

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



ARZENIC: UNA EXPERIENCIA DE DJ, PERFORMANCE, PRODUCCIÓN MUSICAL Y COMUNICACIÓN

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Jean Pierre Cabrejo Reyes

Código 20180293

Asesor

Carlos Vidal Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú

Abril de 2024





**ARZENIC: UNA EXPERIENCIA DE DJ,
PERFORMANCE, PRODUCCIÓN MUSICAL
Y COMUNICACIÓN**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
1. PRESENTACIÓN.....	9
1.1 Conoce a Arzenic	9
1.2 Misión, Visión y Valores	11
1.3 Objetivo general.....	11
1.3.1 Objetivos Específicos	11
1.4 Material Producido.....	11
2. ANTECEDENTES.....	13
2.1 Contexto y Mercado	13
2.2 Conceptos básicos	15
2.3 Proyectos Similares.....	16
2.3.1 Ammo Avenue.....	16
2.3.2 Nicolás Caprile	16
2.4 Público Objetivo	17
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	18
3.1 Logo e isotipo	18
3.2 Personalidad de la marca.....	18
3.2.1 Ventaja Diferencial.....	19
3.2.2 Show y Performance.....	19
3.3 La diferencia entre DJ y Productor musical	20
3.4 La Producción Musical de Arzenic y Tracks más exitosos.....	20
3.5 El rol de los sellos discográficos.....	20
3.5.1 ¿Cómo aumentan el valor del artista de música electrónica?	21
3.5.2 La importancia de pertenecer a sellos discográficos antes de ser un artista independiente	21
3.6 Gestión de contenidos, estrategia de marketing y fidelización del público.....	22
3.6.1 Distribución de plataformas digitales	23
3.6.2 Storytelling	23
3.6.3 El apoyo al track o "support" de parte de otros artistas	23
3.7 Arzo Beats	24

3.8 Curso de Mezcla y Masterización	24
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	25
4.1 Concepto de la marca o de artista	25
4.2 Manejo de redes sociales y la creación de contenido	25
4.3 La música de Arzenic	26
4.4 Los servicios que ofrece Arzenic	27
4.5 La importancia de generar una red de contactos	28
4.6 Beatport y el rango como artista	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS.....	31
Anexo 1: Reporte completo de la IMS	322
Anexo 2: Presskit de Arzenic	32
Anexo 3: Gráfico La dimensión de la emocionalidad de Aaker	32
Anexo 4: Entrevista a Arzenic MUSIC IS 4 LOVERS	32
Anexo 5: Premiere de “Get Enough” en Data Transmission	32
Anexo 6: Gráfico de colaboraciones de Arzenic	32
Anexo 7: Gráfico de tracks más exitosos de Arzenic.....	32
Anexo 8: Gráfico de alcance en Spotify de Arzenic.....	32
Anexo 9: Música de Arzenic en Spotify	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Arzenic	10
Figura 2.1 Estadísticas de Beatport.....	13
Figura 2.2 Estadísticas de los géneros más vendidos en beatport	14
Figura 2.3 Estadísticas del hashtag “electronic music” en tik-tok	14
Figura 2.4 Valor del mercado de música electrónica.....	15
Figura 2.5 Estadísticas de Spotify for Artists	17
Figura 3.1 Arzenic logo e isotipo	18
Figura 3.2 Fotografía performance de arzenic	19
Figura 3.3 Perfil de Instagram de Arzenic 2023	21
Figura 3.4 Spotify Wrapped 2023	22
Figura 4.1 Tracks más relevantes de Arzenic hasta el 2024	27

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Reporte completo de la IMS	32
Anexo 2: Presskit de Arzenic	32
Anexo 3: Gráfico la dimensión de la emocionalidad de Aaker	32
Anexo 4: Entrevista a Arzenic Music Is 4 Lovers	32
Anexo 5: Premiere de “Get Enough” en Data Transmission	32
Anexo 6: Gráfico de colaboraciones de Arzenic	32
Anexo 7: Gráfico de tracks más exitosos de Arzenic	32
Anexo 8: Perfil de instagram de Arzenic 2024.....	32
Anexo: Música de Arzenic en Spotify	33

RESUMEN

“Arzenic”, nombre artístico de Jean Pierre Cabrejo Reyes, es un DJ y productor de música electrónica. Busca posicionar su marca ejecutando un plan de comunicación, mostrando su música, contenido, reconocimientos, logros y valores a un público objetivo específico.

Arzenic, desde el año 2014, ha logrado crear una audiencia en Instagram de 6k seguidores, siendo la plataforma donde comparte su principal contenido y conecta con los usuarios. También, ha logrado crear una comunidad de más de 50k seguidores en “Tik-Tok” y 30k oyentes mensuales en la plataforma Spotify.

Palabras clave: Arzenic, Tech-House, Música electrónica, Marca, DJ

ABSTRACT

Jean Pierre Cabrejo Reyes, also known as “Arzenic”, is an electronic music DJ and producer. The main objective of this project is to brand, by executing a communication plan, showing his produced music, content, awards, achievements and values to a specific targeted audience.

Arzenic, since 2014, has managed an Instagram account audience of 5k followers, being the main platform where he shares its main content and users. Also, manages a community of more than 50k followers on "Tik-Tok" platform and 30k monthly listeners on Spotify.

Keywords: Arzenic, Tech-House, Electronic Music, Brand, DJ

1. PRESENTACIÓN

Jean Pierre Cabrejo Reyes, es un comunicador especializado en publicidad, marketing y gestión de contenidos. Ha construido desde el año 2014 un alter-ego artístico de DJ y productor de música electrónica llamado “Arzenic”. Ha venido trabajando, recopilando y creando material con el objetivo de formar una comunidad de seguidores en distintas plataformas y redes sociales interesadas en su contenido, producciones musicales, performance y todo lo relacionado en torno a su marca artística.

El plan de comunicación de la marca “Arzenic”, se basa en la recopilación y creación de material para la difusión de su producto en distintas redes sociales y plataformas digitales. El propósito es dar a conocer su marca mejorando su posicionamiento en la escena nacional e internacional de música electrónica.

