos eventos son “congresos” donde se juntan profesionales de todo el sector musical.

4.3.3.1 Fun Business Day

El Fun Business Day es un evento que en 2025 ha celebrado en la ciudad de Valencia su última edición. Se trata de un espacio dedicado a realizar networking y dar la oportunidad tanto a promotores de eventos dentro del ocio nocturno como a artistas de exponer sus proyectos (Wololo Sound, 2025).

Este año, se congregaron más de 1500 asistentes y 900 marcas provenientes de todo el mundo. Entre sus actividades se encontraban mesas redondas, conferencias, espacios para crear, estrechar y encontrar nuevas alianzas y posteriormente, una fiesta por todo lo alto en uno de los mejores clubs de la ciudad: Marina Beach Club.

Dentro de las marcas más importantes que han asistido al evento podemos encontrarnos con *Amnesia* (Ibiza), *Bootshaus* (Alemania) y *Ministry of Sound* (Londres), las cuales participaron como ponentes en las mesas, ofreciendo a los asistentes consejos y estrategias para conseguir que su marca llegue a lo más alto dentro de la industria del ocio nocturno.

Además, no solo participaron marcas reconocidas, sino que también líderes del sector de diversos campos, como la DJ y productora Fatima Hajji, el CEO de *Amnesia* Martin Ferrer y Orzty Arbinaga, A&R Manager de *Spinnin' Records*.

Desde Valladolid, la marca *Asscession Rave* también participó en el evento, consiguiendo cerrar ciertas alianzas y futuras colaboraciones con otras marcas de la escena electrónica nacional.

4.3.4 La monetización en las RRSS

Según un informe elaborado por *Morning Consult*, en los últimos años y con la expansión de las redes sociales, el 86% de los jóvenes de entre 16 y 38 años sueñan con adquirir la fama y la fortuna a través de la profesión de creador/creadora de contenido.

Lo primero que hay que tener en cuenta es que no todas las redes sociales ni plataformas digitales pagan de la misma forma a sus creadores.

Por un lado, redes sociales como YouTube y Facebook pagan a sus creadores en función de las visitas obtenidas en sus publicaciones, y dependiendo del país, TikTok usa la misma estrategia. Por otro lado, están plataformas como Pinterest o Twitter que no pagan directamente al creador, sino que les permite monetizar su contenido a través de colaboraciones con marcas que pagan por promocionar sus productos.

En el caso de YouTube, se recibe un pago directo desde la plataforma, aunque los requisitos sean diferentes dependiendo del país donde se encuentre y el tipo de contenido que cree. Un requisito global para monetizar la actividad en YouTube es tener al menos 4 mil horas vistas de tus videos y 1000 suscriptores. Ejemplo: si se quiere ganar 100 dólares, el video deberá de tener 100 mil visitas.

Con Facebook, también es posible ganar dinero con ciertos videos gracias a la herramienta llamada “Meta for Creators”, que permite monetizar el contenido si se cuenta con una comunidad de seguidores de 10 mil usuarios. Se paga entre 0,2 y 0,3 dólares por cada mil reproducciones. También se puede diversificar las ganancias a través del Marketplace y la comercialización de eventos en páginas personales o de empresas.

TikTok, la red de mayor crecimiento en los últimos años, tiene un esquema un poco distinto, pues no depende tanto del número de seguidores, sino del número de personas que ven tus vídeos. El único requisito para monetizar en TikTok es cumplir con las normas de esta red social, que son:

- Ser mayor de 18 años
- Un mínimo de 10 mil seguidores
- 10 mil visualizaciones durante los últimos 30 días

TikTok no especifica cuánto dinero se puede ganar por vídeo. Sin embargo, muchos usuarios han comentado que es posible ganar entre 0.02 a 0.03 dólares por mil visualizaciones. O sea que, para ganar 30 dólares, se necesita un vídeo que tenga más de un millón de vistas (Another Agency, 2025).

5 EJEMPLO DEL MARKETING DE UN DJ: SARA LANDRY

5.1 ¿Quién es Sara Landry?

Sara Landry nació en 1995. Originaria de Austin, Texas (EEUU), es una DJ y productora de hard-techno afincada en Amsterdam (Países Bajos) que en los últimos años se ha convertido en la reina de la escena techno más duro del momento.

