

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



T4M: Techno for Music

Trabajo de grado

Santiago Brochero Álzate

Bogotá, Colombia

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



T4M: Techno for Music

Trabajo de grado

Santiago Brochero Álzate

Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración De Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título HUSQVARNA, en la opción de grado de PADE y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación

Santiago Brochero Alzate

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Santiago Brochero Alzate

\

Contenido

Glosario	9
Resumen	10
Palabras claves	10
Abstract	11
Keywords	11
1. Introducción	12
2. Pitch	13
3. Descripción del producto	13
3.1 Beneficios	15
4. Objetivos	15
4.1 Objetivo General	15
4.2 Objetivos Específicos	15
5. Dofa	16
6. Análisis Competencia	17
7. Presentación Competencia	18
7.1 Raconte	18
7.2 Adriana López	19
7.3 Julio Victoria	19
7.4 Merino	20
7.5 Juliana	21
7.6 Memek	22
8. Público objetivo	23
8.1 Tam-Sam-Som de T4M	23
9. Segmentación	24

9.1Segmentación Geográfica	25
9.2 Segmentación Psicográfica	25
9.3Segmentación Demográfica	26
10 Buyer persona	27
10.1 Laura	27
10.2 Felipe	28
10.3 Karol	29
11. Estrategias de Marketing Digital	30
11.1Objetivos	30
11.2 Definición de la Estrategia	30
11.3 Estrategias para cada Subcategoría	32
12. Cronograma	40
12.1 T4M 2023 I	40
12.2 Cronograma T4M 2023 II	42
13. Medición de Resultados	44
13.1 Kpi De Consumo - Redes Sociales	44
13.2 Kpi De Efectividad	45
13.3 Kpi De Calidad	45
13.4 Kpi generales	45
13.5 Kpi de ganancia	46
13.6 Kpi de valor	46
14. Presupuesto	47
14.1 Campaña Instagram	47
14.2 Campaña SoundCloud	48
14.3 Curso de Producción	50
14.4 Inversión en Eventos	51
14.5. Presupuesto Anual	53
15. Conclusiones	54
16. Referencias Bibliográficas	55

Lista de imágenes

Imagen 1 T4M presentaciones	14
Imagen 2 Perfil del @racontemusic	18
Imagen 3 Perfil del @adrianalopezmusic	19
Imagen 4 Perfil del @juliovictoria	20
Imagen 5 Perfil del @merinozed	21
Imagen 6 Perfil del @julianna	21
Imagen 7 Perfil de @Memek_music	22
Imagen 8 Tam-Sam-Som de T4M	24
Imagen 9 Perfil de Laura.....	27
Imagen 10 Perfil de Felipe	28
Imagen 11 Perfil de Karol.....	29
Imagen 12 Perfil del IG de T4M.....	32
Imagen 13 Perfil del IG de T4M.....	33
Imagen 14 Instagram oficial de T4M.....	34
Imagen 15 SoundCloud oficial de T4M.....	35
Imagen 16 SoundCloud oficial de T4M.....	35
Imagen 17 SoundCloud oficial de T4M.....	37
Imagen 18 SoundCloud oficial de T4M.....	37

Imagen 19 canal de YouTube oficial de T4M	38
Imagen 20 Descripción del presupuesto	47
Imagen 21 Campaña SoundCloud	49
Imagen 22 Curso de Producción	50
Imagen 23 Eventos Djs	51

Glosario

Techno: “El techno es uno de los géneros de música electrónica más importantes en el espectro de profesionales DJ. Su potencia y singularidad han hecho que se sitúe como una de las corrientes más practicadas por parte de los discjockey” (Admin, 2021)

Dopamina: “ La dopamina es conocida mundialmente por ser una de las moléculas de la felicidad. No en vano, es una de las herramientas que Cupido usa para enamorar. También proporciona placer y relajación” (Morales, 2022)

WAV: “WAV es una extensión/un formato para guardar los archivos de audio. Es una aplicación (subconjunto) de Resource Interchange File Format (RIFF) para almacenar archivos de audio digital” (Cervera, 2022)

DANE: El Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE- es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia. (DANE, 2022)

Psicografía: La escritura automática o psicografía es una supuesta habilidad psíquica de una persona que escribe letras sin estar consciente. La persona afirma que las palabras fueron escritas por el subconsciente, por un espíritu, por fuerzas sobrenaturales o que provienen del universo. (Revista de Psicología, 2018)

Feed: Un feed es un flujo de contenido por el que se puede desplazar. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro. Por ejemplo, un feed puede ser editorial (como una lista de artículos o noticias) o una ficha (como una lista de productos o servicios). (Google Adsense, 2022)

Resumen

T4M es un dúo de DJs conformado por dos estudiantes universitarios, los cuales vieron una oportunidad en el mercado para compartir su música a través de diferentes mecanismos audiovisuales, generando así, contenido de valor en eventos de la escena de Bogotá en el género musical del Techno. Asimismo, se empezó a implementar contenido digital de calidad, teniendo en cuenta estrategias de marketing digital, las cuales generaron réplicas masivas para un mayor alcance.

Del mismo modo, la construcción de confianza con el público objetivo se basó en generar una identidad, dejando recordación en su música y en su contenido en las redes sociales. Lo anterior se basó en la implementación de estrategias de marketing con herramientas Pagas y No pagas de internet. Se buscó también hacer publicidad con “merchandise” de la marca, encontrando aliados estratégicos que buscaban fortalecer su producción con la visibilidad de nuestra marca.

A través de una buena red de contactos se logró conectar con el grueso de la escena en Bogotá, permitiéndonos así, ser parte de festivales internacionales como: Aniversario de PITCH Y Aniversario de THC.

Palabras claves

Techno, música, redes sociales, eventos, seguridad, confianza, distracción.

Abstract

T4M is a DJ duo made up of two university students, who saw an opportunity in the market to share their music through different audiovisual mechanisms, thus generating valuable content at events on the Bogota scene in the Techno musical genre. Likewise, quality digital content began to be implemented, taking into account digital marketing strategies, which generated massive replicas for a greater reach.

Building trust with the target audience was based on generating an identity, leaving memories in their music and in their content on social networks. This was based on the implementation of marketing strategies with paid and unpaid internet tools. We also sought to advertise with "merchandise" of the brand, finding strategic allies who sought to strengthen their production with the visibility of our brand.

Through a good network of contacts, it was possible to connect with the bulk of the scene in Bogotá, thus allowing us to be part of international festivals such as: PITCH Anniversary and THC Anniversary.

Keywords

Techno, music, social networks, events, security, trust, distraction

1. Introducción

El presente trabajo tiene como finalidad exponer un análisis detallado del dúo dj T4M y su entorno, buscando así poner en evidencia la situación actual de su mercado y posicionamiento en este mismo a nivel regional, específicamente en la escena bogotana. También se buscará por medio de la investigación detallar qué estrategias de mercado se pueden implementar para lograr una captación en su target más amplio.

T4M es una iniciativa de dos estudiantes universitarios de la ciudad Bogotá que, a principios del 2021, tuvieron como objetivo en su comienzo representar música de calidad en la escena bogotana, donde se pudiera generar una identidad y así mismo obtener una buena red de contactos, abriendo la posibilidad de tener mejor adherencia a la escena “technera”

Este proyecto surgió al ver el crecimiento del techno año tras año en su popularidad y su diversidad que es identificada con las necesidades del mundo “La clásica combinación de la clase baja y búsqueda de igualdad, así nacen los grandes movimientos contraculturales y un gran ejemplo de esto es el techno, que en sus inicios estaba curado por insurgentes” Rubiano, A. (2020, septiembre 1). El Techno es un género radical que rompe barreras [web log]. Retrieved October 8, 2022, from <https://www.colombia-electronica.com/post/el-techno-un-genero-que-rompe-barreras>.

2. Pitch

¿Sabía usted que el Techno ayuda a liberar dopamina, contrarrestando el estrés de una semana llena de trabajo?

T4M no solo es un dúo de djs de techno, es una fecha en el calendario para pasar un rato agradable con personas, lugares y eventos importantes en la vida de cada uno. T4M no solo está en los eventos de techno, también está en el celular, generando contenido audiovisual a través de plataformas como: YouTube, SoundCloud, entre otras más. Somos una opción en un estilo de vida ligero y de arduo trabajo al mismo tiempo.

