

**Universidad Miguel Hernández de Elche**

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

**DOBLE GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PERIODISMO**



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*



**EL HYPE: LA ESTRATEGIA DE MARKETING SOBRE LA QUE  
CONSTRUIR LA DIFUSIÓN DE UN PRODUCTO**

TRABAJO DE FIN DE GRADO  
JUNIO 2024

**Autora:** Chantal Farulla de los Santos

**Tutor:** Paco Cuéllar

**Curso académico:** 2023/2024

**Convocatoria:** Junio

## Índice

<b>Resumen/abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Hipótesis.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Objetivos.....</b>	<b>5</b>
<b>4. Estado de la cuestión.....</b>	<b>5</b>
4.1. La creatividad publicitaria de los ochenta hasta la actualidad.....	6
4.2. El boom audiovisual de los años ochenta en el videoclip.....	6
4.3. Surgimiento del storytelling.....	7
4.4. Actualidad: storytelling fusionado con la dirección de arte y el estilismo.....	8
4.5. El hype: la fusión entre storytelling, dirección creativa y el toque de la publicidad.....	9
5. Metodología.....	10
<b>6. Análisis de la situación.....</b>	<b>11</b>
6.1. Análisis externo.....	12
6.1.1. Análisis comunicativo de la competencia (benchmarking).....	12
6.1.2. Análisis de públicos.....	15
<b>7. Resultados.....</b>	<b>18</b>
7.1. Análisis interno.....	23
7.1.1. Cultura corporativa: Misión, Valores, Visión.....	23
7.2. Plan de comunicación.....	24
7.2.1. Herramientas, canales y mensajes (Auditoría de comunicación meter los datos del apartado anterior aquí).....	24
7.2.2. Estrategias comunicativas.....	24
<b>7.3. Plan de marketing.....</b>	<b>27</b>
7.3.1. Plan de acciones comunicativas (acciones para crear hype).....	28
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>31</b>
<b>9. Bibliografía.....</b>	<b>34</b>
<b>10. Índice de figuras.....</b>	<b>37</b>
<b>11. Anexo.....</b>	<b>37</b>
Anexo I) Análisis interno de la marca (auditoría de comunicación).....	37
Anexo II) Cronograma.....	40

## Resumen/abstract

Este trabajo se enfoca en analizar el 'hype' como aliado en el desarrollo de un plan de comunicación. A través de este fenómeno, que ha ganado gran presencia consciente en redes sociales, el trabajo pretende evaluar su eficacia como elemento determinante en la estrategia de marketing. Para lograrlo, se ha realizado una fórmula estratégica para la promoción y expectación previa al lanzamiento de un producto, utilizando como caso de estudio el estreno de un álbum musical.

This study focuses on analyzing 'hype' as an ally in developing a communication plan. By examining this phenomenon, that has gained a significant and deliberate presence on social media, this thesis aims to assess its effectiveness as a crucial element in marketing strategy. To achieve this, a strategic formula for generating promotion and anticipation prior to the launch of a product has been developed, using the release of a music album as a case study.

### 1. Introducción

La actualidad ha abierto paso a un cambio en el paradigma de la comunicación digital y, con ello, la tecnología se posiciona como aliada cuando se trata de dar visibilidad a figuras como artistas, empresarios e incluso comunicadores de cualquier tipo. En apenas un abrir y cerrar de ojos hemos pasado a una era en la que, si no estás en redes sociales, no existes. Por ello, la comunicación, entendida como presencia activa en las plataformas online que conocemos, es capaz de generar nuevas oportunidades de éxito.

Por medio de este TFG se pretende analizar el efecto de la creación de *hype* en redes sociales como factor determinante para conseguir una fórmula que permita la difusión exitosa de un producto musical antes de su estreno. La propuesta reside en crear un plan de comunicación desde cero con el que poder investigar y llevar a la práctica distintos métodos de creación de 'hype'. El objetivo principal consiste en conseguir crear alcance e interactividad en torno al estreno del álbum musical

'GiGiL' (*Sneaky\_wh*, 2024), utilizando estrategias de marketing basadas en el 'hype' como factor clave para poder posicionar con éxito este producto audiovisual.

Para conseguirlo utilizaremos el caso de Iván García Hernández, más conocido bajo el alias *Sneaky\_wh*. Este artista emergente de 21 años, que trabaja como productor para otros artistas, ha experimentado un salto en su carrera tras la viralización del álbum que produjo a finales del pasado año 'La fe que me tengas' (*Mvrk* y *Sneaky\_wh*, 2023). A través del mismo, ha conseguido alcanzar casi un millón y medio de reproducciones únicamente en la canción 'Algo nos olíamos' y aumentar exponencialmente su base de oyentes y seguidores.

Con todo ello, se localiza la necesidad de crear un plan de comunicación que le permita seguir creciendo, no solo como productor, sino también como músico de cara a su próximo lanzamiento 'GiGiL', que se estrenará en noviembre de 2024 y plantea dificultades de promoción dada su inactividad en redes sociales. En este sentido, la estrategia de marketing se enfocará en varias fases esenciales que permitan maximizar el impacto y el alcance de su nuevo proyecto musical.

En definitiva, este trabajo de fin de grado no solo trata de contribuir al campo de estudio del marketing digital y el papel del 'hype' en torno al mismo, sino que también pretende proporcionar estrategias personalizadas que permitan a *Sneaky\_wh* consolidarse como un artista exitoso en la industria musical actual, así como a cualquier artista musical que desee implementar esta fórmula basada en el 'hype' para la promoción de sus proyectos.

## **2. Hipótesis**

La creación de hype en redes sociales, utilizando estrategias como la publicación de *teasers* y contenido exclusivo, tiene un efecto positivo en la difusión exitosa de un producto antes de su lanzamiento. Este efecto se traduce en un mayor alcance, interactividad, posicionamiento del producto y generación de FOMO en el público objetivo.

Un plan de comunicación integral que implemente estrategias de hype en diferentes redes sociales, con un cronograma definido a partir de estrategias de marketing y comunicación personalizadas y organizadas en torno a generar expectación, tendrá mayor impacto en la difusión del álbum musical que un plan de comunicación sin hype.

### 3. Objetivos

El **objetivo general** consiste en evaluar la eficacia del *hype* como estrategia de marketing para la difusión exitosa de un producto antes de su estreno, utilizando como caso de estudio el lanzamiento de un álbum musical.

Entre los **objetivos específicos** figuran los siguientes:

1. Analizar las estrategias de marketing más efectivas para crear *hype* en torno a un producto musical en redes sociales, con especial atención a *Instagram* y *TikTok*.
2. Desarrollar un plan de comunicación integral que implemente estrategias de *hype* para el lanzamiento del álbum musical, incluyendo un cronograma editorial para las publicaciones en redes sociales.
3. Evaluar el impacto del plan de comunicación en términos de alcance, interactividad, posicionamiento del producto y generación de FOMO.
4. Fotografiar uno de los videoclips del álbum para medir la reacción del público objetivo en torno a las imágenes.
5. Realizar un *focus group* con el público objetivo para analizar su percepción de las fotografías y el *hype* generado en torno al álbum gracias a ellas.
6. Analizar el *feedback* del público objetivo para identificar las claves que determinan la experiencia del consumidor en relación al *hype*.

### 4. Estado de la cuestión

#### 4.1. La creatividad publicitaria de los ochenta hasta la actualidad

Desde las olimpiadas en Barcelona hasta la Expo de Sevilla, el sector publicitario español de los años 80 recibió un hueco muy importante en campañas audiovisuales, agencias y festivales. Pronto se introdujeron en el sector nuevos aliados como el marketing o la marca de agencia, y con ello “se comenzaba hablar de un estilo español con gran ingenio, sencillez y conceptos creativos claros” (Del Río-Pérez, 2010, p.162).

Ejemplos de ello son la campaña realizada para “el nuevo cupón de la Once [Traerá cola](#), la primera acción de comunicación en España que apuesta por el formato *teaser*” o “la historia del entrañable [perro Pippín](#) como campaña pedagógica” con el objetivo de instar a consumir menos televisión para TVE. Así como anuncios como el de La Casera donde el típico pícaro español haría famoso el gag verbal [Si no hay Casera, nos vamos](#), “una narración basada en un lenguaje y una iconografía muy española” (*Control*, 2001, p.99).

La publicidad se movió por unos parámetros donde no existía una conversación con el consumidor. Sin embargo, en la actualidad partimos de un contexto totalmente diferente. Hoy la tecnología y la interactividad han enriquecido y han hecho enormemente complejas las conversaciones entre la marca y el consumidor (Segarra, 2009, p.153).

El consumidor ya no está sentado esperando a la marca y cuando está y la ve venir se va. Ahora nuestra manera de comunicarnos ha cambiado: el consumidor es quien manda. De ser un sujeto pasivo pasa a ser un sujeto activo y busca la comunicación, participa, la vive, expande e incluso la realimenta (García, 2007, p.83).

#### 4.2. El boom audiovisual de los años ochenta en el videoclip

En los años ochenta tiene lugar el comienzo del auge de los vídeos musicales, por aquel entonces el vídeo experimentaba su etapa dorada. Asistimos a una etapa marcada por la emisión televisiva de videoclips a través del canal MTV (*Music*

*Television*), que supuso un cambio drástico en la forma en que se producía y consumía música.