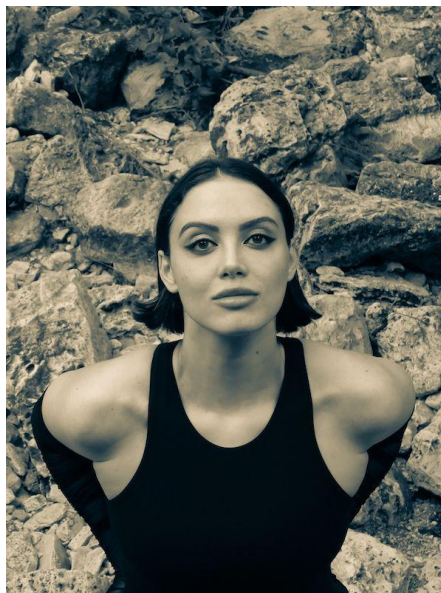


Ilustración 26: Sara Landry. Fuente: Google Imágenes

Con sus shows inmersivos llenos de vida, ha conseguido conquistar los escenarios principales de los festivales más importantes del mundo. A parte, ha sabido aprovechar su talento ya no solo como artista musical, sino también como empresaria creando su propio sello discográfico llamado HETAKE RECORDS.

Chile, Australia, Colombia, Canadá, Francia... solo son algunos de los países donde Sara Landry ha dejado su huella, y solo es el principio. Con su show ETERNALISM, ha conseguido posicionarse como la reina del techno del momento (All Music Spain, 2024).

5.2 Su recorrido dentro de la industria musical.

Aunque sus inicios estuvieron ligados al desarrollo de un sonido más trascendental y convencional, pronto descubriría que el hard-techno sería lo que la catapultaría hacia el éxito.

La industria en ese momento estaba monopolizada por estilos como el EDM, acid techno o el techno oscuro tan característico de Centroeuropa. El hard-techno gustaba, pero no estaba presente en los festivales más importantes del mundo, no tenía una comunidad tan grande de seguidores, hasta que, Sara Landry y otros DJs como Shlomo, Dyen, Nico

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE DJS INDEPENDIENTES Y SU EVOLUCIÓN DENTRO DE LA INDUSTRIAL MUSICAL

ACTUAL

Moreno, Basswell consiguieron llenar de público las fiestas a las que iban a pinchar. La gente necesitaba algo nuevo, algo acorde con la situación social del momento: vivir el momento, correr a todos los lados, sentir libertad a través de sonidos fuertes acompañados al latido del corazón. Ellos fueron capaces de crear el sonido que la gente estaba buscando.

En 2018, comenzaría su camino en la producción musical y con su EP “Charms” conseguiría más de un millón de reproducciones en Spotify solo durante ese año. Un año después, en 2019, lanzaría “Wait” con el sello discográfico *Mau5trap*, el cual alcanzaría los 2 millones de reproducciones, lo que posicionó a Sara en la cúspide de la pirámide. Fue en este momento cuando el sonido de Sara cambió de lo transcendental a lo oscuro y ácido.

Durante el COVID-19, Sara aprovechó la cuarentena para encerrarse en el estudio de producción. EP’s como “Act of God”, “Memo” o “Enemy Inside” fueron algunos de los éxitos de la artista, destacando su single “Sacrifice”, el cual llegó a los 4 millones de reproducciones en Spotify (All Music Spain, 2024).

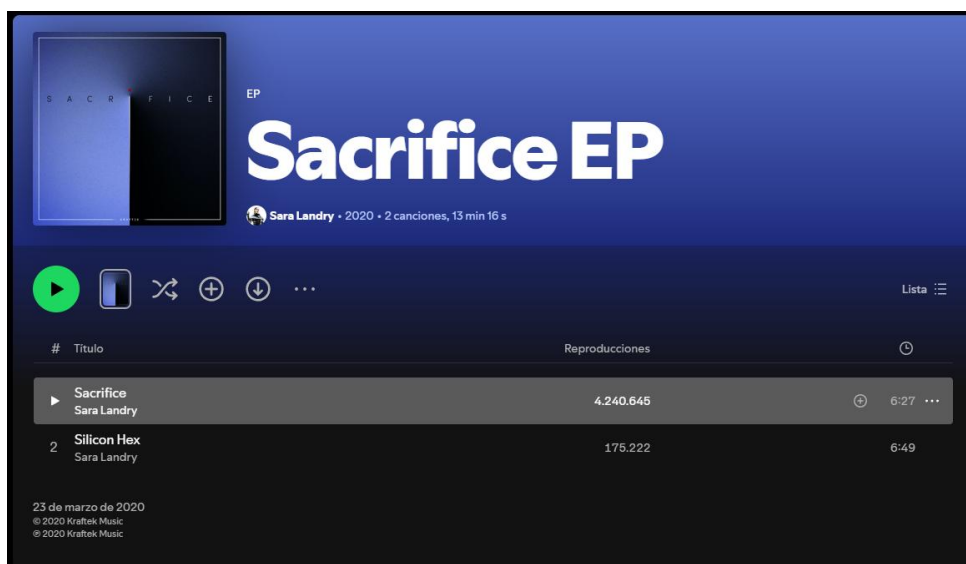


Ilustración 27: Captura de pantalla del EP "Sacrifice" en Spotify. Fuente: Elaboración propia.