El contenido que se ha generado y recopilado va desde los inicios de la marca, el crecimiento, los logros, las colaboraciones, material audiovisual, fotográfico y musical del artista. De esta manera, Arzenic, busca conectar más con su público con una estrategia de difusión de la marca con el objetivo de conectar con más usuarios interesados en su proyecto.

1.1 Conoce a Arzenic

Jean Pierre Cabrejo Reyes, más conocido como Arzenic, es un DJ/Productor peruano de música electrónica, enfocado principalmente en los sub-géneros Tech-House, House y Minimal Deep-Tech. Su sonido se caracteriza por tener bajos potentes, una batería de percusión con mucho ritmo y melodías hechas con sintetizadores de sonidos psicodélicos.

Arzenic ha logrado tener diversos lanzamientos en disqueras internacionales reconocidas como Circus (Inglaterra), Under No Illusion (Inglaterra), Be One Records (España), Safe Music (Italia), Bunny Tiger (Alemania), Low Ceiling (Alemania), por mencionar algunos. Actualmente es parte del equipo del sello discográfico español And Dance Music. Su música ha sido apoyada y pinchada por grandes artistas internacionales como Nic Fanciulli, Eddy M, Chelina Manuhutu, Marco Faraone, entre otros; llegando a sonar

en grandes escenarios como USHUAIA Ibiza, Tomorrowland Winter, Ultra Music Festival Colombia y Ultra Music Festival Peru.

Múltiples veces ha alcanzado los puestos de ventas más altos en Beatport, siendo el artista más vendido de algunos de los sellos discográficos mencionados. “Aguanile”, uno de los éxitos más grandes de Arzenic, lanzado en el 2022, se mantiene como el track más vendido del sello discográfico Happy Techno (ESP) hasta la fecha. Así como también “Los Santos” en Be One Records (ESP) durante todo el año 2021; llegando al puesto #33 de los tracks más vendidos de música electrónica en el mundo con el track “GGG” ese mismo año.

Desde el año 2013, Arzenic llegó a la industria de la música con un estilo nuevo, fresco e innovador, pero fue en el año 2017 que su música se internacionalizó por completo. Desde ese momento, empezó a tener presentaciones nacionales e internacionales, compartiendo cabina con artistas como Marco Bailey, Carlo Lio, Manuel De La Mare y Spartaque. En el año 2023 fue seleccionado dentro de los 150 finalistas del concurso "Elrow Up & Coming Talent". Hasta la fecha supera el millón de reproducciones totales en Spotify y cuenta con más de veinte mil oyentes mensuales.

En su ciudad natal, Lima, Arzenic ha aparecido en varios clubes y fiestas reconocidas como Black Vanilla, Sisifuz, Bizarro, Joia, IN, COA Bar, Where Is? entre otras. También ha participado de distintos eventos alrededor del Perú, destacándose entre estos Why Not? en Trujillo. Internacionalmente ha logrado giras en Chile, España (La Rioja, Zaragoza) y Ecuador (Guayaquil), consiguiendo éxitos en cada presentación, lo que ha permitido, en varias oportunidades, el retorno a dichos países.

Figura 1.1

Arzenic



Fuente: Elaboración propia

1.2 Misión, Visión y Valores

Arzenic difunde música electrónica y también inspira y motiva a los que desean iniciar su carrera profesional como DJs o productores musicales. Arzenic, demuestra el profesionalismo que tiene el negocio nocturno de las fiestas de música electrónica y que el DJ es un artista que busca construir y contar una historia única mediante sus presentaciones.

1.3 Objetivo general

Dar a conocer al artista de música electrónica, Arzenic.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Posicionar la marca del artista “Arzenic” como productor y DJ de música electrónica “Tech House”.
- Mostrar la música original, producida por el artista “Arzenic”.
- Exhibir los distintos servicios y productos de Arzenic.

1.4 Material Producido

Los materiales producidos se organizan en cuatro grandes rubros.

Curso de Mezcla y Masterización

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/11TXRFUAwf9Q6Wz89Rs8nAZFdtik7xV6G/view?usp=drive_link

Arzo Beats

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1YgGvnqdsHPGEHHmcpL7uTTLui929UNGE/view?usp=drive_link3.8

Estrategia de Contenido Digital:

Ubicación:

Instagram: https://www.instagram.com/arzenic_music/

Tik-Tok https://www.tiktok.com/@arzenic_music

Spotify: <https://open.spotify.com/artist/4AgLfdV9n9OV67nyuu06OF?si=vvAPcL8-RFGNgFiUJ8MtrA>

Plantilla de Contenido:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bf15IZpOvEwSbXd6e77Mihe74dzD7fIP/edit?usp=drive_link&oid=103937321117392392115&rtpof=true&sd=true

Reconocimientos, logros, rankings, entrevistas y colaboraciones

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/1gHyt76_95lBc8DfCy3wajYAFdu-aQwOn?usp=sharing

Entrevistas:

1. <https://www.musicis4lovers.com/arzenic-speaks-exclusively-following-his-get-enough-ep-on-candy-flip/>
2. <https://datatransmission.co/debut-transmission/arzenic-to-release-get-enough-on-candy-flip/>

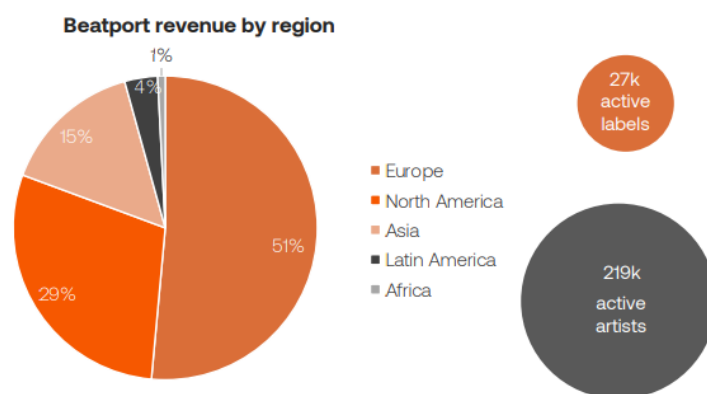


2. ANTECEDENTES

2.1 Contexto y Mercado

La *International Music Summit*. (n.d.) presenta un análisis anual del mercado de la música electrónica. El reporte incluye la recopilación de datos sobre la industria y el tamaño de mercado hasta el año 2023. Según el análisis, la página “Beatport”, tiene un rol “crítico” y fundamental en la venta de archivos digitales de audio-música alrededor del mundo. Las ventas de descargas han aumentado 5-10% cada año desde 2017. Hasta el año 2023 contó con veintisiete mil sellos discográficos y doscientos diecinueve mil artistas activos, siendo Europa el que lidera el uso de la plataforma.