3. Descripción del producto

T4M es una marca musical enfocada a la música electrónica, específicamente Techno, un género de música que surgió en Detroit y Alemania a mediados de 1980. El servicio se caracteriza por ser netamente experimental, es decir, sentir la música mezclada por el dúo de djs (T4M). Además, se cuenta con la experiencia en distintos tipos de escenarios con diferentes géneros de techno.

Imagen 1

T4M presentaciones



**TECHNO
FOR
MUSIC**

**ÚLTIMAS
PRESENTACIONES**

03 FEBRERO, BOGOTÁ
30 ABRIL, BOGOTÁ
07 DE MAYO, BOGOTÁ
29 DE JUNIO, RADIO BERLIN
16 DE JULIO, BEFORE
16 DE JULIO, KEST
30 DE JULIO, BEFORE POOL PARTY
10 DE SEPTIEMBRE, ANIVERSARIO PITCH
30 DE SEPTIEMBRE, ANIVERSARIO THC

LINKS
SOUNDCLOUD / T4M
INSTAGRAM / @t4m.mussic
INSTAGRAM / @santiagobrocheroa
INSTAGRAM / @andres.riosn
YOUTUBE / santiago brochero

DJ INFO

DJ: 2020 - ACTUALIDAD
MAIN GENRE: TECHNO (DARK, DEEP, ACID, HARD, HOUSE)
CATEGORÍA: CLUB DJ / EVENT DJ

BIO

T4M es un dúo colombiano de deep techno. Está compuesto por Santiago Brochero (Cartago) estudiante de administración de negocios internacionales de la universidad del Rosario y Andrés Rios (Bogotá) estudiante de administración de empresas de la EAN, quienes se conocieron en la escena musical bogotana. Inicialmente, se hicieron un nombre en la escena, organizando fiestas pequeñas.

CONTRATACIONES

318 385 9544
350 809 2268
t4m.techno@gmail.com



VANGUARD

Fuente: Elaboración propia (2022)

3.1 Beneficios

- Experiencias diferentes en las fiestas, donde se busca experimentar música de calidad con un escenario innovador
- Brindar seguridad donde las personas que escuchen a T4M sean escenarios de libertad
- Inclusión social, donde personas de diferentes estilos y personalidades se sientan libres de representarse como son
- Música de calidad, buscando siempre mejorar día tras día para dar un mejor show

4 Objetivos

4.1 Objetivo General

- Posicionar T4M en el mercado musical actual como una de las marcas referentes en eventos de alto impacto en la escena local. Entendiendo así que la marca devengara ingresos no solo desde lo musical sino desde lo comercial con su merchandise como mercadeo de la marca.

4.2 Objetivos Específicos

- Generar contenido de valor para el establecimiento de vínculos con la comunidad (asistentes), es decir, tener una identidad de marca consolidada, donde los seguidores sientan confianza en la interacción con T4M a través de plataformas digitales
- Participar de manera significativa en el desarrollo de una escena más inclusiva, generando así concientización y educación dentro de lo musical.

5 Dofa

Amenazas

- Pensamiento colectivo de que el dj internacional tiene más talento que el dj local
- Constante cambio de moda, generando así inestabilidad.

Oportunidades

- Incremento significativo de discotecas adaptadas sólo al género del techno
- Abundantes portales para descargar música de calidad WAV y AIFF
- Ayuda constante por las redes sociales, generando una comunidad alerta a cualquier novedad o noticia
- Auge del género techno en Colombia
- El establecimiento de una comunidad inclusiva vinculada por este género musical.
- Alta demanda de djs en Bogotá.

Fortalezas

- Capital de inversión
- Red de contactos
- Experiencia en festivales
- Infraestructura propia para el desarrollo de eventos
- Merchandise como identidad de marca.

Debilidades

- Experiencia en el nivel del número de presentaciones
- Manejo de escenario a nivel profesional
- Habilidades extras, como el manejo de otras consolas o conocimiento de otro tipo de mixers.

6 Análisis Competencia

T4M siendo un dúo de Djs relativamente nuevo en la escena local, tiene una variedad de competidores que cuentan con una larga trayectoria, sin embargo, entre todos los competidores no hay Djs locales que cuenten con más de 5 años de experiencia en el nuevo subgénero del Techno llamada Hard Techno. Esto posibilita el ingreso a la escena en ese subgénero, teniendo posibilidades al ser un nuevo estilo de música. Es por esto que se puede afirmar que ha habido oportunidades que a través del tiempo se traducen en experiencia.

Lo anterior corresponde a una oportunidad en el mercado, la cual se conoce como moda o tendencia, por las cuales los Djs emergentes tienen ventajas y desventajas:

Ventajas

- Tener mayor visibilidad
- Mayores ingresos
- Competencia entre Djs nuevos

Desventajas

- Incremento de la demanda en el subgénero
- A través del tiempo menos oportunidad en el mercado
- Modas y tendencias cortas.

7 Presentación Competencia

Actualmente, en el mercado musical colombiano enfocado en el género de electrónica Techno hay pocos djs con trayectoria y expertise en el tema, incluyendo además colectivos u organizaciones que representan estos djs. Por ejemplo:

7.1 Raconte

Dúo dj y productoras que cuentan en su página de Instagram con más de 7146 seguidores a la fecha, y ya han tenido presentaciones internacionales, se observa la siguiente gráfica:

Imagen 2

Perfil del @racontemusic



166 publicaciones 7,146 seguidores 500 seguidos

RACONTÉ
 DJ
 Dj & Producers
[@dahiamusic](#)
[@tattprieto](#)

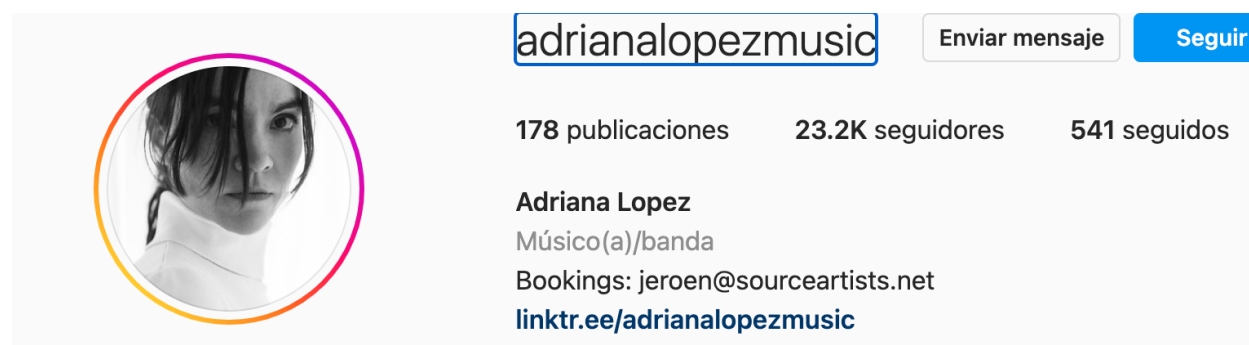
Fuente: @racontemusic (2022)

7.2 Adriana López

Dj colombiana reconocida por su alto impacto en la escena, logrando de esta forma inmiscuirse en la escena internacional. Siendo la principal exponente colombiana en el género de techno. Cuenta con 22.200 seguidores en su red social de Instagram.

Imagen 3

Perfil del @adrianalopezmusic



Fuente: @adrianalopezmusic (2022)

7.3 Julio Victoria

Dj colombiano con experiencia en la escena local, siendo uno de los referentes al haber estado de gira nacional en gran parte de la región colombiana. Además, haciendo parte de giras

internacionales que lo catalogan como exponente nacional. Cuenta con 25.100 seguidores en su red social de Instagram.