Cabe mencionar que en el desarrollo del videoclip tuvo mucha influencia la 'Nueva Ola', un movimiento de origen británico de finales de los sesenta. Tal como afirma Durá, se trataba de un género musical de carácter descaradamente publicitario, que fue promovido por los videoclips (Sánchez, 2009, p.169). Con el tiempo, fueron transformándose cada vez más hasta llegar al fenómeno televisivo. Algunos de los mayores exponentes de esta década fueron videoclips como el de 'Take on me' (A-ha, 1985), 'Billie Jean' (Michael Jackson, 1982) o los de grupos como 'Queen'.

Jon E. Illescas define el videoclip como "Un cortometraje basado en el desarrollo de una composición musical previa que fundamenta el despliegue de un conjunto de imágenes, las cuales, unidas a la música, dan lugar a un nuevo discurso estético" (Illescas, 2015, pág 41).

Para acabar de dar forma al concepto es necesario mencionar contribuciones de artistas como el coreano Nam June Paik. Reconocido internacionalmente como el 'Padre del Videoarte', se convierte en un ejemplo fundamental como autor de videoinstalaciones y videoesculturas y sienta las bases para lo que se convertiría en una forma de arte dominante (*Nam June Paik | IDIS*, s. f.).

Paik no solo estaba interesado en el videoarte como forma independiente, sino también en su potencial para fusionarse con otras formas de arte, incluida la música. Realizó performances en vivo que incorporaban vídeo, música y otros elementos, experimentando con distintas disciplinas artísticas.

### **4.3. Surgimiento del storytelling**

El mundo de la publicidad y el marketing siempre han llevado de la mano una buena historia como arma secreta para alcanzar la parte más sentimental de sus públicos. El *storytelling* no es ninguna novedad, aunque la evolución que experimentó a raíz de la entrada de la televisión en los años 50 supuso la construcción de historias

inolvidables por medio de visuales alineados con la visión, misión y valores de las marcas (Defilló, 2023, párr.3).

En su intento por construir y gestionar de forma integral a las marcas ha conseguido un auge creciente en Internet, sobre todo por la tendencia a utilizar herramientas *transmedia* para difundir el mensaje. Así, podría traducirse en el uso de estrategias de *storytelling*, que permiten llegar de forma emocional a los seguidores y transmitirles la esencia, identidad y valores de la marca (Marcos Sanz et al., 2020, p. 2).

Por otro lado, el *storytelling* se convierte en un recurso narrativo y aparece como una estrategia que ofrece a las marcas la oportunidad de conectar con sus audiencias a través de historias (Atarama-Rojas et al., 2018, p.2). Esto no solo genera impacto en la conexión con los públicos internos, sino que también permite cuidar la imagen de marca, definir el target y dar una sensación de transparencia vital para los públicos objetivos.

#### **4.4. Actualidad: *storytelling* fusionado con la dirección de arte y el estilismo**

De acuerdo a Verónica Huitrón “el corazón de la **dirección de arte** reside en el *storytelling* visual, dando vida a la comunicación, en combinación a las emociones y valores. A través de estos elementos reunidos en un formato visual como color, composición, iluminación y diseño, se puede construir narrativas que sean parte de un constructivo social” (SHIFTA, 2024, párr.5). Por todo ello, la dirección de cineastas fue fundamental para elevar los videoclips a otro nivel.

Tal como afirma Sedeño el videoclip “constituye un discurso específico, particularizado, que tiene su andamiaje en la especial relación que establecen imagen y sonido (música) en relación a unos fines publicitarios ya expuestos y que establece un permanente juego de referencia cultural” (Sedeño Valdellós, 2007, p.11).

Este discurso mencionado se alimenta de la presencia de figuras clave como la de la directora y guionista Sofia Coppola, que también cuenta con cierto bagaje en videoclips, y ha hecho de sí misma una marca a través de su característica estética, provocado un fenómeno en redes sociales como *Tiktok* entre adolescentes que “romantizan” sus vidas al detalle.

“La moda es una industria que aúna creatividad y negocio, y está llena de glamour, tendencias y cambios. Así que el uso de la publicidad en su versión más emotiva y artística se ha convertido en asignatura obligatoria en las campañas de las principales casas de moda. Las marcas necesitan de una narrativa y unos valores eternos, atemporales e inmutables, pero también buscan una nueva historia para cada colección” (Noguero et al., 2018, p.5).

Muchas veces esa historia se encuentra en el mundo audiovisual por medio de *fashion films*, series, películas o videoclips; donde la unión entre productos, *storytelling* y valores de ambas partes permiten crear una estrategia narrativa única. De acuerdo a Del Pino y Castelló:

“La marca debe ser capaz de generar *engagement* más allá de la mera transacción comercial, y para ello, el *storytelling* a través de un discurso corporativo y publicitario transmedia va a posibilitar contar historias y experiencias amigables a través de diversos medios y aportar contenidos informativos o de entretenimiento” (2015, p.108).

#### **4.5. El hype: la fusión entre storytelling, dirección creativa y el toque de la publicidad**

“El termino *hype* hace referencia tanto la publicidad y promoción de un nuevo producto, como a la creación de expectativas en torno al mismo” (García Millán, 2016, p.9). Partiendo de ello hay muchas formas en las que se puede integrar en una estrategia de marketing, así como también un ciclo para medir las expectativas que generan los productos en su lanzamiento en cinco fases, El Ciclo de la Sobreexpectación de Gartner.



Gartner Hype Cycle (2021)

Todo esto puede extrapolarse al lanzamiento de un producto musical, donde lo fundamental para conseguir crear expectativa es presentar un *teaser* atractivo, diseñar una estrategia de redes sociales, crear un contenido visual impactante y contar con una estrategia de lanzamiento (Sabogal, 2023). Algo que observamos en productos audiovisuales como [‘Oliveira Dos Cen Anos’](#) (C. Tangana, Little Spain, 2023), que recoge un *storytelling* emotivo junto a una dirección creativa medida al detalle para promocionar la carta de presentación del Himno del Centenario del R.C. Celta de Vigo (1923-2023) por su centenario.

## 5. Metodología

La metodología empleada en este proyecto parte de un enfoque cualitativo para obtener una estrategia de comunicación y marketing eficaz basada en generar *‘hype’* para el artista emergente *Sneaky\_wh*. Por ello, la incorporación de comparativas y análisis de contenido en *Instagram*, *Tiktok* y *Spotify* ha resultado clave para construir una base sólida sobre la que crear estrategias personalizadas.

Además, se han evaluado qué elementos pueden llegar a provocar mayor sensación de *‘hype’* a través de un grupo focal donde las fotografías realizadas en la grabación del videoclip *‘Moto’*, el primer adelanto del álbum musical *‘GiGiL’* (*Sneaky\_wh*,

2024), eran las protagonistas. A partir de la exposición de una selección de fotografías realizadas durante la grabación del videoclip fue posible reunir a un grupo de 12 jóvenes de entre 22 y 24 años para determinar el impacto de las imágenes promocionales en la percepción y expectativas de los participantes sobre el álbum musical.

Para lograrlo, dicha exposición fue pensada de modo que se repitieran imágenes en distintos collages para experimentar con la retención de los individuos. Con un total de 4 composiciones y 20 segundos de duración cada una, esto permitió sacar conclusiones interesantes que influenciaron las estrategias finales.

Con el foco en obtener un plan de comunicación integral que cubriera tanto las necesidades principales del artista como las del mercado actual, lo principal fue realizar un *benchmarking* de la competencia basado en la actividad de artistas que estuvieran en el mismo rango de oyentes que *Sneaky\_wh*. A través de dicho análisis, fue posible medir los niveles de 'hype' generados por cada uno de ellos en redes sociales, lo que permitió comenzar a idear mejoras para implementar en el caso de *Sneaky\_wh*.

Para ello, también resultó clave realizar un estudio demográfico de los seguidores para proporcionar un contexto más amplio por medio de una auditoría de comunicación de las propias redes sociales de *Sneaky\_wh* junto a un DAFO situacional. Esto fue posible gracias a las analíticas de *Instagram*, *Tiktok* y *Spotify For Artists*, que permitieron observar el crecimiento de nuestro protagonista y plantear estrategias alcanzables a corto plazo con vista a una promoción tanto previa como durante y después del lanzamiento del álbum.

## **6. Análisis de la situación**

Este plan tiene como objetivo capitalizar el boom alcanzado mediante la creación de estrategias personalizadas que maximicen la promoción del próximo álbum de *Sneaky\_wh* 'GiGiL'. La implementación de dichas estrategias permitirá no solo mantener el impulso actual, sino también posicionar al artista de manera efectiva en el competitivo mercado musical, asegurando un lanzamiento exitoso y una consolidación de su presencia en las redes sociales.

Esta necesidad surge a partir del éxito de la canción 'Algo nos olíamos' (*Mvrk* y *Sneaky\_wh*, 2023), producida por *Sneaky\_wh* y con un alcance de casi un millón y medio de reproducciones. El artista ha experimentado un incremento significativo en su base de seguidores de *Instagram* y *Spotify*, que ha pasado de 300 a 5,000 y va en camino de los 135 mil oyentes mensuales. Con todo ello, desarrollar un plan de comunicación estratégico resulta fundamental.

