



Curso Académico: 2016 / 2017

Autor: Álvaro Rodríguez Pérez

Tutor: Antonio Macarro Tomillo



Curso académico: 2016-2017

TÍTULO DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

ERÓTICA: FENÓMENO FAN

NOMBRE Y APELLIDOS DEL AUTOR

Álvaro RPérez

NOMBRE Y APELLIDOS DEL TUTOR

Antonio Macarro Tomillo

RESUMEN:

En este trabajo de fin de grado (TFG) que se expone a continuación, se da a conocer el papel de una nueva variante de lo que ya se conoce en el mundo del ocio nocturno como son las vocalistas house y cómo puede un grupo de chicas que cantan y bailan llegar a convertirse en una marca consolidada para, tras invertir mucho en los valores de marca, crear una marca independiente en un grupo empresarial como es Matinée Group.

Comenzaremos entendiendo la historia LGTBI, de donde viene el *gay power* y los prejuicios con los que el colectivo contaba para adentrarnos en la marca, explicando en que consiste ésta y cuál es su misión, visión, valores y posicionamiento para, frente a nuestra competencia primaria y secundaria, conseguir consolidarnos en un mercado ya asentado que está expectante porque llegue algo innovador.

Observando los segmentos de público objetivo y el DAFO, el autor podrá desarrollar de manera eficiente unos objetivos de marketing y comunicación reales para desarrollar una planificación estratégica y una campaña de comunicación efectiva basada en los objetivos mencionados anteriormente.

Palabras clave: LGTB; *girl band*; campaña de comunicación; lucha; igualdad.

SUMMARY:

In this final thesis (TFG), which is given below, is given to know the role of a new variant of what is already known in the world of nightlife as the vocalists are house and how can a group of girls who sing and dance to become an established trade mark to reach for, after investing much on brand values create an independent in a corporate group brand is Matinee Group.

We will start understanding history LGBT, where does the gay power and prejudice that the collective had to get into the brand, explaining what is and what is its mission, vision, values and positioning for, versus our competition primary and secondary school, get to consolidate our position in a market already seated who is expectant because reaches something innovative.

Noting the SWOT and target audience segments, the author can develop efficiently real marketing and communication objectives to develop a strategic plan and a campaign for effective communication based on the objectives mentioned above.

Key words: LGTB; *girl band*; communication campaign; fight; equality.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	¿Qué es Matinée Group?	2
2.	OBJETIVOS	4
3.	METODOLOGÍA.....	4
4.	MOVIMIENTO LGTBI, UN POCO DE HISTORIA.....	5
4.1.	El comienzo de la lucha por los derechos LGTBI en el mundo	5
4.2.	Cruzando al otro lado del charco: el caso España	8
4.3.	La era del SIDA, el club de las Cuatro Haches	9
4.4.	Lo que no imaginaban las ramblas	10
5.	EROTICA.....	12
5.1.	Entendiendo el tributo a un mito y su conexión con el grupo.....	12
5.2.	Un poco de historia sobre el disco de la cantante	12
5.3.	¿En qué consiste Erotica?.....	13
5.4.	Misión, visión y valores	13
5.5.	Competencia de Erotica	14
5.6.	Competencia Primaria.....	14
5.7.	Competencia Secundaria.....	20
6.	SEGMENTOS DE PÚBLICO OBJETIVO	26
6.1.	PRINCIPALES	26
6.2.	SECUNDARIOS	27
7.	DAFO.....	32
8.	OBJETIVOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	33
9.	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	35
9.1.	Posicionamiento de marca.....	35
9.2.	Arquitectura de marca. Naming.....	35
9.3.	Equipo técnico de Erotica.....	36
9.4.	Eje estratégico y Concepto creativo.....	36
9.5.	Identidad corporativa de Erotica.....	37
10.	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	39
10.1.	Acciones basadas en los objetivos de marketing	39
10.2.	Timing de Acciones.....	43
11.	PRESUPUESTO	46
12.	CONCLUSIÓN	49

13.	WEBGRAFÍA.....	50
14.	ANEXOS.....	53

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, en el sector del ocio nocturno se nota la ausencia de grupos de música que aspiran a algo más que estar contratados por salas o marcas de fiestas. Este tipo de artistas trabajan de forma independiente con un equipo limitado de personas. En España, la vocalista Rebeka Brown es la única que ha conseguido desarrollar un trabajo en este ámbito más internacional, convirtiéndose en una verdadera estrella de Ibiza.



Imagen 4.1. Rebeka Brown en Fama, ¡a bailar!.
Recuperado de
<https://i.ytimg.com/vi/iH2MrniNVX8/hqdefault.jpg>

Rebeka tuvo la suerte de participar en el famoso reality titulado “Fama, ¡a bailar!”, el cual la ayudó a conseguir mucha notoriedad y una gran repercusión mediática. Consiguió llegar al top de su trayectoria profesional cuando realizó su mejor trabajo hace unos años, titulado “Discodramah”. Este contaba con muchos bailarines y proyecciones con un alto impacto visual que lograron convertir a Rebeka Brown en un ingrediente imprescindible en las discotecas ya que todo empresario quería contratarla en su sala en lugar de ser una simple vocalista más. Era un referente nacional con el

mejor show.