Figura 2.1
Estadísticas de Beatport

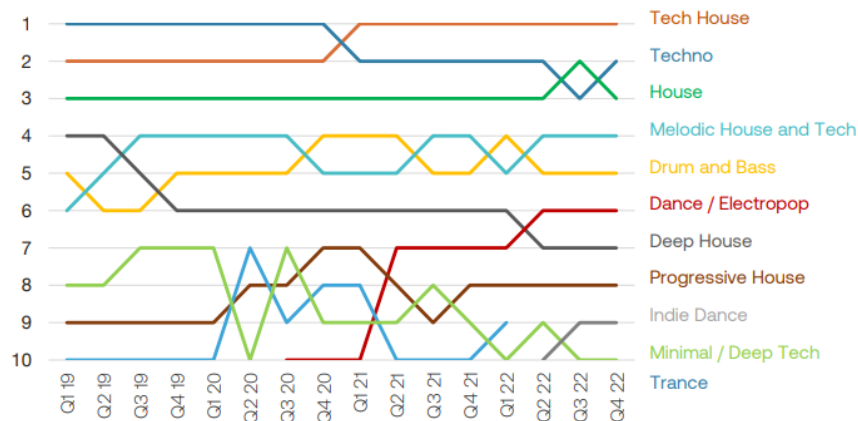


Fuente: “*International Music Summit*. (2023, April)”. <https://www.internationalmusicsummit.com/>.

Según la *International Music Summit*. (n.d.) el género “Tech-House” se mantiene como el sub - género que más ventas ha generado en Beatport todo el año 2021 y 2022, convirtiéndolo en el más relevante y solicitado por los DJs.

Figura 2.2

Estadísticas de los géneros más vendidos en Beatport

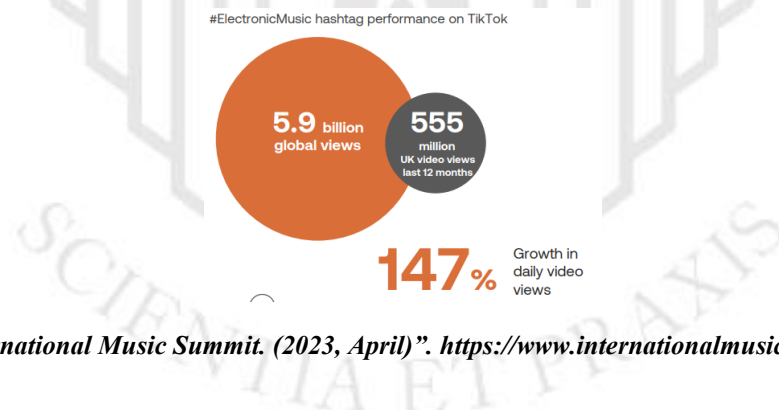


Fuente: “International Music Summit. (2023, April)”. <https://www.internationalmusicsummit.com/>.

Se menciona que la música electrónica cumple un gran rol en la plataforma de “TikTok”. El hashtag #ElectronicMusic cuenta con 5.9 billones de reproducciones a nivel mundial. Desde junio del 2022, la creación de contenido utilizando dicho hashtag ha crecido diariamente un 113%, teniendo un crecimiento en visualizaciones del 147% diariamente.

Figura 2.3

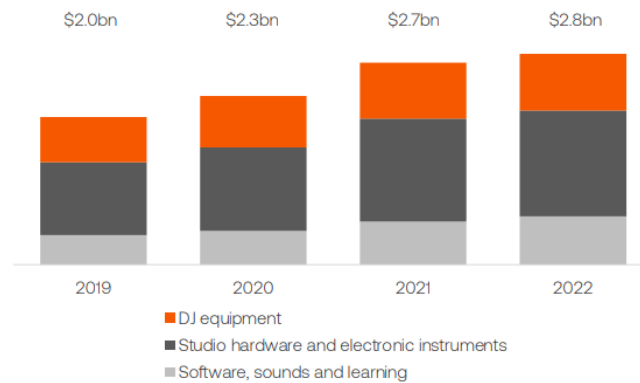
Estadísticas del Hashtag “Electronic Music” en Tik-Tok



Fuente: “International Music Summit. (2023, April)”. <https://www.internationalmusicsummit.com/>.

La industria global de la música electrónica creció un 34% en el 2022, llegando a un valor total de 10.2 billones de dólares, teniendo un crecimiento del 16% a comparación de antes de los tiempos de pandemia. En el 2022, los festivales y clubes regresaron a la normalidad, siendo estos una de las cifras que más aportaron al crecimiento del valor monetario de la industria, siendo complementado también por las ventas de hardware y software para producción musical, música producida y publicada, y sueldos de DJs y artistas.

Figura 2.4
Valor del mercado de música electrónica



Fuente: “International Music Summit. (2023, April)”. <https://www.internationalmusicsummit.com/>.

2.2 Conceptos básicos

Se presentan algunos conceptos básicos, técnicos, del metalenguaje del mundo de la música electrónica:

1. Colaboración

Según la Real Academia Española, “Colaborar” consta de trabajar con otro o ayudarlo en la realización de una obra. Dos o más artistas unen sus estilos para crear una o varias pistas.