## **6.1. Análisis externo**

Por medio del análisis externo podremos realizar una evaluación sistemática de los factores externos que pueden afectar el éxito o el fracaso de *Sneaky\_wh* de acuerdo al panorama competitivo, las tendencias del mercado, las preferencias de la audiencia y las fuerzas externas que pueden influir en su carrera. Con el objetivo de desarrollar e implementar estrategias de contenido efectivas. Algunas de las metas del mismo son las siguientes:

- o Identificar oportunidades de contenido en otros perfiles parecidos.
- o Crear contenido relevante para su público objetivo.
- o Optimizar la distribución de contenido eligiendo los canales adecuados.
- o Adaptar el contenido a las tendencias.
- o Medir el rendimiento del contenido.

### **6.1.1. Análisis comunicativo de la competencia (*benchmarking*)**

## COMPETIDORES

NOMBRE	RRSS INSTA/TIKTOK	OYENTES/MES	CANALES	TIPO DE CONTENIDOS
<b>Mvrk</b>	23,3k/12,8K	133.692	Instagram, Tiktok, X	Cortes de videoclips de sus temas
<b>Sweetwave</b>	4k/2K	54.817	Instagram, Tiktok, X	Crear tendencias
<b>Naddot</b>	17,6k/451	81.140	Instagram, Tiktok, X	Promoción temas + artistas fuertes
<b>Oddliquor</b>	27,8k/3.695	193.427	Instagram, Tiktok, X	Visibilidad + calidad + periodicidad + previos + moda
<b>TRISTÁN!</b>	10,8K/1,8K	184.782	Instagram, Tiktok, X	Promoción + colaboraciones con artistas fuertes
<b>DRUMMIE</b>	7K/239	213.008	Instagram, Tiktok, X	Poco periódicos + producir a artistas ya asentados
<b>AMORE</b>	17,3K/-	112.156	Instagram	Poco periódicos + Música y conciertos
<b>SIMONA</b>	21,4K/-	79.506	Instagram	Identidad visual definida + moda + promo + eventos
<b>Roy Borland</b>	27,2K/22K	127.255	Instagram, Tiktok, X	Periodicidad + espontaneidad + visibilidad+otros art.
<b>Barry B</b>	6,8K/387	193.941	Instagram, Tiktok, X	calidad menos periódica + producciones a art. Fuertes

Respecto a la competencia, en la tabla superior se puede apreciar un análisis de los competidores basado en los canales principales de *Sneaky\_wh*: *Spotify*, *Instagram*, *Tiktok* y *X*. Para ello, accedí a cada una de las playlists de *Spotify* en las que se encuentra nuestro artista. A raíz de esa herramienta de la propia plataforma pude encontrar a otros artistas con las mismas cifras, target y género musical. Tras ello, elaboré la selección que figura en la tabla anterior, revisando las redes sociales de cada uno de los artistas que forman parte de su competencia y las herramientas que implementan para crear comunidad.

Partimos de *Mvrk*, artista y compositor del álbum 'La fe que me tengas' producido por *Sneaky\_wh*, además del responsable de haber aumentado sus cifras. En su caso particular, los datos no son del todo fiables dado que la interacción que reciben sus redes sociales se produce a raíz de la viralización del último álbum.

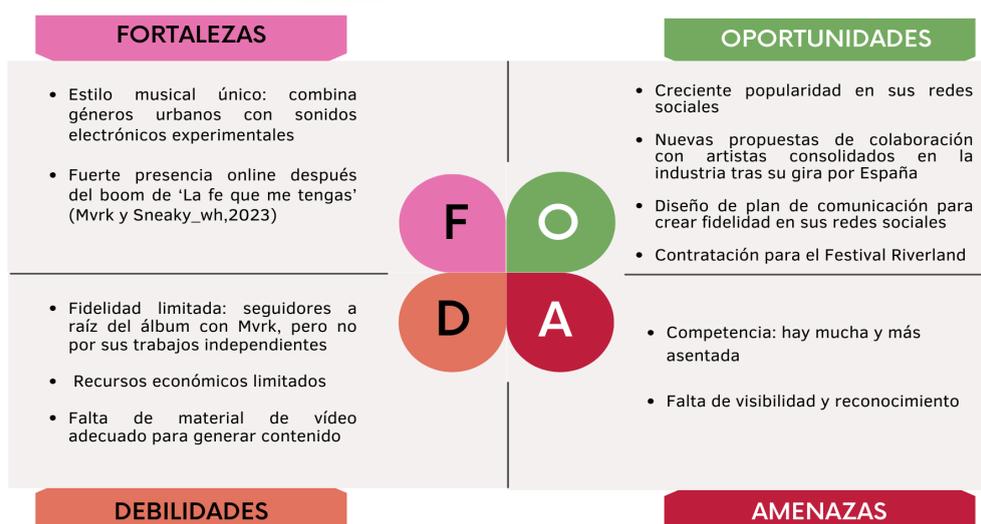
Sin embargo, no cuenta con estrategias para crear comunidad en sus canales y podemos observar que su contenido de *Tiktok* se basa en cortes de videoclips de las canciones que componen dicho álbum. También observamos contenido escaso y poco periódico, lo que lleva a pensar que en el momento en que acabe el boom de su producto es probable que la interacción se reduzca si no implementa alguna estrategia de comunicación.

Por otro lado, encontramos a ‘Oddliquor’, un artista que llama mucho la atención por su manejo de las redes sociales. Merece la pena analizar su caso particular dado que utiliza sus redes sociales de mano de entrevistas de medios de comunicación para dar visibilidad, no solo a próximos eventos, sino también a su trayectoria. Además, cuenta con calidad en el contenido y periodicidad, incluso publica previos de canciones que nadie ha escuchado aún y lo complementa con una identidad visual muy marcada por su estilo personal. Sin duda, es el referente que ha marcado las estrategias diseñadas para *Sneaky\_wh*.

Otro de los artistas que también organiza sus redes sociales para crear comunidad es ‘Roy Borderland’, que se coloca como buen estratega de redes sociales al conseguir crear comunidad por medio de la periodicidad, espontaneidad, visibilidad y exposición con otros artistas.

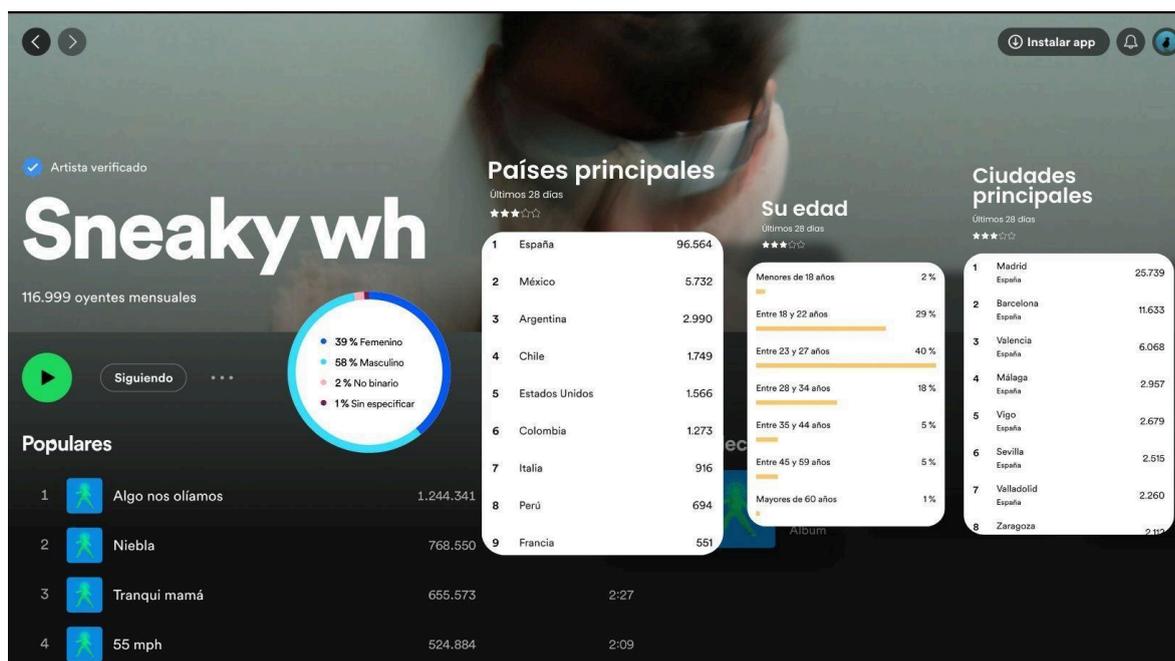
Teniendo todos estos aspectos en cuenta, es necesario evaluar la posición actual de *Sneaky\_wh* dentro de la industria musical e identificar estrategias para su crecimiento y éxito futuros. Para ello usaremos el análisis DAFO, que corresponde al análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

