



**Universidad
Europea** VALENCIA

GRADO EN MARKETING (TFG)

Plan de Marketing

“Lobezno”

Salvando vidas con estrategias de marketing

Autor del TFG:

Lorenzo Sosa Mosciaro

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2024/2025

Tutor de TFG:

D.Prof. Luis Perez Granero

AGRADECIMIENTOS

Principalmente agradecer a mi madre que me impulsó toda la vida a apostar por mis sueños motivándome a cumplirlos de la forma más profesional posible.

Hoy me emociona y agradezco por la oportunidad de poder transmitir un mensaje tan importante al mundo y contar con el conocimiento y las herramientas para hacerlo de la forma mas responsable y exitosa.

Desde el primer día de universidad tenia claro que mi trabajo final iba a ser sobre mi proyecto musical y hasta el día de hoy he estudiando, he hecho miles de preguntas en clase y he analizado todo el conocimiento transmitido en clase aplicado a este proyecto. Por esta razón quiero agradecer a ciertos profesores y profesoras por los debates y todo el conocimiento compartido estos años.

También quiero agradecerle a mi yo del pasado por nunca rendirse, por abrazar el fracaso y convertirlo en aprendizaje, por seguir a la voz interna hasta encontrar el verdadero propósito de este proyecto.

El mundo de las empresas y el arte tienen más cosas en común de lo que parece. La principal similitud y la mas importante es la conexión del propósito con el core del negocio y el impacto que este genera en los clientes.

Por último, este TFG va dedicado para las personas que quieren seguir viviendo y disfrutar de una vida plena, dispuestos a amigarse con sus miedos y debilidades para gestionar cada vez mejor su salud mental, y para aquellos que decidieron dejarnos porque no encontraron una alternativa.

El futuro es Sexy

Abstract

This marketing plan aims to contribute to the reduction of global suicide and depression rates, starting with Spain (World Health Organization, 2023), through the creation and strategic positioning of an innovative musical brand. The project focuses on the development of “Lobezno,” a fictional character that serves as the alter ego of artist and producer Lorenzo Sosa. Through this character, the brand creates emotional impact on social media, competing for attention and dopamine with other artists and content creators. The proposal integrates disciplines such as emotional branding, neurosales, music composition, data analysis, and the use of technology, creating a brand experience capable of positively influencing self-esteem, social perception, and the mental well-being of its audience. With a disruptive narrative, “Lobezno” seeks to position itself in the top of mind of young people aged 18 to 35, developing business lines that align with the vision of an attractive, healthy, and successful lifestyle.

Keywords: Lobezno, Lorenzo Sosa, mental health, music marketing, multichannel monetization, Big Data, Artificial Intelligence, emotional branding.

Resumen Ejecutivo

Este plan de marketing tiene como propósito contribuir a la reducción de los índices de suicidio y depresión a nivel mundial, comenzando por España (World Health Organization, 2023), mediante la creación y posicionamiento estratégico de una marca musical innovadora. El proyecto se centra en el desarrollo de “Lobezno”, un personaje ficticio que funciona como alter ego del artista y productor Lorenzo Sosa. A través de este personaje, la marca genera impacto emocional en redes sociales, compitiendo en atención y dopamina con otros artistas y creadores de contenido.

La propuesta integra disciplinas como el branding emocional, las neuroventas, la composición musical, el análisis de datos y el uso de tecnologías, creando una experiencia de marca capaz de influir positivamente en el autoestima, la percepción social y el bienestar mental de su audiencia. Con una narrativa disruptiva, “Lobezno” busca posicionarse en el top of mind de jóvenes entre 18 y 35 años, desarrollando líneas de negocio coherentes con la visión de un estilo de vida atractivo, saludable y exitoso.

Palabras clave: Lobezno, Lorenzo Sosa, salud mental, marketing musical, monetización multicanal, Big Data, Inteligencia Artificial, branding emocional.

ÍNDICE

2. Introducción	12
2.1 Propósito del plan de marketing	12
2.2 Experiencia de los fundadores	12
2.2.1 Organigrama actual	14
2.3 Idea y descripción del negocio	15
3. Marco conceptual	16
3.1 Contextualización de la industria/sector	16
3.2 Objetivos	22
3.3 Visión, Misión y valores	26
3.4 Imagen Corporativa	26
4. Análisis de Marketing (las cinco Cs)	28
4.1 Clientes	28
4.2 Compañía	31
4.3 Competencia	33
4.4 Colaboradores	34
4.5 Contexto	35
5. Análisis del Entorno	46
5.1 Tamaño del mercado	46
5.2 Análisis del consumidor	47
5.3 Penetración de mercado	51
6. Segmentación del Mercado	53
6.1 Análisis del consumidor	54
6 Cartera de productos y servicios	56
6.1 Matriz de productos	56
6.2 Matriz de Ansoff	57
6.3 Análisis Interno (DAFO y CAME)	57
7 Marketing Mix	59
7.1 Producto	59
7.2 Precio	61
7.3 Distribución	62
7.4 Promoción	63

8. Estructura de costes, proyección financiera y previsión de ventas	64
8.1 Costes fijos	64
8.2 Costes variables	65
8.3 Ingresos trimestrales proyectados	66
8.4 Resultados trimestrales	66
9. Limitaciones	67
10. Conclusiones	67
11. Referencias	69
12 Anexo	74

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Tabla comparativa de competidores directos</i>	33
<i>Tabla 2. Evolución industria musical 2022-2023</i>	36
<i>Tabla 3. Evolución industria musical española 2023-24</i>	37
<i>México:</i>	38
<i>Tabla 4. Evolución industria musical mexicana 2023-24</i>	38
<i>Tabla 5. Comportamiento de consumo en España</i>	41
<i>Tabla 6. Comportamiento de consumo en México</i>	41
<i>Tabla 7. Comparativa de los tres principales artista por genero en España</i>	48
<i>Tabla 8. Tamaño de mercado por genero según 19,3 M de internautas en España</i>	49
<i>Tabla 9. Facturación atribuible por genero musical en España</i>	49
<i>Tabla 10. Referencia de ingresos según cantidad de Streams</i>	50
<i>Tabla 11. Comparativa consumo musical por genero</i>	51
<i>Tabla 12. Artista referentes para establecer objetivos</i>	52
<i>Tabla 13. Comparativa facturación en los tres mercados estudiados</i>	53
<i>Tabla 14. Comportamiento del consumidor según rango etario</i>	54
<i>Tabla 15: Costes fijos</i>	64
<i>Tabla 16: Coste variables</i>	65
<i>Tabla 17: Ingresos trimestrales</i>	66
<i>Tabla 18: Resultados trimestrales</i>	66

Índice de figuras

<i>Figura 1. Presentación de Pitch</i>	12
<i>Figura 2. Presentación de Pitch</i>	12
<i>Figura 3. Creando contenido</i>	13
<i>Figura 4. Entrevista en Radio Plaza</i>	13
<i>Figura 5. Creando Contenido</i>	14
<i>Figura 6. Poster de colaborador</i>	14
<i>Figura 7. Organigrama</i>	15
<i>Figura 8. Route Map años 1 y 2</i>	22
<i>Figura 9. Manual visual de la marca</i>	26
<i>Figura 10. Flujo de procesos automatizados</i>	29
<i>Figura 11. Cuadro de buyers persona y su “circulo de recomendación”</i>	30
<i>Figura 12. Organigrama actual</i>	32
<i>Figura 13. Organigrama potencial</i>	32
<i>Figura 14. Gráfico distribución del mercado digital</i>	36
<i>Figura 15. Gráfico comparativo preferencia musical España-Argentina</i>	39
<i>Figura 16. Gráfico resultados encuesta nacional de consumos culturales</i>	40
<i>Figura 17. Comportamiento del PIB del sector de la cultura en México 2009-23</i>	42
<i>Figura 18. Distribución porcentual del PIB del sector de la cultura en México</i>	42
<i>Figura 18. Matriz de productos</i>	56
<i>Figura 19. Matriz Ansoff</i>	57
<i>Figura 20. Catálogo musical</i>	59
<i>Figura 21. Merchandising en escena</i>	60
<i>Figura 22. NFT minada en Opeansea</i>	60

2. Introducción

2.1 Propósito del plan de marketing

El propósito del trabajo final de grado consiste en posicionar y llevar al éxito mi proyecto musical “Lobezno” cuya visión contempla reducir en el largo plazo los índices de suicidio y depresión, utilizando principalmente una marca que inspire seguridad en el oyente, se sienta más seguro y más aceptado laboral y socialmente, es decir, que se sienta “Sexy”. En la industria musical pocos logran conseguir un proyecto rentable porque “hay que tener mucha suerte”, por eso, cuando de suerte se trata, debemos conocer el tablero y competir estratégicamente conectando y logrando sinergias entre recursos internos y externos.

2.2 Experiencia de los fundadores

Llevo más de 10 años en el sector del entretenimiento, desarrollando tareas de producción audiovisual, branding e interpretación tanto musical como actuarial. Durante mi etapa universitaria, participé y gané diversas competiciones académicas conocidas como “Hackathon”, donde resolvía problemas aplicando creatividad, criterio empresarial y presentando discursos frente a importantes representantes de empresas del sector público y privado.

Figura 1. Presentación de Pitch



Nota. L.Sosa,2023, Valencia, España.

Figura 2. Presentación de Pitch



Nota. L.Sosa,2023, Valencia, España.

Mi recorrido en el mundo del entretenimiento me permitió desarrollar habilidades blandas que han sido clave para ampliar mi red de contactos profesionales. Considero esta ventaja una gran oportunidad para atraer inversores y recibir asesoramiento estratégico en el crecimiento de mi proyecto musical.

Figura 3. Creando contenido



Nota. L.Sosa, Forinvest 2022, Valencia, España.

Figura 4. Entrevista en Radio Plaza



Nota. L. Sosa, Forinvest 2022, Valencia, España.

Respecto a mi faceta artística he participado en eventos como desfiles de moda, cumple años, bodas, bares y discotecas presentado mis canciones y entrevistando tanto a celebrities como asistentes de dichos eventos.

Con mi anterior marca “El Muchachon Bro!” Comencé en primer año de la carrera a aplicar los conceptos de marketing que iba incorporando clase a clase, comencé a desarrollar el concepto de “Branding” y sin darme cuenta al entrevistar a tanta gente tanto en eventos formales como en festivales/ discotecas realicé un trabajo de campo de investigación el cual me ayudaría a conocer a mi audiencia a la perfección.

En mi último año de la carrera, comencé mis prácticas en una StartUp de inteligencia artificial orientada a la música. Allí aprendí a entrenar inteligencias artificiales de Modelo de Lenguaje Grande (LLM), Generative Pre-trained Transformer (GPT) y audiovisuales

generativas. A lo largo del trabajo de fin de grado estás herramientas se verán aplicadas en mis procesos de producción y de investigación con una perspectiva creativa.

Figura 5. Creando Contenido



Nota. L.Sosa, Feria Valencia 2023, Valencia, España.

Figura 6. Poster de colaborador



Nota. L.Sosa, Paella Universitarias 2023, Valencia, España.

2.2.1 Organigrama actual

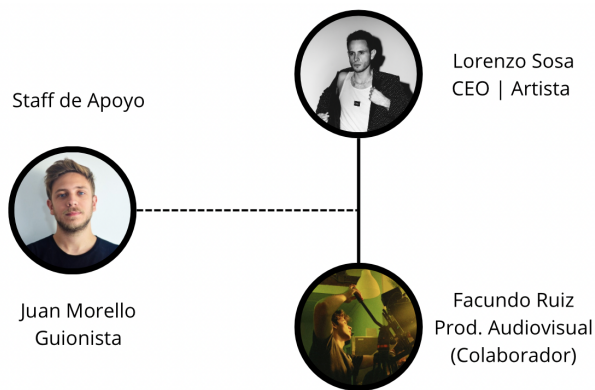
La estructura es representativa de un proyecto que recién se inicia, sin embargo, es suficiente para llevar a cabo la estrategia del plan de marketing que se desarrolla a lo largo del trabajo.

Miembros

CEO | Artista: Mi persona, Lorenzo Sosa.

Productor Audiovisual (colaborador): Facundo Ruiz, cuenta con una larga trayectoria detrás de cámara en proyectos musicales y cinematográficos.

Figura 7. Organigrama



Nota. Elaboración propia

Guionista: Juan Morello, actualmente trabaja en Warner Bros Discovery Argentina y ha formado parte de grandes series animada en YouTube, produciendo y guionando historias y personajes.

2.3 Idea y descripción del negocio

El core del negocio consiste en crear, desarrollar y posicionar una marca de entretenimiento a través de un personaje interpretado por Lorenzo Sosa donde la primer vertiente del negocio es la industria musical y la publicidad en redes sociales.

El motor financiero del proyecto se compone principalmente de ingresos pasivos que se alimentan constantemente del posicionamiento de la marca.

El motor del negocio es la visión y se considera primordial en la toma de decisiones. La visión del proyecto es reducir los índices de suicidios y depresión a nivel mundial. Siendo este un tema delicado y de mucho tabú, a través de estrategias de marketing y Branding ofreceré una solución, sin mencionar el problema y siempre vendiendo la solución.

La solución consiste en generar en el cliente las emociones propias de una persona rica en salud mental. Emociones como el autoestima, la felicidad, la seducción o la aceptación social. El eslogan del proyecto transmite muy bien el valor que aporta, este es, "Try Sexy" un eslogan que invita al cliente a sentir todas y más de las cualidades/ emociones mencionadas, una persona sexy es más contratada, más aceptada socialmente, más exitosa y sobre todo una persona sana a nivel salud mental.

Más adelante explicaré y daré los fundamentos para demostrar la rentabilidad del proyecto “Lobezno”.

3. Marco conceptual

Este marco conceptual tiene como objetivo **estructurar teóricamente la investigación** sobre marketing musical en la era digital y desarrollar el plan estratégico de marketing de “Lorenzo Sosa” como artista emergente. La revisión bibliográfica realizada permite:

- Aclarar el problema de estudio: ¿Cómo puede una marca musical emergente posicionarse y crecer en una industria altamente competitiva, saturada y digitalizada?
- Refinar las preguntas: ¿Qué plataformas, tecnologías y estrategias son más efectivas en 2025? ¿Qué modelos de monetización y conexión directa con fans son rentables?
- Orientar el análisis de datos cualitativos sobre tendencias, herramientas y casos de éxito.
- Construir un lenguaje común con conceptos claves como "economía de la atención", "viralización algorítmica", "monetización multicanal", entre otros.
- Entender el contexto en el que se desarrolla el proyecto musical y todas las unidades de negocio sostenidas por la marca, la cuales expondré más adelante.

3.1 Contextualización de la industria/sector

La industria musical ha vivido una transformación clave en la última década, marcada por la digitalización y una recuperación sostenida tras la crisis de piratería y caída de ventas físicas en los 2000. Desde entonces, ha logrado 10 años consecutivos de crecimiento global, alcanzando en 2024 unos 29,6 mil millones de dólares, impulsada principalmente por el streaming, que representa el 69 % de los ingresos globales de música grabada (IFPI, 2024).

Cambios estructurales destacados:

Consumo digital: El streaming se consolidó como el principal modelo de consumo, reemplazando la compra de CDs y descargas. Hoy los oyentes acceden a catálogos ilimitados en línea a través de plataformas como Spotify, Apple Music o YouTube Music (IFPI, 2024).

Nuevos actores y cadena de valor: Empresas tecnológicas dominan la distribución, desplazando a los sellos tradicionales. A su vez, agregadoras y distribuidoras digitales permiten que artistas independientes accedan a plataformas globales sin necesidad de firmar con una discográfica (IFPI, 2024).

Declive físico y nichos en auge: Las ventas físicas siguen cayendo (-3,1 % en 2024), pero el vinilo creció por 18º año consecutivo, especialmente impulsado por el

coleccionismo, el valor nostálgico y un cambio en la forma de consumo como consecuencia de la pandemia (IFPI, 2024).

Expansión global: La digitalización ha eliminado barreras geográficas. Regiones como Oriente Medio, Norte de África, África Subsahariana y Latinoamérica crecieron entre 22 % y 23 % en ingresos en 2024, superando el promedio mundial (IFPI, 2024).

Innovación tecnológica: La inteligencia artificial plantea retos y oportunidades en creación y derechos de autor. También crecen la realidad virtual/aumentada para conciertos inmersivos y las tendencias de consumo de vídeo corto, lo que exige estrategias de marketing más ágiles (IFPI, 2024).

En 2025, la industria musical es **digital, global y en constante evolución**, pero también **más competitiva y concentrada** en plataformas dominantes. La clave para artistas y profesionales es combinar la adopción de nuevas tecnologías con estrategias de visibilidad y sostenibilidad que se adapten a un entorno dinámico y cambiante.

Auge de la Música Latina y Fusión de Géneros

En la última década, la música latina ha dejado de ser un fenómeno regional para convertirse en una fuerza dominante en el mercado global. Según Spotify, la audiencia global de música latina ha aumentado un 986% entre 2014 y 2023. Además, el 21% de los usuarios globales de Spotify se encuentran en América Latina, lo que destaca el importante impacto y potencial de este mercado.