2021 fue un año de cambio en el estilo de producción de Sara Landry. Adoptó un estilo agresivo y ácido, creando temas mucho más rápidos y oscuros. Durante este año fundó HETAKE RECORDS, su propio sello discográfico, estrenándose con su EP “Incoming”.

Con “Queen of Banshees”, Landry consolidaría su nueva etapa. El remix con Nico Moreno, DJ de hard-techno francés, alcanzó casi 8 millones de reproducciones, evidenciando la creciente influencia de Landry en la escena a nivel global.

Tanto en 2022 con su tema “No sleep” como en 2023, con “Legacy”, Sara consiguió records históricos dentro del género. Esto la permitió actuaciones en algunos de los

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE DJS INDEPENDIENTES Y SU EVOLUCIÓN DENTRO DE LA INDUSTRIAL MUSICAL

ACTUAL

mayores festivales a nivel internacional como Tomorrowland, Blackworks, Teletech Festival, Boiler Room, Verknipt Festival, Dreambeach, Monegros etc... (All Music Spain, 2024).

5.3 El hito de cualquier DJ: Tomorrowland

Tomorrowland es el mayor festival de música electrónica del mundo. Se celebra cada año en la ciudad de Boom, Bélgica y se caracteriza por la combinación de actuaciones de DJs del momento con una experiencia visual y una temática inmersiva. Se realiza en dos fines de semana de julio y atrae a personas de todo el mundo. Aunque el EDM sigue siendo su atractivo más característico, géneros como el techno, trance, Drum and Bass y, con Sara, el hard-techno, han conseguido ganarse un hueco en el escenario del festival.

La actuación de Sara en el Tomorrowland de 2024 supuso un antes y un después, tanto en su carrera como artista como para el futuro del festival. Nunca nadie antes había conseguido llegar a ese escenario de una forma tan determinante e impactante como ella lo hizo, y consiguió posicionarse como una de las actuaciones con más visualizaciones en YouTube de toda la edición.

Esto dio paso a una nueva era. En la edición de 2025, artistas como 6ejou, Nico Moreno, Basswell, Clara Cuvée, Fantasm y muchos otros referentes actuales del género han conseguido su hueco en el escenario del Tomorrowland.

Participar como artista en determinados festivales de música electrónica y techno representa un hito significativo en la trayectoria profesional de cualquier DJ. Sin embargo, alcanzar este tipo de reconocimiento no depende únicamente del talento artístico o de la habilidad técnica en la mezcla musical. En la actualidad, factores como la estrategia de marketing en redes sociales y la capacidad de generar una comunidad de seguidores influyen de manera determinante en el posicionamiento dentro de la industria.

En este contexto, resulta fundamental comprender cómo la visibilidad digital y el engagement con la audiencia contribuyen al éxito profesional. La industria musical, como muchas otras industrias culturales, se mueve en función de la rentabilidad económica, y los seguidores —convertidos en consumidores— representan una fuente directa de valor para promotores, sellos discográficos y organizadores de eventos.

A partir de esta premisa, en el siguiente apartado se analizará la estrategia de marketing digital de la artista Sara Landry. Se realizará un estudio comparativo de sus publicaciones en redes sociales, desde las más tempranas hasta las más recientes, con el fin de identificar los elementos clave que han favorecido el crecimiento de su marca

personal y su posicionamiento en lo más alto del circuito internacional de música electrónica (Tomorrowland, 2025).



Ilustración 28: Cartel del Tomorrowland 2025. Fuente: Smusic

5.4 El éxito de Sara Landry a través de las redes sociales

Sara Landry usa Instagram como plataforma donde exponer su trabajo. Nuevos temas, próximos eventos, colaboraciones con otros artistas, sorteos o publicidad de su marca de merchandising son ejemplos de contenido subido por la artista a la red social. Con 1.2 millones de seguidores, ha conseguido una comunidad de fans repetida por todo el planeta, y esto no es casualidad.