Imagen 4

Perfil del @juliovictoria



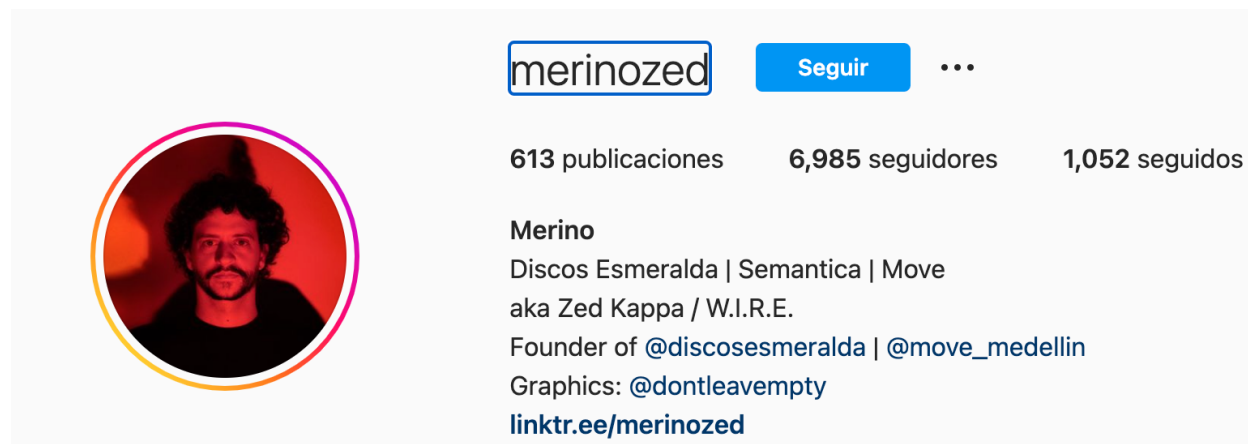
Fuente: @juliovictoria (2022)

7.4 Merino

Dj colombiano perteneciente a uno de los colectivos más activos del país. Además, ha cambiado su técnica y su género para adaptarse año tras año a lo que está de moda. Cuenta con 6985 seguidores en su red social de Instagram.

Imagen 5

Perfil del @merinozed



Fuente: @merinozed (2022)

7.5 Juliana

Dj colombiana con experiencia internacional. Ha sido empoderada con su perfil femenino en la escena, siendo una de las referentes locales. Cuenta con 12.300 seguidores en la red social de Instagram.

Imagen 6

Perfil del @julianna



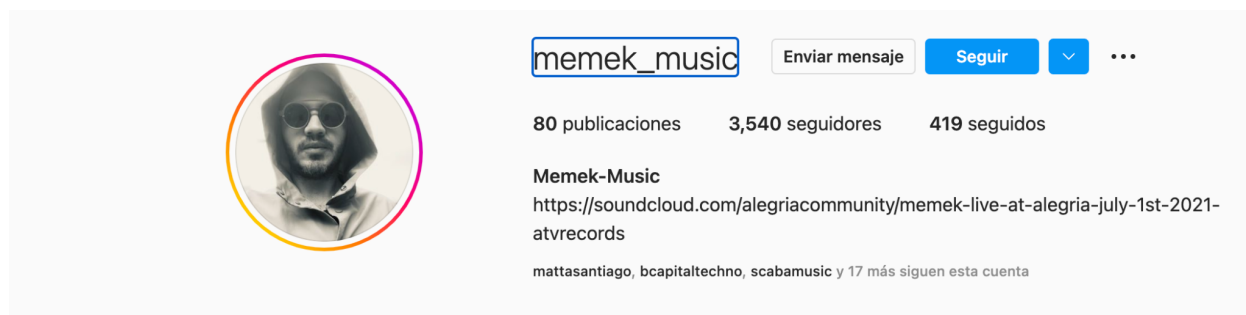
Fuente: @julianna (2022)

7.6 Memek

Dj colombiano con experiencia en la escena local. En la mayoría de los eventos grandes a nivel local hace parte del line up. Cuenta con 3540 seguidores en la red social de Instagram.

Imagen 7

Perfil de @Memek_music



Fuente: @Memek_music (2022)

Este análisis de los competidores tiene como objetivo mostrar los referentes de la escena local según Thump Colombia. (Thump Colombia, 2016). Se compara a T4M con estos exponentes para así contrastar todas sus defectos y debilidades, de la misma manera que sus fortalezas y oportunidades, abarcando así un sector comercial de la escena, donde el target tiene una

disposición económica más alta, permitiendo adentrarse a zona de mejores ingresos económicos con mejor proyección internacional.

8. Público objetivo

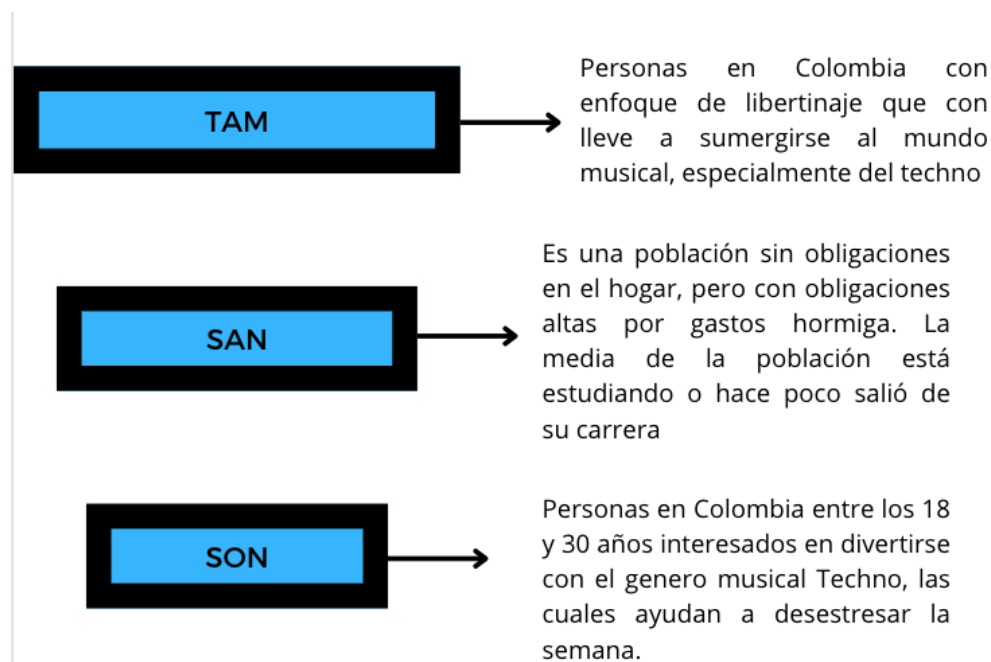
Según datos recopilados por el DANE Colombia tiene 48.258.494 de habitantes. A grandes rasgos estos podrían ser nuestros posibles clientes, donde hay que hacer claridad que se reduce al ser un género musical juvenil en Colombia.

Enfocando el público objetivo en el corto plazo se tiene en cuenta la ciudad de Bogotá, donde T4M se presenta constantemente y tiene la red de contactos. Según el registro del censo que realizó el DANE con 7.181.469 habitantes. Los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda evidencian un incremento porcentual de población del 6,5% en el periodo intercensal 2005-2018.” Datos tomados de Dane.gov.co. Lo anterior obedece a un registro que nos muestra que la población en general está creciendo, pero no se estima si esta siga en crecimiento, por lo que se deja en evidencia un análisis por edades para tomar una decisión con claridad

8.1 Tam-Sam-Som de T4M

Imagen 8

Tam-Sam-Som de T4M



Fuente: Elaboracion propia (2022)

9. Segmentación

T4M puede llegar a un espectro de mercado amplio en Colombia con énfasis en un principio en la ciudad de Bogotá, buscando identificar el mercado objetivo, que son las personas entre los 18 y 30 años, donde sus necesidades actuales están enfocadas en sentirse libres e identificados con una marca o comunidad que les permite distraerse un poco del día a día laboral o de sus estudios. Se logra identificar que las personas que son concurrentes en los eventos de

techno, llegan sin ningún tipo de estigma o estereotipo con el propósito de tener un tiempo agradable fuera de lo cotidiano.

Desde la perspectiva sociodemográfica, T4M no tiene preferencias en edad, género, raza, condición física o mental, educación o estado civil, puesto que el principal objetivo es generar comunidad a través de la inclusión. Se quiere llegar a un público cuyos ingresos sean medios, lo que permitiría acceder a toda la experiencia de un evento de gran magnitud. Esto anterior se debe a los altos costos que se llevan a cabo en la organización de un evento, donde el sonido, los djs, comida, seguridad es de alta calidad.

9.1 Segmentación Geográfica

- La población objetivo de T4M tendrá lugar en las ciudades principales de Colombia, puntualmente en las siguientes ciudades: Personas de estratos 4,5 y 6 en Bogotá, Medellín, Cali, Pereira, Manizales y Armenia.

9.2 Segmentación Psicográfica

- El target está en constante crecimiento teniendo en cuenta la inclusión social que brinda este tipo de eventos, donde las personas no se sienten restringidas por su forma de vestir, pensar, entre otras cosas más. Además, son impulsados a asistir a los eventos porque a diferencia de la industria musical de Pop y Reggaetón, los artistas son más económicos, por ende hay más accesibilidad.