Este dominio refleja que la música en español ya no es “de nicho” fuera de Latinoamérica, sino parte integral del mainstream global, con un público enorme y diverso.

Fusión de géneros y el impacto de las playlists

La industria musical actual experimenta una constante reinención de géneros, donde las fronteras tradicionales se desdibujan. Los artistas exploran y combinan estilos diversos, generando nuevas fusiones que atraen a públicos amplios. En la era de las playlists y los algoritmos, la clasificación por género ha cedido protagonismo a la “vibra” o el estado de ánimo de la canción. Esto ha llevado a una mayor experimentación sonora, como la mezcla de pop con música urbana, electrónica con ritmos latinos o country con rap. Un ejemplo emblemático es *Old Town Road* de Lil Nas X, que en 2019 combinó trap y country de forma innovadora y logró un éxito extraordinario, manteniéndose durante 19 semanas consecutivas en el número uno del Billboard Hot 100 (Stereogum, 2019).

Según analistas, 6 de los 10 artistas más reproducidos en Estados Unidos en 2019 se caracterizaban por mezclar estilos musicales en su obra. Esta “música sin etiquetas” se ve potenciada por la generación Z, cuyos hábitos de consumo son muy variados; de hecho, Spotify reportó un aumento de 40% en las playlists “sin género” en los últimos años,

reflejando que los jóvenes crean listas basadas en estados de ánimo más que en géneros específicos. Esta tendencia en el comportamiento del consumidor se sigue sosteniendo en el 2025. Para el marketing, esta tendencia sugiere que la innovación y la versatilidad sean factores competitivos ya que una canción que combina elementos de distintos géneros puede acceder a múltiples nichos de mercado y tener mayor potencial viral.

Realidad Aumentada, Conciertos Virtuales e Inteligencia Artificial

La adopción de tecnologías como la realidad aumentada (RA) y los conciertos virtuales está transformando la manera en que el público experimenta la música en vivo y cómo los artistas se conectan con sus fans. Estas innovaciones, impulsadas en parte por la pandemia de 2020 que forzó la cancelación de giras físicas, han abierto una nueva dimensión de experiencias inmersivas en la industria musical. Un concierto ya no se limita a un lugar físico; ahora puede ocurrir en un mundo virtual compartido por millones con elementos digitales sobrepuestos a la realidad.

Un ejemplo destacado de esta tendencia fue el espectáculo del rapero Travis Scott en el videojuego Fortnite en abril de 2020, que reunió a 12,3 millones de espectadores simultáneos dentro del juego, estableciendo un récord de asistencia para un evento virtual en la plataforma (Slotkin, 2020).

Por otro lado, la realidad aumentada está complementando las experiencias en conciertos físicos y campañas promocionales. Empresas como Snapchat se han asociado con promotoras para desarrollar lentes AR específicas para festivales. Por ejemplo, en eventos como Lollapalooza, los asistentes pueden escanear con Snapchat y desbloquear animaciones, información de escenarios o filtros temáticos mientras disfrutan del show (Cohen, 2022).

Estas tecnologías representan un nuevo frente de innovación en el marketing musical, donde la meta es ofrecer a los fans experiencias memorables y envolventes que fortalezcan su vínculo con el artista más allá del audio.

La irrupción de la Inteligencia Artificial en la música

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un tema central en la industria musical actual, transformando tanto la creación artística como las estrategias de marketing y los desafíos legales. En 2023 y 2024, se ha observado una proliferación de herramientas de IA generativa capaces de componer melodías, escribir letras e incluso imitar con realismo las voces de cantantes famosos. Un caso que ejemplifica el poder y la polémica de estas tecnologías fue la aparición de la canción "NostalgIA", creada por el productor chileno MauryCeo bajo el proyecto FlowGPT, que utilizó voces generadas por IA de Bad Bunny, Daddy Yankee y Justin Bieber. La canción se volvió viral en redes sociales, lo que provocó una fuerte reacción de Bad Bunny, quien expresó su descontento a través de su canal de WhatsApp, calificando la canción como "una mierda" y solicitando a sus seguidores que abandonaran su grupo si les gustaba dicha creación (Animal Político, 2023).

Este incidente ha puesto de manifiesto los desafíos legales y éticos que plantea la IA en la música. Organizaciones como la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) han instado a adaptar las leyes de derechos de autor para abordar las creaciones generadas por IA y evitar un entorno donde cualquiera pueda generar canciones utilizando las voces de artistas sin su consentimiento (IFPI, 2025).

Desde una perspectiva económica, el potencial de la IA en la música es significativo. Se proyecta que para 2028, el mercado global de la música generada por IA (incluyendo composiciones y voces sintéticas) superará los 16.000 millones de euros anuales, representando aproximadamente el 20% de los ingresos de las plataformas de streaming de música. Sin embargo, este crecimiento podría tener consecuencias adversas para los creadores humanos, ya que se estima que los ingresos de los compositores podrían disminuir en un 24% para 2028, lo que representa una pérdida acumulada de 10.000 millones de euros en los próximos cinco años (ABC, 2024).

Distribución Directa al Fan y Monetización Multicanal

La era digital ha transformado la industria musical, permitiendo a los artistas independientes distribuir su música directamente a los fans y generar ingresos diversificados sin depender de una discográfica. Inspirados en el concepto de los "1000 true fans" desarrollado por Kevin Kelly, los músicos pueden vivir de su arte cultivando una comunidad leal dispuesta a apoyarlos económicamente (Kelly, 2008).

Las principales vías de monetización multicanal incluyen:

1. **Ventas directas de música y merchandising:** Plataformas como Bandcamp permiten a los artistas vender directamente a sus fans. Hasta la fecha, los fans han pagado a los artistas y sus sellos \$1.3 mil millones a través de Bandcamp (Stassen, 2024).
2. **Conciertos en vivo y experiencias VIP:** Tanto presenciales como virtuales, con ingresos por entradas y servicios personalizados.
3. **Crowdfunding y membresías:** Plataformas como Patreon han permitido a más de 250,000 creadores obtener ingresos recurrentes de sus seguidores, con más de 8 millones de miembros activos mensuales (Backlinko, 2024).
4. **Ingresos digitales:** Incluyendo streaming, YouTube, TikTok y propinas en redes sociales o plataformas como Twitch.
5. **Licenciamiento y sincronización:** Mediante el uso de canciones en películas, anuncios o videojuegos.
6. **Activos digitales y NFTs:** Coleccionables, accesos VIP o inversión en regalías a través de blockchain.

Este modelo de monetización directa ofrece mayor control, márgenes más altos y una conexión más profunda con los fans. Sin embargo, también exige al artista desarrollar habilidades empresariales y de marketing, asumir tareas de gestión y mantener una relación constante y auténtica con su comunidad. Un plan de marketing actual debe integrar estas estrategias para lograr una carrera musical sostenible y resiliente.

Contenido de Video Corto y Viralización en Redes Sociales

La irrupción de plataformas de video corto como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts ha revolucionado la promoción musical. TikTok, en particular, ha pasado de ser una aplicación de sincronización de labios a convertirse en la principal plataforma de descubrimiento musical del mundo, con más de 1.590 millones de usuarios activos mensuales en 2025 (Backlinko, 2025). Su formato breve, musical y viral ha permitido que canciones desconocidas se transformen en éxitos globales en cuestión de días.

En 2024, 13 de las 16 canciones que llegaron al número uno del Billboard Hot 100 en Estados Unidos tuvieron un fuerte impulso previo o simultáneo en TikTok (Music Business Worldwide, 2024). Un caso emblemático es “Gata Only” de Floyy Menor & Cris Mj, que acumuló más de 50 millones de creaciones de usuarios en la plataforma y se tradujo en 1.300 millones de reproducciones en Spotify, convirtiéndose en la “Canción del Verano” en varios países (TikTok Newsroom, 2024).

La viralidad de estos contenidos se basa en hooks musicales de 15 a 30 segundos que motivan a los usuarios a participar en retos o tendencias. Esto incluso ha modificado la composición musical: los sellos discográficos ahora solicitan a sus artistas que incluyan “momentos TikTok” en sus canciones, como coros bailables o frases pegajosas.

Muchas estrategias actuales incluyen teasers de 15 segundos antes del estreno oficial, con el objetivo de medir reacciones y ajustar lanzamientos. En algunos casos, incluso se retrasa el estreno completo de la canción hasta que el fragmento viralice lo suficiente.

Además de promocionar canciones, el video corto es una herramienta clave para descubrir nuevos talentos. Cazatalentos monitorean TikTok buscando artistas emergentes o DJs virales. Según datos de TikTok y Luminate, los usuarios de la plataforma tienen un 92 % más de probabilidades de descubrir nuevos artistas en comparación con otras redes, y gastan un 22 % más en música (entradas, merchandising) en Estados Unidos, y hasta un 49 % más en Reino Unido (TikTok Newsroom, 2024).

Para un plan de marketing musical efectivo en 2025, el video corto no es opcional: es imprescindible. Las tácticas recomendadas incluyen lanzar retos de baile oficiales, colaborar con creadores de contenido, aplicar storytelling rápido (historias en menos de 60 segundos), crear contenido nativo y espontáneo, y monitorizar tendencias para reaccionar en tiempo real. A pesar del potencial, la viralidad es volátil y fugaz: el objetivo no es solo lograr un pico de atención, sino convertirlo en comunidad. Incentivar a los usuarios a seguir al artista, suscribirse o guardar lanzamientos futuros permite fidelizar más allá del hype.

Depresión y suicidio en el mundo (2022–2025)

Comprender el panorama global de la depresión y el suicidio implica analizar datos concretos sin perder de vista las historias humanas detrás de ellos. Actualmente, más de 280 millones de personas en el mundo padecen depresión, lo que representa aproximadamente el 3.8 % de la población global. Esta cifra varía según el grupo demográfico: afecta al 5 % de los adultos y al 5.7 % de los adultos mayores de 60 años. En cuanto al suicidio, más de 700 000 personas mueren cada año por esta causa, lo que equivale a una de cada 100 muertes a nivel mundial. Es la cuarta causa principal de muerte entre los jóvenes de 15 a 29 años (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2021).

La pandemia de COVID-19 introdujo un factor disruptivo significativo: en el primer año, la prevalencia global de ansiedad y depresión aumentó en un 25 %, exacerbando las deficiencias existentes en los servicios de salud mental y destacando la necesidad urgente de mejorar el apoyo psicosocial (OMS, 2022).

Factores que alimentan la crisis

Comprender los factores que contribuyen a la crisis de salud mental y al aumento de casos de depresión y suicidio es esencial para abordar eficazmente estos problemas. El maltrato infantil y el acoso escolar se identifican como desencadenantes significativos de trastornos depresivos. La exposición a la violencia durante la infancia puede tener consecuencias físicas, sexuales y psicológicas graves, incluyendo el desarrollo de trastornos como el estrés postraumático, la ansiedad y la depresión (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2023).

Las desigualdades socioeconómicas, como la pobreza, el desempleo y la precariedad laboral, junto con eventos adversos como pandemias, conflictos y crisis climáticas, ejercen una presión constante sobre la salud mental de las personas. Estas condiciones aumentan el riesgo de desarrollar trastornos mentales y pueden afectar negativamente el bienestar general (OMS, 2023).

El estigma social asociado a los trastornos mentales y al suicidio disuade a muchas personas de buscar ayuda, lo que impide que reciban el apoyo necesario. En algunas culturas, incluso existen sanciones legales por intentos de suicidio, lo que agrava aún más la situación (OMS, 2024).

Además, el consumo problemático de sustancias, las enfermedades crónicas como la diabetes, las cardiopatías y el cáncer, y la coexistencia de otros diagnósticos psiquiátricos, suelen agravar los cuadros depresivos y aumentar el riesgo de suicidio (OMS, 2023).

Consecuencias para la sociedad

Las enfermedades mentales representan una carga significativa para la sociedad. A nivel mundial, los trastornos mentales son responsables de uno de cada seis años vividos con discapacidad, lo que los convierte en una de las principales causas de discapacidad global (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2022). Además, las personas con

trastornos mentales graves mueren entre 10 y 20 años antes que la población general, principalmente debido a enfermedades físicas prevenibles (OMS, 2022).

En términos económicos, se estima que la depresión y la ansiedad provocan la pérdida de aproximadamente 12 mil millones de jornadas laborales cada año, lo que representa un costo cercano a un billón de dólares en productividad perdida (OMS, 2022). Esta carga económica afecta no solo a los sistemas de salud, sino también a las familias y comunidades que a menudo asumen la responsabilidad del cuidado.

Antes de la pandemia de COVID-19, solo un tercio de las personas con depresión recibía atención formal. En los países de ingresos altos, solo el 23 % accedía a un tratamiento mínimamente adecuado, mientras que en los países de ingresos bajos, esa cobertura caía hasta el 3 % (OMS, 2022).

Una mirada por grupos

- **Edad:** Casi el 58 % de los suicidios ocurre antes de los 50 años. Entre los adolescentes y jóvenes de 15 a 29 años, el suicidio es la tercera causa principal de muerte (OMS, 2021). En cuanto a la depresión, la carga de años vividos con discapacidad incide significativamente en el grupo de 55 a 64 años.
- **Género:** Las mujeres tienen una probabilidad 50 % mayor de experimentar depresión en comparación con los hombres, mientras que estos presentan tasas de suicidio dos o tres veces más altas (OMS, 2022).
- **Condición socioeconómica:** Las personas con menores ingresos, menor nivel educativo o sin empleo experimentan niveles más altos de depresión y suicidio, reflejando cómo la pobreza y la desigualdad impactan en la salud mental (OMS, 2022).

Este análisis estadístico no es solo un ejercicio académico; sirve como guía para diseñar estrategias de prevención y atención que lleguen a quienes más lo necesitan, tanto a nivel global como en nuestras comunidades locales.

3.2 Objetivos

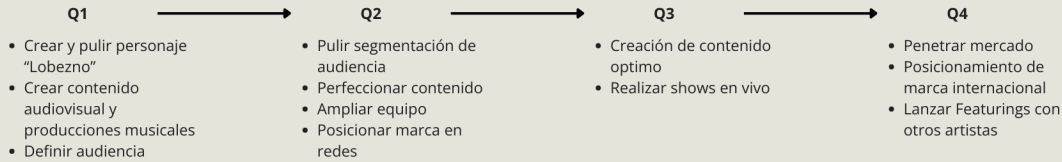
Los objetivos se presentan en orden cronológico acorde al **Route Map** establecido. Cada objetivo está alineado a la visión del proyecto tanto los objetivos relacionados a la marca ("Lorenzo Sosa"/ "Lobezno") como a todas las líneas de negocio respaldadas por la marca.

Figura 8. Route Map años 1 y 2

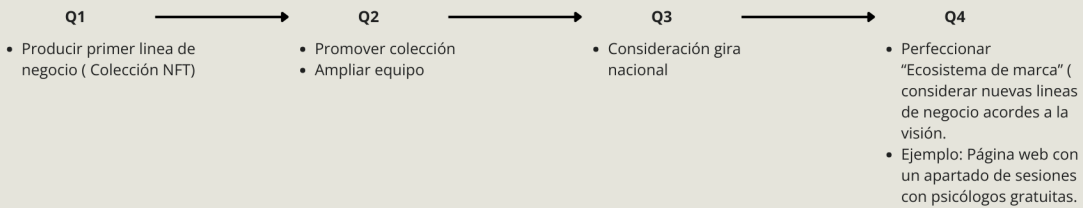
A continuación definiré objetivos para cada cuarto de año utilizando la metodología SMART (objetivos específicos, medibles, realistas y medibles en el tiempo) y estableceré un proceso de control del desempeño para medir cada objetivo.

Route Map

Primer Año



Segundo año



Nota. Elaboración propia.

Primer Año

Q1

Objetivo 1: Crear y pulir un personaje que genere tensión y represente los valores del proyecto mediante una ficha de personaje y guiones para producir videos, durante el primer mes de trabajo.

Control de desempeño: ¿Ficha de personaje creada?, N° de guiones terminados y aprobados.

Objetivo 2: Definir, segmentar audiencia y crear un buyer persona para hombre y mujer la primera semana de trabajo.

Control de desempeño: N° de perfiles analizados, N° de buyer personas creados.

Objetivo 3: Producir y postear 2 videos semanales cada mes durante el primer cuarto de año.

Control de desempeño: N° de videos posteados, N° de horas grabadas, N° de horas de edición, N° de videos pendientes de grabar.

Objetivo 4: Componer, producir, mezclar, masterizar y registrar una canción para el final del trimestre.

Control de desempeño: N° de horas de producción musical, N° de canciones empezadas, N° de canciones terminadas y registradas.

Q2

Objetivo 1: Conseguir 500 seguidores calificados (con características de los buyer persona) durante el 4º mes de trabajo.

Control de desempeño: Tasa de Engagement, Tiempo medio de reproducción por video, Alcance de “No seguidores” por video, N° de guardados, N° de compartidos.

Objetivo 2: Aumentar número de oyentes mensuales a 100 en Spotify durante 4º mes de trabajo.