Sara tiene un contrato con la agencia estadounidense de marketing WME, donde artistas como Adam Beyer, Amelie Lens, Martin Garrix, Ozgur etc. tienen abierto un perfil. Esta agencia se encarga de poner en contacto al promotor del evento con el manager de cada artista, y así, cerrar los contratos, condiciones, precio etc.

Pertenecer a una agencia de este nivel es algo bastante beneficioso, pues te permite conocer a gente importante de la industria y poder ir creciendo como artista en

cuanto a números, ya que también una de sus funciones es la de la gestión de las redes sociales.

5.4.1 Análisis del contenido de Instagram

Anuncio de próxima fecha

En el punto anterior, cuando analizábamos como debían ser las publicaciones de Instagram para que fueran efectivas en cuanto a conseguir visibilidad, una de las claves era poner la información justa y de forma vistosa, para que captara la atención del público.

No hay que cargar ni las historias ni las publicaciones con mucha información, simplemente poner la información relativa a la fecha del evento, el lugar y, en caso de tenerlo, el link a las entradas del mismo.



Ilustración 29: Publicación de Sara Landry anunciando el tour de verano de 2025. Fuente: Instagram

En esta publicación, Sara está anunciando todas las fechas del verano 2025. Para ello, usa una foto de ella en Tokio que le permita tener espacio para añadir de forma muy

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE DJS INDEPENDIENTES Y SU EVOLUCIÓN DENTRO DE LA INDUSTRIAL MUSICAL

ACTUAL

Carlota Peláez Fernández

Página 61

sutil pero clara todas las fechas. Aparte, usa un tema hecho por ella y por el DJ y productor DION, el cual también pertenece a la agencia WME.

El uso de música y de ubicación hace que el algoritmo de Instagram trabaje de forma que la publicación llegue a más gente y, por lo tanto, sea más popular que otro tipo de publicaciones similares.

Videos de shows

Una de las claves del éxito en Instagram a la hora de subir videos pinchando es tener buena calidad tanto de imagen como de sonido. Para ello, artistas como Sara tienen contratados videógrafos, los cuales o forman parte de su equipo o son contratados para un show en específico.

Esto es un factor determinante para tener éxito en la plataforma. Tanto los carretes de videos como los *reels* pueden atraer a un gran número de seguidores, por lo que es importante saber cómo usar esa herramienta y conseguir aumentar la visibilidad del perfil.

En el caso de Sara hay muchos tipos de videos colgados en su página de Instagram, desde videos con movimiento de cámara hasta videos de frente grabados con una cámara Go-Pro. Lo que tienen en común todos los videos es el magnetismo y la energía que desprenden, y esto es por el audio del video. Tanto Sara como su equipo se encargan de buscar la parte de la sesión de ese día que más fuerza tenga y a partir de ahí editan y mejoran el clip para subirlo a las redes sociales.

Colaboraciones con otros artistas

“La unión hace la fuerza”. Compartir cartel o escenario con otros artistas permite alcanzar un público nuevo, tanto en el propio escenario como en las redes sociales. La fusión de los estilos de cada artista, su manejo con la mesa de mezcla, la combinación de ambos, la energía de cada uno... son aspectos que determinan el futuro de cada uno de los DJ.

Por ejemplo, ambos tienen un talento innato sobre el escenario. Pinchan diferentes estilos y si se les ve por separado la energía es fuerte, pero sin tener nada que ver. En cambio, cuando están juntos, en el mismo set, se acompasan de una forma armónica, fluida. Saben adaptarse tanto al otro DJ como al público, y eso hace que la colaboración salga bien y que tenga éxito.

Muchos DJs han hecho colaboraciones que han pasado a la historia como unos de los mejores b2b (BackToBack) de la historia. Nico Moreno b2b Dyen, Parfait b2b Charlie Sparks, Lessssss b2b Azyr, Charlotte De Witte b2b Deborah de Luca... son algunos

ejemplos de colaboraciones que han recorrido decenas de países juntos gracias a la energía que desprendían sus sets sobre el escenario y el gran número de seguidores que atraían a los shows.



Ilustración 30: Sara Landry y Amelie Lens en el festival Coachella 2025. Fuente: Instagram

Vida cotidiana

Aunque pueda parecer una obviedad, es fundamental recordar que los DJs, más allá de su rol artístico, son también personas con una vida cotidiana similar a la de cualquier otro individuo. Este aspecto, a menudo pasado por alto, cobra especial relevancia en la construcción de una imagen pública cercana y auténtica. Compartir momentos cotidianos —como paseos, encuentros con amigos o tiempo en familia— contribuye a humanizar su figura ante el público y genera una sensación de identificación y cercanía. Esta conexión emocional fortalece el vínculo entre el artista y su audiencia, favoreciendo una relación más genuina y duradera.