Imagen 1. Disco Dramah Show. Recuperado de
http://4.bp.blogspot.com/_6cg3270D2KU/TFSAUgBrN-I/AAAAAAAAAFYo/gtshBqJsa1I/s400/Rebeka+Brown.JPG

Tenía en su mano un abanico de posibilidades con un proyecto independiente, pero al finalizar la gira de su ambicioso proyecto Discodramah no volvió a desarrollar algo parecido. Comenzó como vocalista acompañada de la animación que trabajaba esa noche en el local, más tarde siguió haciendo lo mismo pero sin animación derivando posteriormente al último trabajo mencionado anteriormente.

Al llegar la crisis a España desistió del proyecto y volvió a una puesta en escena como llevaba al principio de su trayectoria profesional. Esto hizo que su posición se mermara en el mercado y que sólo existan vocalistas que actúan en momentos determinados a lo largo de la noche no teniendo el impacto deseado: el efecto concierto, es decir, si tenemos en cuenta el contexto en el que desarrollaba sus puestas en escena (a las 4:00 a.m. comenzaba el show y la gente estaba en estado de embriaguez) conseguía captar la atención de salas completas con

una capacidad para 10.000 personas. Este impacto ya no lo causa tanto debido a que no ha vuelto a invertir en un proyecto nuevo de similar envergadura.

Siempre las cantantes de discotecas han crecido profesionalmente actuando en bares, pubs y discotecas, hasta ser amadrinadas por diversas marcas que las conseguían catapultar a nivel internacional. Es por ello que aprovecharemos una marca como es Matinée Group para crear algo nuevo en un sector muy consolidado. Este proyecto es algo novedoso puesto que no existen grupos que canten este tipo de música y que actúen en discotecas para, posteriormente, tener una notoriedad con unos valores muy marcados con el objeto de darle personalidad al producto para que perdure con el paso del tiempo.

El autor del proyecto al tener claros vínculos profesionales y personales con el mundo homosexual, conocer el sector del ocio nocturno de primera mano, ser una persona reivindicativa y guardar una pequeña relación de amistad con parte del equipo de Matinée Group, concentrará fuerzas para la creación de una *girl band*, con el fin de luchar por los derechos LGTBI y el feminismo a través de la música.

Centrando en la propia marca Erotica se planteará la creación de un plan de comunicación/comercialización de los productos/servicios que giren en torno a este nuevo fenómeno: Fragancias, ropa interior, pintalabios... Con el objetivo final de convertirse en una marca independiente de Matinée Group.

1.1. ¿Qué es Matinée Group¹?



Imagen 1.1. Fiesta Matinée. Recuperado de http://www.lokuradespedidas.com/wa_40_p/pa_25nng06j9ipy0/sl_matinee_20acrobacias.jpg?2cy8nslua3m3vh

Matinée Group es el grupo promotor número uno en España. Nació EN 1997 sabiendo crecer, expandirse y diversificar su oferta a nivel internacional teniendo el mayor número de contrataciones a nivel mundial. Matinée Group es una empresa joven cuyo factor humano es uno de sus activos más importantes. El equipo hace que la empresa siga marcando tendencias tanto musicales como de ocio.

Creatividad, experiencia, pasión, responsabilidad, profesionalidad, seguridad... Matinée Group son mucho más que diversión. Son creadores de sensaciones, por eso, quieren transmitir sus valores en todos y cada una de sus proyecciones con el fin de “ofrecer el mejor entretenimiento del mundo”. Por los factores mencionados anteriormente, Matinée se ha convertido en algo más que una marca: Un estilo de vida.

¹ Dossier Matinée Overview donde se puede encontrar los datos de la empresa. Ha sido facilitado por el equipo de comunicación de Matinée Group. Consultado: 23/02/2017

2. OBJETIVOS

En el presente proyecto de carácter académico se pretenden cubrir los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Desarrollar un plan de comunicación para grupo musical de nueva creación.

Objetivos específicos:

- Conceptualizar y contextualizar el fenómeno LGBTBI como germen del proyecto de creación de grupo musical.
- Investigar factores de micro y macro entorno que afectan a la creación del grupo musical.
- Planificar y desarrollar los principios estratégicos a corto, medio y largo plazo que marcará la evolución de la banda musical.
- Ejecutar e implementar el esbozo de plan de comunicación y desarrollo de acciones vinculadas a la comercialización de la banda musical.

3. METODOLOGÍA

- Tipo de diseño: Instrumental
- Fuentes de información: Secundarias, obtenidas todas de dossiers e internet.
- Técnicas empleadas: Cualitativas como búsqueda webgráfica a través de internet.
- Variables de análisis: público objetivo, competencia, el producto, posicionamiento, la comunicación (offline como online).

Este trabajo de fin de grado ha analizado el público objetivo con el fin de saber hacia que nichos de mercado dirigir nuestra campaña de comunicación junto con sus objetivos de marketing. Por ello se han seleccionado *influencers* potenciales y el tipo de público directo que va a tener un primer contacto con nuestra marca.