### MATRIZ DAFO / FODA



DAFO de *Sneaky\_wh*

## 6.1.2. Análisis de públicos

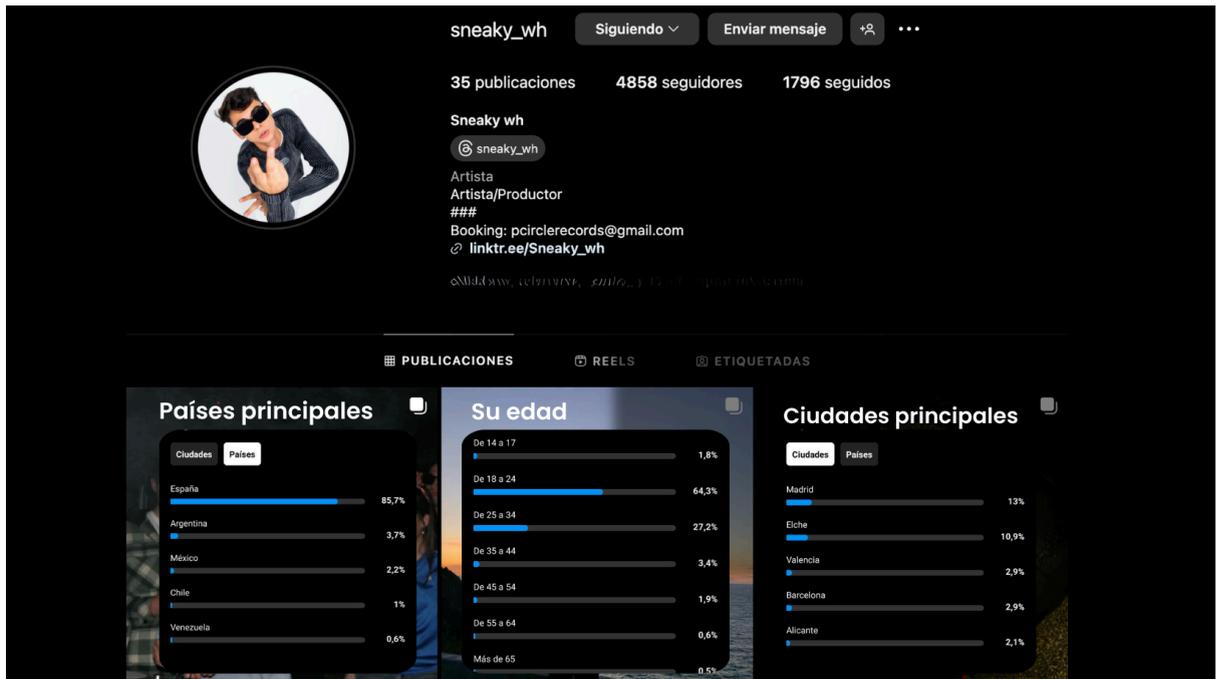


Estadísticas de 'Spotify for Artists' de Sneaky\_wh

De acuerdo a las estadísticas de 'Spotify for Artists' observamos que los principales oyentes de *Sneaky\_wh* se encuentran en edades entre 23 y 27 años con un 40% y 18 y 22 años con un 29%, aunque también cuenta con oyentes entre 28 y 34 años con un 18%. Entre ellos encontramos un 39% de público que se identifica como mujer, un 58% como hombre y un 2% como no binario.

En cuanto a los países principales donde podemos ver la presencia de *Sneaky\_wh* encontramos que España, México y Argentina encabezan las estadísticas, a pesar de contar con reproducciones en otros lugares como Chile, Estados Unidos y Colombia entre otros. Casi todos ellos comparten el idioma, exceptuando al público estadounidense.

Dado que en España es donde se recogen la mayor parte de reproducciones, también podemos centrarnos en las estadísticas por ciudades. En este caso, Madrid encabeza el ranking con 25.739 oyentes, pero también contamos con la presencia de otras ciudades como Barcelona, Valencia o Málaga, todas ellas grandes ciudades de España.



Estadísticas de Instagram de Sneaky\_wh

Sin embargo, el algoritmo de *Instagram* nos muestra que las edades principales de los seguidores de *Sneaky\_wh* rondan los 18 a 24 años con un 64,3%, aunque también cuenta con una gran parte de seguidores pertenecientes al grupo de 25 a 34 años con un 27,2%.

Esto denota que, a pesar de que la mayor parte de los oyentes se encuentran en el segundo grupo (24 a 34 años), el primer grupo es más fiel y se compromete a seguirlo en otras redes sociales y no únicamente a oír su música. Aquí también influye la brecha generacional que permite que personas de la generación Z (veinteañeros) se integren mejor en aplicaciones como *Instagram* o *Tiktok* en comparación con las que pertenecen a la generación Y (treintañeros).

Por otro lado, también recopilamos datos sobre los países principales, donde vuelve a coincidir España al encabezar las estadísticas con un 85,7% de oyentes. Dentro de ello encontramos ciudades como Madrid (13%) y Elche (10%), dado que esta segunda es la ciudad a la que pertenece el artista. A ello hay que sumar otras ciudades de la Comunidad Valenciana, donde también identificamos el mismo idioma.

Esto es visible en los conciertos, donde se aprecia un público de las edades mencionadas, con gran inclinación hacia la música electrónica y experimental y

con una estética marcada por el estilo urbano clásico, con toques vintage y deportivos de influencia dosmilera y, en definitiva, un estilo desenfadado. Además, cuentan con un perfil psicológico de personas de 'mente abierta', que defienden la libertad de expresión y respetan a otros colectivos como el feminista o LGTBI+.



Infografía de mapa de públicos de Sneaky\_wh

Con esta infografía concluimos que los principales públicos externos por edad se encuentran entre 18 y 27 años en ambas plataformas, con un mayor compromiso de los más jóvenes (18-24 años) en *Instagram*. En cuanto al género predominante, existe una mayoría de hombres en ambas plataformas, con ubicación geográfica en España como país principal en ambas plataformas y con una concentración significativa en Madrid y otras ciudades importantes como Barcelona y Valencia.

Por otro lado, el público interno se compone de un manager y organizador de eventos, un videógrafo, la marca de ropa urbana 'Ecler' y por mí como *community manager*.

## **7. Resultados**

Uno de los principales inconvenientes a la hora de abordar estrategias basadas en generar 'hype' era precisamente la imposibilidad de lograrlo sin conocer los factores que lo incentivaban en el público objetivo de *Sneaky\_wh*. Es por ello que la realización de un grupo focal ha permitido obtener resultados valiosos para implementar en la fórmula para la promoción y expectación de nuestro artista en cuestión.

El grupo focal se realizó en una clase universitaria, que contaba con todo lo necesario para la visualización de una selección de fotografías del protagonista con elementos clave con los que experimentar. Cada una de ellas estaba compuesta a modo de collage y en total se expusieron 4, de las cuales algunas se repetían en distintas posiciones. El método empleado consistió en cronometrar una observación de 20 segundos por composición con la intención de averiguar qué elementos se retenían mejor en la mente del público, teniendo en cuenta la cantidad de información.



*Composición 1. Grupo focal*



*Composición 2. Grupo focal*



*Composición 3. Grupo focal*



4a fotografía. Grupo focal

Los participantes, de entre 22 y 24 años, respondieron a un cuestionario al final de la visualización que permitió obtener los siguientes resultados:



Gráfico 1. Grupo focal.

Recuento de ¿Recuerdas qué colores protagonizan las fotografías?

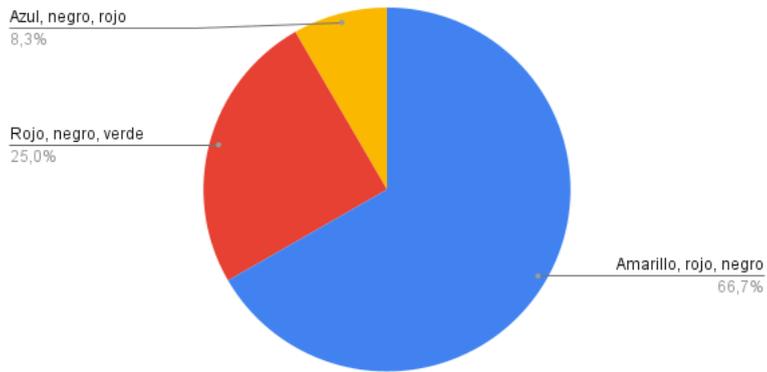


Gráfico 2. Grupo focal.

Recuento de ¿Qué elementos tenían en común las imágenes?

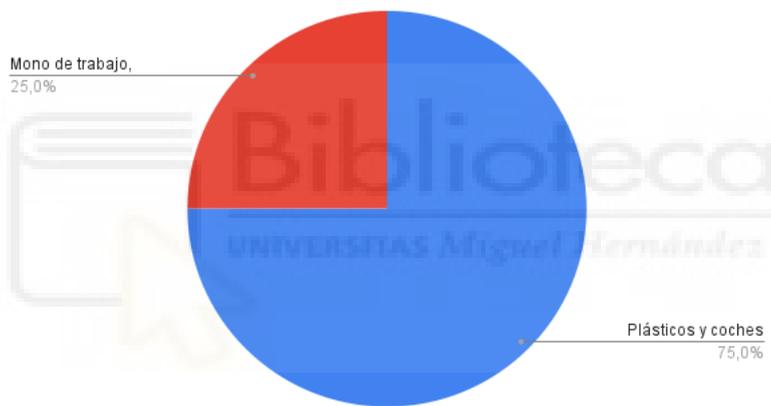


Gráfico 3. Grupo focal.

Recuento de ¿Se repite alguna imagen en la presentación?