2. Los sellos discográficos y su rol en la música Tech-House

Para trabajar con un sello discográfico, se necesita enviar música a este. Una vez que el sello las acepte, se encargan de crear una campaña de marketing (Incluyendo diseño gráfico) y de la distribución de las pistas en todas las plataformas digitales y redes sociales. Las disqueras toman cierto porcentaje de las regalías que genera la venta de las pistas, existiendo un contrato formal de por medio donde el artista permite ceder este porcentaje de sus derechos de autor.

3. Beatport

Beatport es una tienda de música en línea estadounidense, orientada a la venta de música electrónica. Beatport está se dirige principalmente a los DJ, vendiendo canciones completas y recursos que se pueden usar para remixes.

4. DJ o Disyóquey

Según la Real Academia Española, se conoce como DJ a la persona que selecciona y realiza una mezcla de música grabada, propia o de otros artistas, para ser escuchada por una audiencia. Adaptación gráfica propuesta para la expresión inglesa disc jockey, ‘persona que selecciona y pone discos en una fiesta, discoteca o programa de radio’.

5. Presskit

Curriculum Vitae de un músico. Es un conjunto de materiales con los que se presenta una propuesta, en este caso musical, a un medio de comunicación.

6. Sello Discográfico

Son empresas que se dedican a distribuir y promocionar la música de artistas pertenecientes a ella.

2.3 Proyectos Similares

2.3.1 Ammo Avenue

Ammo Avenue continúa su ascenso a través de la escena musical “underground”, estableciéndose como uno de los nuevos artistas más emocionantes de la música “House”. Con su sonido característico, bajos impactantes y ritmos house, Ammo ha podido lanzar música en sellos discográficos mundialmente reconocidos. Se ha podido presentar en reconocidos clubes y fiestas alrededor del mundo como The Ware House Project en Inglaterra y el Ultra Music Festival en Brasil y Perú.

Link: <https://ammoavenuemusic.wixsite.com/ammoavenue>

2.3.2 Nicolás Caprile

DJ Peruano ganador del concurso internacional de la icónica marca de fiestas de música electrónica “Elrow Music”.

Luego de establecer su nombre como DJ y Productor en Perú, decidió ampliar sus horizontes viajando a Miami en el 2020 y luego a España ese mismo año. Se realizó un concurso de DJ’s en España que comenzó en febrero de 2022 en el que participaron casi 4000 DJ’s de todo el mundo. Nicolás pudo llegar a la final y ganar el concurso,

convirtiéndose en residente de la marca. Desde entonces, se ha presentado en las mejores fiestas de Europa como Ushuaia y Amnesia en Ibiza y recorrido todo Europa con la marca Elrow.

Link:<https://cosas.pe/personalidades/277217/nicolas-caprile-el-dj-que-conquista-europa/>

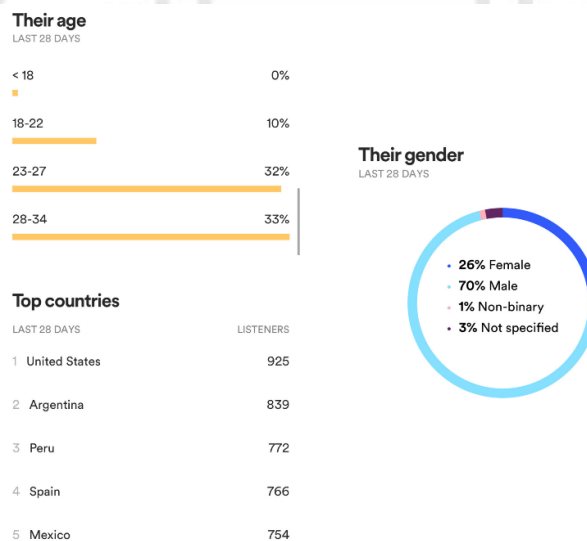
2.4 Público Objetivo

Personas jóvenes/adultos hombres y mujeres de 21 a 30 años. muy sociales y les gusta mucho asistir a fiestas. Acostumbran a estar en grupos grandes de amigos o tener muchas amistades.

Las estadísticas de Spotify del grupo objetivo de “Arzenic”, el artista detrás de la canción. Se observa la estadística en Spotify del género al cual Arzenic tiene más llegada.

Figura 2.5

Estadísticas de Spotify for Artists



Fuente: “Where Your Music is Everything – Spotify for Artists. (n.d.)”.
<https://artists.spotify.com/home?ref=logo>

En este caso 70% de ellos son hombres, siendo este el grupo más grande. En segundo lugar, se encuentra los primeros cinco países quienes frecuentan más la música del artista, siendo estos Estados Unidos, Argentina, Perú, España y México. Finalmente, Spotify nos muestra estadísticas de la edad del público el cual frecuenta más su música, desde los 20 años hasta los 30.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Logo e isotipo

El proceso creativo para la elaboración del logotipo de Arzenic se basó en sus raíces como DJ. Desde que Jean Pierre entró en el mundo de la electrónica ha recibido inspiración de diversos géneros de la misma. Se buscó reflejar un estilo de tipografía que, con un parecido en logotipos de otros artistas del género, como también lo que se ve en flyers y anuncios de eventos de música electrónica. Se analizaron diversos logotipos de DJ's de renombre de la escena popular para buscar inspiración.

Figura 3.1

Arzenic Logo e Isotipo en negro



Fuente: Elaboración propia

El logotipo refleja la personalidad de Arzenic, simple y moderno, pero también con mucho misterio, atributo que se puede identificar en el triángulo que sería el isotipo de la marca. Se utilizó una pincelada futurista para la tipografía, dado que el DJ en cuestión es una persona con metas a futuro y tiene resueltos sus objetivos.

3.2 Personalidad de la marca

Se escogió para Arzenic la dimensión de Emocionalidad según Aaker (1997) y su ilustración I. Dimensiones y rasgos de personalidad de marca que se encuentra en el anexo 4.

Esto debido a que estas características encierran totalmente lo que Arzenic comunica. Rasgos como atrevido; que se puede apreciar mediante sus creaciones musicales, animado; que se ve en sus performances, imaginativo; que se logra percibir en sus mezclas, y actualizado; que se refleja siempre en todo lo que hace ya que siempre se mantiene a la vanguardia.