Más tarde, se ha plasmado la competencia para, a través del DAFO, poder potenciar los valores de la marca, así como el posicionamiento de marca con el que se lucha por la igualdad del colectivo LGTBI y el feminismo. Por último, hemos seleccionado este tipo de producto debido a la oportunidad de crear un nuevo mercado no existente hasta la actualidad con una comunicación estudiada al detalle para conseguir la máxima eficiencia en el proyecto.

Por último, cabe destacar que después de contactar con un antiguo director de una casa discográfica de forma eficiente, el autor se ha dado cuenta de la importancia del proyecto y la rentabilidad y el beneficio que este conlleva a Matinée Group.

4. MOVIMIENTO LGTBI, UN POCO DE HISTORIA

Para poder entender este proyecto es conveniente conceptualizar y contextualizar el fenómeno LGTBI². LGTBI es la unión de las siglas que engloba a lesbianas, gais, transexuales, bisexuales e intersexuales de la sociedad.

Las lesbianas³ y los gais son mujeres y hombres que se definen como homosexuales⁴, teniendo una inclinación sexual hacia personas de su mismo sexo. Los transexuales⁵ son personas que nacen biológicamente con un sexo determinado pero que su identidad la definen del género opuesto, independientemente de su orientación sexual. Es decir, puedes nacer hombre heterosexual, sentirte mujer y posteriormente operarte para seguir teniendo la misma orientación.

La bisexualidad⁶ se refiere a la atracción de una persona hacia ambos sexos y por último, la intersexualidad⁷ es el término más actual. Éste se refiere a las personas que nacen, en grados variables, con caracteres sexuales de ambos sexos, teniendo posteriormente que decantarse por el masculino o femenino.

4.1. El comienzo de la lucha por los derechos LGTBI⁸ en el mundo

En el año 1969 todo lo que tenía que ver con la homosexualidad era ilegal en todo el terreno estadounidense excepto en Illinois, una pequeña villa de 1,05 km² que contaba en el año 2010 con 281 habitantes en el condado de Moultrie (EEUU). En junio de ese año, la policía de la ciudad de Nueva York hizo una redada en el bar gay *The Stonewall Inn* de Greenwich Village. El *Stonewall Inn* era el referente de la época, allí se reunía el colectivo LGTB y la policía tenía instrucciones de cerrar todos los sitios que tenían este tipo de actividad. Había campañas en contra de la homosexualidad apelando a la normalidad de la heterosexualidad. La homosexualidad era tachada de enfermedad o psicopatía en los libros de psiquiatría, te intentaban cambiar a través de electroshocks y con duras terapias. La sociedad esperaba una vida heterosexual, ser gay estaba castigado y si te capturaba la policía te arruinaba la vida. A pesar de todo este maltrato, el colectivo estaba acostumbrado y estaban sometidos a esos actos. Cada vez había más gais en EEUU, en concreto en Village, siendo las personas abiertamente gais, gente que

² Definición del término LGTBI. <https://arcoiris-lgbti.jimdo.com/diccionario-gay/l-g-b-t-i/> Consultado: 15/05/2017

³ Definición del término Lesbiana. <http://dle.rae.es/?id=N9yxt4g> Consultado: 15/05/2017

⁴ Definición del término Homosexual. <http://dle.rae.es/?id=KbvDDYj> Consultado: 15/05/2017

⁵ Definición del término Transexual. <http://dle.rae.es/?id=alyGn63> Consultado: 15/05/2017

⁶ Definición del término Bisexual. <http://dle.rae.es/?id=5blpffT> Consultado: 15/05/2017

⁷ Definición del término Intersexual. <http://dle.rae.es/?id=Lx7RUKq> Consultado: 15/05/2017

¿Qué es ser intersexualidad? <http://www.que.es/ultimas-noticias/sociedad/201606291052-intersexual.html> Consultado: 15/05/2017

⁸ Breve historia de la lucha por los derechos LGBT.

<https://atclibertad.wordpress.com/2014/06/28/breve-historia-de-la-lucha-por-los-derechos-lgbt/> Consultado: 15/05/2017

-La rebelión de Stonewall, documental online que cuenta la historia de la rebelión de Stonewall donde da comienzo en el mundo el Gay Power. <https://www.youtube.com/watch?v=Ry06C4FPUOQ> Consultado: 01/05/2017

no tenía nada que perder. Una librería comenzó a vender material para el colectivo. Cuanta mayor visibilidad, mayores vejaciones había. Se convirtió en un juego cazar a los homosexuales y abusar de ellos.

En los años 60 cuando era la Feria Mundial y querían atraer turistas de todo el mundo, el alcalde y el comisario jefe de policía dieron la orden de limpiar las calles de cualquier clase de aberración (gais, lesbianas, etc...) ya que eran desviados sexuales. Entonces se prohibió hacerse pasar por otra persona porque hubo una tendencia a disfrazarse de mujer, es entonces cuando tenías que tener tres prendas de tu sexo o estarías violando la ley.