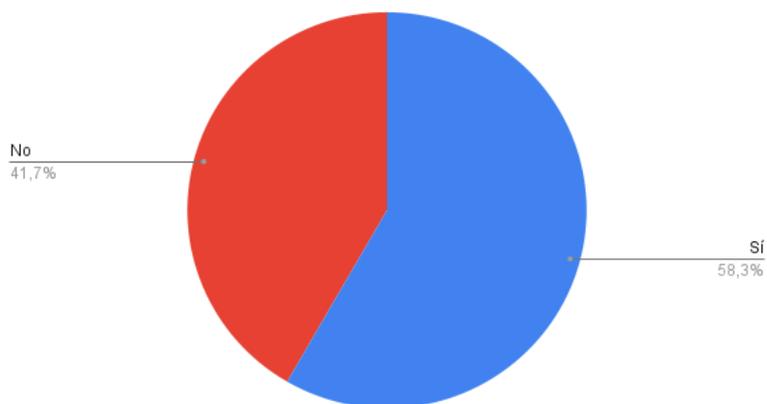


Gráfico 4. Grupo focal.

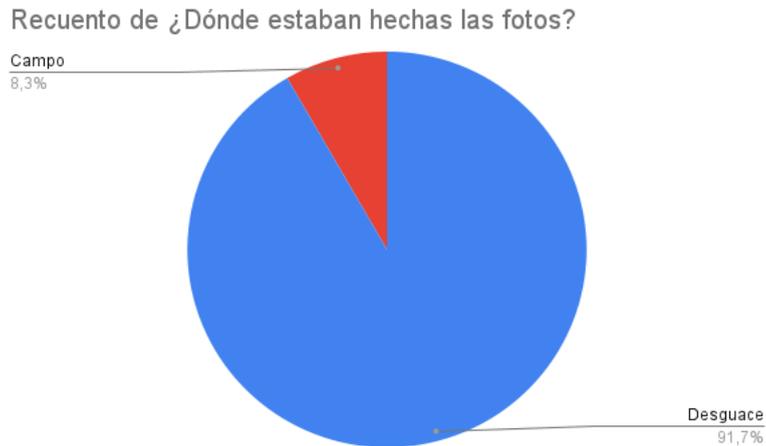


Gráfico 5. Grupo focal.

Como se puede observar en los distintos gráficos, muchas de las preguntas planteadas no tenían respuesta correcta o incorrecta, sino que pretendían buscar el foco de cada uno de los participantes. El cuestionario, que viajaba desde las emociones, los colores, los elementos como el estilismo y la repetición de fotografías o las localizaciones, ha permitido retroalimentar las estrategias finales.

Al interpretar los anteriores datos concluimos que un 33,3% ha experimentado agobio y expectación al ver las imágenes, lo que podemos traducir en que las emociones intensas generaban ganas de saber más. También vemos que cuando se menciona el color amarillo se alcanza un 66,7% y el rojo, negro y verde quedan en un segundo plano. En cuanto a los elementos internos se puede observar que los plásticos y los coches llamaban más la atención que el estilismo o el propio protagonista, por tanto, una ubicación poco frecuentada capta la mayoría de las miradas con un 75%. En el siguiente caso, más de la mitad de los participantes han sido capaces de apreciar que se repetían imágenes y la mayoría de ellos ha apreciado que el artista se encontraba en un desguace (91,7%).

Todo ello, nos permite centrarnos en seguir creando ambientes visualmente impactantes tanto en videoclips, como fotografías o eventos, utilizando colores estratégicamente e implementando una dirección creativa llena de elementos distintivos para captar y mantener la atención de la audiencia. Sin duda, apelar a las emociones resulta clave, por ello surge la necesidad de crear estrategias

comunicativas con las que crear comunidad. Para lograrlo, la creación de un plan de comunicación y marketing resulta clave, de ahí que forme parte de los resultados de este trabajo.

## **7.1. Análisis interno**

### **7.1.1. Cultura corporativa: Misión, Valores, Visión**

La misión de *Sneaky\_wh* reside en crear y producir música innovadora de carácter urbano tanto de forma individual como con otros artistas para impulsar su creatividad y potenciar su carrera. Así como ofrecer una experiencia única y auténtica para consumidores y músicos, enfocada en la construcción de un legado duradero en la industria musical.

En cuanto a su visión, trata de ser un productor y artista referente en la escena musical urbana española, reconocido por su estilo distintivo y vanguardista. Además, busca transformar la manera en que se percibe y se consume la música en la actualidad e identificarse con un género personal, inspirando a otros artistas a explorar nuevas fronteras creativas.

*Sneaky\_wh* construye su marca en torno a diversos valores:

- Compromiso con la excelencia, donde la calidad de sus productos es su prioridad.
- Exclusividad en cada colaboración, trabajando estrechamente con sus clientes para reflejar una identidad única en sus producciones.
- Pasión por la música y creatividad para crear un estilo innovador y distintivo en cada producto.

## 7.2. Plan de comunicación

### 7.2.1. Herramientas, canales y mensajes (Auditoría de comunicación meter los datos del apartado anterior aquí)

En este apartado se van a analizar los canales, las herramientas de comunicación y los mensajes que utiliza *Sneaky\_wh* a la hora de relacionarse con su comunidad y clientes. Actualmente sus canales de comunicación principales son las redes sociales ya mencionadas en el apartado 'Público objetivo': *Instagram*, *Tiktok* y *X*.

*Instagram*: Hasta el momento su estrategia ha consistido en compartir sus trabajos más recientes en colaboración con otros artistas, comunicarse con clientes potenciales por mensaje directo y añadir fotografías de bolos y conciertos para atraer a aquel público interesado en música de estilo urbano. También utiliza historias para llegar a su público, junto a publicaciones que le permiten mantener y fidelizar a los seguidores que ha ganado estos últimos meses.

*Tiktok*: En esta aplicación ha generado un formato de publicación donde muestra cómo fue realizada la producción para el artista *Mvrk*, usando como punto de partida el sencillo de mayor éxito hasta el momento 'Algo nos olíamos' (*Mvrk* y *Sneaky\_wh*, 2023), aunque no cuenta con una estrategia definida dado que solo lo ha utilizado en ese caso concreto y publica poco contenido en comparación con las demás redes.

*X*: Su uso es más frecuente cuando se trata de anunciar eventos, lanzamientos o para retwittear sobre la música nueva de otros creadores cercanos.

### 7.2.2. Estrategias comunicativas

Una vez detallados los aspectos formales del proyecto pasamos a detallar las estrategias de comunicación de acuerdo al punto del que parte *Sneaky\_wh* y sus necesidades como artista emergente.

Para ello, cabe dividir las estrategias en dos objetivos. El primero de ellos, optimizar su presencia en *Instagram* y *Tiktok* y, por tanto, su visibilidad y reconocimiento de marca; y el segundo, crear expectación para el lanzamiento del nuevo álbum en solitario 'GiGiL' que saca en noviembre de 2024.

Con el objetivo de incrementar la visibilidad y el reconocimiento de marca, lo principal será coger como referencia a otros artistas analizados como OddliquoR. En el caso de su *Instagram*, las publicaciones siempre cuentan tanto con alta calidad como con momentos personales detrás de escenas y actuaciones en vivo, algo que resulta vital para crear comunidad y que consigue interacción de su público. Para lograrlo, es imprescindible la periodicidad y la creación de un cronograma editorial donde clasificar los contenidos semanales.

Además, incluir colaboraciones y menciones con otros artistas reconocidos en el ámbito musical se convierte en la clave para atraer a otros públicos que podrían encontrar afinidad con *Sneaky\_wh* como nuevo artista al que seguir. En este contexto, utilizar *reels* de *Instagram* como herramienta para crear un contenido reutilizable en la plataforma Tik tok, también incentivaría la conexión de ambas redes sociales y atraería tráfico de una a otra.

Para lograrlo, es fundamental clasificar sus contenidos y crear formatos nuevos llenos de retos y tendencias virales. Por este motivo he ideado distintos formatos de vídeo para implementar tanto en Tiktok como en *reels* de *Instagram*:

1. Utilizar canciones virales de otros artistas en *Tiktok* para hacer vídeos en los que mostrar cómo añadiría su toque personal en la producción tuneando el *beat*.
2. Reutilizar el formato de unirse a sus *beats*.

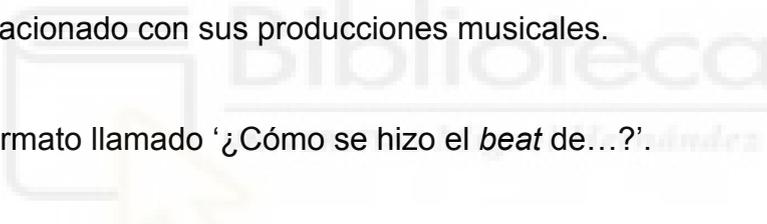
Optar por esta propuesta, que ya funciona en Tiktok y suele generar tanto alcance como interacción, es una buena forma de crear curiosidad por sus trabajos personales y desvincularlos únicamente de las producciones para

Mvrk. Bajo el reto de que quien consiga sonar mejor con su beat podrá hacer una colaboración con él, no sólo puede crear interés sino también publicity al tener a montones de sus seguidores uniéndose a su beat y convirtiéndose en prosumidores.

Esta herramienta fue implementada por el productor Alizzz hace 3 años y con ella descubrió a la artista española Judeline, que ahora cuenta con casi un millón de oyentes mensuales.