- **Estilo de vida** Personas en constante movimiento y cambio de gustos. Suelen tener practicidad para la solución de problemas, aunque cuando es un problema de gran magnitud se frustran rápidamente. Personas con poco tiempo libre.
- **Personalidad** inquietos, Activos, Prácticos, Apasionados, Frustrados
- **Valores** Empatía, Disciplina, Perseverancia, Sentido de pertenencia, Compromiso.

9.3 Segmentación Demográfica

- Edad
18-30 años
- Género
Hombre o mujer
- NSE
Estratos 4,5 y 6
- Estado Civil
Soltero / Unión Libre
- Educación
Pregrado o Posgrado / Técnico / Cursos / Trabajo independiente
- Nacionalidad
Cualquier lugar del mundo

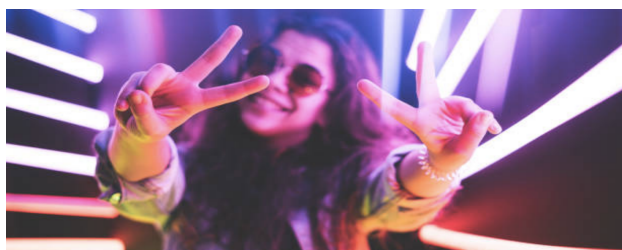
Esto anterior permite identificar a quién debe ir dirigido el potencial en la estrategia de mercadeo, acompañado además de un precio justo para la disposición económica del público objetivo. Esto es de suma importancia ya que como lo decía Espinosa “Hay mercados en los cuales los clientes no están dispuestos a incursionar o adaptarse. De ahí la necesidad de contar con otras opciones que permitan ampliar la satisfacción, sin importar si es numeroso o reducido el grupo de clientes para quienes se diseña una mezcla de mercadotecnia en particular” (ESPINOSA, 2015).

10 Buyer persona

10.1 Laura

Imagen 9

Perfil de Laura



LAURA, 22 AÑOS

PERFIL

Colombiana con residencia en Chapinero, Bogotá. Estudiante de Marketing, soltera y no tiene hijos.

INTERESES

Escucha el género musical Techno, disfruta de pasar tiempo de calidad con sus amigos visitando lugares diferentes. Siendo ella una persona muy experimental y dispuesta a vivir cosas nuevas. Le importa estar en ambientes inclusivos para así expresar su personalidad con libertad.

COMPORTAMIENTO ONLINE

Redes sociales para seguir djs, colectivos y páginas de eventos para estar actualizada de la escena musical local, además, disfruta de consumir contenido de valor.

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

Estudia y trabaja, gestiona su dinero a través de plataformas digitales. Con un presupuesto por fiesta es de \$200.000

Fuente: Elaboracion propia (2022)

10.2 Felipe

Imagen 10

Perfil de Felipe



FELIPE, 19 AÑOS

PERFIL

Caleño con residencia Bogotá. Estudiante de negocios internacionales del universidad Sergio Arboleda

INTERESES

Seguidor deportivo del club Deportivo Cali, apasionado por estudiar mientras escucha musica. Le gusta la musica rapida, la cual lo hace sentir estable mientras realiza otras actividades.

COMPORTAMIENTO ONLINE

Sigue tendencias, le gusta los sonidos sintéticos y sigue en las redes al festival internacional Tomorrowland.

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

Tiene compras patrocinadas por sus padres como: Audífonos beats, ultimo Play Station. Gasta por fiesta o evento 300.000

Fuente: Elaboracion propia

10.3 Karol

Imagen 11

Perfil de Karol



KAROL, 21 AÑOS

PERFIL

Colombo-francesa con estudios en ingeniería industrial de la universidad ICESI de Cali

INTERESES

Tiene unos gustos variados que van desde la música de Billie Eilish hasta Slipknot en el género de metal. Cada cierto tiempo cambia de gustos, cambiando su estilo.

COMPORTAMIENTO ONLINE

Tiene 15.000 seguidores en Instagram, los organizadores de los eventos la buscan para hacer patrocinio en sus eventos y así recaudar más asistentes en sus eventos.

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

Trabaja entre semana en un restaurante como mesera para salir los fines de semana. gasta poco o nada en los eventos, pues siempre la invitan los amigos.

Fuente: Elaboración propia

11. Estrategias de Marketing Digital

11.1 Objetivos

- **Objetivo general**

Dar a conocer y tener más alcance con la marca T4M en el mercado local en la ciudad de Bogotá a través de una estrategia de marketing digital

- **Objetivos específicos**

Visibilidad del 50% de la marca T4M en redes sociales como Instagram, YouTube y SoundCloud durante el primer semestre del 2023

- Alcance de las personas en la red social Instagram a través de pautas pagadas con la red social, para incrementar la interacción con la marca.
- Posicionar la marca T4M como un referente en la escena local

11.2 Definición de la Estrategia

Dar visibilidad, reconocimiento, estatus y un buen posicionamiento de T4M a través de una entidad en las redes sociales, las cuales permiten interactuar con los consumidores y que a su vez se vea más atractivo para organizadores de eventos nacionales e internacionales para futuras contrataciones. El contenido de la marca será digital, donde en primera instancia tendrá lugar la red social Instagram, donde se anunciarán las fechas de su gira, videos de sus eventos

y colaboraciones con otras marcas; segundamente, tendrá lugar SoundCloud como fuente para contenido extenso, es decir, sets musicales que oscilan en su duración entre 1 hora y 3 horas. Por último, el correo como fuente tradicional de comunicación entre el dúo de DJs y los consumidores.

Por tal razón, T4M desarrollará campañas en Instagram y SoundCloud, mostrando de forma dinámica el día a día de un dúo de DJs de techno, generando así comunidad en las redes sociales y no solo compras únicas, es decir, un contenido de valor valioso e informativo. En todas estas campañas se debe tener en cuenta la tendencia del mercado, ya que en este estilo de vida de las personas se basan en modas y estándares sociales propagados por influencers, Djs de talla mundial, etc.

Para T4M su identidad digital va más allá de una moda o estándares sociales, lo más importante y relevante termina siendo su comunidad y la fidelización de la misma, implementando descuentos, promociones a suscriptores, y contenidos audiovisuales que se puedan ver desde el sofá de la casa. Hay que tener en cuenta que la pandemia hizo que muchas de las cosas que vivimos y experimentamos de forma física, ahora se quiere lograr esa misma experiencia con realidad aumentada. Teniendo en cuenta lo anterior se desarrollarán dentro de las campañas, formatos de calidad que se pueden visualizar desde el televisor, proyector y en la pantalla de un celular.

11.3 Estrategias para cada Subcategoría

- **Contenido**

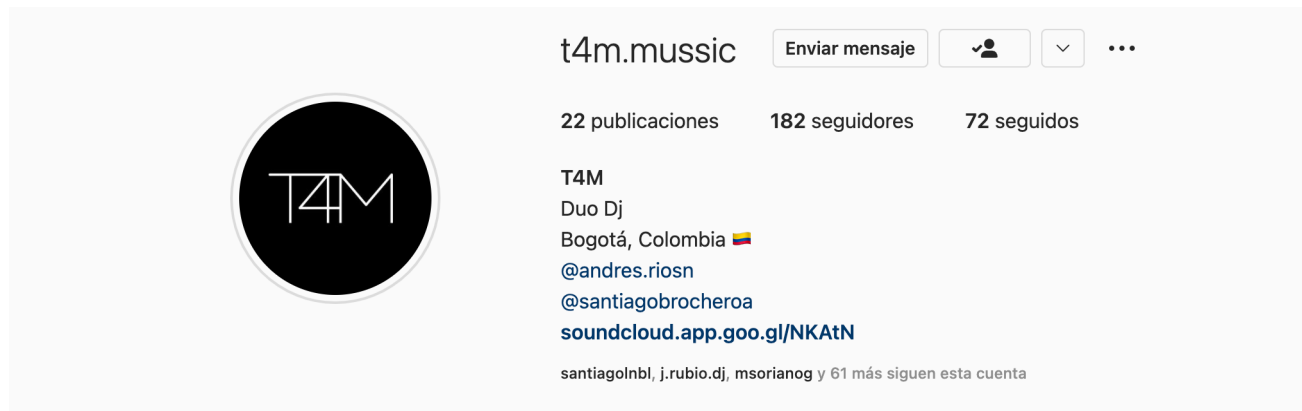
El contenido que se manejará en T4M irá enfocado a compartir experiencias de los eventos, dejando una expectativa para los futuros asistentes. Por otro lado, se mostrarán diferentes “spots” , donde T4M esté tocando en lugares inusuales y generar curiosidad por la marca.