En muchas ocasiones, especialmente durante las actuaciones en vivo, se produce una distancia simbólica entre el DJ y el público, intensificada por la separación física del escenario. Sin embargo, acciones como interactuar con los asistentes, tomarse fotografías al finalizar un espectáculo o expresar gratitud a través de plataformas digitales son gestos que contribuyen a reducir esa brecha y a proyectar una imagen más accesible y empática.

Un ejemplo ilustrativo de esta dinámica es el caso de la artista Sara, quien ha sabido equilibrar una imagen escénica poderosa con una actitud cercana hacia su audiencia. A pesar de autodefinirse como "High Priestess" ("Suma Sacerdotisa"), su constante disposición a compartir con el público, su presencia sonriente y su energía en cada actuación transmiten una dimensión más humana que refuerza su autenticidad. Esta combinación de carisma, profesionalismo y conexión emocional ha sido clave en su proyección y consolidación dentro del ámbito musical.



Ilustración 31: Sara Landry y yo, Budapest 2023. Fuente: Elaboración propia.

5.4.2 Análisis del contenido de YouTube

Uno de los hitos en la carrera como DJ de Sara Landry fue la publicación en la cuenta de YouTube del festival de música techno inglés Teletech la Boiler Room de 2023.

Una Boiler Room es un tipo de fiesta muy popular en la cultura de la música electrónica donde el DJ se sitúa en el centro de la pista, mientras que el público se ubica alrededor.

Sara llegó al festival y cambió su energía para siempre. Con 9.1 millones de visualizaciones y 152 mil *likes*, en menos de 2 años ha conseguido posicionarse entre los 15 videos más visitados de la cuenta de YouTube, compartiendo podio con artistas como Carl Cox y Solomun.

Con estas cifras, la popularidad de Sara empezó a crecer como la espuma, y fue desde ese momento cuando le empezaron a llover ofertas de los festivales más concurridos del momento.



Ilustración 32: Carátula del video de YouTube de la Boiler Room. Fuente: Google Imágenes.

Su set se caracteriza por una progresión constante de energía, comenzando con beats contundentes y oscuros, evolucionando hacia sonidos cada vez más intensos y acelerados.

Lo más importante para un DJ es su selección musical y Sara ahí, lo clavó. Creó una fusión entre el hard-techno y elementos característicos del industrial y el *acid*, incluyendo *edits* exclusivos y producciones propias como el tema “*Reckoning*”, publicado posteriormente en su sello HETAKE RECORDS. Las vocales sampleadas (voces grabadas en una pista de audio) y *drops* inesperados que mantienen la tensión y la sorpresa crean, junto a todos los otros elementos, una experiencia inmersiva y dinámica única en la industria.

El público también es un enclave principal del éxito de este video. Constantemente, durante casi la hora que dura el set, los asistentes están en constante movimiento y pasándose el tiempo bien, respondiendo a la música de Sara con euforia y gritos de entusiasmo. Se lo están pasando bien, y eso refuerza tanto la imagen del DJ (Sara Landry) como la imagen de la marca (Boiler Room).

En cuanto a lo que supuso como herramienta de marketing, este video es un ejemplo de un branding efectivo. La imagen de Sara se asocia con energía, autenticidad y algo nuevo en la industria: un soplo de aire fresco. Para Boiler Room y Teletech supuso su posicionamiento como plataformas de referencia dentro del techno global, mostrando al mundo el poder de la diversidad y el talento emergente.

No solo se hizo viral en plataformas como YouTube. Decenas de miles de fragmentos del set inundaron redes sociales como TikTok, Reels o YouTube Shorts, amplificando su alcance y consolidando la reputación de Sara como figura central del Hard Techno actual.

Un video como el set de Sara Landry en Boiler Room puede potenciar la imagen de una marca musical de varias maneras:

Refuerza la identidad y personalidad de la marca al combinar música y visuales que transmiten emociones y valores específicos. En el caso de un set en vivo, la energía, autenticidad y estilo musical de la artista se asocian directamente con la marca que produce o difunde el contenido, creando una conexión emocional con la audiencia.

Genera una experiencia inmersiva e inolvidable que va más allá del audio, gracias a la sincronización entre música, imágenes y la interacción con el público. Esto ayuda a que la marca destaque y sea recordada en un mercado saturado, estableciendo un tono y una atmósfera coherentes con su mensaje.