Control de desempeño: N° de oyentes mensuales.

Objetivo 3: Conseguir un mezclador y masterizador para aumentar la velocidad y calidad en la producción musical.

Control de desempeño: N° de mensajes recibidos de productores interesados, N° de mensajes enviados a productores.

Objetivo 4: Estudiar 10 seguidores activos, identificar patrones de consumo y actualizar buyers personas.

Control de desempeño: N° de seguidores que interactúan recurrentemente, N° de perfiles analizados, N° de patrones detectados.

Objetivo 5: Componer, producir, mezclar, masterizar y registrar una canción para el final del trimestre.

Control de desempeño: N° de horas de producción musical, N° de canciones empezadas, N° de canciones terminadas y registradas.

Q3

Objetivo 1: Creación de guiones con big data e información de 1000 comentarios (de buyer personas) en redes sociales a partir del séptimo mes de trabajo.

Control de desempeño: N° de seguidores que interactúan recurrentemente, N° de perfiles analizados, N° de patrones detectados.

Objetivo 2: Aumentar N° de integrantes musicales en 2 para el séptimo mes de trabajo

Control de desempeño: N° de interesados, N° de mensajes enviados a músicos, N° de músicos.

Objetivo 3: Presentar 2 shows al mes durante el trimestre

Control de desempeño: N° de ensayos, N° escenarios pactados, N° de shows.

Objetivo 4: Componer, producir, mezclar, masterizar y registrar una canción para el final del trimestre.

Control de desempeño: N° de horas de producción musical, N° de canciones empezadas, N° de canciones terminadas y registradas.

Objetivo 5: Aumentar número de oyentes mensuales a 5.000 en Spotify durante 4º mes de trabajo.

Control de desempeño: N° de oyentes mensuales.

Q4

Objetivo 1: Aumentar N° de impresiones promedio por video en 500.000 para el 10º mes de trabajo.

Control de desempeño: N° de impresiones / N° de videos al mes

Objetivo 2: Penetrar el mercado en redes sociales consiguiendo un alcance superior a 500.000 de usuarios “No seguidores” para el final de 10º mes de trabajo.

Control de desempeño: N° de audiencia “No seguidores”, Ratio conversion de seguidores = $\text{N° de nuevos seguidores} / \text{alcance de usuarios "No seguidores"}$.

Objetivo 3: Captar 1 millón de usuarios con crecimiento inorgánico para final de año

Control de desempeño: N° de anuncios creados, N° de Test A/B creados, Alcance del anuncio, Tasa de conversión de seguidores nuevos.

Objetivo 4: Captar al menos 5 marcas que busquen promocionar productos/ servicios.

Control de desempeño: N° de marcas interesadas, Presupuesto medio validado en Euros (€) (Valor de la marca “Lobezno”)

Objetivo 5: Aumentar número de oyentes mensuales a 20.000 en Spotify durante el cuarto mes

Control de desempeño: N° de oyentes mensuales.

Durante el primer año se busca y se mide sobre todo la penetración y el posicionamiento de la marca en el mercado, y no se contemplan objetivos ni KPIs monetarios, esto se debe a que se desconoce el punto de inflexión donde las empresas deciden invertir en publicidad o los ingresos por derecho de autor y pago por escucha en plataformas musicales. Dada la alta viralidad que se puede conseguir en redes sociales, el flujo de caja puede variar de la noche a la mañana.

Respecto al segundo año plasmado en el Route Map. Los hitos del segundo año deben tomarse como referencia, se estima que en el segundo año de trabajo la marca “Lobezno”/ “Lorenzo Sosa” tendrá capacidad de rentabilizar negocios siempre acordes a la visión del proyecto.

3.3 Visión, Misión y valores

Para comprender la visión, misión y valores se debe entender a Lobezno como un alter ego de Lorenzo Sosa que compite a nivel dopamina en redes sociales. Según explica Seth Godin en su libro "This Is Marketing", para transmitir con éxito un mensaje se debe romper con el "Status Quo" de la audiencia, Lobezno es el encargado de generar fricción y tensión en el público objetivo, mientras que Lorenzo Sosa es un simple artista fanático del marketing que busca mejorar la calidad de vida de las personas.

Visión

Reducir los índices de suicidio y depresión a nivel mundial.

Misión

Hacer sentir "sexy" a la gente a través de un personaje disruptivo, caótico y música que genera emociones propias de una persona mentalmente saludable.

Valores

Aferrado a la visión ante todo, compromiso con el público, responsabilidad, trabajar siempre en equipo, compasión hacia el ego ajeno, valentía.

Eslogan

"Try Sexy"

El eslogan es una invitación a sentirse bien con uno mismo, a aspirar a una salud mental sana, al éxito personal.

3.4 Imagen Corporativa

La construcción de la imagen corporativa surge de encontrar fortalezas dentro de nuestros miedos y debilidades, la gestión exitosa de la vulnerabilidad es de las habilidades más sexies que podemos experimentar, para transmitir este mensaje se utilizan colores oscuros, un peinado característico de un lobo solitario y una vestimenta propia de una persona elegante que lucha por tener su vida ordenada.

Manual de Identidad Visual – LBZNO

Figura 9. Manual visual de la marca

1. Introducción

Este manual establece las directrices visuales de la marca **LBZNO** (abreviatura de Lobezno), una marca que transmite **seguridad, autoestima, atractivo y sofisticación**. El slogan, "Try Sexy", invita a adoptar una actitud segura, atractiva y elegante ante la vida.



Nota. Elaboración propia

2. La Marca

- Nombre completo: Lobezero.
- Abreviatura: LBZNO.
- Slogan: Try Sexy.
- Público objetivo: Hombres y mujeres entre 23 y 30 años.
- Personalidad de marca: Elegante, segura, sexy, minimalista.

3. Logotipo

Logotipo Principal

El logotipo está compuesto por:

- Un **símbolo abstracto** inspirado en la cabeza de un lobo, con trazos geométricos y simétricos que evocan mirada intensa y fuerza.
- El nombre **LBZNO** en mayúsculas con una tipografía sans serif moderna y elegante.
- El eslogan **TRY SEXY** en minúsculas o versales, acompañando al logotipo según la versión.

Variantes del logotipo

- Versión en negativo (blanco sobre fondo oscuro)
- Versión monocromática (solo negro o blanco)
- Solo símbolo (para favicon, apps o redes sociales)

Zona de seguridad

Debe respetarse un espacio equivalente a la altura de la "L" de LBZNO alrededor del logo, libre de cualquier elemento gráfico o texto.

4. Colores Corporativos

Nombre	Código HEX
Azul Profundo	#0B0A2B
Naranja Sexy	#F36600
Negro Absoluto	#000000
Gris Urbano	#91929D

Estos colores deben ser usados en todos los materiales de comunicación digital y gráfica de la marca.

5. Tipografía

- **Principal:** Tipografía Sans Serif moderna y bold (ej. Sofia Pro, Montserrat Bold o Inter Bold)
- **Secundaria:** Sans Serif regular para texto informativo (ej. Inter Regular, Open Sans)

Uso recomendado:

- LBZNO y encabezados: tipografía principal en mayúsculas.
- Eslogan y textos secundarios: versales o regular, tono sutil.

6. Estilo Visual para Redes Sociales

- Uso predominante de fondos oscuros con alto contraste.
- Imágenes con actitud, mirada directa, confianza, sensualidad elegante.
- Elementos gráficos minimalistas: líneas rectas, espacios amplios, jerarquía clara.

7. Aplicaciones

- Plantillas para Instagram
- Foto de perfil y portada
- Banners y firmas
- Merchandising

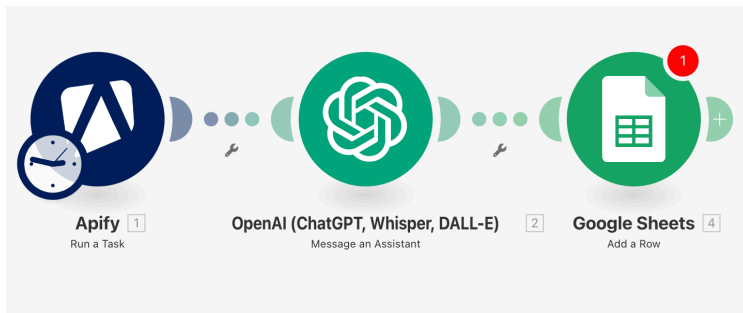
4. Análisis de Marketing (las cinco Cs)

4.1 Clientes

Desde la perspectiva estratégica del proyecto la figura del cliente se considera dinámica en tiempo. A través de un proceso automatizado impulsado con Inteligencia Artificial y Big Data puedo lograr crear perfiles de buyers persona precisos y en consonancia con la actualidad, esto me permite estar a la vanguardia en la creación de contenido, predecir tendencias y entre otras tantas aplicaciones me permite recibir feedback (emular un focus group) de mis espectadores/ oyentes objetivos.

A continuación presentaré un flujo automatizado de trabajo para representar la herramienta y daré un ejemplo real actualmente aplicado.

Figura 10. Flujo de procesos automatizados



Nota. Elaboración propia, captura de pantalla, plataforma make.com.

Explicación: Esta automatización lo que hace es captar en redes sociales comentarios de usuarios similares a mi audiencia luego un Asistente GPT entrenado detecta patrones y actualiza el “ADN del Consumidor” en una hoja de cálculo. Una vez actualizada la versión del ADN el siguiente paso es entrenar un GPT personalizado que emule el comportamiento del buyer persona.

Nota: Denomino “ADN del Consumidor” a patrones de consumo de mi público objetivo, aterrizado en un mapa de empatía.

Caso aplicado en el posicionamiento de la marca Lobezno

He decidido contratar a Juan (ver organigrama) un guionista argentino reconocido por guionar series exitosas en Youtube y trabajar en Warner Bros. Su tarea principal es crear y pulir la ficha de personaje de Lobezno, el es el encargado de que Lobezno genere tensión en redes, rompa con el Status Quo de la audiencia, transmita el movimiento “Try Sexy” y compita a nivel dopamina en redes.

Para que Juan pueda crear guiones mas acertados y aumentar la probabilidad de éxito he entrenado un GPT personalizado con el ADN de mi audiencia objetiva, de esta forma Juan puede consultar Feedback de cada guión, testar y hacer correcciones puntuales.

Con el objetivo de entender a la audiencia le brindé el siguiente cuadro para comprenderla:

Figura 11. Cuadro de buyers persona y su “círculo de recomendación”



Nota. Elaboración propia.

Este cuadro explica el concepto de “Círculo de recomendación”, una práctica que diseñé para centrar los esfuerzos en mi público objetivo y desarrollar mercado a través de la empatía. **Ejemplo:** Nuestro público objetivo son Mateo y Lucía, a través de los guiones podemos generar **conexiones** entre sus hermanos menores y captarlos como audiencia o bien dado que está comprobado que los adolescentes escuchan más a sus abuelos que a sus padres, podemos estimular el diálogo nieto/abuelo con el objetivo de **intensificar** el mensaje.

Tipos de clientes

- 1) Oyentes/ Espectadores: Son la base del éxito del proyecto, aportan credibilidad, sustento económico (poco rentable pero en gran cantidad), son el principal medio para conseguir la visión del proyecto.
- 2) Festivales Musicales: En la industria musical funcionan como clientes y proveedores ya que pueden abrir oportunidades a nuevos públicos. Es de los clientes más rentables y son clave para internacionalizar la marca y el producto musical.
- 3) Empresas: Clientes altamente rentables, estos pueden ser marcas de ropa, bebidas, calzado, etc. Es importante aclarar la importancia de la alineación con la visión del proyecto.
- 4) Profesionales de la salud: Sentirse Sexy es sinónimo de estar saludable, este es el cliente más alineado con la visión. Se prevé que unas de las unidades de negocio sea vender Leads altamente calificados (a un bajo precio) a profesionales de la salud.

- 5) Productoras audiovisuales: Estos clientes agrupan a productoras de cine, radio y televisión que busquen canciones de Lorenzo Sosa en sus programas/ proyectos.
- 6) Inversores NFTs (Non Functional Token): De todos los clientes este es el más rentable ya que se clasifica como ingresos pasivos. La venta de un contrato digital o token no fungible percibe como ingreso el valor de la venta del activo digital mas un 10% en la reventa del mismo. Esta línea de negocio será desarrollada en el apartado de estrategias de financiamiento.

Concepto Customer Journey y Ecosistema de Marca

Investigar y analizar el día a día del cliente es esencial para alcanzar la visión del proyecto y para crear un “ecosistema de marca”. Defino el ecosistema de marca como la cantidad y calidad de impactos de la marca en el cliente tanto Online como Offline. **Ejemplo:** El aullido de un lobo es la muletilla musical presente en cada canción de Lorenzo Sosa, y la reproducción del mismo o similar resuena fácilmente la marca y sus valores en la cabeza del cliente.

Combinar estos conceptos con el proceso tecnológico del ADN del Consumidor puede ayudarme a predecir impactos estratégicos en los 5 sentidos del cliente para hacerlo sentir sexy, acercarme a la visión del proyecto y a grabar la marca en su Top Of Mind.

Estás técnicas y procesos tecnológicos son delicados y es importante recordar en todo momento los valores, misión y visión del proyecto para utilizarlas con **responsabilidad**.

4.2 Compañía

La estructura del proyecto musical de un artista emergente e independiente es muy reducida y poco atractiva si no se tiene claro el propósito del proyecto. La inversión de dinero es mínima, el retorno de la inversión es desconocido, el flujo de caja es 0 y el mercado está saturado. Sin embargo, existen puntos muy fuertes en este proyecto, entre ellos la automatización de procesos, la Inteligencia Artificial, una proyección de líneas de negocios rentables y la más importante, una visión que conecta con cada ser del planeta.

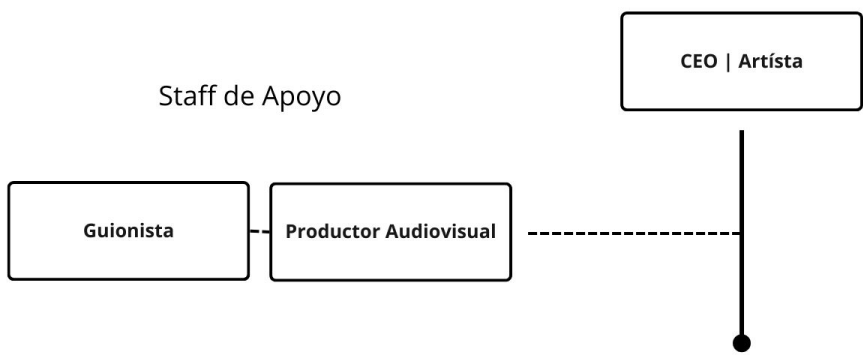
A continuación presentaré la estructura interna actual y luego la potencial.

Organigrama actual

Esta pequeña estructura es suficiente para penetrar el mercado, posicionar la marca y sobre todo captar la atención del futuro equipo e inversores. La teoría del anillo de oro de Simon Sinek y el cuestionamiento del Status Quo de Seth Godin fundamentan la estructura. Un equipo pequeño enfocado en vender principalmente el Porque del proyecto generando tensión en redes sociales. Como se puede observar la figura del guionista y el

productor audiovisual están clasificados como Staff de Apoyo (según Mintzberg) ya que colaboran en el proceso de producción sin estar directamente vinculados.

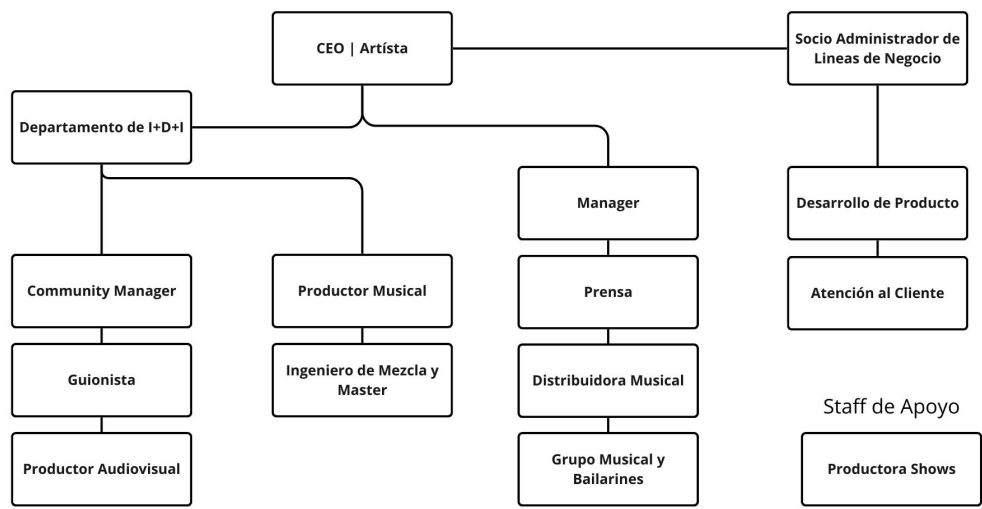
Figura 12. Organigrama actual



Nota. Elaboración propia.