Ante tantos arrestos se creó mucha tensión e indignación en el colectivo LGTB, comenzando muchas revueltas, los gays no tenían fuerza política y tarde o temprano algo tenía que explotar. Se ocultaban en bares que estaban distribuidos por toda la ciudad, muy ocultos con las ventanas tapadas. Se les conocía como la gente del crepúsculo porque no se veían hasta que oscurecía. Los bares gays estaban en barrios a los que nadie iba repartidos por toda la ciudad y las autoridades que controlaban el consumo de alcohol en Nueva York creían que la presencia de un homosexual que consumía alcohol fomentaba el desorden y consiguieron que nadie abriera locales puesto que tenían miedo a que la policía los cerrara.

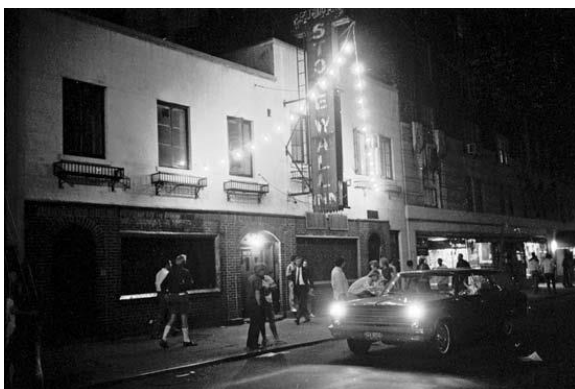


Imagen 4.1. Stonewall Inn. Recuperado de <https://media1.britannica.com/eb-media/57/129957-004-7DA86A6F.jpg>

Es entonces cuando la mafia da un paso al frente y comienzan a abrir bares gays. La mafia era muy poderosa, robaban bebidas, las aguaban y las vendían al doble obteniendo muchísimos beneficios. *Stonewall Inn* era un antro pero un sitio donde resguardarse de la calle. Iba todo tipo de gente importante: diseñadores, boxeadores, gente importantes de los museos, artistas... El bar estaba dividido en dos partes, una donde estaban los gays normales y otra donde estaban las *Drag Queens*. Era un

pequeño sueño donde se podían relacionar y mostrar afecto aunque no era lo mismo que en el mundo heterosexual. Ellos tenían hoteles, clubs, autocines, aparcamientos... El colectivo gay, sólo los bares de la mafia, así que empezaron a crearlo por su cuenta puesto que no tenían derecho.

Principalmente empezaron en una zona con camiones que se utilizaban de día para el transporte de carne. Había cientos de chicos en esa zona, muchos incluso no querían practicar sexo, pero acudían por curiosidad. La policía empezó a ir, golpeaban los camiones y arrestaba a muchos de los que frecuentaban dicha zona y les golpeaban con las porras. El movimiento gay comenzó con organizaciones gays formadas por dos personas y una multicopista. *Mattachine Society* era la primera asociación pro derechos gays que se reunía en algún lugar, ocultos con miedo a que les persiguiera el FBI. Su

nombre significaba bufón que era el único personaje que le decía la verdad al rey sin que le pasara nada porque lo hacía riéndose.

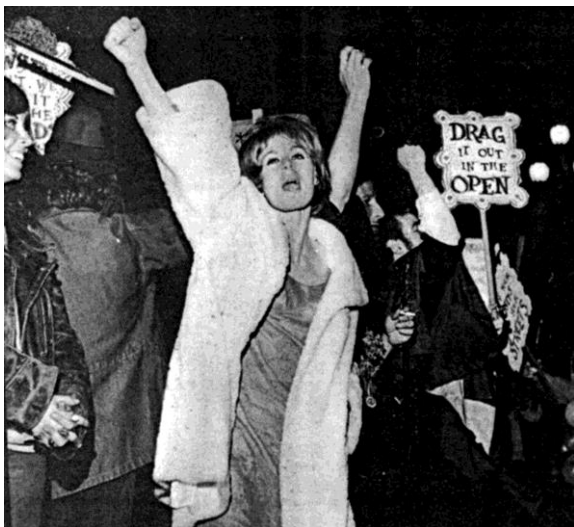


Imagen 4.1. Drag en los disturbios. Recuperado de <http://steinershow.org.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2014/06/The-riot..jpg>

El presidente de esta organización habló con el alcalde y la policía, estos le escucharon y dijeron que dejarían de perseguir al colectivo gay. Empezaron a manifestarse en diversos lugares, los hombres con chaqueta y las mujeres con vestidos, para que el público heterosexual se viera reflejado en ellos y los asemejaran como iguales. Como no les convencía la manera de manifestarse, buscaron otra ya que consideraban que los turistas se paraban a mirar, comiéndose un helado, como si fueran animales de zoo.

Cada vez había más furia del colectivo y las elecciones estaban cerca.

El alcalde quería ser reelegido y la policía tomó medidas contra los bares de nuevo para la reelección de este. Todos los americanos estaban horrorizados debido a todo lo que ocurría en esa sociedad ya que en cualquier momento iba a explotar. Aumentaron las redadas en zonas gays, les pegaban tiros, los chantajeaban, los tiraban al río, los despedían... Era un infierno.