- **Redes sociales Instagram**

Después de trabajar con diferentes “feed” en el perfil de Instagram se realizaron cambios hasta llegar al “feed” actual, donde cómo se puede ver se manejar un logo minimalista, lo cual permite asociar la marca con algo simple y con una profundidad sin tantos detalles. Además, se anexó el nombre de los dos usuarios de Instagram de los DJs que conforman el dúo, permitiéndole a los usuarios tener mayor confianza y humanizar un poco a los artistas, es decir, tener una sensación de cercanía con ellos. Se anexó también el link que dirige al perfil de SoundCloud, donde están los sets y contenidos extensos de la marca T4M

Imagen 12

Perfil del IG de T4M



Fuente: Elaboracion propia (2022)

Imagen 13

Perfil del IG de T4M



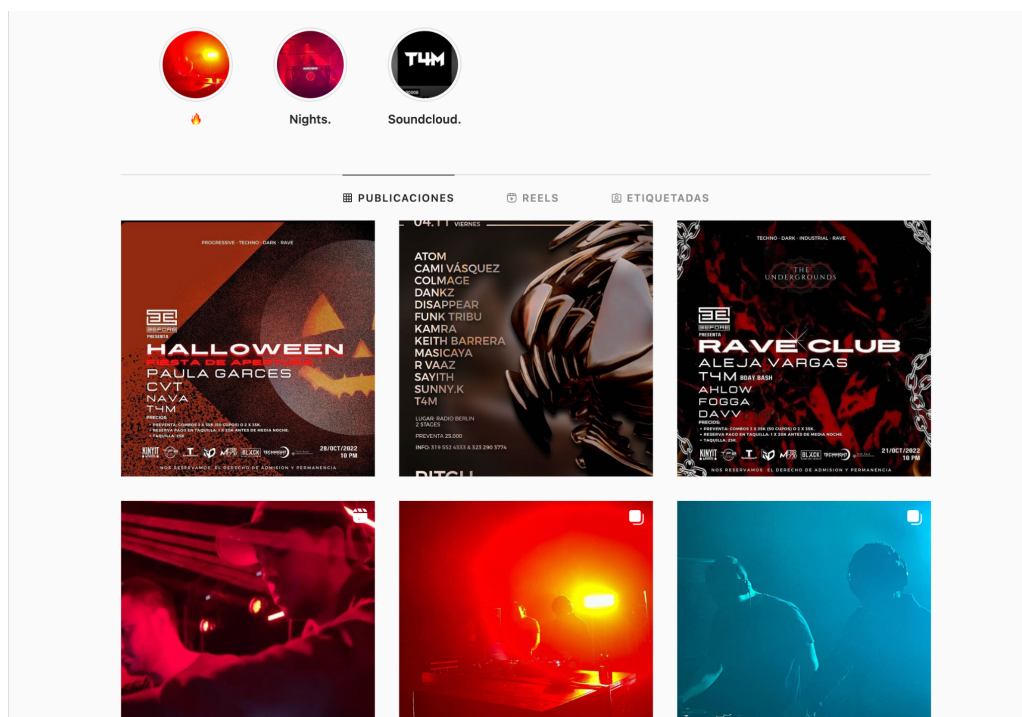
Fuente: Elaboracion propia (2022)

Desde otro punto de vista del usuario se puede visualizar el contenido de la marca, historias destacadas clasificadas desde un emoji de “fuego”, Nights y SoundCloud, lo que permite establecer una interacción de cuáles son los videos destacados para los artistas, las noches donde T4M tocó y los diferentes sets subidos a la plataforma de SoundCloud.

En ese orden de ideas, como se puede evidenciar en la imagen, hay publicaciones que corresponden a “carteles” donde se muestra los DJs que van a tocar en el evento e imágenes/videos de T4M tocando.

Imagen 14

Instagram oficial de T4M



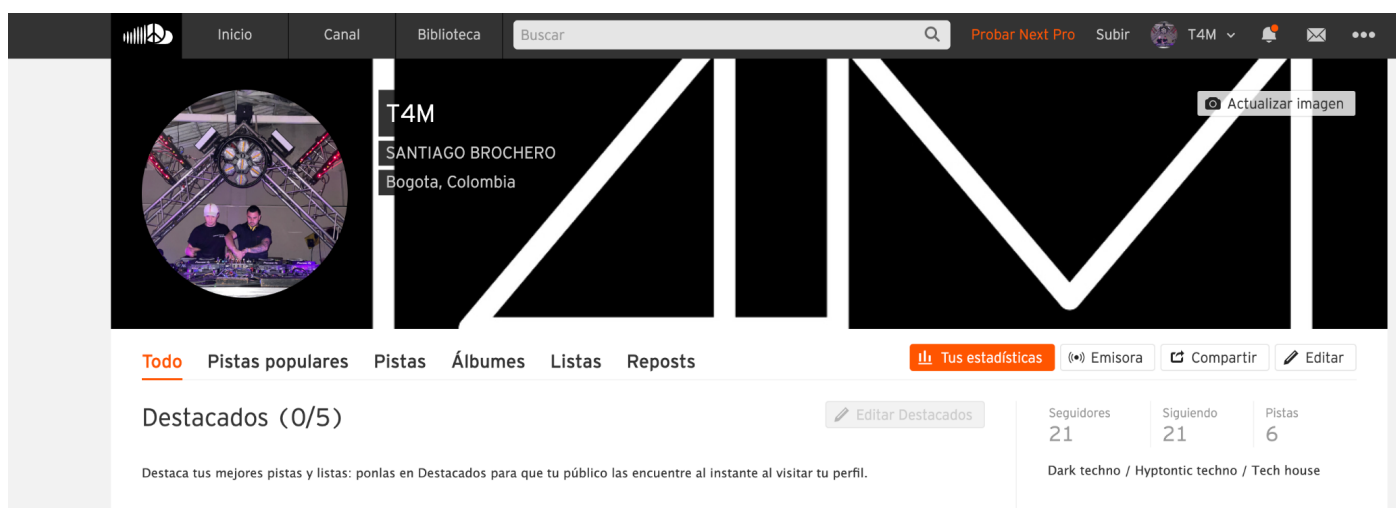
Fuente: Elaboracion Propia (2022)

Redes Sociales SoundCloud

SoundCloud brindó la posibilidad de tener foto de portada y foto de perfil lo que ayudó a tener una mejor combinación de fotos. Esto anterior ayudó a profesionalizar el perfil de la marca, dejando como portada el logo de la marca y como imagen de perfil una foto tomada en el último festival internacional que tuvo lugar en Bogotá. En este perfil se puede ver el número de seguidores con los que cuenta el dúo y los sets que tiene en línea.

Imagen 15

SoundCloud oficial de T4M

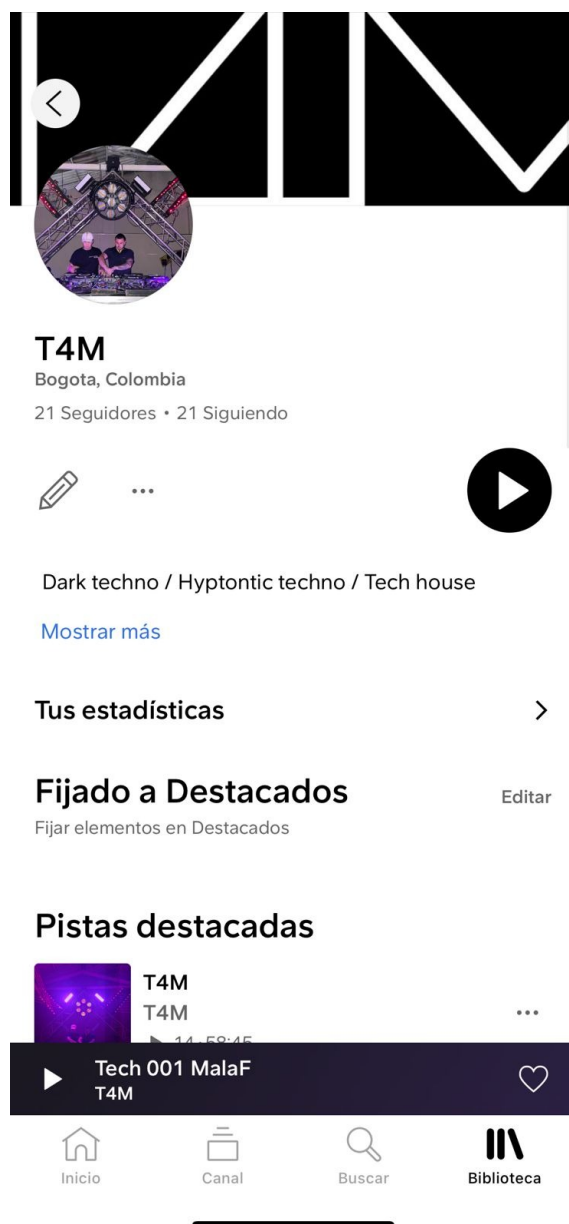


Fuente: Elaboración propia

En el formato de interacción de SoundCloud desde el celular permite tener un acceso más claro del perfil del dúo, mostrando los subgéneros y las estadísticas que únicamente las puede ver el perfil oficial, no el público.