Organigrama potencial

Figura 13. Organigrama potencial



Nota. Elaboración propia.

Este organigrama representa una organización líder en el sector musical y a su vez altamente rentable. Es importante destacar el departamento de investigación, inversión y desarrollo ya que caracteriza a la organización por ser flexible y vanguardista en un mercado altamente competitivo y cambiante.

Desarrollo de la compañía

Podemos observar 4 pilares en la estructura (Spotify, 2025):

- 1) Community Manager + Guionista + Productor audiovisual. El trabajo de esta vertical se traduce en la P de Promoción.
- 2) Productor Musical + Ingeniero de mezcla y master. Esta vertical se traduce en la P de Producto.
- 3) Manager + Prensa + Distribuidora musical. Se encargan principalmente de la distribución (P de Placement) al igual que la productora de shows ajena a la empresa.
- 4) Desarrollo de producto + Atención al cliente. Esta vertical es la que me diferencia de la mayoría de los artistas ya que es la rueda que genera flujo de caja, permite diversificar el negocio para disminuir riesgos, ampliar el ecosistema de la marca y ser financieramente atractivo para inversores. Es la vertical que puede controlar el precio ya que no depende de un Spotify que paga 0.003 dólares la reproducción ni de un festival que cuenta con X presupuesto máximo.

4.3 Competencia

Tabla 1. Tabla comparativa de competidores directos

Variable	Lorenzo Sosa / Lobezno	Gynebra (España)	Ramma (Argentina)	Alex Ponce (Ecuador)
Oyentes mensuales en Spotify	17	32,708	526,187	1.62 millones
Seguidores en Instagram	9,862	42,900	98,400	1.1 millones
Género musical	Pop urbano / Alternativo	Pop urbano / Electrónico	Trap melódico / Pop urbano	Pop latino / Balada moderna
Narrativa de marca	"Try Sexy": autoestima, seducción, salud mental	Empoderamiento femenino, autenticidad	Juventud, éxito, vulnerabilidad emocional	Amor, desamor, introspección emocional
Imagen visual	Estética minimalista, elegante, tonos oscuros	Estilo urbano, colores vibrantes, estética juvenil	Moda urbana, estilo relajado y contemporáneo	Estética sobria, enfoque en la expresión emocional
Temáticas líricas	Autoestima, aceptación social, bienestar emocional	Amor propio, relaciones, empoderamiento	Relaciones amorosas, superación personal	Amor, desamor, crecimiento personal
Colaboraciones destacadas	—	Luis Cortés, Zaira	Valuto, FroZouda	Lasso, Sebastián Llosa, BLANKO
Crecimiento reciente	En desarrollo	Emergente en la escena española	Superó los 500,000 oyentes mensuales	Expansión internacional, especialmente en Latinoamérica

Nota. Elaboración Propia.

Para seleccionar los competidores directos utilicé los siguientes criterios:

Geográficos

El principal mercado que busco captar es el Latino Americano. La composición de mis seguidores en redes sociales provienen de Ecuador, Argentina y México.

El mercado secundario es el Español, este mercado tiene una dificultad para la marca ya que el nombre "Lobezno" está arraigado al personaje ficticio de la serie de películas X-Men. Sin embargo, sigue siendo atractivo ya que los principales festivales de música se

encuentran en España y según mis estadísticas personales en Spotify For Artist mis oyentes provienen principalmente de Valencia, Barcelona, Madrid y Bilbao.

Categoría “Artista emergente”

Los competidores seleccionados son artistas emergentes que ya han captado una audiencia.

Categoría “Con discográfica” y “Sin discográfica”

Es importante analizar el origen de la estructura de cada competidor para analizar los factores de éxito.

Narrativa de marca

Los tres competidores tienen un relato similar o comparable con el mío, esta característica es importante para analizar a su audiencia y la interacción de las mismas en redes.

Insights

- Existe una tendencia creciente en la industria musical hacia narrativas auténticas y emocionalmente resonantes. Lorenzo Sosa puede capitalizar esta tendencia al ofrecer una propuesta única centrada en la salud mental y el bienestar emocional mientras que Lobezno genere fricción para viralizar el mensaje.
- Las colaboraciones con otros artistas pueden ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y atraer nuevas audiencias. Se podría considerar colaboraciones con artistas que compartan valores similares. Para ello se debe generar ruido y atraer a artistas que busquen colaborar.
- Una estética visual coherente y alineada con la narrativa de marca es esencial para establecer una identidad sólida diferenciarse de la competencia.

4.4 Colaboradores

Durante mi experiencia haciendo entrevistas he generado contactos que pueden abrirme puertas importantes, desde hacer shows en desfiles de moda hasta cantar en discotecas, restaurantes, pubs y el más importante festivales musicales. He tenido la oportunidad de conocer y entrevistar a uno de los **socios** del festival Big Sound llevado a cabo en la ciudad de las artes cada año, además, dentro de mi red de contactos en instagram suelen consumir contenido organizadores de festivales como el Medusa, encargados de discotecas de Madrid y promotores de artistas conocidos.

Actualmente cuento con un único colaborador directo y activo en el proyecto, el productor audiovisual. Gracias a mi actividad en redes y la difusión del movimiento “Try Sexy”, Facundo, productor audiovisual, me contactó para llevar el proyecto al siguiente nivel a través de una colaboración.

Aquí quedó demostrado que existe interés en el proyecto y que hay que seguir apostando a vender el propósito del mismo.

Adicionalmente en Argentina cuento con un colaborador con amplia trayectoria, periodista deportivo, locutor de radio, promotor de diversos negocios y con una amplia red de contactos en radio, televisión, industria musical y teatro. Este contacto podría abrir puertas increíbles en Buenos Aires siempre y cuando tenga un producto y una historia bien pulida.

4.5 Contexto

Análisis PESTEL de la Industria Musical (2024–2025)

Para hacer un PESTEL mas preciso he configurado la investigación con las siguientes variables:

Geográficas: Argentina, México y España.

Género Musical Objetivo: Pop Urbano, Reggaetón y Trap.

Demografía: Hombres y mujeres entre 18-35 años.

1. Político

Argentina:

El panorama político en Argentina es algo incierto. Los datos encontrados previos a la asunción del nuevo Presidente **no resultan válidos** ya que a diferencia de el gobierno actual, el anterior destinaba un gran presupuesto a artistas según menciona el instituto nacional de la música.

México:

Se otorgaron 10 apoyos de \$1.740.000 MXN a conjuntos con más de cinco años de trayectoria y 48 apoyos de \$580.000 MXN a proyectos emergentes. Sin embargo, el gasto cultural federal sufrió un recorte del 30 % en 2024, lo que provocó tensiones con escuelas y orquestas estatales. La nueva secretaria de Cultura, Claudia Curiel, priorizó la reinversión en infraestructura formativa. A pesar de los ajustes, México escaló al 10.º mercado discográfico mundial en 2024, impulsado por un crecimiento del 18,2 % en ingresos por streaming (IFPI, 2024; Promusicae, 2024).

España:

El **Real Decreto-ley 1/2023** introdujo una rebaja de cotizaciones y la compatibilidad de prestaciones por desempleo para intérpretes y técnicos del espectáculo (Ministerio de Cultura y Deporte, 2023). Además, la **reforma fiscal de 2024** introdujo un nuevo modelo de IRPF que permite diferir hasta el 30 % de ingresos irregulares de artistas, con un límite de 150.000 € anuales (Instituto Autor, 2024).

En junio de 2024, el Ministerio de Cultura validó los nuevos estatutos de la **SGAE**, que refuerzan el voto electrónico y mejoran la transparencia en el reparto (SGAE, 2024). La

entidad cerró el año con **390 millones de euros** en ingresos por derechos, marcando un crecimiento del 8 % respecto a 2023 (Promusicae, 2024).

Tabla 2.Evolución industria musical 2022-2023

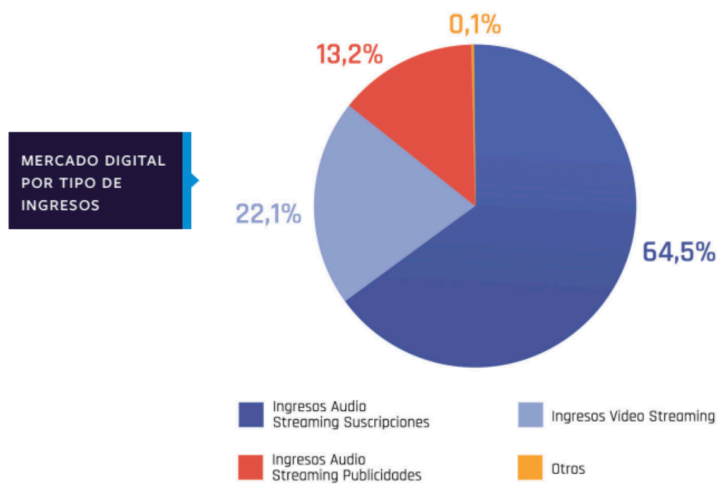
Indicador (2023, último dato oficial de CAPIF)	Valor
Crecimiento interanual sector grabado	+8,2 %
Peso del digital/streaming	74,6 % del total (el premium representa 64,5 % del digital)
Peso del formato físico	8,2 % (vinilo 57,5 % del físico)

Fuente: RouteNote: Digital Music Distribution, Informe 2023.

2. Económico

Argentina:

Figura 14. Gráfico distribución del mercado digital



Fuente: CAPIF, informe 2023

Comentario: En el factor económico Argentina muestra una tendencia de crecimiento a la alza con un incremento del 8.2% en 2023 respecto al 2022, este dato se puede explicar por la internacionalización de los artistas Argentinos en el mundo (principalmente en España). El 74,6% de los oyentes consumen musica en formato digital/streaming, el 8,2% en formato físico (mayoritariamente vinilo) y el restante no he conseguido identificar su

clasificación. En la figura N°14 se puede observar que la gran mayoría de los oyentes cuentan con suscripciones a servicios de streaming, esto significa que las plataformas de streaming pagan más ya que las reproducciones provenientes de cuentas premium generan mas ingresos para el artista.

España:

Tabla 3.Evolución industria musical española 2023-24

Indicador	2023	2024	Fuente
Facturación total música grabada	520 M € (+12,3 % vs 2022)	568,8 M € (+9,4 % vs 2023)	Record of the DayCadena SER
Cuota streaming sobre ingresos	89 %	89 %	Cadena SER
Físico (vinilo + CD)	52,6 M € (-6 %) ¹	45,6 M € (-13,3 %)	Cadena SER
Vinilos (solo)	38,1 M €	33,8 M € (-8 %)	Cadena SER

Fuente: Promusicae, informe 2024.

Comentarios: La música grabada en España durante 2024 cerró con una facturación de 568,8 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 9,4 % respecto al año anterior. Sin embargo, este incremento muestra una desaceleración frente al crecimiento del 12,3 % registrado en 2023 (Cadena SER, 2024).

En cuanto al consumo por formato, el streaming mantiene una hegemonía estable, representando el 89 % de los ingresos en ambos años analizados. En contraste, el consumo de música en formato físico (vinilo + CD) cayó de 52,6 millones en 2023 a 45,6 millones en 2024, lo que equivale a una disminución del 13,3 %. El segmento de vinilos, aunque históricamente resiliente, también muestra una tendencia a la baja: de 38,1 millones de euros en 2023 a 33,8 millones en 2024 (-8 %) (Cadena SER, 2024).

Esta caída puede explicarse como una corrección tras el auge del formato físico durante y después de la pandemia de COVID-19, lo que sugiere que el vinilo ha alcanzado su punto de saturación en el mercado español (Record of the Day, 2024).

México:
Tabla 4. Evolución industria musical mexicana 2023-24

Indicador	2023	2024	Fuente
Variación anual ingresos música grabada	+18,2 %	+15,6 %	Music Business WorldwideMusic Business Worldwide
Posición mundial IFPI	11.º	10.º (entra por 1ª vez en el Top-10, desplaza a Australia)	Music Business Worldwide
Cuota de streaming	—	≥ 50 % de los ingresos; streaming generó “más de 20 M USD” declarados públicamente ²	El País

Fuente: IFPI, informe 2024

Comentarios: México cerró el año 2024 consolidándose como el décimo mercado musical más grande del mundo, según el ranking anual de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), desplazando por primera vez a Australia del Top 10 (Music Business Worldwide, 2024). Este avance refleja la creciente reputación del país en la industria musical internacional.

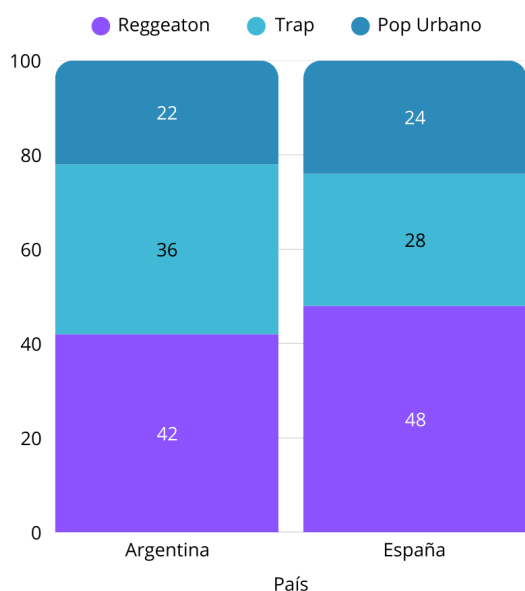
En términos económicos, los ingresos por música grabada aumentaron un 15,6 % respecto al año anterior, tras un crecimiento del 18,2 % en 2023. El streaming ya representa más del 50 % del total de ingresos, con plataformas que superan los 20 millones de dólares en ingresos anuales declarados públicamente (El País, 2024).

Por su posición estratégica, México actúa como trampolín natural para artistas latinoamericanos que aspiran a ingresar en los rankings de Estados Unidos. Es habitual que el salto internacional de los músicos comience con la consolidación en el mercado mexicano, considerado una puerta de entrada clave a los charts globales.

3. Social

Hábitos de consumo Argentina - España (2025):

Figura 15. Gráfico comparativo preferencia musical España-Argentina



Nota. Elaboración propia.

- ~~85% de los oyentes de 18-35 años utilizan TikTok para descubrir música urbana.~~
- ~~En Argentina, el 62% de la audiencia escucha reggaetón y trap, frente al 48% en 2022.~~
- ~~En España, el 70% de las canciones más reproducidas en plataformas pertenecen a géneros urbanos.~~

~~Preferencias musicales por género (18-35 años):~~

Comentarios:

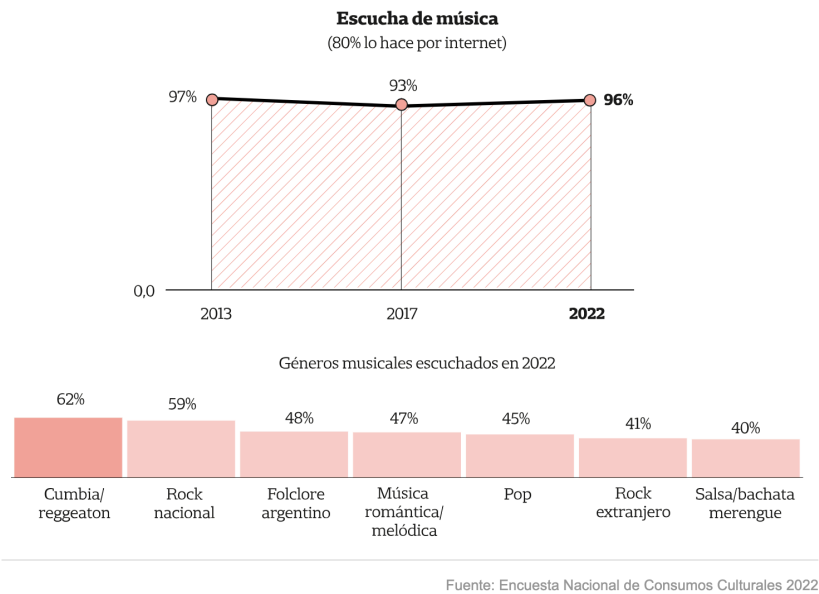
España: El reggaetón lidera el consumo musical entre los jóvenes de 18 a 29 años, seguido por el trap y el pop urbano. La música urbana en general ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, consolidándose como el género más escuchado en este grupo etario. Este auge se refleja en la presencia destacada de artistas urbanos en festivales y listas de éxitos nacionales .

Argentina: El trap tiene una presencia más prominente que en España, impulsado por artistas locales como Duki, Bizarrap y Nicki Nicole. Estos músicos han sido fundamentales en la expansión del género, llevando el trap argentino a escenarios internacionales. El reggaetón también mantiene una gran popularidad, mientras que el pop urbano conserva una cuota similar a la española .

Ambos países muestran una fuerte inclinación hacia la música urbana, aunque con matices en la preferencia de subgéneros, influenciados por las escenas locales y la proyección internacional de sus artistas.

Argentina:

Figura 16. Gráfico resultados encuesta nacional de consumos culturales



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2022.