3.2.1 Ventaja Diferencial

El posicionamiento es el acto de crear una comprensión de la oferta y la imagen que define el espacio de mercado que ocupará tu marca y cómo será percibida por los consumidores, menciona Sulz P. (2019), citando a Phillip Kotler. Arzenic cuenta con tres cualidades principales las cuales marcan una ventaja diferencial tanto como artista y marca, generando que destaque en la escena nacional, así como también construyéndose a nivel internacional.

En primer lugar, su sonido. Canciones propias con el sonido característico de Arzenic que consta de un bajo potente, percusiones variadas, sonidos psicodélicos, melodías y armonías. Todo construido y compuesto por el mismo artista. En segundo lugar, el show y performance del artista, que consta de demostrar energía y conectar con el público. Finalmente, lo importante que es la estrategia de comunicación y marketing que utiliza en las redes sociales y creación de contenido.

3.2.2 Show y Performance

Cada presentación de Arzenic está llena de energía y euforia, donde en cada show siempre se escucha nueva música, tanto del artista como de otros. Arzenic siempre busca conectar con el público mediante canciones conocidas adaptadas con el género “Tech-House”, estilos de música electrónica variados, cambio de velocidad y energía de los tracks, y la interacción con el público mediante diferentes dinámicas. Es importante hacerle notar al público que Arzenic no solamente es el encargado de poner la música, sino hacerle sentir al público que él es uno más de los que está viviendo y sintiendo la música, vendiendo una experiencia única y diferente a los demás DJs de su rubro.

Figura 3.2

Fotografía performance de Arzenic



Fuente: Elaboración propia

3.3 La diferencia entre DJ y Productor musical

Es importante recalcar la diferencia entre estos dos términos para poder entender quién es Arzenic no solamente como artista, sino también como músico. El DJ o “Disc Jockey”, es el encargado de poner la música en una fiesta y conectar con el público. Se utiliza una cabina profesional de DJ para lograr combinar canciones o lograr una transición de una a otra. Por otro lado, el productor de música electrónica, es el encargado de la creación, composición y arreglo del track, creado en una estación de trabajo de audio digital. Un artista completo en el mercado de música electrónica es aquél que es DJ y productor, capaz de lograr sutiles transiciones entre pistas y además componer su propia música, cumpliendo Arzenic ambos requisitos.

3.4 La Producción Musical de Arzenic y Tracks más exitosos

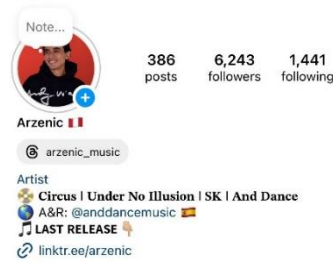
Arzenic lleva alrededor de diez años creando y perfeccionando un sonido propio. Desde el año 2013, ha producido varios sub-géneros de música electrónica hasta llegar al “Tech-House”, subgénero en el cual se enfoca hasta el momento. Sus producciones son caracterizadas por tener bajos potentes y percusiones de instrumentos variados que son acompañadas con sintetizadores electrónicos. Con una duración aproximada de seis minutos, cada track cuenta una historia y es un viaje único. Sus producciones han llegado a estar posicionadas en los principales paneles de “Beatport” llegando a estar entre los Top 10 tracks más vendidos del género. La música de Arzenic y sus tracks más exitosos se encuentran en los anexos 7 y 9.

3.5 El rol de los sellos discográficos

En la escena de música electrónica, los sellos discográficos juegan un papel esencial en la carrera como productor. Son aquellos encargados de invertir en el artista esperando un retorno monetario mediante cierto porcentaje (normalmente el 50%) de las regalías y derechos de autor de algún sencillo o varias canciones originales del artista. Lo que el sello ofrece es la distribución de la o las canciones en todas las plataformas digitales, difusión de la canción a DJs reconocidos, diseños de arte, difusión en medios y redes sociales, etc. Mientras más reconocido es el sello, mejor apoyo y alcance a nivel global. Tus canciones pueden ser pinchadas por DJs reconocidos, sonando en enormes festivales o clubs de todo el mundo.

Figura 3.3

Perfil de Instagram de Arzenic



Fuente: Instagram. Arzenic. https://www.instagram.com/arzenic_music/

3.5.1 ¿Cómo aumentan el valor del artista de música electrónica?

En el mercado de música electrónica, el hecho de pertenecer a ciertos sellos discográficos te mantiene en un rango el cual demuestra tu habilidad en la producción, aumentando tu valor y respeto como artista. Además, pertenecer a disqueras reconocidas, permite facturar más como DJ, como también abrirte puertas a mejores contactos y posibilidades de presentarse en eventos conocidos o lograr algún tour internacional. Mientras más reconocido sea el sello, mayores oportunidades se presentan a que DJs reconocidos apoyen y pinchen tu música en distintas fiestas, podcasts, radios, etc. Arzenic hoy en día pertenece a varias disqueras reconocidas en el rubro del “Tech-House”. El presskit del artista se encuentra en el anexo 3.

3.5.2 La importancia de pertenecer a sellos discográficos antes de ser un artista independiente

Esta es una pregunta muy frecuente hecha por los fans de Arzenic. Mientras el artista sólo debe crear una canción que sea del gusto del sello discográfico, incluida la mezcla y a veces masterización de esta, el sello discográfico se encarga de todo lo que es el marketing del producto. Se logra hacer una alianza con este para que tu nombre artístico se dé a conocer más, se consiguen regalías, una red de contactos nueva, crecimiento en las plataformas digitales de música, entre otras cosas.