Imagen 16

SoundCloud oficial de T4M

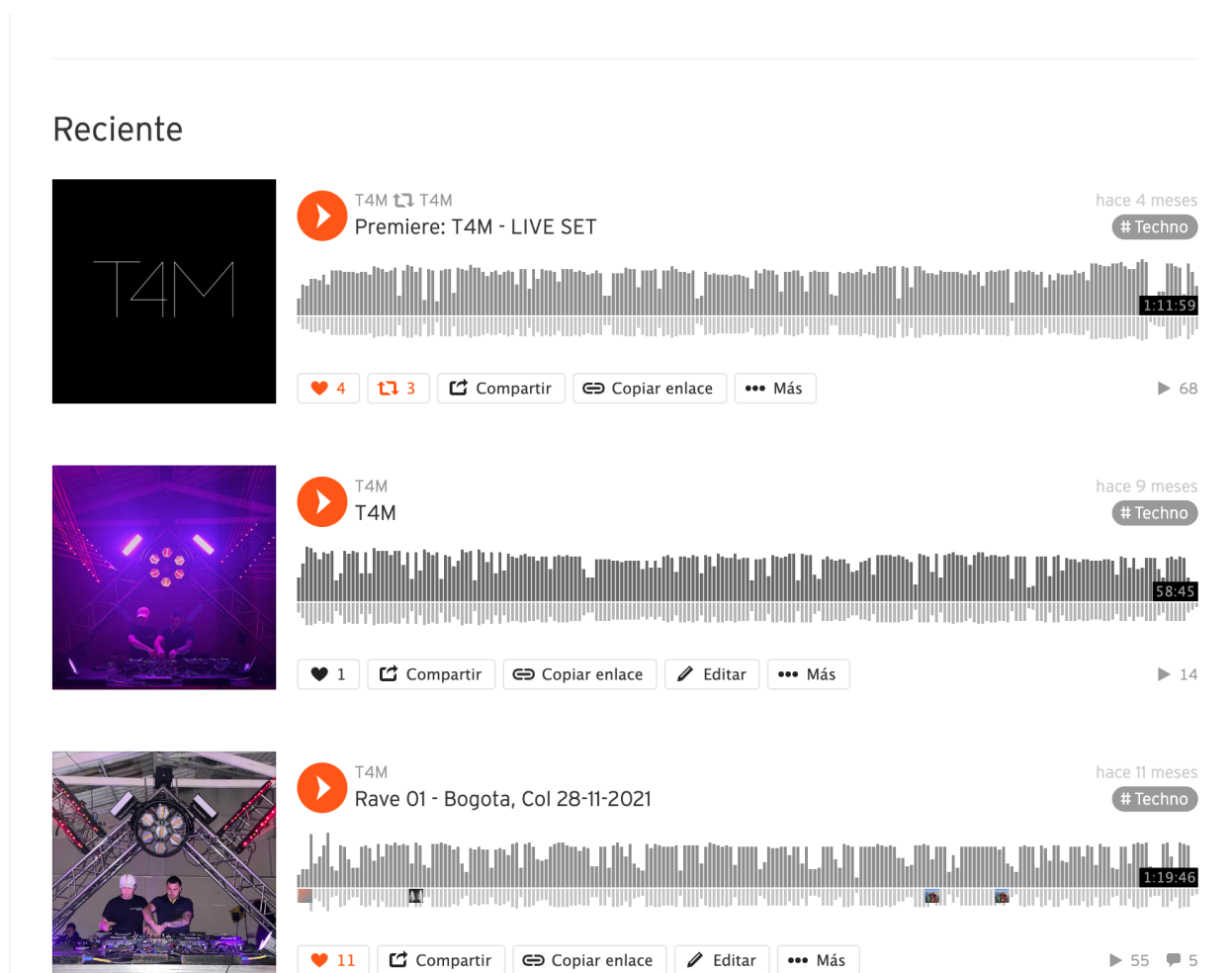


Fuente: Elaboracion propia (2022)

A continuación, se puede ver el contenido únicamente de audio que ofrece la plataforma SoundCloud. Hay 3 sets en la imagen, todos con diferentes fotos, nombre, y duración.

Imagen 17

SoundCloud oficial de T4M



The image shows a screenshot of the SoundCloud profile for T4M. The profile is titled "Reciente" (Recent). It displays three tracks:

- Track 1:** "Premiere: T4M - LIVE SET" by T4M, uploaded 4 months ago. It has 4 likes, 3 reposts, and 68 plays. The waveform shows a long duration of 1:11:59.
- Track 2:** "T4M" by T4M, uploaded 9 months ago. It has 1 like and 14 plays. The waveform shows a duration of 58:45.
- Track 3:** "Rave 01 - Bogota, Col 28-11-2021" by T4M, uploaded 11 months ago. It has 11 likes, 55 plays, and 5 comments. The waveform shows a duration of 1:19:46.

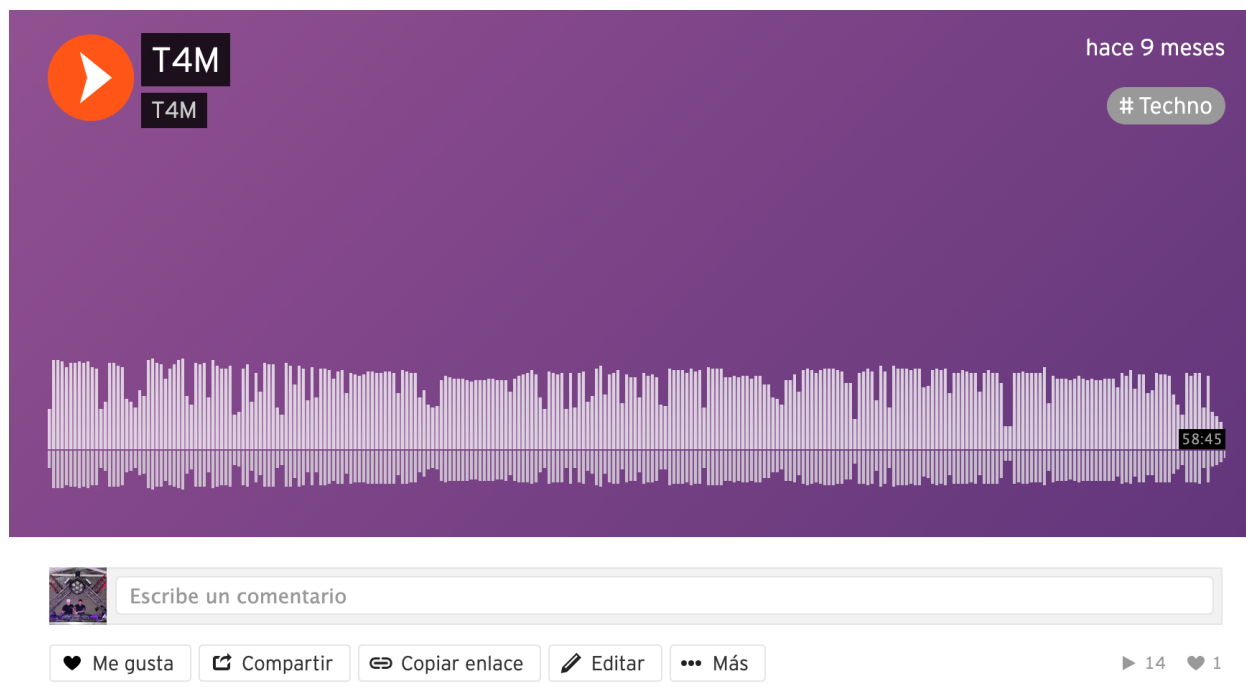
Each track includes a play button, a heart icon for likes, a repost icon, a share icon, a link icon, and an edit icon. The tracks are categorized as "Techno".