3. Crear una introducción común para todos sus vídeos que permita generar imagen y sonido de marca.

Para ello, hemos ideado una introducción caracterizada por un '*loop*' que acompañará la misma tipografía introductoria en cada vídeo. Al puro estilo Netflix con su 'tu-dum' de inicio de sesión que tenemos guardado en nuestros subconscientes, *Sneaky\_wh* será reconocido por el suyo propio en cada vídeo relacionado con sus producciones musicales.

4. Un formato llamado '¿Cómo se hizo el *beat* de...?'. 

Por medio del mismo explicará cómo mezcló las voces y produjo el beat de artistas musicales e influencers reconocidos españoles que han querido colaborar con él como es el caso de Soge Culebra, Sara Fructuoso, Alba Reche, DEVA y otros.

De este modo, estará vinculado a artistas de renombre que han decidido elegir y confiarle sus canciones, algo muy positivo para su imagen de marca y para seguir generando publicity.

5. Crear hype en torno a su nuevo proyecto personal.

Con el objetivo de separar su carrera musical independiente de su faceta como productor, se pretende implementar acciones *below the line* como concursos y activaciones en sus redes sociales. De esta forma, sus seguidores podrán acceder a eventos exclusivos como un adelanto del álbum 'GiGiL', con escucha en directo y un pop-up de la marca 'Ecler' que

proporciona ropa a *Sneaky\_wh*. De este modo conseguiremos crear una experiencia alineada con sus valores que genere publicity y fidelidad tanto para sus públicos internos como externos.

En este sentido, sus redes sociales son clave para ofrecer cortes breves de adelantos de vez en cuando, junto a encuestas y preguntas en las historias de *Instagram* que deberán publicarse diariamente de manera que incentiven a sus seguidores.

Los vídeos detrás de cámaras hablando sobre el proceso suelen resultar atractivos y generar mayor interacción, como se observa en los perfiles analizados, de ahí que permitan involucrar a su comunidad y hacer que vivan sus experiencias en primera persona. Teniendo todo ello en cuenta, *Sneaky\_wh* planifica sacar un documental a modo de recopilación de su proceso durante los seis meses previos a la salida del álbum. En él expondrá el giro que ha dado su carrera artística y las decisiones que ha tomado para el lanzamiento, la creación de merchandising y dejar su ciudad natal para irse a vivir a Madrid.

## 6. Darse a conocer como artista y como persona

Conectar con los valores del artista resulta fundamental para su público, por eso es necesario que sus redes sociales también sirvan para apoyar a otros artistas, compartir playlists que le gustan junto a sus influencias musicales y hablar a cámara por medio de historias o incluso Tiktoks sobre experiencias curiosas en eventos a los que va o dificultades a las que se enfrenta produciendo para otros artistas reconocidos.

Con todo lo mencionado, la idea es extrapolable a un cronograma con el que comenzar a publicar. Además, resulta vital hacer un análisis de rendimiento mensual con las herramientas de *Instagram* y *Tiktok* o bien con otras como 'Metricool'.

### 7.3. Plan de marketing

### 7.3.1. Plan de acciones comunicativas (acciones para crear hype)

Para alcanzar los objetivos comunicativos y de marketing planteados, resulta fundamental generar tanto *hype* como *storytelling* en torno a la figura de *Sneaky\_wh* para construir su imagen de marca, conseguir mayor alcance e interacción en *Instagram* y *TikTok*, y asegurar el éxito del lanzamiento del álbum "GiGiL" (*Sneaky\_wh*, 2024) en noviembre.

Con el fin de lograrlo, podemos dividir las acciones en 3 fases, que a su vez llevan distintos objetivos de la mano.

Fase 1: Pre-Lanzamiento (junio - octubre 2024)

#### 1. Crear Expectación y Anticipación (Hype)

- o Teasers Semanales:

Publicar pequeños fragmentos de canciones, imágenes y videos que describan de forma visual o sonora a qué se acerca el contenido del álbum sin enseñarlo.

- o Utilizar hashtags específicos:

Hashtags como #GiGiLTeaser, #Sneaky\_whNewAlbum pueden dar a entender que está a punto de sacar música, aunque nadie sepa cuándo y se alargue en el tiempo.

- o Cuenta Regresiva:

Iniciar una cuenta regresiva 30 días antes del lanzamiento en las historias de *Instagram* y *TikTok*, donde además vaya sacando fragmentos del documental a modo de *teaser* para el álbum.

- o Colaboraciones con *Influencers*:

Colaborar con *influencers* como Sara Fructuoso, con la que ya trabaja, y otros artistas para que compartan su entusiasmo por el álbum generando contenido

en torno al lanzamiento y creando un evento de escucha privada con un pop-up de la marca 'Ecler'. La idea de ello es conseguir que se publique contenido del mismo para subirlo a sus redes personales.

- o *Behind-the-Scenes* (BTS):

Publicar contenido BTS del proceso de grabación, producción y sesiones de fotos para el álbum, que formen parte del documental y den la pista de que además de un álbum van a ver una parte más amplia sobre quién es *Sneaky\_wh*.

## 2. Generar Storytelling y Engagement

- o Mini-Series Documental:

Crear un documental (3-5 minutos) que permita tener contenido para publicitar el álbum por fases, mostrando la historia detrás de cada canción, la propia creación del documental y las decisiones en torno al *merchandising* con el que pretende publicitar el álbum.

- o Engagement Interactivo:

Realizar sesiones en vivo donde *Sneaky\_wh* pueda interactuar con los fans, responder preguntas y compartir detalles sobre el álbum, así como usar encuestas y preguntas en las historias para involucrar a la audiencia.

## Fase 2: Lanzamiento (noviembre 2024)

### 1. Lanzamiento del Álbum

- o Evento de Lanzamiento:

Organización de un evento de lanzamiento en Alicante, a modo de dj set con todas las canciones de su álbum, con espacio para una fiesta tras el estreno donde pinche *Sneaky\_wh*. En el mismo evento habrá espacio para incluir actuaciones en vivo y sorteos tanto del *merchandising* creado específicamente para el álbum como de entradas para acudir a alguno de sus conciertos.

## 2. Ampliar el Alcance y la Interacción

### o Desafíos y Concursos:

Crear desafíos virales en TikTok utilizando las canciones del álbum como los formatos mencionados en el apartado de estrategias de comunicación, así como organizar concursos en redes sociales donde los fans puedan ganar *merchandising* exclusivo o entradas para futuros eventos.

### o Contenido Exclusivo:

Publicar contenido exclusivo para los seguidores, como remixes, un canal de difusión privado y entrevistas exclusivas.

## Fase 3: Post-Lanzamiento (diciembre 2024 - febrero 2025)

### 1. Mantener el Hype

#### o Reseñas y Testimonios:

Compartir vídeos de reacciones de fans bailando sus canciones o escuchando el álbum por primera vez.

### 2. Continuar con el Storytelling

#### o Historias de Éxito:

Compartir con sus seguidores momentos destacados desde el lanzamiento del álbum, publicando una segunda parte del documental que nadie se espere solo de testimonios de gente que ha estado cerca de él mientras hacía el álbum y gente que no lo conocía y lo ha llamado para trabajar a raíz del mismo. En esta segunda parte, será posible profundizar más en su vida, en los sitios donde ha obtenido la inspiración y en los que soñaba estar y ahora puede estar.

### 3. Analítica y Feedback

- o Monitoreo y Ajustes:

Utilizar herramientas de analítica para monitorear el desempeño de las publicaciones y ajustar la estrategia en función de los datos obtenidos, así como solicitar *feedback* de la audiencia y realizar encuestas para entender qué tipo de contenido les gustaría ver en el futuro.

## 8. Conclusiones

Tras la finalización de este trabajo de investigación, análisis y creación de un plan de comunicación para un artista emergente, podemos reafirmar la hipótesis inicial. Basar una estrategia de promoción en redes sociales en el 'hype' como factor determinante, resulta clave para generar estrategias comunicativas eficaces y una difusión exitosa de un producto antes de su lanzamiento.

En este caso de estudio nos centramos en un álbum musical, mediante el que se pretendía demostrar que la creación de expectativas y emoción en torno al producto puede aumentar significativamente su alcance entre el público objetivo. Esto mismo hemos observado en los resultados del grupo focal, que nos acercan a las necesidades del público objetivo cuando se trata de consumir contenido audiovisual.

De todo ello concluimos que es necesario generar una estrategia de comunicación que permita obtener mayor visibilidad y *engagement* en redes sociales a corto plazo, con el objetivo de seguir manteniendo y aumentando la base de seguidores y oyentes, así como lograr colaboraciones con artistas más grandes o eventos en los que generar contenido a largo plazo. Para ello, es necesario mejorar la frecuencia del contenido, crear *hype*, aprovechar las tendencias para fomentar la interacción y buscar colaboraciones con otros creadores de contenido de tipo pódcast o entrevistas a artistas.

A ello hay que sumar que las estrategias más efectivas para crear hype en torno a un producto musical en redes sociales son aquellas que implican contenido visual atractivo, *storytelling*, y la colaboración con *influencers* y artistas. En particular,

*Instagram* y *TikTok* se destacan como plataformas ideales debido a su formato visual y su capacidad para viralizar contenido rápidamente.