El artista independiente tiene que generar todo desde “cero”. Los sellos discográficos son ese empujón directo hacia el mercado de la industria de la música electrónica. Trabajar con ellos significa tener una campaña de marketing completa y profesional ya establecida. La diferencia es que siendo un artista independiente uno se lleva todas las regalías generadas por tu música, mientras que los sellos discográficos toman cierto porcentaje de ésta a cambio de sus servicios de marketing y prestigio

Figura 3.4

Spotify Wrapped 2023



Fuente: De “Where Your Music is Everything – Spotify for Artists. (n.d.)”.
<https://artists.spotify.com/home?ref=logo>

3.6 Gestión de contenidos, estrategia de marketing y fidelización del público

El material o contenido que es subido a las redes sociales de Arzenic contiene un lenguaje el cuál hace conectar a los seguidores de la comunidad. Este debe ser comunicado de una manera eficaz, clara y efectiva. Se mantiene un lenguaje juvenil y familiar en cada posteo, la idea es hacerle sentir al público que Arzenic es uno más de ellos. Esto es reflejado en la manera de dirigirse al público en los posteos, las respuestas a los comentarios y a los mensajes directos. La diversidad de contenidos es subida a un ecosistema digital organizado por Arzenic, que son las redes sociales principales donde se comparten.

El marketing realizado de las canciones consta de la creación de contenido audiovisual proveniente tanto de Arzenic como de la disquera donde se lanzará las canciones. Está conformado de videos y fotos del “cover art” del lanzamiento, contenido audiovisual de Arzenic y de artistas conocidos pinchando el lanzamiento. Finalmente, es importante mantener esta campaña de mantenimiento alrededor de tres a cinco semanas.

Para los Shows, Arzenic crea diferentes tipos de contenido audiovisual para la productora por la que es contratado. En primer lugar, se crea un video de invitación a la fiesta, mencionando lugar, fecha, hora y donde pueden encontrar la venta de entradas. Luego de la fiesta, se sube el material audiovisual recopilado de los distintos momentos del show de Arzenic a Instagram, Facebook y Tik-Tok. Finalmente, se crea un video de agradecimiento al público y a la marca encargada de realizar la fiesta.

3.6.1 Distribución de plataformas digitales

Las redes principales donde Arzenic sube el contenido son parte de un ecosistema digital. Conforman el uso de distintas plataformas digitales las cuales el artista considera que su comunidad está más activa y puedan acceder a su producto de una manera eficiente.

- **Redes Sociales:** Principalmente Instagram, Tiktok, Facebook. Permiten exponer el contenido audiovisual con “call to actions” y storytelling.
- **Redes Musicales:** Spotify, Youtube, Beatport, Traxsource, Deezer. La música de Arzenic es distribuida en todas las plataformas digitales.

3.6.2 Storytelling

La narración de historias es una experiencia humana fundamental que une a las personas e impulsa conexiones más fuertes y profundas, menciona A. Witley (2018), en un artículo de la revista Forbes. Arzenic aplica el storytelling y creación de un concepto en cada una de sus canciones o EPs para crear una relación cercana con su público. Si bien es difícil contar una historia con sonidos electrónicos a diferencia de otros géneros de música, las melodías, armonías y vocales que utiliza el artista a la hora de componer sus canciones hablan por sí solas. Además, cada canción es acompañada con una publicación en redes sociales donde se cuenta la historia detrás de cada canción y el sentimiento que se trabaja en cada uno. Esto también genera una ventaja diferencial a comparación de muchos artistas de música electrónica “Tech-House”, ya que este género está más destinado a caracterizarse por transmitir y generar euforia, más que un sentimiento o emoción en sí. La gran mayoría de productores dentro del nicho de Arzenic sólo acostumbran a mostrar sus canciones, anunciar que salió a la venta, pero no de donde nació la misma idea.

3.6.3 El apoyo al track o "support" de parte de otros artistas

Cuando nos referimos al apoyo de los “tracks” hablamos sobre la difusión de las canciones de parte de otros DJs ya sea poniéndolas en fiestas, radios, redes sociales, etc. El support es sumamente importante para crear valor a la canción. El hecho que un DJ reconocido pinche un “track” producido por uno mismo llama la atención de otros DJs reconocidos o sellos discográficos, creando valor al artista. Arzenic hoy en día tiene el apoyo de grandes artistas reconocidos. El apoyo completo se encuentra en el presskit del artista anexo 3.

Enlace a “Support en Ushuaia Ibiza”:

<https://www.instagram.com/p/C2iIh2RJdOa/?igsh=MXVydnUwNnNIYmRiNw==>

3.7 Arzo Beats

Arzo Beats es el proyecto secundario de Arzenic. Es un servicio de producción musical, mezcla de sonido y masterización. El género a producir lo elige el cliente, incluyendo también la creación de música o atmósferas para productos audiovisuales.

El público objetivo abarca artistas que carecen de tiempo para realizar producciones musicales o que no tengan conocimiento sobre producción. Además, público que se dedica al mundo audiovisual que necesite trabajos de audio profesional. Para saber en qué consiste el proyecto completo puede ser visto en “Material Producido”, página 11.

3.8 Curso de Mezcla y Masterización

Arzenic presenta un curso avanzado de mezcla y masterización de música electrónica. Es uno de los cursos más pedidos por los seguidores de Arzenic, ya que parte de su audiencia también incluye a productores de música. Para saber en qué consiste el proyecto completo puede ser visto en materiales producidos.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Concepto de la marca o de artista

DJs y productores de música electrónica existen millones, por eso es importante crear en primer lugar una imagen. Artista es aquel que comunica y conecta con su público de manera única y diferenciada de los demás. Para esto, es importante tener un concepto detrás, demostrando qué queremos comunicar, cómo, cuándo, dónde y de qué manera lo vamos a lograr.

Como es de nuestro conocimiento la carrera de comunicación consiste en el planeamiento y gestión de proyectos de comunicación. Fruto del desarrollo profesional de la carrera y la rama de la publicidad y marketing, llegamos a la conclusión que cuando se crea un concepto, es más fácil y rápido conectar con el público, como resultado, hacemos crecer nuestra comunidad de manera más rápida. Es primordial preguntarnos ¿Qué es lo que quiero que el público objetivo piense cuando escuche Arzenic?. Gracias a estos conceptos aprendidos, Arzenic deja de ser un artista del montón y logra llevar la imagen de artista a que se convierta en una marca. Tiene conceptos asociados a él como energía, euforia, alegría y pasión. Posicionándolo como artista de “Tech-House” con un valor agregado que sería estas ventajas diferenciales mencionadas. El nombre “Arzenic”, nace de manera “random” y creativa, no se le atribulle el significado del arsénico en sí. El proceso que generó estos conceptos asociados a la marca viene de la reacción del público, valores que se promueven y la pasión que tiene “Arzenic” por la música electrónica. Al tener esto claro, se pudo generar contenido de valor y tener más conexión con nuestro público, además de lograr un crecimiento óptimo en redes sociales.