Amplía el alcance y la viralidad mediante formatos dinámicos y compartibles en redes sociales, donde la música y el video juntos tienen mayor probabilidad de ser difundidos y generar conversación. Esto incrementa la visibilidad de marca y puede atraer a nuevas audiencias.

Construye una identidad visual y sonora distintiva, que puede incluir elementos como logos, colores, estilos visuales o incluso motivos musicales propios, facilitando el reconocimiento inmediato de la marca en diferentes plataformas.

Posiciona a la marca como innovadora y cercana a su público, especialmente si el video muestra autenticidad, interacción real con el público y una propuesta creativa que conecta con tendencias culturales y musicales actuales.

Como conclusión, un video musical bien producido y estratégicamente distribuido funciona como un instrumento de marketing poderoso, ya que combina contenido audiovisual con una narrativa emotiva, lo cual fortalece la identidad, aumenta la visibilidad y fomenta la conexión con la audiencia, elementos esenciales para cualquier marca musical que quiera destacar y crecer dentro de las plataformas digitales («Pippit», 2025).

5.5 “ETERNALISM”

“ETERNALISM” es el nombre del proyecto actual de la DJ y productora estadounidense. Se presenta frente al público como un espectáculo conceptual y sensorial que fusiona el hará - techno con una producción audiovisual de vanguardia. El show, producido junto a High Scream, se inspira en el universo visual del artista H.R Giger (creador de la estética *Alien*) y busca trascender la experiencia tradicional de club para convertirse en un ritual colectivo donde música, arte y espiritualidad se funden en una experiencia inmersiva y transformadora (VICIOUS, 2025).

Con paradas en ciudades como Ámsterdam, Lisboa, Londres, Madrid y París, “ETERNALISM” marca un nuevo nivel de performance: una experiencia inmersiva donde artista, producción y público se funden en un mismo organismo. Algo parecido a este nuevo concepto es la fiesta organizada por el dúo Tale of Us, “Afterlife”, donde el concepto es el mismo pero la música es menos agresiva y con sonidos más suaves, entrando dentro del subgénero *minimal techno*.



Ilustración 33: Portada de "ETERNALISM". Fuente: Google Imágenes

Para Sara Landry, el concepto “ETERNALISM” supone un ritual colectivo que trasciende la experiencia musical y convencional, donde el techno se convierte en una herramienta para la transformación espiritual y conexión profunda entre los asistentes. Erradica en la creación de un espacio y un tiempo fuera de lo ordinario, en el que la música, la energía y el arte visual se fusionan para inducir una sensación de eternidad y catarsis colectiva.

Fuera de todo lo que es el concepto abstracto del show, “ETERNALISM” supone mucho más que un espectáculo audiovisual, redefine los límites de lo que conocíamos

hasta ahora dentro de los eventos de música electrónica, creando un “ritual” a lo largo del set.

Aparte de la creación de un nuevo concepto, con “ETERNALISM” Sara vuelve a posicionarse en la cima, mostrando su capacidad creativa y visionaria, abriendo camino para que otros artistas exploren nuevos formatos más ambiciosos y vanguardistas.

Un DJ saber que tiene éxito cuando las discotecas de Ibiza lo quieren en su escenario. Sara aterriza en la isla ya no solo con su nuevo show, sino también con un género que antes no era tan popular entre los asistentes a sus discotecas, ya que tradicionalmente, las fiestas ibicencas estaban protagonizadas por música *house*.



Ilustración 34: Cartel de ETERNALISM 2025 en Ibiza. Fuente: Vicious Magazine.

5.5.1 “ETERNALISM” como modelo de negocio

En la actualidad, el entorno del ocio y el entretenimiento está en constante evolución, caracterizado por una oferta dinámica y diversa en la que surgen continuamente nuevos eventos, artistas y propuestas musicales. En este contexto, las experiencias que logran conectar emocionalmente con el público adquieren un valor añadido. La propuesta ETERNALISM se plantea precisamente con ese objetivo: capturar recuerdos significativos y convertir cada presentación en una vivencia memorable para quienes asisten. Esta conexión emocional, además de generar impacto, representa una vía efectiva de monetización.

La rentabilidad del proyecto se articula, en primer lugar, a través de la venta de entradas. En el caso concreto del espectáculo en Ibiza, los precios parten desde los 60 euros, una cifra competitiva si se compara con el coste medio de entradas en discotecas de renombre en la isla, como Hï Ibiza, donde el precio base puede superar los 150 euros. Este posicionamiento estratégico permite atraer tanto al público local como internacional, lo cual contribuye a la internacionalización del concepto y a la ampliación del mercado objetivo.