Imagen 4.1. The Birth of Gay Power. Recuperado de <https://haverstickcassandra.files.wordpress.com/2013/04/stonewalluprising012.jpg>

Una noche de caluroso verano, hizo la policía una redada. Entró la policía destrozando el bar empujando a todo el mundo pidiendo los carnets de identidad. Empezó a haber actividad delante del *Stonewall Inn*, la gente salía revelada y les tiraban monedas a la policía llamándoles "cerdos maderos", "no valéis nada". Se reían de la policía incordiándoles hasta el punto que empezó a ser peligroso. El jefe de policía metió a gente dentro por miedo, les tenían como rehenes porque cada vez había más gente fuera y había

mayor número de personas revelándose ante las injusticias que se estaba cometiendo contra el colectivo homosexual. Fue la primera vez que el colectivo homosexual sintió el miedo de la policía, las Drag Queens empezaron a golpear la puerta hasta que la abrieron. Es entonces cuando los rehenes que estaban dentro podían sentir el calor de las miles de personas que estaban fuera manifestándose.

Llegaron cinco autobuses con anti disturbios y consiguieron salir los que se encontraban en el local. Posteriormente empezaron a avanzar los manifestantes hacia

la policía que se echaba hacia atrás. Al estar el local en un lugar estratégico podía las personas que se estaban manifestando dar la vuelta a la manzana creando confusión a la policía y pareciendo que eran más. Ya no era el homosexual alguien débil, ahora era alguien fuerte que le atacaba. Cuando se vio que se había terminado, por esa noche, se dieron cuenta que era algo que podrían aprovechar para unir más fuerzas y se imprimieron folletos que repartieron pronunciándose con lo que querían acabar. La mafia reparó los destrozos burlándose de la policía ya que no querían que se les acabase el negocio, la gente del barrio empezó a apoyar al colectivo y los gais (y no gais) que tenían trabajo empezaron a unirse a la causa.

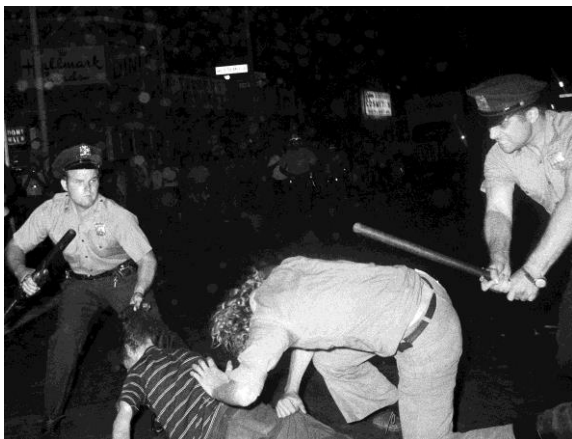


Imagen 4.1. Disturbios Stonewall. Recuperado de <http://rec-eph.gfrcdn.net/images/2016/06/24/edc65fae-1238-46f2-a226-c852da581c9d.jpeg>

La segunda noche los anti disturbios eran más, golpeaban ya a la cabeza, lanzaban gas lacrimógeno y se empezaban a ver gente con la cabeza abierta. Había mayor ira y no había vuelta atrás porque habían descubierto el colectivo LGTB un poder que no sabía que tenía, el *Gay Power*. Uno de los periódicos más importantes no le dio mucha importancia ni había medios implicados en retransmitir qué pasaba. Ahora se convirtieron en familia, eran hermanos y hermanas unidos en un sentimiento que no querían que desapareciera y pensaron en celebrar una manifestación.

Propusieron una marcha para participar todos los grupos naciendo el desfile del Orgullo Gay. Al principio eran cientos de personas en el desfile y en las aceras había mucha gente contemplando, sobre todo del colectivo. Cuando pasaron por la Sexta Avenida iba creciendo el número de asistentes sabiendo que el *Gay Power* se había iniciado.

4.2. Cruzando al otro lado del charco: el caso España⁹

En España era todo todavía peor. La dictadura reprimió cualquier libertad de expresión. En los años sesenta como hubo un aumento de turismo en España, la dictadura tildó a los homosexuales como “amenaza para el orden público” con una ley: Ley de vagos y maleantes. Esta tenía por objeto en un principio “controlar los mendigos, rufianes sin oficio conocido y los proxenetas”, cambiándose posteriormente con el fin de perseguir cualquier práctica homosexual. En 1970 se cambió a la “Ley sobre peligrosidad y rehabilitación social”, la cual, tenía fines parecidos pero que incluía cárcel de hasta cinco años o manicomios para homosexuales y demás individuos considerados peligrosos para que se rehabilitaran.

⁹ Cuando Las Ramblas quisieron ser Stonewall, de la persecución franquista al matrimonio igualitario. Historia de la homosexualidad en España reflejando la lucha por la igualdad. <https://hipertextual.com/2015/06/homosexualidad-en-espana-historia> Consultado: 01/05/2017



Imagen 4.2. Manifestación en las ramblas de 1977.
Recuperado de
<https://hipertextual.com/2015/06/homosexualidad-en-espana-historia>

La ley sobre peligrosidad y rehabilitación social fue aprobada un año después de la rebelión de *Stonewall Inn* en España con gran entusiasmo. Los jueces de diversos puntos de la península lo llamaban vicio sodomítico y que había un aumento alarmante de prácticas homosexuales por una degenerada clase de turistas. Los que eran denominados como “peligrosos” la ley los consideraba como “enfermos a los que curar, por ello esto hizo que las personas homosexuales aparte de ser perseguidas y reprimidas,

fueran encarceladas como solución para evitar el contagio. Lo que ocurría era que los homosexuales no podían reintegrarse en la sociedad hasta que no se había evaluado su curación. Es decir, si otros presos tenían posibilidad de reducir sus penas, por ejemplo, los homosexuales no.