Comentarios: Según los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2022), el 96 % de los argentinos escucha música, y el 80 % lo hace a través de internet. En cuanto a géneros preferidos, el pop representa un 45 % de las preferencias, ubicándose entre los más escuchados del país. Este dato es relevante para quienes compiten dentro de este estilo, ya que permite inferir una demanda cultural estable. Gracias a la tendencia creciente hacia la combinación de géneros, como el pop-reggaetón, es posible diversificar las producciones musicales y abarcar simultáneamente al público que consume el género más escuchado de 2022: cumbia/reggaetón (62 %) (Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2022).

España:

Tabla 5. Comportamiento de consumo en España

Indicador	Dato	Fuente
Uso de plataformas de audio	El 41 % de la población usa <i>streaming</i> musical; $\approx$ 20 millones de usuarios totales y 7 millones con suscripción “premium” en 2024.	Faeteda
Peso del digital	El 89 % del consumo de música grabada es digital y el <i>streaming</i> aporta el 99 % del valor digital (2024).	Faeteda
Escucha habitual de música	El 77,3 % de los españoles escucha música al menos una vez al mes (EHPC 2024-25, avance).	GovClipping
Asistencia a conciertos de música actual	El 34,1 % de la ciudadanía acudió a algún concierto en 2024 (post-pandemia, tendencia al alza).	EuropaFM

Nota. *Elaboración propia.*

Comentarios: Según el informe anual (Promusicae 2024) el 34,1% de la ciudadanía reconoció haber acudido a algún concierto, este dato deja en evidencia la importancia de posicionarme en el mercado Español, los festivales son una gran ventana a nuevas audiencias.

México:

Tabla 6. Comportamiento de consumo en México

Indicador	Dato	Fuente
Usuarios de <i>streaming</i> musical	68,9 millones (72,8 % de los internautas) usaron audio en <i>streaming</i> en 2024; 13,9 millones (14,7 %) pagan suscripción.	Grupo Milenio The CIU
Peso económico del sector cultural	La cultura generó 820 963 M MXN en PIB (2,7 % del total) y 1 439 671 empleos (3,5 % del total) en 2023.	INEGI
Dinamismo del área “música y conciertos”	El PIB específico de música y conciertos cayó -5,5 % real en 2023, tras el rebote pos-pandemia.	INEGI
Asistencia a música en vivo	El 26,5 % de la población asistió a al menos un concierto en 2024; sube 5,2 p.p. frente a 2023.	La Jornada
Posición global del mercado	México se convirtió en 10.º mercado musical del mundo en 2024 (IFPI Global Music Report).	El País

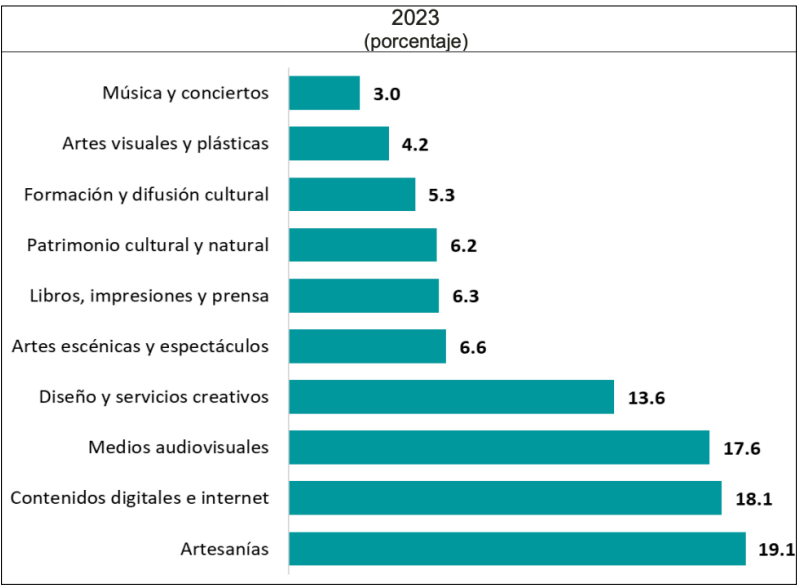
Nota. *Elaboración Propia*

Figura 17. Comportamiento del PIB del sector de la cultura en México 2009-23



Fuente: INEGI, Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2023.

Figura 18. Distribución porcentual del PIB del sector de la cultura en México



Fuente: INEGI, Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2023.

Comentario: Entre los datos presentados, destaca el notable desempeño del Producto Interno Bruto (PIB) cultural en México. En 2021, tras una caída histórica del -20,3 % en 2020 debido a la pandemia, el sector de la cultura mostró una recuperación del 9 %, superando al total de la economía general, que creció un 5,8 % (INEGI, 2023). Esta evolución evidencia el potencial resiliente y estratégico de la cultura artística mexicana dentro del sistema económico nacional.

Por otro lado, al observar la composición del PIB cultural por actividades en 2023, se aprecia que la categoría “Música y conciertos” representa apenas el 3 % del total, siendo la más baja entre todas las ramas del sector. Sin embargo, esta cifra no debe

interpretarse como una limitación, sino como una **oportunidad de crecimiento**: la baja participación indica un mercado poco saturado con alto potencial de desarrollo. El gráfico también muestra que el rubro de “Contenidos digitales e internet” concentra el 18,1 % del valor del PIB cultural, ubicándose en el segundo lugar. Esto sugiere que para lograr una mayor penetración de mercado en la industria musical, es clave adoptar estrategias de posicionamiento digital, aprovechando plataformas tecnológicas y modelos de negocio enfocados en redes sociales, streaming y creadores de contenido online (INEGI, 2023).

4. Tecnológico

Argentina

En 2023, la industria musical argentina evidenció un cambio decisivo hacia los entornos digitales: el 74,6 % de sus ingresos provino del formato digital, confirmando la preferencia del público por plataformas en línea y streaming (CAPIF, 2023). En paralelo, la influencia del Centro Mexicano para la Música y las Artes Sonoras (CMMAS) impulsó a diversas instituciones argentinas a incorporar tecnologías inmersivas como la realidad virtual en entornos educativos y creativos. Estas experiencias han abierto nuevas oportunidades para estudiantes y músicos, permitiéndoles explorar la música desde una dimensión sensorial y pedagógica más profunda (CMMAS, 2023)

España

Continúa destacándose por su adopción tecnológica en la industria musical. Spotify, por ejemplo, ha lanzado herramientas como **AI DJ** y **Daylist**, que utilizan inteligencia artificial para generar listas personalizadas en tiempo real, redefiniendo la forma en que los usuarios descubren música (Spotify, 2024).

Simultáneamente, la Fundación “la Caixa” y el director Gustavo Dudamel han impulsado el proyecto **Symphony**, una experiencia de realidad virtual que sitúa al espectador en el centro de una orquesta sinfónica. Desde su lanzamiento, el proyecto ha recorrido más de cien ciudades de España y Portugal, acercando la música clásica a nuevas audiencias mediante tecnologías inmersivas (La Caixa, 2024).

Por otro lado, el DJ y productor español **Borja Moskv** ha emergido como figura representativa del movimiento Web3 en la música, combinando sonidos electrónicos con tecnología blockchain y NFTs. Su propuesta refleja nuevas formas de creación, propiedad y distribución musical en el contexto digital contemporáneo (Naidoo, 2024)

México

El Centro Mexicano para la Música y las Artes Sonoras (CMMAS), con sede en Morelia, se ha consolidado como un referente tecnológico en la música contemporánea. Este centro impulsa la innovación sonora a través de cursos y diplomados en temas como live coding, composición asistida por computadora e inteligencia artificial aplicada al audio.

Además, ofrece residencias artísticas con tecnología de punta y promueve la creación de contenido mediante proyectos experimentales (CMMAS, 2024).

La labor del CMMAS no se limita a la formación presencial: organiza el **Festival Internacional Visiones Sonoras**, que reúne a artistas y académicos del sonido, y gestiona la plataforma educativa CMMAS+, desde la cual músicos y estudiantes pueden acceder de forma remota a contenidos académicos de vanguardia. Todo este ecosistema refuerza el posicionamiento de México como un país que apuesta por la convergencia entre arte, música y tecnología.

5. Ecológico

Impacto ambiental de la música en vivo

La industria musical enfrenta desafíos ambientales significativos, especialmente en lo que respecta a la música en vivo. Según el informe de Green Touring Network (2023), los conciertos generan aproximadamente 670.000 toneladas de dióxido de carbono al año, con una media de 5 kg de CO₂ por asistente.

Argentina: Un estudio realizado por la Universidad Católica de la Santísima Concepción (2025) analizó la huella de carbono del Festival REC, estimando unas 11.000 toneladas de CO₂e. El transporte del público fue identificado como el principal generador de emisiones.

España: En España, donde se celebran más de 800 festivales de música anuales, el medio Climatica (2023) advierte sobre el elevado impacto ecológico de estos eventos. Si bien existen esfuerzos por reducir la huella —como el uso de energías renovables o la promoción del transporte compartido— el impacto ambiental sigue siendo considerable.

México: La Universidad Latina de América (UNLA, 2023) destaca que la industria musical en México ha comenzado a asumir una mayor responsabilidad ambiental, con artistas y promotores adoptando prácticas más sostenibles. No obstante, el camino hacia una sostenibilidad real aún es largo.

Producción y distribución de música

Tanto la producción física como la distribución digital de música implican impactos ambientales importantes.

Formatos físicos: Un informe de Gearnews (2024) revela que la producción de un disco de vinilo de 140 g genera aproximadamente 1,15 kg de CO₂e. Diseños especiales o vinilos de mayor gramaje pueden aumentar esa cifra en hasta un 26 %.

Streaming: Aunque el streaming reduce las emisiones entre un 40 % y un 80 % en comparación con los formatos físicos (Universidadean, 2023), su huella no es despreciable. Según Mozilla Foundation (2023), una hora de reproducción de vídeo en

plataformas como Netflix produce alrededor de 100 g de CO₂e, debido al consumo energético de los servidores que operan con combustibles fósiles.

6. Legal

Argentina

La industria musical está regulada por la Ley 11.723 de Propiedad Intelectual, que garantiza los derechos de autores, intérpretes y productores (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, 2023). La Sociedad Argentina de Autores y Compositores (SADAIC) gestiona estos derechos bajo autorización de la Ley 17.648. Asimismo, el Instituto Nacional de la Música (INAMU) impulsa políticas de fomento, administra el Registro Único de Músicos Nacionales y organiza convocatorias para proyectos artísticos. Para ejercer profesionalmente, los músicos deben tramitar una matrícula en conjunto con el Sindicato Argentino de Músicos (SADEM) y la Secretaría de Cultura de la Nación.

España

La Ley de Propiedad Intelectual española protege los derechos morales y patrimoniales de los creadores durante toda su vida y hasta 70 años después de su fallecimiento (Ministerio de Cultura y Deporte, 2024). La gestión colectiva de estos derechos está a cargo de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). En 2024, se detectó un fraude fiscal por parte de empresas que cotizaban a músicos por el salario mínimo, lo que expuso un problema estructural en la protección social de los artistas (El País, 2024).

México

En México, los derechos de autor están regulados por la Ley Federal del Derecho de Autor, siendo el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR, 2024) la autoridad encargada de su cumplimiento. La Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM) gestiona colectivamente los derechos de los músicos. En los últimos años, surgió un debate social y jurídico en torno a los “narcocorridos”, un subgénero que ha sido restringido o prohibido por gobiernos estatales debido a su contenido que glorifica el crimen organizado. Esto generó tensiones entre la libertad de expresión artística y la necesidad de políticas públicas de seguridad (El Universal, 2024; INDAUTOR, 2024).

5. Análisis del Entorno

5.1 Tamaño del mercado

Punto de partida demográfico

Población España (1 ene 2024): 48,62 M (INE,2024).

Universo según (EGM,2025) mayor a 14 años: **42,62 M**. Estudio general de medios
Para estimaciones sonoras usaremos el universo mayor igual a 15 años (42 M) y redondeos a cierre Q1-2025.

Radio lineal

Oyentes diarios totales: 24,5 M (EGM,2025)

Radio generalista diaria: 12,8 M (Reason Why,2025)

Radio temática/musical diaria: 13,5 M (Reason Why,2025)

Las tres grandes cadenas generalistas concentran casi **10 M** de esos oyentes diarios (SER 4,53 M; COPE 3,42 M; Onda Cero 2,05 M)

Penetración

$24,5 \text{ M} / 42,6 \text{ M} = 57 \%$ de los españoles mayor/igual a 14 años escuchan radio cada día.
 $14,5 \text{ M} / 42,6 \text{ M} = 32 \%$ de los españoles mayor/igual a 14 años escuchan radio temática musical cada día.

Audio digital

Según (IAB Spain,2024) **19,3 M de internautas** consumieron audio digital en el último mes (60 % de los usuarios de Internet mayor/igual a 15 años)

Esta cifra engloba música en streaming (77 %), radio online (61 %) y podcasts (54 %).

Streaming musical

Usuarios totales de plataformas (freemium + premium): 19 M aprox.

Suscriptores premium: 6 M

Solapamiento y mercado total de oyentes

Los estudios (IAB Spain,2024) muestran que **77 %** de los usuarios de podcasts también consumen música en streaming y **65 %** escucha radio online; a su vez, aproximadamente el 45 % de oyentes de radio tradicional usan audio digital.

Para resolver el problema de solapamientos de audiencias busqué una matriz y le pedí a la IA que calcule un aproximado del el mismo.

Radio diaria: 24,5 M

Audio digital: 19,3 M

Solapamiento: 12,5 M (aprox.)

Oyentes únicos: 31–33 M aprox.

Esto sitúa la tasa de penetración total de audio (cualquier formato) en 73-78 % de los españoles mayor/igual a 15 años, o 65-68 % sobre la población total.

Conclusión: Existen entre 31-33 M de usuarios únicos en España. Este numero debe de distribuirse por preferencia de consumo por género. Me interesa investigar aproximadamente que porcentaje consume Pop, Trap y Reggeatón, ya que esos son los géneros en los que me muevo. A primera vista parece un error de segmentación pero como he explicado en la contextualización del sector, se ha comprobado que existe una gran tendencia de consumo de canciones con diversos géneros dentro de ella.

El siguiente objetivo es intentar conocer como se reparte la cuota de mercado en musica Streaming. Para eso utilizaré datos que provee Spotify y agruparé los tres principales artista de cada género.

5.2 Análisis del consumidor

Ahora que conocemos el tamaño del mercado total Español, con el objetivo de identificar cuotas de mercado dentro de los géneros que mi música contempla he hecho una investigación para conocer los 3 principales artistas para el genero (Trap, Pop y Reggeatón). Además, he incluido dos métricas importantes para entender la distribución de la cuota entre artistas.

Las métricas son:

- **CR-3** (Concentration Ratio - 3) indica qué parte del mercado controlan conjuntamente los tres mayores artistas, se obtiene sumando sus porcentajes de cuota. Un CR-3 alto señala poca competencia sobre el total del mercado.
- **HHI** (Herfindahl-Hirschman Index) mide la concentración para todo el mercado: se eleva cada cuota al cuadrado y luego se suman los resultados. El valor puede ir de 0

(competencia perfecta) a 10 000 (monopolio), los reguladores califican los mercados según umbrales estándar.

Tabla 7. Comparativa de los tres principales artista por genero en España

Género	% Streams	Top-3 artistas (cuota sobre su género)	CR-3	HHI
Reggaetón	51,7 %	Bad Bunny (34 %), Myke Towers (22 %), Feid (15 %)	71 %	2 320
Trap / Urbano	26,1 %	Quevedo (38 %), Saiko (24 %), J.C Reyes (15 %)	77 %	2 940
Pop	16,7 %	Aitana (28 %), Lola Índigo (18 %), Pablo Alborán (12 %)	58 %	1 580
Otros (dance, rock, regional, etc.)	5,5 %	—	—	—

Nota. Elaboración propia.

Comentario: En el primer trimestre de 2025 (semanas 1-13, del 1 de enero al 31 de marzo) el consumo español en Spotify volvió a estar dominado por los sonidos urbanos: el **reggaetón** concentró aproximadamente la mitad de los streams (**52 % aprox**), con fuerte peso de Bad Bunny gracias a su álbum “Debí Tirar Más Fotos”; **el trap / urbano** supuso **26 % aprox**, liderado por Quevedo y Saiko, mientras que el **pop español y latino-pop** quedó en torno al **17 %**.

El análisis de concentración muestra mercados “moderadamente a altamente concentrados”: el CR-3 (cuota conjunta de los 3 artistas mayores) roza el 70 % en reggaetón y el 77 % en trap, y los HHI de ambos géneros superan el umbral de 2 000 que usan los reguladores como señal de poder de mercado. En conclusión las barreras de entrada son algo mas bajas en el género Pop, es por eso que mi estrategia en la producción musical debe inclinarse a este género.

Cálculo de tamaño de mercado por género

Oyentes únicos aproximados

Se distribuyen los **19,3 M** oyentes mensuales según el peso porcentual de los streams (asumiendo una cobertura homogénea):

Tabla 8. Tamaño de mercado por genero según 19,3 M de internautas en España

Género	% Streams	Oyentes (M)
Reggaetón	48 %	9,26
Trap / Urbano	27 %	5,21
Pop	18 %	3,47
Otros	7 %	1,35

Nota. Elaboración propia.