Fuente: Elaboracion propia (2022)

En la siguiente imagen se puede interactuar dentro del set publicado por T4M, donde como se refleja en la imagen hay altibajos por su composición musical dentro del set.

Imagen 18

SoundCloud oficial de T4M



Fuente: Elaboracion Propia (2022)

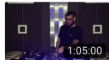

- **Redes Sociales YouTube**

El contenido en la red social YouTube es audiovisual con videos editados en un formato de alta calidad grabado desde un estudio. Lo que se busca con el contenido a través de esta red social es que los usuarios tengan la posibilidad de ver a T4M en cualquier tipo de pantalla: Televisor, Celular, Tablets, etc.

Imagen 19

canal de YouTube oficial de T4M

The screenshot displays the YouTube Studio interface for the channel 'Santiago Brochero Alzate (T4M) / Analog...'. The channel name is 'Your channel santiago brochero'. The main content area shows a list of videos under the 'Videos' tab. The video 'Santiago Brochero Alzate (T4M) / Analog...' is the only one listed, published on April 15, 2022, with 65 views, 1 comment, and 5 likes. The interface also includes a search bar, a 'CREATE' button, and a navigation menu on the left with options like 'Dashboard', 'Content', and 'Playlists'.

Video	Visibility	Restrictions	Date ↓	Views	Comments	Likes (vs. dislikes)
<input type="checkbox"/>  Santiago Brochero Alzate (T4M) / Analog... Add description	 Public	Copyright claim	Apr 15, 2022 Published	65	1	100.0% 5 likes

Rows per page: 30 | 1-1 of about 2 | < >

Fuente: Elaboracion propia (2022)

El contenido en la red social YouTube es audiovisual con videos editados en un formato de alta calidad grabado desde un estudio. Lo que se busca con el contenido a través de esta red social es que los usuarios tengan la posibilidad de ver a T4M en cualquier tipo de pantalla: Televisor, Celular, Tablets, etc.

12. Cronograma

12.1 T4M 2023 I

- **Enero**

- Actividad 1: Empezar curso de producción y composición musical estar al nivel de los djs de talla nacional e internacional
- Actividad 2: Registro de contenido en diferentes redes sociales: Instagram y YouTube
- Actividad 3: Eventos nacionales en Bogotá

- **Febrero**

- Realización de video-set con diferentes tomas de video como: Drones, cámara de excelente resolución, con el fin de brindarle estatus al contenido y su vez a la marca
- Compra de diferentes accesorios para mezclar: Nuevas memorias, Nuevas suscripciones para descargar música

- **Marzo**

- Introducción a nuevos mercados. Esto hace referencia a un plan para tocar en otras ciudades y que DJs de otras ciudades toquen en Bogotá, esto es un tipo de intercambio entre clubes
- Realización de un evento a través del dinero recolectado de la participación en eventos. Esto anterior permite ser reconocidos como DJs y organizadores.

- **Abril**

Inversión con las ganancias del evento realizado en marzo en Merchandise de la marca, con el fin de tener comunidad y generar ingresos. Lanzamiento de campaña en Instagram del merchandise (cada colección tendrá lugar cada 4 meses)

- **Mayo**

A través de los ingresos y el recaudado de diferentes actividades dentro de T4M se pagarán por campañas de colaboración con influencers que permiten hacer llegar a la marca a un mayor alcance y así mismo tener una mejor interacción

- **Junio**

En el último mes del semestre se hará un concurso con marcas aliadas para tener visibilidad no solo en la escena de la música, sino de ropa con la marca. Esto anterior permitirá incrementar ventas y reconocimiento en ambas actividades.

12.2 Cronograma T4M 2023 II

- **Julio**

- Lanzamiento de campaña de redes sociales Instagram y Soundcloud donde se tiene como expectativa sacar la primera canción compuesta por el dúo de Djs T4M.
- Realizar un evento con el lanzamiento de la canción con diferentes DJs de la escena local, donde se le de estatus y posicionamiento a la marca

- **Agosto**

- Lanzamiento de la segunda colección de merchandise de T4M, innovando con diseños que vayan encaminados a las tendencias del mercado en su época
- Revisar presupuesto para tener como objetivo invertir en eventos internacionales con marcas aliadas de gran magnitud.

- **Septiembre**

- Aprovechar que este es un mes de amor y amistad, donde se realicen concursos de pases dobles, merchandise y diferentes actividades que ayuden en el plan de fidelización de la marca.

- **Octubre**

- Octubre se caracteriza por tener eventos de talla internacional, donde T4M apunta y tiene como objetivo hacer parte de uno de esos festivales
- Compra de equipos musicales para materializar mejor las habilidades de composición.

- **Noviembre**

- Estudio de mercado donde se tengan en cuenta economía del mercado, análisis de factibilidad para realizar evento de más o menos 5000 personas con diferentes inversionistas
- Contratación de diseñador importante para la última colección de T4M.

- **Diciembre**

- Lanzamiento de la última colección del año del merchandise T4M
- Revisión de KPI y realizar introspección del año para T4M
- Evento de fin de año realizado por T4M

13. Medición de Resultados

La medición de resultados es muy importante para tener un soporte de la ruta que debe tomar la marca según los diferentes indicadores. Estos canales son escogidos con el propósito de tener los objetivos con los diferentes KPI 's, donde se mostrarán los cumplimientos de estos.

13.1 Kpi De Consumo - Redes Sociales

- Este corresponde al número total de usuarios que acceden e interactúan en las diferentes redes sociales de T4M.
- Red social visita: Corresponde al número de usuarios que interactúan con las redes sociales de T4M, generando un reporte importante para tener en cuenta el consumo de las redes sociales con el público objetivo. Esto además brindara la posibilidad de construir estrategias para crear una comunidad
- Tiempo: Esto mide el total en horas, minutos y segundos que lleva a cabo un usuario en las redes sociales. Esto también permite visualizar cual es la red social con mayor tiempo de consumo
- Rebote: Probabilidad de que un usuario se convierta en comprador de Merchandise, asista a un evento o recomienden la página

13.2 Kpi De Efectividad

Este indicador mide si la marca utiliza adecuadamente los procesos por situación

- **Lealtad:** Este indicador mide si los usuarios responden las encuestas o diferentes interacciones realizadas por T4M que busquen generar comunidad
- **Satisfacción:** Mide que los usuarios después de las compras o eventos queden satisfechos recomendando la marca, pero primero dejando el comentario o la encuesta de satisfacción

13.3 Kpi De Calidad

Este indicador mide la producción del merchandise cumple con los criterios de calidad (Durabilidad, Diseño, etc)

13.4 Kpi generales

Indicador de generalidades de la marca

- **Redes sociales:** Este permite detectar el incremento o disminución de las personas que siguen las cuentas en las redes sociales. De esta manera se obtienen resultados para planes de campaña

- **Interacciones:** Interacciones totales con las cuentas de las redes sociales, es decir, “me gusta”, “compartir” etc.

13.5 Kpi de ganancia

Indicador que permite obtener resultados de las ganancias de las ventas

- **Eventos:** Permite obtener valores monetarios de las ganancias o pérdidas de los eventos realizados bajo la marca de T4M
- **Merchandise:** Permite obtener valores monetarios de las ventas de la ropa de la marca T4M

13.6 Kpi de valor

Percepción de la imagen de la marca

- **Percepción:** Esta permite tener una idea del concepto que tienen los clientes con la marca, permitiendo así tener una base para cambiar o evolucionar con diseños, tipo de música u otras posibilidades para tener conexión con el público.

Bien decía Rodríguez:

Los desafíos de la interacción humana pasan por la necesidad básica de conectar. La digitalización en televisión derivó en un entorno convergente

que fortalece la “desmasificación de los medios de comunicación de masas”. Los consumos cada vez más personalizados, selectivos, compartidos y comentados obligan a estrategias que permitan conectar directamente con cada usuario que, al mismo tiempo, busca su propia conexión con otros públicos y con el medio. (Rodríguez & Aguaded, 2017)

Lo anterior permite inferir que más que el producto, es la conexión que se puede lograr tener con el público y que de esta manera confíen en la marca.