La situación llegó a una situación límite organizando los primeros movimientos LTGB. Tras la muerte de Franco, en Barcelona empezó la primera gran manifestación por los derechos de las personas LGTB. Esto ocurrió el 26 de Junio de 1977 bajo el lema “Nosotros no tenemos miedo, nosotros somos” con 4000 personas en Las Ramblas para solicitar amnistía ante los delitos sexuales y la derogación de la Ley de Peligrosidad y Rehabilitación Social. Los medios se hicieron eco de que no hubo ningún incidente siendo todo lo contrario. Llegó a haber hasta tiros.

Aquella manifestación ilegal marcó un antes y después en la defensa de los derechos de las personas homosexuales: Que se expandiera el colectivo LGTB por el resto del país y la manifestación se desarrollase en 1978 con éxito en regiones ciudades como Madrid, Barcelona, Bilbao y Sevilla. Con éxito el 26 de diciembre de 1978 Adolfo Suárez retira la homosexualidad de la Ley de Peligrosidad y Rehabilitación Social. En el mundial de Fútbol de 1982 el Delegado de Gobierno en Barcelona cerró bares LGTB con el objetivo de “mostrar una buena imagen de la ciudad a los visitantes del Mundial”. Para protestar, los empresarios LGTB colocaron banderas del arcoíris en las puertas de los establecimientos.

4.3. La era del SIDA, el club de las Cuatro Haches¹⁰

Lo que no se imaginaba el colectivo LGTB que algo mundial iba a volverse en contra de este colectivo. El VIH llega rápidamente para expandirse por todo el mundo estigmatizando más al colectivo. Muchas personas fallecían de SIDA con un azote a su sistema inmunitario proporcionándole los médicos muertes dignas.

¹⁰ El club de las Cuatro Haches. Historia y comportamiento del SIDA y como afectó al colectivo gay siendo este el que uno de los que tenían mayor vulnerabilidad ante el virus.
<http://tododrogas.net/otr/sida/index.html> Consultado: 15/05/2017

El club de las cuatro haches se decía porque hacía referencia a los grupos de riesgo más propensos a contraer el virus: Homosexuales, Heroinómanos, Hemofílicos y Haitianos. Este tipo de campañas fueron las que consiguieron alimentar más el miedo y el odio hacia el diferente. Pronto, personajes importantes dieron la cara y confirmaron su seroestatus dando lugar al nacimiento del club de todos, en el que el virus no entendía de estereotipos.

4.4. Lo que no imaginaban las ramblas¹¹

Ese hito sólo fue el comienzo de una profunda historia. Cuando se aprueba el Código Penal de 1995, se incluyó la protección de la orientación sexual en los artículos 510, 511 y 512 considerando como agravante de delito la homofobia. El 30 de Junio de 2005, EL Congreso de los Diputados hace posible la aprobación de la Ley 13/2005 convirtiendo a España en el tercer país del mundo en tener una ley que ampara el Matrimonio Igualitario ayudando a visibilizar al propio colectivo.

España, según datos del Pew Research Center, es el país con mayor aceptación hacia la homosexualidad del mundo (88%). Más tarde, el 26 de junio de 2015 Estados Unidos pasa lo mismo que en España. Actualmente, aunque sigue habiendo fobia al colectivo LGBTI en España, hay otras realidades peores donde hay que luchar por la dignidad y los derechos de las personas homosexuales, los cuales se ven silenciados tal y como puede ver en el mapa situado más abajo.

Es por ello que, con tanta represión por parte de la sociedad, señalando esta tendencia como “algo malo”, y siendo este colectivo olvidado durante tantos años que cualquier marca que se acerque, lo valore, le dedique tiempo y lo trate con respeto será recompensada.

¹¹ La manifestación de las ramblas. De la primera concentración que hubo en España reprimida por la policía al matrimonio igualitario. <https://hipertextual.com/2015/06/homosexualidad-en-espana-historia>
Consultado: 01/05/2017