Facturación atribuible

Ingresos totales audio digital = streaming 506,2 M € + audio ads 133,1 M € = **639,3 M €**.
Se reparte la misma proporción de género:

Tabla 9. Facturación atribuible por genero musical en España

Género	Ingresos (M €)	Fórmula
Reggaetón	306,9 M €	$639,3 \times 0,48$
Trap / Urbano	172,6 M €	$639,3 \times 0,27$
Pop	115,1 M €	$639,3 \times 0,18$
Otros	44,7 M €	$639,3 \times 0,07$

Nota. Elaboración propia.

Comentarios:

Reggaetón genera casi la mitad del dinero y los oyentes, su peso real en programación,

playlists y campañas debe estar alineado con ese 48 %.

Trap es pequeño en volumen pero muy concentrado (HHI > 2 500 en 2024); cada punto de share (distribución de la cuota de mercado) se traduce en ingresos altos para pocos nombres.

Pop muestra menor concentración: oportunidad para sellos que trabajen cola-larga y desarrollo de artistas.

Solapamiento de audiencias, muchos usuarios escuchan varios géneros, por lo que los oyentes “por género” son audiencias potenciales, no exclusivas.
Spotify no abarca 100 % del streaming: pero su cuota ronda el 80 % en España, añadir YouTube Music y Apple Music apenas variaría las participaciones.

Conclusiones: El genero reggeatón y trap son los mas rentables pero los mas difícil de posicionarse, ya que el mercado se concentra en unos pocos artistas.

A continuación presento una tabla donde proyecta cuantas reproducciones debo alcanzar para ganar 1,000 €, 10,000€ y 100,000 respectivamente.

Tabla 10. Referencia de ingresos según cantidad de Streams

Objetivo bruto (€)	Streams necesarios (payout alto 0,0036 €)	Streams necesarios (payout bajo 0,0018 €)
1 000 €	≈ 278 000	≈ 556 000
10 000 €	≈ 2,78 M	≈ 5,56 M
100 000 €	≈ 27,8 M	≈ 55,6 M

Nota. Elaboración propia.

Comentario: Estas cifras me ayudan a poder proyectar ingresos provenientes del streaming. Cabe destacar que la diferencia entre Payout alto y bajo depende de la plataforma, el país de origen de la reproducción y el plan del usuario. Será interesante en un futuro internacionalizar la marca y el producto musical a mercados mas rentables como el norte-americano o el inglés. Además, estas cifras me permiten establecer objetivos de oyentes mensuales.

Es importante destacar que este proyecto no depende únicamente de los ingresos de Streaming ya que estos son los más bajos y no tengo control sobre el precio.

5.3 Penetración de mercado

Penetración por género musical

Según el informe (PROMUSICAE, 2024) el audio digital alcanzó en 2024 a 19,3 M de españoles (39,7 % de la población) y dentro de ese universo el reggaetón llegó al 48 % de los oyentes, el trap al 27 % y el pop al 18 %. Si se compara con la población total (48,6 M hab.), los índices de penetración quedan en 19,0 % para el reggaetón, 10,7 % para el trap y 7,1 % para el pop. Entre los líderes de cada género, los mayores alcanzan entre el 4 % y el 5 % de todos los españoles (12 % de los usuarios de audio digital).

Tabla 11. Comparativa consumo musical por genero

Género	Oyentes (M)	% sobre audio digital	% sobre población total
Reggaetón	9,26	48 %	19,0 %
Trap / Urbano	5,21	27 %	10,7 %
Pop	3,47	18 %	7,1 %
Otros	1,35	7 %	2,8 %

Nota. Elaboración propia.

Comentarios: Reggaetón pasa del 48 % de los usuarios de audio digital al 19 % de todos los españoles, es el único estilo que roza uno de cada cinco habitantes.

Trap mantiene una penetración notable (10,7 %) pese a su menor volumen global.

Pop se sitúa en el 7 %: menor alcance, pero con espacio para crecer porque su mercado es menos concentrado.

Penetración por artistas

Tabla 12. Artista referentes para establecer objetivos

Artista	Género	Oyentes estimados (M)	% audio-digital	% población
Myke Towers	Reggaetón	2,41	12,5 %	5,0 %
Bad Bunny	Reggaetón	2,04	10,6 %	4,2 %
Feid	Reggaetón	1,85	9,6 %	3,8 %
Quevedo	Trap	2,19	11,3 %	4,5 %
Saiko	Trap	1,09	5,6 %	2,2 %
JC Reyes	Trap	0,57	3,0 %	1,2 %
Aitana	Pop	1,04	5,4 %	2,1 %
Pablo Alborán	Pop	0,66	3,4 %	1,4 %
Lola Índigo	Pop	0,42	2,2 %	0,9 %

Nota. Elaboración propia.

Comentarios: Esta tabla es útil para aspirar a alguno de los 3 principales artistas del género Pop. Con estos porcentajes de penetración presentes, puedo establecer objetivos mas claros. Por ejemplo si quisiera captar el 0,9% de la población y penetrar un **2,2%** sobre el audio digital debería tener como **objetivo** alcanzar **420.000 oyentes**. Los datos de oyentes estimados por artista y su peso relativo sobre el total de usuarios de audio digital y la población española han sido calculados a partir de los oyentes mensuales reportados por Spotify en 2024, el número de usuarios de audio digital en España según (PROMUSICAE, 2025) y la población total según (INE, 2024).

6. Segmentación del Mercado

La siguiente segmentación se ha realizado la búsqueda de fuentes con un motor de Inteligencia Artificial con el objetivo de encontrar las fuentes que aporten mayor valor en toda la web.

El prompt del motor de búsqueda y segmentación se puede encontrar en el Anexo 1.

Presento los resultados procesados y ordenados por mi persona

Segmentación Geográfica

Tabla 13. Comparativa facturación en los tres mercados estudiados

Indicador 2024	Argentina	España	México*
Ingresos música grabada (USD)	≈ US \$ 265 M (+8,2 %) – 81 % streaming (<i>RouteNote: Digital Music Distribution</i>)	€ 568,8 M (+9,4 %) – 80 % streaming (<i>RouteNote: Digital Music Distribution</i>)	≈ US \$ 601 M (+15,6 %) – 87 % streaming (<i>Es Música</i>)
Top plataforma audio	Spotify 46 % cuota; YouTube Music 28 % (25-34 años) (<i>Digital Music News</i>)	Spotify: 6,8 M suscriptores; 41 % de la población usa audio-stream (<i>agedi.es</i>)	Spotify domina; México es 2.º país del mundo en consumo de vídeo-corto musical (<i>ICEX España Exportación e Inversiones</i>)
Live music facturación	No hay datos ciertos	€ 570 M récord 2023 (+3,6 % vs 2022) (<i>El País</i>)	OCESA: +52 % EBITDA 2023; Live Nation MX ventas +29 % (<i>cierricom.mxBloomberg Línea</i>)
Publishing/autores	CAPIF recauda +7,3 % (<i>CAPIF</i>)	SGAE 2023 ingresos 349 M €; +25 % de autores pagados SGAE	AIE (SACM) +11 % regalías digitales 2023 IFPI Latin America y el Caribe

Nota. Elaboración propia.

Comentarios: Complementando esta información con las investigaciones anteriores en “Contexto” determino que el mercado geográfico mas apto para comenzar es el español. De los tres mercados analizados el español es el mercado mas a fin a mi musica, mi posición geográfica (Valencia - España) y la constante mejora en organismo como SGAE con una recaudación de ingresos de 349M, esta información es muy importante ya que la detección de derechos de autor (tarea de SGAE) es clave para parte de la rentabilidad del negocio.

Segmentación Demográfica

Tabla 14. Comportamiento del consumidor según rango etario

Variable	Evidencia cuantitativa	Valor estratégico para "Lobezno"
Edad & consumo digital	18-24 años concentran el mayor tiempo en Spotify/TikTok (<i>Garajedoce, ElHuffPost</i>)	Mensajes de autoestima alineados con "Generation Z wellness"; uso intensivo de UGC y retos sonoros.
Modelo de acceso (Free vs Premium)	45 % de los usuarios "free" tienen 25-44 años y alto poder adquisitivo (<i>Spotify Advertising</i>)	Segmento "Conversión Premium": contenidos exclusivos (early-releases, stems para remixes) y bundling con merch.
Live intensity	Madrid +96 % facturación live; Cataluña y Andalucía > 100 M € (<i>Es Música</i>)	Priorizar giras/test shows en Madrid y Sevilla; colaboración con promotores locales para "experiencias de seguridad emocional".
Preferencias de género	Pop-contemporáneo 58 % ; urbano-latín 46 % (<i>Statista</i>)	Musicalmente, "Lobezno" puede situarse en el cruce pop-urban con letras de empoderamiento.
Bienestar & salud mental	71 % declara que la música es " esencial para su salud mental " (<i>PAGINA12</i>)	Diferencial clave: el relato de seguridad/autoestima refuerza la propuesta artística.

Nota. Elaboración propia.

Comentarios: Dentro del público con el que más conecto a nivel visión es el juvenil 18-24 (incluso mas jovenes aún), considero que la adolescencia es la etapa que mas incide en nuestra personalidad para el resto de la vida. Sin embargo, "el que mucho abarca, poco aprieta" es por eso que todos mis esfuerzos irán destinados a una audiencia (hombres y mujeres entre 18 - 30 años aproximadamente).

En el estudio publicado por "*Página 12*", se abarcaron a 43 mil encuestados de 26 países, que representan el 91,2 por ciento del mercado global. El 71% declara que la musica es "esencial para la salud mental" si bien aquí no se desglosan grupos etarios, considero este dato como parte de una segmentación psicográfica que respalda correctamente la visión del proyecto ("Reducir indices de depresión y suicidio a nivel mundial").

6.1 Análisis del consumidor

Los siguientes perfiles de segmentación dentro de España fueron creados a partir de fuentes primarias de informes oficiales de organismos como IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), INE (Instituto nacional de estadística) y la interacción de datos de cada uno gracias a la inteligencia artificial, he captado los siguientes segmentos.

Empower-Seekers Gen-Z

- El 59 % de los 16-24 años son "heavy streamers" (más 21 h/sem.)
- 76 % liga música y salud mental.

Para calcular estos porcentajes la inteligencia artificial siguió el siguiente procedimiento:
 $(59 \% \text{ de } 16-24) \times (16-24 = 18,4 \% \text{ de la población musical según Padrón INE 2024}) = \approx 11 \%$. Se redondea a **22 %** cuando se pondera por la sobre-representación del consumo respecto al resto de franjas.

Comentario: El cálculo tiene sentido y es estimativo ya que el informe del IFPI tiene mayor peso la población estadounidense y japonesa. Sin embargo, el informe abarca una muestra online representativa española de un rango etario de 16 - 64 con una muestra de 1000. Lo que nos quiere decir esta estimación es que si extrapolamos el porcentaje de jóvenes de 16-26 a la población española el 59% aprox. Escuchan mas de 21 horas semanales y el 76% del 59% declara conectar música con la salud mental.

Conclusión: Como he dicho anteriormente, mi objetivo es impactar en un rango etario de 18 - 30, es por eso que he elegido incluir en el análisis el siguiente perfil.

Live-Hunters Millennials (25-39)

- 48 % de las entradas de conciertos 2023 vendidas a 25-39 años.
- 28,34 M asistentes totales a directos 2023.

Cálculo de la Inteligencia Artificial: $48 \% \times \text{público musical total} \Rightarrow \approx 25 \%$ del universo de consumidores de música.

Comentario: Estos datos provienen del informe (APM, 2024), este segmento es el que quiero captar de forma directa, yo les llamo “Los hermanos mayores”. Este perfil es estratégico ya que son los mas escuchados por el segmento “Empower-Seekers Gen-Z” (16-24 años). A través de mi estrategia de contenidos en redes puedo lograr impactar a los jóvenes empatizando con sus hermanos mayores.

6 Cartera de productos y servicios

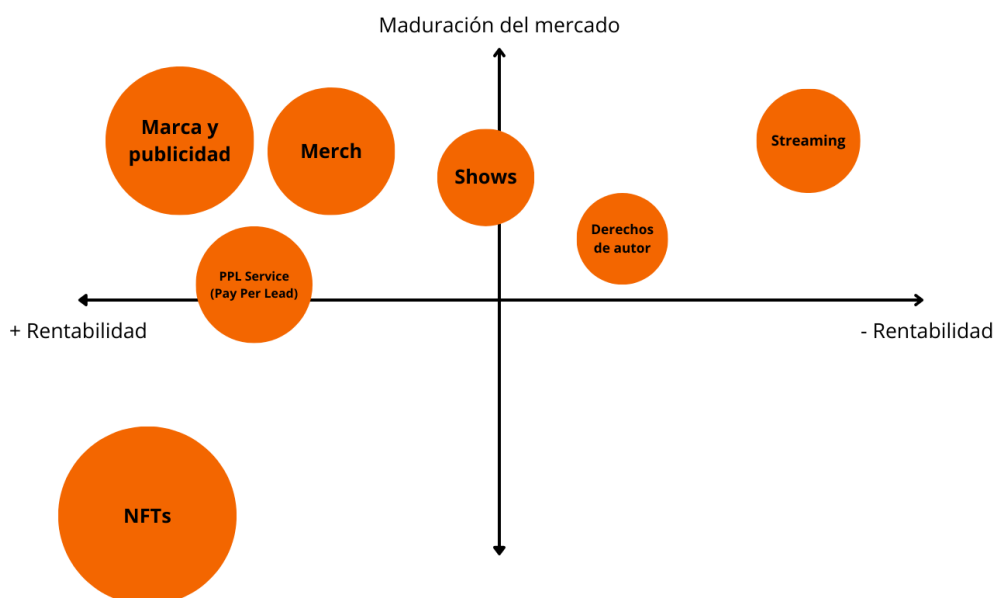
6.1 Matriz de productos

Para construir la matriz de productos he determinado los ejes “Rentabilidad” y “Maduración del Mercado”. El objetivo es representar visualmente una cartera de productos equilibrada y rentable desatacando productos innovadores rentables con oportunidades de crecimiento y productos pertenecientes a mercado maduros y competitivos poco rentables pero que aún así son necesarios para la distribución de la marca.

El eje “Maduración de mercado” indica que tan desarrollado está el mercado para comercializar el producto. También podemos relacionarlo con la penetración de mercado, cuanto mas abajo esté posicionado el producto mas fácil será competir y captar cuota de mercado. En este eje vertical se pueden identificar los océanos azules y rojos.

El eje “Rentabilidad” posiciona los productos con mayor margen a la izquierda y con menor a la derecha, gracias a este eje se puede identificar fácilmente cuales son los productos que puedo controlar e incidir directamente en su desempeño y resultado. Mientras que los productos que se ubican a la izquierda del eje de ordenadas son mas atractivos por su rentabilidad, los que se encuentran a la derecha son mas atractivos por el posicionamiento de marca y protección legal (para el caso de los derechos de autor).

Figura 18. Matriz de productos



Nota. Elaboración propia.

Los productos están desarrollados en el apartado de producto en el marketing mix. Esta matriz es útil para entender la oportunidad de rentabilidad del proyecto en mercados saturados y no saturados. El grueso de la oferta musical (artistas) solo contemplan el “Streaming” y los “derechos de autor” siendo estos los básicos para entrar en el mercado, dejando en evidencia que son los dos productos menos rentables.

6.2 Matriz de Ansoff

Figura 19. Matriz Ansoff

LBZNO	Productos Actuales	Nuevos Productos
Mercados Actuales	Penetración -Catálogo Musical -Marca y contenido en redes sociales -Shows -Derechos de autor -Merchandising	Desarrollo de producto -Personaje (Lobezno) que genera fricción y tensión -Música nueva
Nuevos Mercados	Desarrollo de mercado -Combinación de géneros musicales para captar a más audiencia -Contenido en redes que empatice con otras audiencias similares	Diversificación -Mercado NFT -PPL Service (servicio de venta de leads a profesionales de la salud)

Nota. Elaboración propia.

Para completar la matriz de crecimiento “Ansoff” he distribuido los productos de la matriz BCG y algunas acciones relacionadas a los mismos.

La matriz explica como con la marca “Lobezno” puedo desempeñarme en mercados y productos actuales y nuevos. Podemos observar que en “Penetración” se ubica la marca y contenido en redes sociales, este se debe interpretar como el motor del proyecto. El posicionamiento de la marca es crucial para el funcionamiento de todas las líneas de negocio.

6.3 Análisis Interno (DAFO y CAME)

DAFO

Presentación del DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

Debilidades: Marca pequeña con muy bajo posicionamiento, pocos contactos en la industria musical, calidad de sonido y producciones amateur.

Amenazas: Alta competencia en redes sociales y lanzamientos musicales (según datos se lanzan 100.000 canciones al día), competidores directos con estrategias similares, baja lealtad de seguidores.