14. Presupuesto

14.1 Campaña Instagram

La siguiente campaña tiene como objetivo lograr visitas masivas de un público determinado ajustado a la selección de la marca. Esto anterior tuvo como base los diferentes perfiles del Buyer persona. Esto tendrá un costo de 1'200,000 Pesos Colombianos por mes, generando un alcance de visitas al perfil hasta de 67.000 personas por mes

Imagen 20

Descripción del presupuesto

734.0K - 863.6K ⓘ

Tamaño de público estimado

Excelente

Nombre del público	✓
T4M CAMPAÑA INSTAGRAM	
Lugares	>
Bogotá, Colombia	
Intereses	>
Techno o Electrónica (género musical)	
Edad y sexo	>
Todos 18 - 32 años	

< **Presupuesto y duración** ⓘ**\$ 1.200.000 durante 30 días**

Gasto total

25.000 - 67.000

Alcance estimado

Presupuesto

\$ 40.000 por día

DuraciónPublicar este anuncio hasta que lo pause Definir duración

30 días

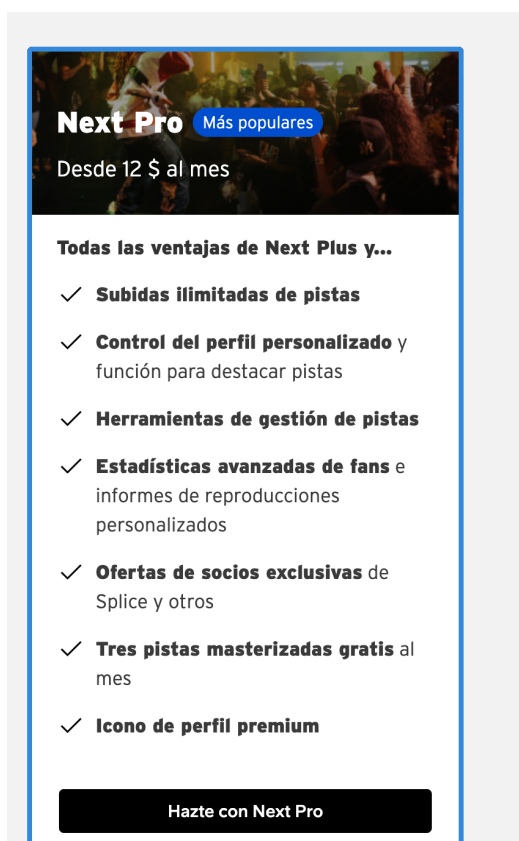
Fuente: Elaboracion propia (2022)

14.2 Campaña SoundCloud

Esta campaña comprende una inversión que busca tener acceso ilimitado a publicar los sets con la duración deseada por T4M, permitiendo tener estadísticas del contenido con mayor interacción. Además de tener el icono de perfil premium como lo tiene la competencia de T4M. Esta inversión tendrá un costo de 144 USD anuales.

Imagen 21

Campaña SoundCloud



Next Pro Más populares

Desde 12 \$ al mes

Todas las ventajas de Next Plus y...

- ✓ **Subidas ilimitadas de pistas**
- ✓ **Control del perfil personalizado** y función para destacar pistas
- ✓ **Herramientas de gestión de pistas**
- ✓ **Estadísticas avanzadas de fans** e informes de reproducciones personalizados
- ✓ **Ofertas de socios exclusivas** de Splice y otros
- ✓ **Tres pistas masterizadas gratis** al mes
- ✓ **Icono de perfil premium**

Hazte con Next Pro



Hazte con Next Pro

1. Elige el período de facturación

<input checked="" type="radio"/> Facturación anual 144 \$, eso son 12 \$/mes	25% DE DESCUENTO ANUAL
<input type="radio"/> Facturación mensual 16 \$/mes	

Fuente: Elaboracion propia (2022)

14.3 Curso de Producción

Este curso brindará habilidades diferenciadoras en el mercado, las cuales van a permitir mejores oportunidades. Se realizarán 2 cursos, es decir, 4 meses, donde cada curso tiene un precio de 2'185,000

Imagen 22

Curso de Producción



BB Baum Music School HOME CURSOS NOTICIAS CONTACTO Search courses...

INICIO / CURSO / PRODUCCIÓN / CURSO LIBRE DE PRODUCCIÓN MUSICAL 2 (LIVE PERFORMANCE)

Curso libre de producción musical 2 (Live performance)

Adquiere los conocimientos necesarios para utilizar el software de producción como herramienta de creación musical y performance.

Valor \$2.185.000
Duración 2 meses – 8 Horas semanales

Planes de financiación
 2 mensualidades de \$1.215.000

CONTENIDO DEL CURSO

PRODUCCIÓN
Curso libre de producción musical 2 (Live performance)
 ☆☆☆☆☆ (0 VALORACIONES) 📅 10 ALUMNOS

Fuente: Baum Music (2022)

14.4 Inversión en Eventos

Estos eventos tendrán lugar en fechas específicas del año donde dependen de la disponibilidad de los artistas internacionales. Los precios oscilan entre 20-30 Millones de pesos por evento incluyendo sonido, lugar, Djs, hotel y el montaje

Imagen 23

Eventos Djs



Fuente: elaboracion propia

14.5. Presupuesto Anual

CONCEPTO	VALOR POR MES	VALOR POR AÑO	TOTAL
Instagram	\$ 1.200.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 14.400.000,00
SoundCloud	\$ 58.140,00	\$ 697.680,00	\$ 697.680,00
Curso de producción	\$ 2.185.000,00	N/A	\$ 4.370.000,00
inversión de eventos	\$ 3.333.333,33	\$ 40.000.000,00	\$ 40.000.000,00
TOTAL			\$ 59.467.680,00 Pesos

Fuente: elaboracion propia

15. Conclusiones

En primera instancia T4M tiene la oportunidad de crecer en un nicho de mercado que está incrementando en los últimos años, específicamente en el Hard Techno, donde los Djs experimentados no tienen recorrido musical en el subgénero y la proyección es alta a tener una red de contactos importantes dentro de la escena.

Del mismo modo, el buyer persona permitió tener una idea clara del perfil de las personas que T4M tiene como objetivo, resaltando la inclusividad que tiene como finalidad, pues el perfil se ajusta a todo tipo de público dentro de un rango de los 18 a los 30 años.

Los Kpi 's serán una herramienta clave en el momento de identificar si se debe invertir más dinero o tiempo para optimizar procesos. El talento musical va de la mano de la exposición que se le da a la marca. En otras palabras, el posicionamiento y la credibilidad son incluso más importantes que la experiencia en la escena. La red de contactos es una variable importante en la escena, ya que en el comienzo se necesita de conocimiento sobre proveedores, agencias, entre otras.

16. Referencias Bibliográficas

- Cardona. (2021). Estrategia de marketing mix para promover el aumento de consumo per-cápita de café especial en empresas del sector manufacturero de Pereira . Doctoral dissertation, Universidad EAFIT.
- DANE. (2022). Demografía y Población. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- Espinosa. (2015). Mercado meta y segmentación de mercados. . Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4030/1/2866.pdf>
- Geoblink. (2018). Cinco indicadores clave para el sector del mercado de consumo . Obtenido de <https://www.geoblink.com/es/blog/cinco-indicadores-clave-de-rendimiento-para-el-mercado-de-los-bienes-de-consumo-no-duraderos/>
- Ortegon. (2019). 11 estrategias de marketing digital que debes conocer ya mismo. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- Rodríguez. (2022). Diseño estratégico de las comunidades de usuarios por la TV convergente, J. I. (2017, June). Conectar con El Público: Diseño Estratégico de las comunidades de ... Conectar con el público.
- Rubiano. (2020). El Techno es un género radical que rompe barreras . Obtenido de <https://www.colombia-electronica.com/post/el-techno-un-genero-que-rompe-barreras>.
- Sordo. (2022). Las 10 Mejores Campañas de contenido en Instagram creadas por usuarios. HubSpot. . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/mejores-campanas-contenido-usuarios-instagram>
- Thump. (1970). Los mejores 20 djs Colombianos Contemporáneos. . Obtenido de <https://www.vice.com/es/article/4xmmxd/los-mejores-20-djs-colombianos-contemporaneos>

Zambrano. (2021). ¿Cómo hacer una segmentación psicográfica? . Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/como-hacer-segmentacion-psicografica/>

Zhang. (2019). How Do Managerial Ties Leverage Innovation Ambidexterity for Firm Growth? *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(4), . Base de datos EBSCO.