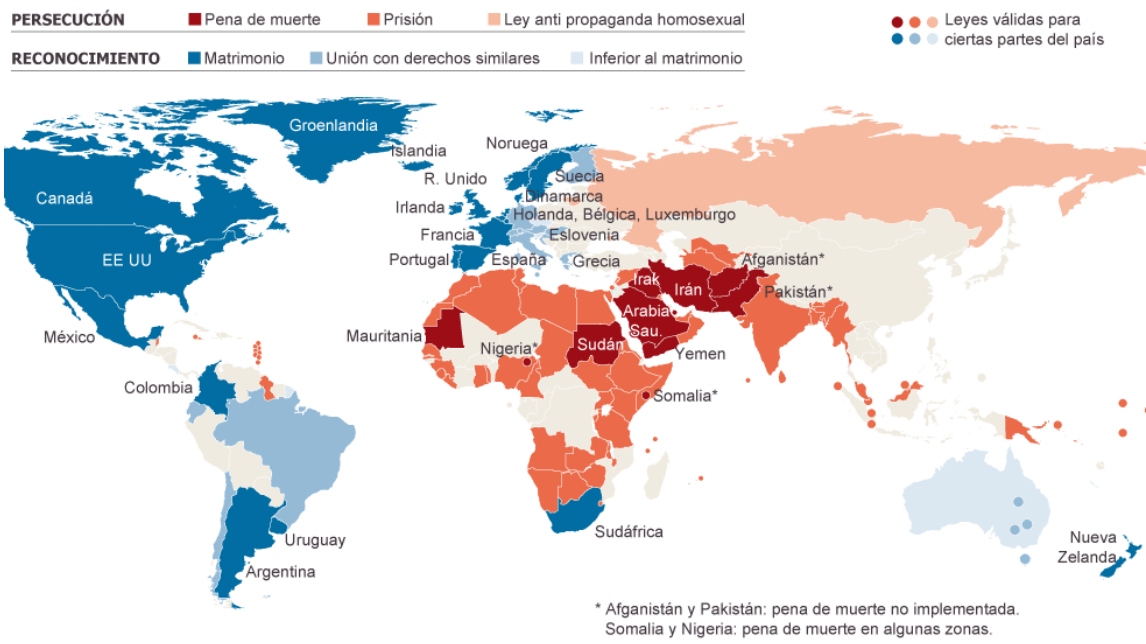


Imagen 4.4. Mapa de homofobia en el mundo. Recuperado de http://ep01.epimg.net/elpais/imagenes/2015/05/21/media/1432230538_572904_1463048890_noticia_normal.png

5. EROTICA

De Erótica¹², del lat. *Eroticus*, y este del gr. *ἐρωτικός erōtikós*.
Atracción muy intensa, semejante a la sexual, que se siente hacia el poder, el dinero, la fama, etc.

5.1. Entendiendo el tributo a un mito y su conexión con el grupo

El nombre de la *girl band* desarrollada por el creador de este proyecto está inspirado en el principal sencillo del álbum de Madonna titulado Erotica. Fue el quinto álbum de la artista, con lo cual, al tener el grupo de música cinco componentes, es el perfecto tributo a la cantante por su trayectoria profesional.

5.2. Un poco de historia sobre el disco de la cantante



Imagen 5.2. Madonna. Recuperado de <http://historiacomplementos.blogspot.com.es/2012/07/erotica-de-madonna.html>

Erotica¹³ fue producido por Madonna, siendo el primer álbum de la artista que salió a la venta en 1990. Cuando este fue publicado, Madonna publicó a la vez un libro que se llamaba Sex. Podría ser un complemento del propio disco puesto que, el álbum contenía letras de temas sexuales con un aviso de contenido explícito a los padres. En este trabajo se puede ver una Madonna muy provocativa hablando de sexo y romance, como en el primer sencillo que hemos nombrado anteriormente, Erotica. Madonna se inspiró en los trabajos de Warhol y la cultura BDSM que la revista Rolling Stone describió como “un álbum acerca del romance post-sida”.

Contemplando esto y, con Madonna como referente (no como competencia), el grupo llevará el cinco por bandera que tan sólo los verdaderos fans podrán relacionar esta llamativa conexión: Quinto álbum de la artista – Cinco componentes.

¹² Erotica significado de la palabra. <http://dle.rae.es/?id=G3MbmEq> Consultado: 09/02/2017

¹³ Tributo a Madonna, historia del quinto álbum de la artista y la controversia que produjo. <http://historiacomplementos.blogspot.com.es/2012/07/erotica-de-madonna.html> Consultado: 09/02/2017

5.3. ¿En qué consiste Erotica?

Erotica es un novedoso grupo de música integrado por cinco chicas con edades comprendidas entre los 20 y 25 años, diseñado por Adesing Comunicación. Originalmente, sería creado como grupo de *burlesque*¹⁴ con pequeños toques de cabaret creando un fuerte, pero atractivo, impacto visual posicionándose más cerca de la elegancia del teatro de variedades con un espectáculo musical.

El grupo suena a música electrónica en la variante del *tech house*, caracterizada por revivir sonidos *remember* de los años 80/90, principalmente mezclados con ritmos actuales. Con esta mezcla se pretende conseguir dinamismo y que produzca, como resultado, un show con un gran choque emocional para que impresione al espectador.

5.4. Misión, visión y valores

Misión: Erótica lucha por los derechos LGTBI y el feminismo a través de la música proyectándose como mujeres fuertes, luchadoras e independientes. Erotica debido a su imagen sobradamente sexual y al impactante físico que lucirá cada integrante consiguen que, más que divas, sean diosas de la mitología griega revelándose contra las desigualdades, así como toda persona que piensa que el hombre es superior a la mujer.

Visión: Ser la *girl band* de referencia a nivel internacional en la lucha por la igualdad, el feminismo y la no discriminación del colectivo LGTBI y las mujeres. La música su mejor arma.