Otra fuente de ingresos relevante es la comercialización de productos oficiales (merchandising), que no solo proporciona beneficios económicos, sino que también refuerza la identidad de marca y fomenta el sentido de pertenencia entre los asistentes. Camisetas, accesorios y otros artículos temáticos permiten extender la experiencia del evento más allá de su duración física.

En definitiva, cuando un artista o promotor ha alcanzado reconocimiento dentro de la industria, desarrollar un concepto propio de evento, centrado en la estimulación sensorial y emocional del público mediante la integración de elementos visuales y sonoros, puede convertirse en una fórmula de éxito. En este proceso, las redes sociales juegan un papel determinante, ya que amplifican la visibilidad del evento, incrementan su engagement y potencian su capacidad de convocatoria.

6 CONCLUSIONES

Este trabajo ha ofrecido un recorrido integral por los aspectos clave del desarrollo profesional en la industria de la música electrónica, desde una revisión histórica de sus orígenes hasta el análisis de casos actuales de éxito, como el de la artista Sara Landry. A lo largo de los distintos capítulos, se han abordado las etapas fundamentales que todo artista debe considerar para construir una carrera sólida y coherente en este ámbito.

Uno de los aspectos más relevantes a la hora de emprender una trayectoria en el sector musical es la definición clara de los objetivos personales y profesionales. Tener una visión concreta del rumbo que se desea tomar permite orientar las decisiones estratégicas y adoptar una actitud proactiva hacia la mejora continua. En este proceso, las redes sociales se han consolidado como una herramienta esencial para la visibilidad y la proyección del artista. No obstante, su eficacia depende del uso adecuado: es necesario saber cómo comunicar, qué tipo de contenido generar, en qué formato y a qué público dirigirlo.

La música, como forma de expresión artística, debe ser capaz de generar emociones y dejar una huella en el espectador. Por ello, la construcción de una marca personal coherente con los valores, la estética y los objetivos del artista resulta determinante. En un entorno tan competitivo y saturado de información, la diferenciación y la autenticidad se convierten en factores clave de éxito.

Asimismo, aspectos como la disposición a viajar, establecer redes de contacto, presentar proyectos con seguridad y salir de la zona de confort, son elementos fundamentales para avanzar profesionalmente.

Desde una perspectiva personal, la elaboración de este trabajo ha representado un proceso de investigación y reflexión que no solo me ha permitido adquirir conocimientos técnicos, sino también reafirmar mi vocación. Durante los últimos meses, este análisis me ha ayudado a profundizar en mi proyecto profesional, que vengo desarrollando desde hace casi dos años, y a consolidar mi decisión de dedicarme plenamente a esta profesión.

Este trabajo nace del deseo de aprender y compartir una visión realista, pero también inspiradora, sobre cómo construir un camino propio dentro del sector musical. Para quienes estén considerando emprender en esta industria, solo puedo ofrecer un consejo: si tienes la convicción, hazlo.

7 BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS

Aanker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Editorial Gestion.

Algoritmo TikTok. (2025) . [Blog]. *Metricool*. Recuperado en junio de 2025 de <https://short-link.me/13jo0>

Algoritmos. (2024). *KOA Agency*. Recuperado en mayo de 2025 de <https://goo.su/a6hA2>

All Music Spain. (2024).[Blog]. *All Music Spain*. Recuperado en junio de 2025 de <https://goo.su/A85cY>

Aparición de las redes sociales. (2025). *Enciclopedia Humanidades: Vol. HISTORIA*. Recuperado en abril de 2025 de <https://goo.su/t5SrG>

Definicion creador de contenido. (2025). [Blog]. *UNIR*. Recuperado en abril de 2025 de. <https://goo.su/EBUiH>

Definición de CTR. (2025). [Blog]. *Metricool*. Recuperado en julio de 2025 de <https://goo.su/lqAOS>

Definición de DJ. (2025). [Blog]. *Conceptos.es*. Recuperado en marzo de 2025 de <https://acortarurl.es/StXZMw>

Definición de engagement. (2025). *Arimetrics*. Recuperado en julio de 2025 de <https://acortarurl.es/A7W1UQ>

Definición de miniaturas de YouTube. (2025). *Mundo AV*. Recuperado en julio de 2025 de <https://acortarurl.es/vBhKXr>