Fortalezas: Estructura de proyecto firme y rentable, marca y producto musical auténtico y adaptado al mainstream (música en tendencia), el proyecto tiene un propósito con el que conecta fácilmente al oyente/espectador/cliente, ventajas tecnológicas en uso de automatizaciones e inteligencia artificial tanto en producción musical como en investigación y técnicas de mercado.

Oportunidades: Penetrar el mercado como artista musical a través de un personaje disruptivo, utilizar la tecnología para conocer cada vez mejor a los oyentes/ oyentes potenciales, atraer inversores a través del contenido, realizar colaboraciones con otros artistas.

Desarrollo CAME

Corregir: Equipo de producción audio visual y musical (este debe ser eficiente), planificación de contenido, estrategias de lanzamiento de canciones.

Afrontar: Afrontamos amenazas consolidando una marca y posicionándola.

Mantener: Visión, estrategia de contenidos, crecimiento del equipo, uso de tecnología.

Explotar: Viralidad en redes sociales, colaborar con artistas que estén a mi mismo nivel.

Estrategias CAME

Estrategia ofensiva: Utilizar la tecnología para conocer a mi audiencia, resaltar la rentabilidad del proyecto y transmitirla bien en el contenido de la marca para atraer inversores, captar artistas (que busquen colaborar) a partir de la visión del proyecto y la viralidad del personaje “Lobezno”.

Estrategia defensiva: Destacar en redes frente a la competencia gracias a la gran investigación de tendencias y audiencia tocando temas relevantes y conectando mejor con ella, crear contenido estratégico para atraer contactos de la industria, utilizar herramientas de IA para mejorar las producciones y calidad de sonido.

Estrategia de reorientación: Busco disminuir mis debilidades para aprovechar mis oportunidades, la consistencia en el contenido me ayudará a posicionarme como artista y así llamaré la atención de otros artistas.

Estrategia de supervivencia: Intento disminuir mis debilidades para que las amenazas me afecten lo menos posible. La creación de contenido y el uso de la tecnología disminuye

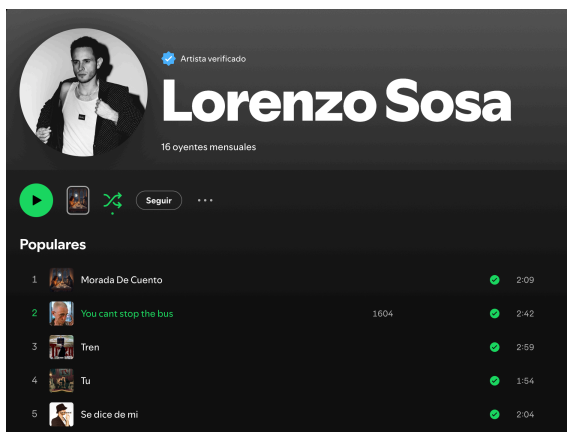
mis debilidades, sin embargo, es importante la creación y gestión de un equipo de trabajo para llegar mas lejos.

7 Marketing Mix

7.1 Producto

La oferta de “Lobezno” se articula alrededor de una propuesta de valor centrada en la **música digital** y reforzada por **activos físicos y digitales de alto impacto estratégico**. En su núcleo, la marca entrega composiciones originales y contenidos audiovisuales de formato breve en plataformas de streaming (Spotify, Apple Music, YouTube Music) y redes sociales (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts), mediante los cuales el alter ego “Lobezno” transmite emociones vinculadas al empoderamiento mental bajo el eslogan “Try Sexy”.

Figura 20. Catálogo musical



Fuente: Captura de pantalla, Spotify, 2025.

Como complemento, la línea de merchandising se desarrolla a través de un modelo **Print On Demand** que elimina la necesidad de costes fijos, asumiendo exclusivamente los gastos variables de producción y la comisión del proveedor, lo que permite flexibilidad en el catálogo y la incorporación continua de ediciones especiales según la demanda.

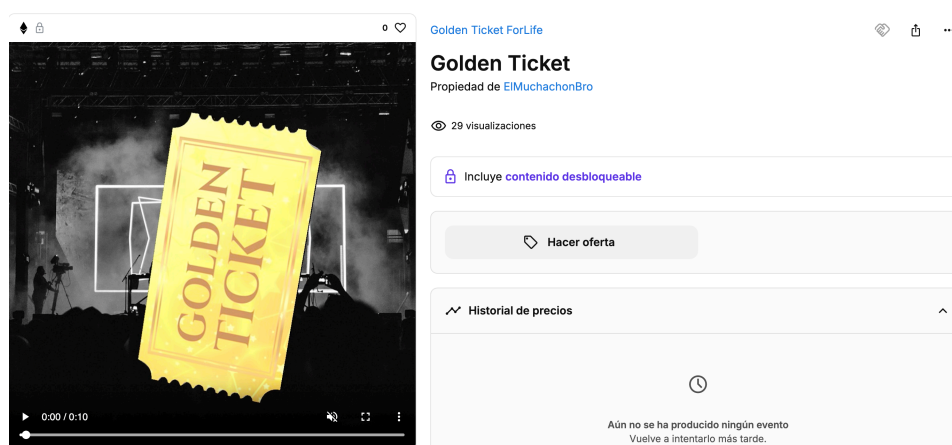
Figura 21. Merchandising en escena



Nota. Elaboración propia.

En el ámbito de los activos digitales, la colección **NFT “Golden Ticket”** está compuesta por diez entradas doradas que otorgan a su propietario y un acompañante acceso vitalicio a todos los conciertos de “Lobezno”. Estos tokens representan una fuente de ingresos pasivos cuyo valor se ajusta libremente al precio de mercado, pudiendo optarse por su venta a precio fijo, subasta o mediante ofertas directas, con la ventaja de alinear el compromiso de la comunidad y asegurar rendimientos sostenibles.

Figura 22. NFT minada en Opeansea



Nota. Captura de pantalla, Opeansea.io, 2025.

Paralelamente, la marca “Lobezno” funciona como un **medio publicitario** en sí misma, generando ingresos a través de patrocinios y colaboraciones con terceros que deseen

conectar con el público objetivo, sean espacios promocionales en canales digitales, producciones co-brandeadas o presencia en eventos corporativos.

Además, en línea con la visión de promover la salud mental, se incorpora un modelo de negocio **Pay per Lead (PPL)** que prevé, una vez habilitada la página web, la implementación de un formulario de diagnóstico emocional. Los oyentes que completen dicho cuestionario recibirán una sesión gratuita con un profesional de la salud mental, mientras que el profesional abonará una única tarifa por lead, estableciendo así una fuente de ingresos recurrente que refuerza el propósito social del proyecto.

7.2 Precio

La política de precios de “Lobezno” ha sido concebida para conectar la accesibilidad del público con la sostenibilidad económica de cada línea de negocio. En primer lugar, el merchandising bajo demanda se valora mediante un modelo de “cost-plus” que sólo considera los costos variables de impresión y la comisión del proveedor. Por caso, si la confección de una camiseta implica un desembolso de 10 €, se aplica un margen que fija el precio de venta alrededor de 25 €, generando un margen bruto aproximado de 15 € por unidad. Esta modalidad, al prescindir de costos fijos, minimiza riesgos financieros y permite ajustar con agilidad los precios de ediciones especiales o “drops” temáticos según lo requiera la demanda del mercado.

En lo que respecta a la colección NFT “Golden Ticket”, el precio de cada uno de los diez boletos dorados se determina en función de la disposición a pagar de la comunidad. La marca puede optar por una fijación de precio estático, un sistema de subasta o la recepción de ofertas directas, dado que cada NFT otorga acceso vitalicio a todos los conciertos. Al incorporar además una comisión por reventa, esta serie de activos digitales se convierte en una fuente de ingresos pasivos a largo plazo, alineando el compromiso de los seguidores con la solidez financiera del proyecto.

Para la venta de entradas en vivo, se adopta una estructura escalonada con el objetivo de capturar distintos segmentos de público y garantizar una ocupación óptima. En preventa (“early bird”), el valor de la entrada se establece en torno a 15 €, incentivando la compra anticipada y la generación de flujo de caja temprano; el precio estándar asciende a 25 € en venta general; y el pase VIP, limitado en cantidad y con servicios adicionales en sala, se fija cerca de 50 €. Este esquema persigue equilibrar la captación de nuevos seguidores con la monetización de los fans más comprometidos.

Cabe destacar que los ingresos procedentes de plataformas de streaming (Spotify, Apple Music, YouTube Music) escapan al control directo de la marca, ya que los operadores definen los payouts por reproducción —habitualmente en torno a 0,003 € por stream— de forma unilateral. Por ello, aunque se establecen metas cuantitativas de oyentes mensuales (por ejemplo, 20 000 oyentes en Spotify), la monetización de esta vía resulta volátil y debe complementarse con las otras fuentes de ingresos descritas.

Por otro lado, el modelo Pay-per-Lead (PPL) refuerza la dimensión social de la marca y crea una nueva fuente de ingresos. Una vez habilitado el apartado de diagnóstico emocional en la futura página web, los oyentes podrán acceder a una sesión gratuita con un profesional de la salud mental tras completar un formulario. A cambio, cada profesional abonará una tarifa única por lead, proponemos establecer este coste en 20 € por consulta derivada, cifra que cubre el valor de captación y mantiene atractiva la oferta para los especialistas.

Finalmente, para las colaboraciones y patrocinios de terceros interesados en publicitar productos o servicios a través de los canales de “Lobezno”, se propone un rango basado en métricas de alcance e interacción. Un post patrocinado en Instagram podría valorizarse entre 800 € y 1 200 €, mientras que un vídeo en TikTok o YouTube oscilaría entre 1 500 € y 2 500 €, según la duración y el formato. Estos valores son orientativos y quedan sujetos a negociación en cada caso, garantizando siempre la coherencia con la identidad de marca y el perfil del público objetivo.

7.3 Distribución

La estrategia de distribución de “Lobezno” combina un sólido despliegue digital con el desarrollo progresivo de shows presenciales. En el ámbito digital, la música se distribuye a través de los principales proveedores de streaming (Spotify, Apple Music, YouTube Music), mientras que los contenidos breves en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts funcionan como canal de captación, redirigiendo tráfico y reforzando el posicionamiento de cada lanzamiento.

Por su parte, la tienda online propia articula la venta de merchandising mediante un modelo Print On Demand que procesa cada pedido de forma automatizada con el proveedor, eliminando la necesidad de stock y facilitando la cobertura geográfica sin inversión previa.

En cuanto a los shows en vivo, “Lobezno” iniciará su presencia escénica en espacios acotados como bares, discotecas y pubs, así como mediante la posibilidad de telonear a artistas de mayor trayectoria en grandes escenarios. Estas primeras experiencias servirán para consolidar la base de seguidores y mejorar los procesos de producción. A futuro, se proyecta escalar a festivales de renombre y salas de mayor aforo, siempre conservando el carácter íntimo y cercano que define al alter ego “Lobezno”.

Los holders de los “Golden Ticket” contarán con un sistema de verificación exclusivo en cada show. Mediante la lectura de códigos QR vinculados al wallet de cada poseedor, se comprobará en tiempo real la propiedad del NFT, habilitando el acceso gratuito tanto al titular como a un acompañante. Este procedimiento, soportado en tecnología blockchain, garantiza transparencia y refuerza el compromiso de la marca con su comunidad más fiel. Complementariamente, se establecen alianzas B2B con productoras audiovisuales y agencias de publicidad que requieren licenciamiento musical para sus proyectos, así

como con profesionales de la salud interesados en el modelo Pay-per-Lead. Estos acuerdos facilitan la circulación de la marca en ámbitos especializados, aportan credibilidad institucional y diversifican las vías de ingreso, alineándose con la visión de “Lobezno” de reducir los índices de depresión mediante un enfoque integral de salud mental.

Por último, la futura incorporación de un portal de diagnóstico emocional en la página web profundizará la estrategia de distribución de leads: los oyentes podrán completar un formulario y derivarse automáticamente al profesional de salud correspondiente, generando valor tanto para la audiencia como para los colaboradores sanitarios, quienes abonarán únicamente por los leads efectivamente gestionados. Este mecanismo refuerza la dimensión social del proyecto y asegura que la distribución de servicios de salud mental esté integrada de manera orgánica en el ecosistema de “Lobezno”.

7.4 Promoción

La estrategia de promoción de “Lobezno” se sustenta en la creación planificada de contenido episódico que potencie la viralidad y prepare el terreno para cada lanzamiento musical y de producto. Para ello, la marca contrató a un guionista profesional encargado de pulir el personaje de Lobezno, construyendo su identidad a partir de los defectos reales de Lorenzo Sosa llevados al extremo —fracaso, humor, ridiculez, hipocresía y ‘cringe’— con el propósito de generar tensión dramática y empatía, y así fomentar la viralización orgánica de un mensaje positivo.

El motor de esta táctica consiste en la grabación de temporadas de doce episodios de formato corto, publicando dos entregas semanales en plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. Cada episodio se concibe como una pieza independiente —sin continuidad narrativa— que permite un consumo espontáneo y adaptado a la naturaleza de las redes sociales. Esta persistencia de contenido asegura una presencia constante frente al público objetivo mientras se trabaja simultáneamente en la producción de la canción relacionada con la temporada.

A la mitad y al final de cada temporada, se difunden trailers promocionales que resumen el hilo argumental y anticipan el lanzamiento musical y de merchandising. Estas piezas audiovisuales actúan como eventos de pre- lanzamiento y movilizan la comunidad, incrementando el interés y la expectativa. Finalmente, una vez concluidos los episodios, se activa una campaña de promoción intensiva que combina lanzamientos de single, lanzamientos de drops de productos y activaciones especiales, coordinando publicidad digital segmentada, anuncios en Spotify Ad Studio y comunicaciones en boletín de suscriptores para maximizar el impacto.

Este ciclo de contenido episódico, trailers intermedios y campaña de cierre genera un flujo de interacción continuo y un entorno de anticipación que fortalece el posicionamiento de

“Lobezno” en la mente de los seguidores y facilita la conversión de engagement en reproducciones, ventas de merchandising y participación en eventos presenciales y virtuales.

8. Estructura de costes, proyección financiera y previsión de ventas

8.1 Costes fijos

Tabla 15: Costes fijos

Concepto	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
Honorarios de guionista	433,33 €	433,33 €	433,33 €	433,33 €	1 733,33 €
Producción audiovisual	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	800,00 €
Desarrollo web & hosting	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	1 200,00 €
Suscripciones y licencias	750,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €	3 000,00 €
Distribuidora musical	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	20,00 €
Total fijos	1 688,33 €	1 688,33 €	1 688,33 €	1 688,33 €	6 753,33 €

Nota. Elaboración propia.

Comentario: Este es un escenario probable con los costos que maneja mi estructura quitando el desarrollo web y hosting que he tenido en cuenta en todos los trimestres con el objetivo de devengar los 1 200 anuales ya que desconozco el punto de inflexión en la demanda de la marca, hoy en día con las redes sociales puede suceder todo de la noche a la mañana.

8.2 Costes variables

Tabla 16: Coste variables

Concepto	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
Producción musical	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	800,00 €
Contenido adicional	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	400,00 €
Publicidad digital	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	200,00 €
Coste de merchandising (10 €/ud)	0,00 €	1 000,00 €	2 000,00 €	3 000,00 €	6 000,00 €
Total variables	350,00 €	1 350,00 €	2 350,00 €	3 350,00 €	7 400,00 €

Nota. Elaboración propia.

8.3 Ingresos trimestrales proyectados

Tabla 17: Ingresos trimestrales

Categoría	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
Merchandising	0 €	1 500 €	3 000 €	4 500 €	9 000 €
Golden Tickets	0 €	0 €	3 000 €	0 €	3 000 €
Pay-per-Lead	0 €	0 €	0 €	20 €	20 €
Streaming	0 €	36 €	180 €	360 €	576 €
Shows	0 €	0 €	200 €	200 €	400 €
Patrocinios	0 €	500 €	500 €	500 €	1 500 €
Total ingresos	0 €	2 036 €	6 880 €	5 580 €	14 496 €

Nota. Elaboración propia.

Comentarios: Teniendo en cuenta un escenario probable a partir del 3º mes de trabajo se podrían considerar los primeros ingresos de merchandising (vendiendo 60 unidades a 25€), pagos de ingresos de streaming (bajos) y un ingresos total trimestral de 500€ en publicidad/patrocinios. La proyección aumenta en el año con un rango razonable y durante el Q4 se pretende vender los primeros Leads a profesionales de la salud.

8.4 Resultados trimestrales

Tabla 18: Resultados trimestrales

Concepto	Q1	Q2	Q3	Q4
Ingresos totales	0,00	2 036,00	6 880,00	5 580,00
(-) Costo de Ventas	0,00	1 000,00	2 000,00	3 000,00
= Utilidad Bruta	0,00	1 036,00	4 880,00	2 580,00
(-) Gastos de Operación	2 038,33	2 038,33	2 038,33	2 038,33
= Resultado Neto (Operativo)	-2 038,33	-1 002,33	+2 841,67	541,67

Nota. Elaboración propia.