4.2 Manejo de redes sociales y la creación de contenido

La creación de contenido se ha convertido en algo indispensable para el crecimiento y posicionamiento de los artistas dada la relevancia que tienen hoy las redes sociales. Hoy en día existen muchísimos DJs/Productores en el mercado de la música electrónica, por eso es necesario crear una imagen única y distinta. Durante el proceso de posicionamiento inicial de la marca, se mantuvo la creación de contenido como principal herramienta a utilizar para diferenciarse del resto de DJs y productores. Durante la pandemia, el generar

contenido era vital para sobrevivir como artista y así es como se empezó a generar distintos contenidos para la marca.

Se comprendió que al crear contenido, se forma y se le da personalidad a nuestro producto. Además, estamos conectando y fidelizando a nuestros clientes o fans. Esta, se convirtió en la principal herramienta para comunicar quién es, qué hace y cómo se hace.

Es importante mencionar que en el proceso de producción de contenido, se destaca la importancia de encontrar una forma personalizada de hacerlo, es decir, no es primordial seguir lo que está en tendencia. Para encontrar el contenido adecuado para Arzenic, hubo un proceso de búsqueda de referencias de contenido de otros productores o DJs, principalmente en TikTok. En base a esto, se generaron tres tipos de contenido que construyen la marca hoy en día: Comedia, Motivación y Tips (Producción musical y marketing). De esta manera, se logró comunicar de manera efectiva el producto, el cual funciona y crea una conexión con el público.

Inicialmente, el contenido de Arzenic era muy disperso ya que no existía una gestión de estos. Gracias a las referencias y estudio de mercado, hoy se muestra un público fidelizado y se le reconoce por el trabajo de creación de contenido.

4.3 La música de Arzenic

La música de Arzenic se encuentra disponible en las principales plataformas musicales, como Spotify, Apple Music, Beatport y Deezer, siendo Spotify la principal plataforma en la que el artista trabaja dada su relevancia en el mercado. Actualmente, cuenta con más de 50 canciones disponibles para escuchar, no solo como solista sino también colaboraciones realizadas con artistas de todo el mundo, la lista de colaboraciones se encuentra disponible en el Anexo 6.

Muchas de estas cuentan con miles de reproducciones en la plataforma Spotify. Hasta la fecha, los tracks más escuchados de Arzenic son los siguientes, sin embargo, se pueden revisar sus tracks más reproducciones en el Anexo 7.

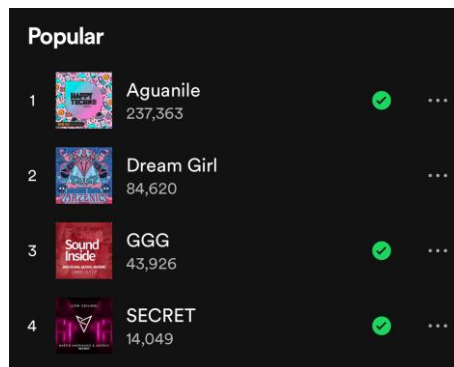


Figura 4.1

Tracks más relevantes de Arzenic hasta el 2024

Fuente: De “*Spotify - Web Player: Music for everyone. (2024)*”. Spotify. <https://open.spotify.com/>

Inicialmente, el artista no contaba con la experiencia y conocimiento para conseguir reproducciones en la plataforma. Se comprendió más adelante sobre la importancia de trabajar con los sellos discográficos adecuados y las listas de reproducción. Estas, son un listado de música pública o privada hechas por Spotify o sus usuarios. Al tener más seguidores y al ser incluida las canciones en ellas, permite que más usuarios la descubran. Para crecer en la plataforma, se debe enviar producciones a sellos discográficos que cuenten con listas de reproducción con más de quinientos seguidores. A más seguidores, más posibilidades de que tus reproducciones crezcan. La idea a largo plazo es trabajar con sellos discográficos más reconocidos ya que estos tienen mejores relaciones con las listas de reproducción de Spotify. Esto ha generado el éxito de la gran mayoría de los tracks de Arzenic hasta el momento.

4.4 Los servicios que ofrece Arzenic

Principalmente, Arzenic ofrece el servicio de DJ, en el cuál se destaca su selección musical y performance en cada show, el cuál incluye la creación de contenido previo, durante y luego de la fiesta o evento al que Arzenic haya sido contratado. Para que pueda asistir a un evento, se tiene que cumplir todos los requisitos del artista.

En el proceso de búsqueda para generar otros métodos de ingreso se logró encontrar varias oportunidades de negocio en el mercado de la producción musical. A partir de esto, nace el proyecto alternativo de Arzenic se llamado “Arzo Beats”, el cuál se enfoca en la creación y producción de música personalizada. El público objetivo se enfoca en artistas con falta de tiempo para hacer sus propias producciones o que no tengan

el conocimiento para realizarlas. Además, público que genera productos audiovisuales y necesiten un trabajo de audio profesional. Se generó una ventaja diferencial, destacando la importancia de una retroalimentación continua del cliente para saber a detalle a que quiere llegar, convirtiéndose Arzo Beats en el canal para llegar a crear su propio estilo, más no parecerse a Arzenic o contener su nombre en absoluto. Este fue el primer servicio realizado como productor de música y el inicio de la búsqueda de generar otros servicios como métodos de ingreso alternativos.