Además, la implementación de un plan de comunicación, con un cronograma basado en estrategias personalizadas a partir de su interacción con el público objetivo, es crucial para mantener una presencia constante y coherente en redes sociales. Esto permite maximizar el impacto del 'hype' y mantener el interés del público a lo largo del tiempo. A lo que es necesario añadir la posibilidad de medir el impacto del plan de comunicación en términos de alcance, interactividad, posicionamiento del producto, y generación de FOMO.

Por otro lado, los resultados del grupo focal revelan que el público objetivo percibe positivamente el 'hype' cuando las imágenes y el contenido transmiten autenticidad y emoción. Es más, el *feedback* directo del público proporcionó datos valiosos sobre sus expectativas y preferencias, que determinan la experiencia del consumidor en torno a la retención en su memoria de las publicaciones, la calidad visual y la conexión emocional que se establece con el público.

Se concluye que, en la fórmula para promocionar el producto, el storytelling desempeña un papel crucial para la creación de 'hype', ya que tiene el potencial de generar emociones y sentimientos en el público objetivo. Por tanto, una narrativa bien construida puede aumentar significativamente la conexión emocional con el producto y, en consecuencia, su éxito en el mercado.

Estas conclusiones no solo demuestran la eficacia del 'hype' como estrategia de marketing, sino que también proporcionan un marco aplicable a otros contextos y productos, destacando la importancia de una estrategia de comunicación construida sobre la siguiente fórmula final basada en el ciclo del 'hype' de Gartner:

## CICLO DE 'HYPE' EN RRSS



Ciclo de hype en RRSS

Con esta fórmula se ilustra cómo el proceso previo a la promoción del producto implica un punto de cero expectativas por parte del público objetivo, que no espera que vaya a haber un lanzamiento. Esas expectativas comienzan a crecer en el momento en el que comienzan las acciones comunicativas del plan de comunicación estratégico y personalizado.

El siguiente nivel implica un pico de expectativas previas al lanzamiento, que tiene lugar después de todas las acciones comunicativas. Estas habrán generado tanto 'hype' como interacción y alcance de los contenidos, es decir que habrán permitido que el artista tenga gran presencia digital y sea más conocido. Tras la salida del álbum ya habremos conseguido generar una comunidad que quiera quedarse o bien para escuchar su música o bien porque disfruta la forma en la que interactúa con sus contenidos.

Sin embargo, la salida del álbum no tendrá eficacia sin una difusión activa. Es por ello que se vuelve fundamental implementar acciones *Below The Line*, eventos y demás estrategias comunicativas previstas durante la fase de lanzamiento que permitan volver al pico de interacciones en torno al álbum por su gran presencia

digital. Para este momento la presencia no solo será digital, sino también física. Los anuncios de eventos de promoción a su vez le permitirán generar imagen de marca y contenidos para sus redes sociales, así como contenidos de quienes asistan o lo sigan online.

En este sentido, la fase posterior al lanzamiento se vuelve crucial dado que es cuando mayor presencia digital y física tendrá y cuando, con menos interacción, habrá obtenido una comunidad más fiel. Para entonces, la mayoría de sus seguidores se preguntarán qué va a ser lo siguiente y el trabajo de las acciones comunicativas pasará a ser la clave de que esas expectativas vayan en aumento. Finalmente, habrá que volver a comenzar el ciclo, pero esta vez con más expectativas que al principio.

## 9. Bibliografía

Cheung, F. (2018) The Theory of Hype: Marketing in the Modern World. Publicación independiente.

S. Smolnik, M. Kügler and F. Kaske, (2012). Return on Investment in Social Media-Does the Hype Pay Off? Towards an Assessment of the Profitability of Social Media in Organizations, Hawaii International Conference on System Sciences, 3898-3907.

<https://acortar.link/JlrxE2>

Rambla Fortes, M.D. (2021). Transmedia storytelling: La creatividad como vínculo entre narrativas textuales y multimedia. Un estudio de caso en educación primaria. Universidad de Málaga. <https://acortar.link/E85zNo>

Oliva, R., Bidarra, J. y Araújo, D. (2017). Vídeo and storytelling in a digital world: interactions and narratives in videoclips. Comunicación y Sociedad, vol. (32), 459 – 476. <https://acortar.link/NVdfqy>

Montero Díaz, M., Rodríguez Salcedo, N., Rodríguez Virgili, J. y Del Río, J. (2010). La edad de Oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

La Ferla, J. (1998). *Arte audiovisual: tecnologías y discursos*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Trilnick, C. (9 de septiembre de 1965). Nam June Paik. IDIS. <https://acortar.link/tqrKaD>

Puig Sánchez, B. (2019). El videoclip musical como aliado de la creatividad; tendencias narrativas y formales del videoclip contemporáneo. Universidad Pompeu Fabra. <https://acortar.link/eOGmtW>

Fernández-Santos, E. (17 marzo de 2024). Rebobine, por favor: la generación del videoclub reivindica su pasado. *El País*. <https://acortar.link/snm1lJ>

Cruz, C. F. y Gálvez, C. (19 abril de 2023). La historia de Netflix: de los DVD a revolucionar Hollywood. *Business Insider España*. <https://acortar.link/OX3MZ3>

Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L. y Ojeda-Benites, A. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *RiHumSo*, 13, 1-19. <https://acortar.link/s7qStx>

Defilló, G. P. (25 octubre de 2023). *La historia del storytelling*. LinkedIn. <https://acortar.link/hwAXKZ>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://acortar.link/DgdZRX>

Agencia, A. (19 septiembre de 2022). *Brand storytelling: nuevas tendencias y enfoques del relato de marca*. ADERAL Agencia. <https://acortar.link/j3EZVy>

Francisco, G. G. y Luisa, G. G. M. (2016). La evolución del videoclip narrativo: la simbiosis orgánica del relato cinematográfico y el video musical en el videoclub. Dialnet. <https://acortar.link/qmxdPI>

Huitrón, V. (12 marzo de 2024). La dirección de arte como motor de narrativas. SHIFTA. <https://acortar.link/j2DmQi>

Rodríguez, R. (21 de octubre de 2023). Gracias por la música: la relación creativa entre la industria de la moda y las estrellas del pop alcanza nuevas cuotas de expresión. El País. <https://acortar.link/74CVmD>

Otero, B. (12 de diciembre 2023). Cómo las adolescentes están 'romantizando' sus vidas cotidianas inspiradas por el universo de Sofia Coppola. El País. <https://acortar.link/ohkDC0>

Del Pino, C. y Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. Revista Mediterránea de Comunicación, 6 (1), 105 -128. <https://acortar.link/0gT3J7>

García Millán, A. G. M. (2016). Análisis de hype: Apple y Hawkers. Universidad de Zaragoza. <https://acortar.link/oLaq9e>

Marcos Sanz, P., Pérez Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. Revista de Comunicación. Vol 18 (2). <https://acortar.link/IWOTG1>

Sedeño Valdellós, A. M. S. V. (2007). El videoclip como mercanarrativa. Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica, Num. 16, 1 – 12. <https://acortar.link/bR2iZd>

Noguero, A. M., González, E. R. y Salas, G. P. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. Universidad de Piura. <https://acortar.link/2xQ9f6>

Sabogal, D. (4 de octubre de 2023). Cómo Crear un Hype Efectivo para tu Próximo Sencillo Musical. Marketing Musical. <https://acortar.link/TsOx3s>

## 10. Índice de figuras

Figura 1. Gráfico 'Ciclo del Hype Gartner'. Fuente: Gartner.es

Figura 2. Estadísticas de *Spotify* de *Sneaky\_wh*. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Estadísticas de *Instagram* de *Sneaky\_wh*. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Infografía de mapa de públicos. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Composición 1. Grupo focal. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Composición 2. Grupo focal. Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Composición 3. Grupo focal. Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. 4ª fotografía. Grupo focal. Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Gráfico 1. Grupo focal. Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Gráfico 2. Grupo focal. Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Gráfico 3. Grupo focal. Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Gráfico 4. Grupo focal. Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Gráfico 5. Grupo focal. Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Gráfica Ciclo de 'Hype' en RRSS. Fuente: Elaboración propia.

### 11.1 Tablas

Tabla 1. Competidores. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. DAFO de *Sneaky\_wh*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Cronograma de estrategias. Fuente: Elaboración propia.

## 11. Anexo

Anexo I) Análisis interno de la marca (auditoría de comunicación)

La presencia en redes sociales y plataformas de música es crucial para el crecimiento y éxito de los artistas emergentes. En el caso de *Sneaky\_wh*, un artista

emergente de música electrónica experimental de 21 años, su carrera pretende ser construida con la ayuda de herramientas digitales como *Instagram*, *TikTok*, *Spotify* y *X*. Estas plataformas no solo le permiten compartir su música, sino también conectar con su audiencia y crear una comunidad de seguidores fieles a su contenido y a su música.

Esta auditoría de comunicación tiene como objetivo analizar detalladamente la presencia y actividad de *Sneaky\_wh* en las mencionadas plataformas. A través de ella, se busca identificar fortalezas y áreas de mejora en su estrategia de comunicación, con el fin de analizar si incluye estrategias para crear *hype* y optimizar su alcance y *engagement*.

El análisis abarca las actividades y publicaciones que ha implementado los últimos seis meses, proporcionando una visión completa y actualizada de su rol como creador en cada plataforma. De ahí que la importancia de esta auditoría radique en su capacidad para proporcionar *insights* accionables que fortalezcan su presencia digital, fomentando una relación más sólida y significativa con su audiencia.