Definición Pines de Pinterest. (2025). [Blog]. *Pinterest*. Recuperado en julio de 2025 de <https://acortarurl.es/G7oyd4>

DJ contest. (2021). [Blog]. *PlanetaDJ*. Recuperado en junio de 2025 de <https://acortarurl.es/XQHya9>

El ascenso de los DJs en las Redes Sociales. (2025). [Blog]. *Pionner Dj*. Recuperado en abril de 2025 de <https://acortarurl.es/ZGee03>

¿En qué consisten las tres «F» de la financiación? (2016). [Periodico]. *OKDiario*. Recuperado en junio de 2025 de <https://acortarurl.es/EG1bXt>

Equipo DJ. (2025). Recuperado en junio de 2025 de <https://acortarurl.es/BSwUqy>

Evolución del DJ. (2025). Escuela 35 mm. Recuperado en abril de 2025 de <https://shre.ink/x7xJ>

Fun Business Day. (2025). [Blog]. *Wololo Sound*. Recuperado en marzo de 2025 de <https://acortarurl.es/5vVe8O>

Historia del techno: El nacimiento de un género revolucionario. (2025). [Blog]. *StudioClub*. Recuperado en abril de 2025 de <https://acortarurl.es/AZ8IFs>

Imagen de marca. (2025). *Marketing y comunicacion*. Recuperado en abril de 2025 de <https://acortarurl.es/Zt2vdV>

Irazazábal, P. J. (2014). 1945: El reparto de Alemania y Berlín entre los Aliados. *El Mundo*. Recuperado en abril de 2025 de <https://acortarurl.es/TOpaaM>

Juke Joints. (2025). En *Missisipi Encyclopedia*. Recuperado en abril de 2025 de <https://acortarurl.es/gLhcF1>

La historia de los festivales de música electrónica. (2022). [Blog]. *iMusician*. Recuperado en abril de 2025 de <https://acortarurl.es/gLhcF1>

Logotipo Avicii. (2022). [Blog]. *Logos marcas*. Recuperado en abril de 2025 de <https://acortarurl.es/iDY5dv>

Lopez Alcañiz, V. (2025). Los inicios de la radio, el primer medio de masas. *Historia*. Recuperado en marzo de 2025 de <https://acortarurl.es/3nnwnr>

Marca personal. (2023). [Blog]. *PONS Escuela de Negocios*. Recuperado en mayo de 2025 de <https://acortarurl.es/fZ11V0>

Monetizacion en las Redes Sociales. (2025). [Blog]. *Another*. Recuperado en julio de 2025 de <https://acortarurl.es/FfhEh7>

Moreno, C. (2025). Colaboraciones entre DJs y marcas [Blog]. *Nightmag*. Recuperado en junio de 2025 de <https://acortarurl.es/wrRj4U>

Mosseri, A. (2023). Funcionamiento algoritmo Instagram [Blog]. *Instagram*. Recuperado en mayo de 2025 de <https://acortarurl.es/xH0yzT>

Músico/a. (2025). Recuperado en marzo de 2025 de <https://acortarurl.es/F85rbo>

Olmos López, A. M. B. (2023). 3Fs concepto [Blog]. *Inversa Invoice Market*. Recuperado en junio de 2025 de <https://acortarurl.es/VyRFxg>

Pippit. (2025). [Blog]. *Pippit*. Recuperado en julio de 2025 de <https://acortarurl.es/7cTGF1>

¿Qué es el Turnablist? (2016). [Escuela]. *GeneracionDJ*. Recuperado en abril de 2025 de <https://acortarurl.es/nVPU7D>

¿Que es ser Dj? (2025). Escuela 35 mm. Recuperado en abril de 2025 de <https://acortarurl.es/5Kk5Re>

Red de contactos. (2023). RECLA. Recuperado en mayo de 2025 de <https://acortarurl.es/uGMi4Y>

Rodriguez, X. (2024). Facturación de un DJ [Blog]. 35 mm. Recuperado en junio de 2025 de <https://acortarurl.es/CqYVfd>

Romero, G. (2024). Recuperado en junio de 2025 de *Imagen de marca*. <https://acortarurl.es/zixS5N>

Tipos de creadores de contenido. (2023). [Blog]. Recuperado en abril de 2025 de <https://acortarurl.es/C72iSN>

Tomorrowland. (2025). SMusic. Recuperado en junio de 2025 de <https://acortarurl.es/pT6lff>

VICIOUS. (2025). [Blog]. *Vicious*. Recuperado en julio de 2025 de <https://acortarurl.es/a1AE9t>