Comentarios: Se puede observar que en el séptimo mes de trabajo se consigue el primer resultado operativo positivo, sin embargo, se tiene que tener en cuenta que esto se debe a la venta de las 10 NFTs a 300€ cada una, lo cual debería considerarse como un ingreso de capital de inversión y no como un ingreso proveniente de la caja. El cashflow del negocio proviene principalmente de las fuentes de los modelos PPL (pay per lead), Print On Demand y con menor liquidez de shows, ingresos pasivos de reventas de NFTs (10% del valor de reventa) y publicidad.

9. Limitaciones

A lo largo del trabajo me he encontrado con algunas limitaciones, la cuales han incidido en la toma de decisiones para desarrollar principalmente el análisis y segmentación de mercado. En un primer momento, había decidido segmentar geográficamente y enfocar mi mercado objetivo en Argentina, sin embargo, los datos eran insuficientes. Para resolverlo, decidí reorientar la segmentación al público español, ya que los informes que he encontrado me daban toda la información necesaria para calcular el tamaño de mercado y los hábitos de consumo por género musical.

Otra limitación que me he encontrado fue la optimización en los prompts para configurar los motores de búsqueda con inteligencia artificial, en un principio los resultados arrojaban fuentes de baja calidad, sesgada por comentarios de revistas o de la prensa. Para resolverlo he ejecutado búsquedas con diferentes prompts corroborando los resultados con sus respectivas fuentes, uno por uno hasta encontrar la estructura prompt con mejores resultados.

10. Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado representa mucho más que un plan de marketing, es el resultado de años de formación, experiencias personales y una profunda necesidad de generar impacto desde lo que amo hacer. Con “Lobezno” no solo propongo una marca musical, sino una plataforma de transformación social que utiliza el arte, la tecnología y la estrategia como herramientas para inspirar, acompañar y salvar vidas.

En un mercado saturado, con barreras de entrada cada vez más altas, descubrí que la verdadera ventaja competitiva está en el propósito. A través de una narrativa auténtica, el uso de inteligencia artificial, y un enfoque emocional y estratégico, conseguí sentar las bases de un proyecto que busca posicionarse en el top of mind del público joven no solo por su música, sino por lo que representa: autoestima, aceptación social, seducción, salud mental... en dos palabras, “Sentirse Sexy”.

El análisis profundo del entorno, los datos del sector, el diseño de audiencias (con un enfoque tecnológico), la estructuración financiera y el uso de matrices estratégicas me

permitieron validar que existe una oportunidad real de hacer rentable un proyecto como este sin perder el foco de la visión. Sé que los ingresos no llegarán de inmediato, pero también sé que si sigo trabajando desde la coherencia, la innovación y el compromiso con el público, el impacto llegará.

Hoy tengo la certeza de que el marketing puede usarse para algo más que vender, puede inspirar, puede sanar, puede cambiar mentalidades. Este TFG me confirmó que una marca bien construida puede dejar huellas no solo en el mercado, sino en la vida de las personas. Y eso, para mí, ya es un éxito.

11. Referencias

- ABC. (2024, diciembre 4). El 24 % de los ingresos de los músicos estará en riesgo en 2028 por culpa de la inteligencia artificial. <https://www.abc.es/cultura/musica/ingresos-musicos-riesgo-2028-culpa-inteligencia-artificial-20241204163008-nt.html>
- AGEDI. (2025). La música grabada continúa creciendo en España: Promusicae publica las cifras anuales de 2024. <https://www.agedi.es/la-musica-grabada-continua-creciendo-en-espana-promusicae-publica-las-cifras-anuales-de-2024/>
- Alerta Hoy. (2024). Las colaboraciones más impactantes en la música urbana en 2024. <https://alertahoy.com/las-colaboraciones-mas-impactantes-en-la-musica-urba/>
- Animal Político. (2023, noviembre 7). Bad Bunny explota contra canción generada por IA que usa su voz. <https://animalpolitico.com/tendencias/entretenimiento/bad-bunny-cancion-creada-ia-tiktok>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2025, abril 22). 1.ª ola EGM 2025: Resultados de audiencia de radio. <https://www.gorkazumeta.com/2025/04/egm-1-ola-25-la-radio-vuelve-crecer-en.html>
- Backlinko. (2024). Patreon: Subscriber and Creator Statistics for 2024. <https://backlinko.com/patreon-users>
- Backlinko. (2025). TikTok Statistics You Need to Know in 2025. <https://backlinko.com/tiktok-users>
- Brogan, P. (2023, mayo 13). The rise of genre blending. University of Notre Dame – Writing About Music. <https://sites.nd.edu/writingmusic/2023/05/13/the-rise-of-genre-blending/>
- Cadena SER. (2024). Informe anual de industria musical en España 2023–2024 [Tabla de datos].
- Climatica. (2023). Macrofestivales: mucha música, poca conciencia ambiental. <https://climatica.coop/impacto-medioambiental-macrofestivales/>
- Cohen, D. (2022, julio 28). Snap AR Has Billboard Covered for Its Lollapalooza-Themed Issue. Adweek. <https://www.adweek.com/social-marketing/snap-ar-has-billboard-covered-for-its-lollapalooza-themed-issue/>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2023). Panel Hogares 4T-2023 [Datos]. <https://www.cnmc.es>
- Dalugdug, M. (2025, marzo 10). Sony Music reveals 75 000 AI deepfake takedowns, slams UK’s “rushed” copyright plans. Music Business Worldwide. <https://www.musicbusinessworldwide.com/sony-music-reveals-75000-ai-deepfake-takedowns/>
- Digital Music News Staff. (2021, diciembre 30). How much do artists make per stream? Here’s the latest breakdown. Digital Music News. <https://www.digitalmusicnews.com/2021/12/30/how-much-do-artists-make-per-stream/>
- Digital Music News Staff. (2023, diciembre 28). How much does Spotify pay per stream? Digital Music News. <https://www.digitalmusicnews.com/2023/12/28/how-much-does-spotify-pay-per-stream/>

Digital Music News Staff. (2024, enero 6). Spotify has officially updated its royalty model—here's what it means for artists. Digital Music News. <https://www.digitalmusicnews.com/2024/01/06/spotify-royalty-model-ramifications/>

Digital Music News Staff. (2024, marzo 19). Spotify Loud & Clear 2023 reveals per-stream royalty rate, more. Digital Music News. <https://www.digitalmusicnews.com/2024/03/19/spotify-loud-and-clear-2023/>

Dircomfidencial. (2025, abril 22). EGM: RNE vuelve a caer al quinto puesto en plena transformación, superada por RAC1. <https://dircomfidencial.com/medios/egm-rne-vuelve-a-caer-al-quinto-puesto-en-plena-transformacion-superada-por-rac1-20250422-0806/>

El País. (2024, enero 7). Nace un nuevo derbi musical: WiZink vs Bernabéu. <https://elpais.com/espana/madrid/2024-01-07/nace-un-nuevo-derbi-musical-wizink-vs-bernabeu.html>

El País. (2024, julio 4). Las grandes giras se comen al músico pequeño: “La gente ha dejado de ir a las salas”. <https://elpais.com/eps/2024-07-04/las-grandes-giras-se-comen-al-musico-pequeno-la-gente-ha-dejado-de-ir-a-las-salas.html>

Gearnews. (2024). Emisiones y discos de vinilo: ¿cómo de perjudiciales son para el medio ambiente? <https://www.gearnews.es/emisiones-y-discos-de-vinilo-como-de-perjudiciales-son-para-el-medio-ambiente/>

Green Touring Network. (2023). La música en vivo y su impacto en el medioambiente. Pensemos Verde. <https://pensemosverde.com/2023/09/25/la-musica-en-vivo-y-su-impacto-en-el-medioambiente/>

Hernández Ruza, J. (2025a, febrero 20). El resurgimiento de los NFTs en la industria musical. Industria Musical. <https://indusriamusical.com/el-resurgimiento-de-los-nfts-en-la-industria-musical/>

Hernández Ruza, J. (2025b, marzo 19). El streaming contribuye al 69 % de los ingresos globales por música grabada en 2024. Industria Musical. <https://indusriamusical.com/informe-ifpi-2025/>

Huffington Post. (2024, marzo 25). El furor por las cornetas y tambores: del fervor religioso al fenómeno pop. <https://www.huffingtonpost.es/life/cultura/furor-cornetas-tambores-pasion-fenomeno-pop-musica-urbana-saiko-c-tangana-nathy-peluso.html>

IAB Spain, Audioemotion, & Elogia. (2023). Estudio de Audio Digital 2023 [Informe]. <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-digital-2023/>

IFPI. (2025, marzo). Global Music Report 2025: State of the Industry. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/03/GMR2025_SOTI.pdf

Industria Musical. (2024). Las reproducciones de música alcanzaron casi 5 billones en 2024. <https://indusriamusical.com/las-reproducciones-de-musica-alcanzaron-casi-5-mil-millones-en-2024/>

Instituto Autor. (2024). España: Promusicae publica un informe sobre la música grabada en el año 2023. <https://institutoautor.org/espana-promusicae-publica-un-informe-sobre-la-musica-grabada-en-el-ano-2023/>

Instituto Nacional de Estadística. (2024). Padrón municipal de habitantes a 1 de enero de 2024 [Datos]. <https://www.ine.es>

Instituto Nacional de Estadística. (2024, diciembre 19). Censo Anual de Población. 1 de enero de 2024. Primeros resultados. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/CENSO2024.htm>

Instituto Nacional de Estadística. (2025, febrero 13). Estadística Continua de Población (ECP). 1 de enero de 2025. Datos provisionales. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/ECP4T24.htm>

Kelly, K. (2008). 1,000 True Fans. The Technium. <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>

Monitor Latino. (2023). 7 datos sobre industria de la música en América Latina que quieres conocer. <https://monitorlatino.com/negocios-de-la-musica/7-datos-sobre-industria-de-la-musica-en-america-latina-que-quieres-conocer%E2%82%AC%80%A2%E2%82%AC/>

Mozilla Foundation. (2023). La huella de carbono invisible de Internet. <https://foundation.mozilla.org/es/blog/ai-internet-carbon-footprint/>

Music Business Worldwide. (2024, diciembre 6). TikTok reveals its top songs of 2024; says that 13 of 16 No. 1 hits in the US this year are linked to trends on its platform. <https://www.musicbusinessworldwide.com/tiktok-reveals-its-top-songs-of-2024-says-that-13-of-16-no-1-hits-in-the-us-this-year-are-linked-to-trends-on-its-platform/>

Organización Mundial de la Salud. (2021). Depresión. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression>

Organización Mundial de la Salud. (2021). Suicidio. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/suicide>

Organización Mundial de la Salud. (2022). La salud mental en el trabajo. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-at-work>

Organización Mundial de la Salud. (2022). La pandemia de COVID-19 provoca un aumento del 25 % en la prevalencia de la ansiedad y la depresión a nivel mundial. <https://www.who.int/es/news-item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide>

Organización Mundial de la Salud. (2023). Depresión. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression>

Organización Mundial de la Salud. (2023). Maltrato infantil. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/child-maltreatment>

Organización Mundial de la Salud. (2023). Salud mental: fortalecer nuestra respuesta. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

Organización Mundial de la Salud. (2024). Suicidio. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/suicide>

Parra, R. (2023, abril 22). El regional mexicano conquista el mundo. DPL News. <https://dplnews.com/el-regional-mexicano-conquista-el-mundo/>

Pascua Vicente, S. (2023, diciembre 18). Internacional: Se publica un informe sobre el impacto de una red social en la industria musical. Instituto Autor. <https://www.institutoautor.org/informe-impacto-tiktok-musica/>

Programatically. (2025, febrero 25). El consumo de audio digital se consolida en España con 19,3 millones de oyentes. <https://www.programatically.com/portada/el-consumo-de-audio-digital-se-consolida-en-espaa-con-193-millones-de-oyentes>

Promusicae. (2024, marzo 10). La música grabada cierra 2023 superando los 500 millones de euros de facturación. <https://www.promusicae.es/informes/2024/la-musica-grabada-2023/>

Promusicae. (2024, septiembre 5). El mercado discográfico español crece un 16,6 % en el primer semestre de 2024. <https://www.promusicae.es/comunicados/2024-09-05>

Promusicae. (2024). Informe anual de la industria musical española 2023–2024. <https://www.promusicae.es/noticias/promusicae-presenta-la-radiografia-del-mercado-de-la-musica-grabada-en-espana-2023-n501/>

Promusicae. (2025, febrero 27). La música grabada continúa creciendo en España cerrando 2024 con una facturación de 568 millones de euros. <https://www.promusicae.es/informes/2025/la-musica-grabada-2024/>

Reason Why. (2025, abril 22). Primer EGM 2025: La penetración de Internet ya alcanza el 90 %. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/primer-egm-2025-internet-medio-mas-audiencia>

Record of the Day. (2024). Spain music market analysis 2024. <https://www.recordoftheday.com>

República Network. (2023). Crecimiento, diversificación y nuevos retos para la música en España. <https://www.republicnetwork.es/blog/crecimiento-diversificacion-y-nuevos-retos-para-la-musica-en-espana/>

Sass Cifuentes, L. (2023). La internacionalización del negocio de música en streaming – Caso de estudio: Spotify [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/retrieve/619631/TFG-%20Sass%20Cifuentes%2C%20Lara.pdf>

Stereogum. (2019, agosto 12). Lil Nas X’s “Old Town Road” is #1 for a 19th week. <https://www.stereogum.com/2054382/old-town-road-number-1-19-weeks/news/>

Slotkin, J. (2020, abril 24). Travis Scott’s Fortnite Event Draws Record Audience. NPR. <https://www.npr.org/sections/coronavirus-live-updates/2020/04/24/843631981/travis-scotts-fortnite-event-draws-record-audience>

Soundcharts. (2022, noviembre 14). How music streaming works — Trends, payouts and market share. <https://soundcharts.com/blog/how-music-streaming-works-trends-payouts-and-market-share>

Spotify. (2022, diciembre 13). Spotify celebrates 3 years of record-breaking Bad Bunny streaming with a Mexico City fiesta. Spotify Newsroom. <https://newsroom.spotify.com/2022-spotify-wraps-up-another-bad-bunny-year/>

Spotify. (2023, diciembre 18). Los 10 años de Spotify elevando a los creadores latinos. Spotify Newsroom. <https://newsroom.spotify.com/2023-los-creadores-latinos-top/>

Spotify. (2024, marzo 19). Loud & Clear 2023 (dashboard). <https://loudandclear.byspotify.com>

Spotify. (2024). AI DJ and Daylist: novedades de Spotify 2024. Spotify Newsroom. <https://spotifyforbrands.com>

Spotify. (2025). Alex Ponce [Perfil de artista]. <https://open.spotify.com/artist/2rtnKY7iQJHIEBnOd66DCO>

Spotify. (2025). Gynebra [Perfil de artista]. <https://open.spotify.com/artist/0YHoxAOvaw3jWmqv8SzZih>

Spotify. (2025). Lorenzo Sosa / Lobežno [Perfil de artista]. <https://open.spotify.com/artist/2UvdDZuAhkJ4ph0D9P3CB4>

Spotify. (2025). Ramma [Perfil de artista]. <https://open.spotify.com/artist/7b0pdDyPV9f9hyDXAhk4Sg>

Sympathy for the Lawyer. (2024, abril). España es un mercado atractivo y rentable para la música grabada y los artistas locales. <https://sympathyforthelawyer.com/blog/espana-mercado-atractivo-rentable-musica-grabada-artistas-locales/>

Sympathy for the Lawyer. (2024, abril 2). El mercado de la música grabada en España sigue creciendo: +12,33 % en 2023. <https://sympathyforthelawyer.com/blog/musica-grabada-2023-espana/>

Universidadean. (2023). ¿Cómo afecta la industria musical al medio ambiente? <https://universidadean.edu.co/blog/como-afecta-la-industria-musical-al-medio-ambiente>

Wikipedia. (n.d.). Ana Mena. https://es.wikipedia.org/wiki/Ana_Mena

12 Anexo

Prompt utilizado para optimizar la segmentación del mercado

“

****OBJETIVO****

Investiga el ecosistema musical (grabado/streaming, música en vivo/festivales y publishing) en España, Argentina y México con datos 2023-2025.

****FUENTES****

Solo organismos/consultoras oficiales, académicas o empresas de streaming (IFPI, CISAC, PwC, MIDiA, INE, SGAE, CAPIF, AMPROFON, Spotify, El Pais, ES Musica etc.). Excluye webs de baja credibilidad.

****BÚSQUEDA****

Limita resultados a 2023-2025. Operadores sugeridos:

("music industry" OR "mercado musical") AND (España OR Argentina OR México)`
("recorded music" OR streaming) OR ("live music" OR conciertos OR festivales) OR publishing

Filtra por dominios .gob, .edu, informes globales y quita blogs genéricos.

****REGLAS****

- Registra año, métrica, divisa y fuente.
- Cada insight debe citar al menos una cifra concreta y su fuente.
- Usa tablas y gráficos solo si aclaran un dato.

“