Para comenzar, vamos a analizar su uso de *Instagram*, donde basa la mayor parte de su actividad. Hasta el momento, le ha servido como escaparate de calidad donde mantener un *feed* cuidado con el fin de atraer *stakeholders*. Para lograrlo, utiliza fotografías, conciertos y eventos a los que viaja e intenta crear comunidad contestando siempre a comentarios y mensajes. Aunque también hace uso de historias con duración de 24 horas como aliadas para transmitir sesiones con otros artistas, *dj sets* o mostrar nuevos *beats*.

En todo ello ha influido el crecimiento exponencial de oyentes y seguidores que ha experimentado a raíz del álbum 'La fe que me tengas' (*Mvrk* y *Sneaky\_wh*, 2023) y la consecuente gira por España a raíz del mismo. De este modo, vemos un crecimiento de seguidores en *Instagram* del 1.573,3% teniendo en cuenta que ha pasado de 300 seguidores a 5.020 en menos de seis meses y siguen en aumento. A pesar de los anteriores datos, su actividad en *Instagram* es escasa dada la poca periodicidad de publicaciones, por lo que el aumento de seguidores no es fruto de

una comunidad más fiel sino de su descubrimiento como artista a partir del álbum de Mvrk.

En este sentido, es necesario implementar una estrategia que permita aprovechar tanto las cifras de la propia plataforma como los datos de nuevos oyentes mensuales que le generan tráfico en otras redes sociales. De acuerdo a sus estadísticas de Spotify for Artists cuenta con una variación del 1.006% en relación con los datos de finales del año pasado, que se corroboran al ver que ha conseguido 130.800 oyentes mensuales y estar en un total de 57.921 playlists distintas en dicha plataforma.



*Fuente: Spotify for Artists de Sneaky\_wh*

Esto también le afecta en otras redes como Tiktok, donde empieza a implementar un nuevo formato llamado “¿Cómo se hizo...?”, que únicamente funciona cuando enseña cómo produjo canciones del álbum ‘La fe que me tengas’ (Mvrk y Sneaky\_wh, 2023). En este sentido, los contenidos dedicados a otras canciones producidas por él no consiguen apenas *engagement* y denotan la necesidad de una estrategia con la que crear una comunidad fiel a todos sus trabajos y no solo a uno de ellos.

Además, la falta de promociones, sorteos y acciones Below The Line que podría implementar para darse a conocer, dificulta la creación de una comunidad en *Instagram* o *Tiktok* y potencia que muchos de sus nuevos seguidores dejen de lado el fenómeno fan del éxito con más de un millón de reproducciones ‘Algo nos

olíamos' (Mvrk y Sneaky, 2023) y se olviden de su potencial como artista. Aun así, es cierto que sí ha conseguido generar *publicity* al contar con publicaciones, canciones y otros contenidos compartidos que llegan a más personas.

Con todos estos datos podemos afirmar que sus *stakeholders* pertenecen principalmente a Madrid, que suelen ser los que más encargos hacen para producir canciones, aunque también suele recibir de Valencia. En contraposición a ello, no cuenta con *shareholders*, algo que puede cambiar en el momento en que su estrategia de redes sociales implemente eventos como participación en *livestreams*, Q&A y otros eventos interactivos que puedan publicarse online.

## Anexo II) Cronograma

A partir del análisis previo resulta necesario crear un nuevo cronograma mensual de publicaciones en *Instagram* y *TikTok* para *Sneaky\_wh*, enfocándonos en mantener la interacción y generar *hype* para el lanzamiento del álbum "GiGiL" en noviembre de 2024.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
SEMANA 1	Avance documental ( <i>Instagram</i> )	ENCUESTA canción favorita de sus seguidores ( <i>Instagram</i> )	REEL ( <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i> ) colaboración con otro artista	POST de fotos ( <i>Instagram</i> )	VÍDEO ( <i>TikTok</i> e <i>Instagram</i> ) '¿Cómo se hizo el beat de...?'	HISTORIA ( <i>Instagram</i> ) pregunta interactiva sobre el proceso creativo	POST ( <i>Instagram</i> ) Evento
SEMANA 2	POST colaboración sorpresa	HISTORIA Detrás de cámaras ( <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i> )	REEL Produciendo desde 0 ( <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i> )	HISTORIA Playlist Spotify	VÍDEO Material de producción ( <i>TikTok</i> )	ENCUESTA Género musical que quieren escuchar en us próximo álbum ( <i>Instagram</i> )	HISTORIA Hablando a cámara de una experiencia de la última semana y cómo está viviendo su crecimiento
SEMANA 3	POST Teaser - primer sencillo ( <i>Instagram</i> )	REEL 'Un día conmigo' ( <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i> )	VÍDEO Desafío únete al beat ( <i>TikTok</i> )	POST Entrevista siguiente álbum ( <i>Instagram</i> )	VÍDEO Proceso de mezcla del álbum nuevo ( <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i> )	HISTORIA Adelanto de canción ( <i>Instagram</i> )	POST Fotos de evento ( <i>Instagram</i> )
SEMANA 4	POST Pistas sobre fecha de lanzamiento	HISTORIA Moodboard	REEL Reto de producción	POST Colaboración con Influencer ( <i>Instagram</i> )	VÍDEO Contenido exclusivo álbum ( <i>Instagram</i> )	HISTORIAS Proceso de creación del álbum ( <i>Instagram</i> )	HISTORIA Cuenta regresiva ( <i>Instagram</i> )

*Cronograma de estrategias*

### Semana 1

- Lunes: Publicación en *Instagram* con un avance del documental sobre el álbum (objetivo: generar *hype*).

- Martes: Historia en *Instagram* con una encuesta sobre qué canción antigua del artista es la favorita de sus seguidores (objetivo: fidelizar a la audiencia).
- Miércoles: *Reel* en *Instagram* y TikTok mostrando una colaboración con otro artista (objetivo: incrementar visibilidad).
- Jueves: Publicación en Instagram destacando una sesión de fotos reciente (objetivo: optimizar la presencia digital).
- Viernes: Vídeo en TikTok e Instagram del formato ‘¿Cómo se hizo el beat de...?’ (objetivo: posicionar su música y generar tráfico en ambas plataformas).
- Sábado: Historia en Instagram con una pregunta interactiva sobre el proceso creativo (objetivo: involucrar a la comunidad).
- Domingo: Publicación en Instagram con imágenes de un evento reciente en vivo (objetivo: mantener el interés).

## Semana 2

- Lunes: Publicación en Instagram anunciando una nueva colaboración sorpresa.
- Martes: Historia en Instagram y TikTok detrás de cámaras de una sesión de grabación.
- Miércoles: *Reel* en Instagram y TikTok mostrando cómo produce un beat desde cero (objetivo: atraer nuevo público).
- Jueves: Historia en Instagram con una playlist que dirija a su Spotify llena de influencias musicales del artista (objetivo: fidelizar a la audiencia y atraer a su música).
- Viernes: Vídeo en TikTok mostrando el equipo de producción del artista (objetivo: documentar su proceso).
- Sábado: Historia en Instagram con una encuesta sobre qué género musical les gustaría escuchar en su nuevo álbum.
- Domingo: Historia hablando a cámara en Instagram destacando una experiencia de la última semana y cómo está viviendo su crecimiento.

## Semana 3

- Lunes: Publicación en Instagram con un teaser del nuevo sencillo.
- Martes: *Reel* en Instagram y TikTok sobre el día a día del artista (objetivo: mostrar su faceta personal).

- Miércoles: Vídeo en TikTok con un desafío de unirse a uno de sus *beats* (objetivo: generar interacción).
- Jueves: Publicación en Instagram con una entrevista breve al artista sobre su próximo álbum.
- Viernes: Vídeo en TikTok del proceso de mezcla de su adelanto del álbum.
- Sábado: Historia en Instagram con ese adelanto exclusivo de su canción del álbum.
- Domingo: Publicación en Instagram con fotos y vídeos de la interacción del artista con sus fans en un evento reciente.

#### Semana 4

- Lunes: Publicación en Instagram anunciando pistas sobre la fecha de lanzamiento del nuevo álbum.
- Martes: Historia en Instagram y TikTok mostrando *moodboards* que describan la visión personal del artista sobre su álbum (objetivo: mantener interés).
- Miércoles: Reel en Instagram y TikTok con un reto de producción musical (objetivo: involucrar a otros músicos).
- Jueves: Publicación en Instagram con Sara Fructuoso, influencer con la que trabaja (objetivo: expandir la base de seguidores).
- Viernes: Vídeo en TikTok con una muestra del contenido exclusivo que estará disponible después del lanzamiento del álbum.
- Sábado: Historia en Instagram interactiva sobre el proceso de creación del álbum (preguntas y respuestas).
- Domingo: Publicación en Instagram con una cuenta regresiva para el lanzamiento del álbum.

Con todo ello resulta fundamental un análisis de rendimiento mensual por medio de herramientas como 'Metricool', *Instagram Insights* o *TikTok Analytics* para monitorear el desempeño de las publicaciones y ajustar la estrategia en función de los datos obtenidos. Hay que tener en cuenta que este cronograma mensual es adaptable y requerirá modificaciones a medida que se analicen los resultados obtenidos y la evolución de la audiencia del artista.