A medida del crecimiento de Arzenic como productor musical, se encontró gran demanda de clases de producción y asesorías personalizadas entre los fans, generando nuevos servicios y métodos alternativos de ingreso. Podemos concluir que un productor de música puede generar muchas fuentes de ingreso, no solamente de las regalías de las canciones.

4.5 La importancia de generar una red de contactos

Para insertarse en el mercado nacional como artista de música electrónica hay que buscar y crear relaciones. Existen DJs de menos tiempo en el mercado pero que destacan más que otros, dado que cuentan con una red de contactos sólida en el rubro de la producción de eventos de música electrónica.

Para conseguir presentaciones en vivo, debemos ampliar nuestra red de contactos. Si nuestro objetivo es presentarnos en una fiesta o evento específico, debemos estar en el. En el proceso de crecimiento de Arzenic, se comprendió que era importante en primer lugar, conocer a los promotores de la fiesta, ellos te presentarán a los organizadores. En segundo lugar, se estableció una relación cercana con ellos y su círculo social. Al asistir continuamente a las fiestas se logró conectar con otros DJs, productores de música y promotores de otros eventos. Finalmente, se presentó el proyecto a toda la red de contactos establecida. Esto llevó a que los productores de eventos evalúen la posibilidad de que presentarse en alguna de sus fiestas.

Para consolidar esta relación, fue importante tener una comunidad solida en redes sociales y tener producciones musicales propias. Esto no solo se aplica de manera local

sino que también de manera internacional. Hoy en día nuestras redes sociales son nuestra carta de presentación.

4.6 Beatport y el rango como artista

Beatport es la plataforma principal de ventas de archivos de audio digital de música electrónica. Arzenic comprendió que es de suma importancia pertenecer a los principales artistas más vendidos del género que produce para verse como un producto rentable y posicionado frente a los demás productores que tiene la página. Perteneciendo a los principales rankings de Beatport se generan ventas, lo que se convierte en un ingreso para el artista.

Nuestro valor como productor musical se eleva estando en estos rankings. Además, se presentan otras oportunidades como ser relevante y objeto de venta para sellos discográficos reconocidos, generando presentaciones mejor remuneradas de manera nacional e internacional. Arzenic ha conseguido varias veces estar en los mejores rankings del género Tech-House, véase en el Anexo 7.

REFERENCIAS

- Beatport. (2004, 24 enero). Beatport: DJ & Dance Music, Tracks & Mixes. <https://www.beatport.com/>
- Mark Mulligan. (2023). *Business report*. International Music Summit. <https://www.internationalmusicsummit.com/business-report>
- Olmo, J. (2022, 2 junio). ¿Qué es un press kit y por qué debes tener uno si eres músico? Drop.Show. <https://drop.show/es/que-es-press-kit-por-que-debes-tener-uno-si-eres-musico>
- R.A.E. (2020, 25 junio). colaborar | Diccionario panhispánico de dudas. «Diccionario panhispánico de dudas». <https://www.rae.es/dpd/colaborar>
- R.A.E. (2020, 25 junio). disyóquey | Diccionario panhispánico de dudas. «Diccionario panhispánico de dudas». <https://www.rae.es/dpd/disy%2525C3%2525B3quey>
- Sulz, P. (2019). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble. Rock Content. Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- A. Whitler. (2018). 3 Reasons Why Storytelling Should Be A Priority For Marketers. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/07/14/3-reasons-why-storytelling-should-be-a-priority-for-marketers/?sh=42e0c416758e>
- Quesada, I. M. (2023, February 24). Nicolas Caprile: el DJ peruano que conquista Europa. COSAS.PE. <https://cosas.pe/personalidades/277217/nicolas-caprile-el-dj-que-conquista-europa/>
- Ammo Avenue. (2024). Ammo Avenue Biography. <https://ammoavenuemusic.wixsite.com/ammoavenue>



ANEXOS

Anexo 1: Reporte completo de la IMS

<https://www.internationalmusicsummit.com/business-report>

Anexo 2: Presskit de Arzenic

https://drive.google.com/file/d/1CEWubPNc34fWfHi_mcyvb6fbhqIeskAP/view?usp=drive_link

Anexo 3: Gráfico La dimensión de la emocionalidad de Aaker

<https://bit.ly/aaker1997>

Anexo 4: Entrevista a Arzenic MUSIC IS 4 LOVERS

<https://bit.ly/3is3ddI>

Anexo 5: Premiere de “Get Enough” en Data Transmission

<https://bit.ly/3U10z6z>

Anexo 6: Gráfico de colaboraciones de Arzenic

<https://bit.ly/3EVTCDm>

Anexo 7: Gráfico de tracks más exitosos de Arzenic

<https://shorturl.at/Bg401>

Anexo 8: Gráfico de alcance en Spotify de Arzenic

<https://bit.ly/3ulKIKp>

Anexo 9: Música de Arzenic en Spotify
<https://bit.ly/3gOfEQB>



Jean Pierre Cabrejos Reyes

Informe Turnitin

 C.D. 12.12.24

 GyT_dic24

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3114209679

Fecha de entrega

13 dic 2024, 2:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 dic 2024, 2:29 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_75424502_T.pdf

Tamaño de archivo

1.5 MB

33 Páginas




6,523 Palabras

38,794 Caracteres

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
2	Internet	www.clubmitsubishiasx.com	1%
3	Internet	cosas.pe	1%
4	Trabajos del estudiante	Southern New Hampshire University - Continuing Education	1%
5	Internet	fcce.us.es	0%
6	Internet	rockcontent.com	0%
7	Trabajos del estudiante	SAE Institute (Worldwide)	0%
8	Trabajos del estudiante	ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	0%
9	Trabajos del estudiante	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA	0%
10	Internet	es.unionpedia.org	0%
11	Trabajos del estudiante	Berlin School of Business and Innovation	0%

12	Internet	prnoticias.com	0%
13	Trabajos del estudiante	Erasmus University of Rotterdam	0%
14	Internet	vdocuments.es	0%
15	Trabajos del estudiante	Queensland University of Technology	0%
16	Internet	www.rae.es	0%
17	Internet	quieora.ink	0%
18	Internet	www.editorialdesignserved.co	0%