Valores:

- Transgresión: Provocación y rebeldía.
- Magnetismo: Erotica tiene la suficiente fuerza de atracción y poder cautivador para todas las miradas teniendo el alter ego de cada componente unos rasgos y cualidades muy marcados. A la vez son chicas dulces y encantadoras a las que los medios aman y si no se les falta el respeto son muy suaves.
- Coherencia: Realizan acciones en consecuencia a su visión y la misión a través de las artes, las emociones e innovando para estar a la vanguardia.
- Sensualidad: Sexys, seguras y humildes, los tacones y el pintalabios serán sus aliados sin importarles lo que piensen los demás. Con esto conseguirán convertirse en divas sensatas que tendrán buen juicio, prudencia, serenidad y madurez en sus actos.
- Humildad y lucha: Saben sus orígenes que siempre les acompañan para tener los pies en la tierra pero no van a parar hasta conseguir lo que se proponen.
- Empoderamiento: son conscientes del poder de la mujer para la toma de decisiones.
- Igualdad y justicia social: Luchan por un mundo mejor en el que no haya diferencias por el sexo u orientación sexual.

¹⁴ Significado del término Burlesque y su historia a modo resumen. <http://definicion.de/burlesque/>
Consultado: 16/05/2017

5.5. Competencia de Erotica

La competencia la dividiremos en dos: Competencia primaria, la cual consiste en grupos similares exitosos, y competencia secundaria, divas y cantantes que han triunfado en escenarios similares donde comenzaremos la promoción como solistas o que tienen un target similar al de Erotica para servir de inspiración.

5.6. Competencia Primaria

PUSSYCATS DOLLS¹⁵



Imagen 5.5.1. Pussycats Dolls. Recuperado de http://los40es00.epimg.net/los40/imagenes/2016/03/28/musica/1459182430_518985_1459182506_noticia_norma_l.jpg

Es una marca a nivel mundial creada por la coreógrafa Robin Antin. Nace como grupo que hacía actuaciones de burlesque para transformarse en un grupo de R&B, Hip hop y pop. El álbum debut, PCD, tuvo grandes éxitos vendiendo muchas copias. El grupo ha estado integrado por personalidades como Carmen Electra y apoyado por Christina Aguilera o Britney Spears. Su primer show fue en 1995. En esa época actuaban con numerosas vocalistas, con música de los 50 y 60 y ropa antigua de pin up y trajes sexys de la época.

Comenzaron siendo residentes en un club nocturno destacando en 1997 en una película obteniendo cobertura mediática en 1999 cuando posaron para la revista Play Boy. Destacaron en especiales de TV para cadenas como MTV o VH1, campañas publicitarias y películas tales como Los Ángeles de Charlie. Siguen colaborando con artistas de la talla de Pink hasta que se presentó la sesión de fotos de la revista Maxim en 2002. Es entonces cuando el público tiene mayor interés en Pussycats Dolls.

En 2003, Nicole Sherzinger se convierte en la principal vocalista sonando dos canciones de Pussycats en dos películas dando a luz en 2005 el álbum que les llevaría a un mayor estrellato: PCD. Era un producto original a pesar, de tener varios tributos, consiguiendo liderar la lista de éxitos del momento en varios países. Tenía tanto éxito que el grupo fue seleccionado para llevar a cabo la introducción de la ABC para la NBA y actuó en el Honda Civic Tour junto a The Black Eyes Peas, por primera vez, en Norteamérica. A mediados del año 2006 desarrollaron su propio reality donde buscaban una nueva miembro estrenándose en Australia y Reino Unido hasta febrero de 2008. A principios de 2007 estuvieron actuando en la gira de Christina Aguilera embarcándose y

¹⁵ Historia, discografía y giras de Pussycats Dolls recuperados de las referencias del siguiente enlace: https://es.wikipedia.org/wiki/Pussycat_Dolls Consultado: 11/02/2017

más tarde en su primera gira llamada “PCD World Tour” con Rihanna de telonera en Reino Unido. Es entonces cuando nació “Pussycats Dolls Lounge”, en Las Vegas. Un espectáculo en vivo en el que participaban algunas de las chicas. A parte de tener todo esto, se abre el Pussycats Dolls Casino al lado de la sala Pussycats Dolls Lounge contando con decorados inspirados en las artistas regresando las Dolls los viernes y sábados por la noche para dar una pequeña actuación.

En 2008 son invitadas a los MTV Movie Awards realizando su primer concierto en Málaga y en 2009 se encargaron de abrir los espectáculos de Britney Spears en el tour mundial: *The Circus Starring* durante todo ese año. Una de sus últimas giras fue mundial para promocionar Doll Domination dentro del *World Domination Tour* en el que se llevaron a Lady Gaga como artista invitada. Otros trabajos que desarrollaron fueron la reedición de uno de los temas para el juego de ordenador “The Sims 2: Mascotas”, con Hasbro crearon una línea de muñecas (aunque no salió a la venta por culpa de una asociación ya que pensaban que no eran adecuadas para las niñas), se negoció con Estée Lauder para crear una línea de cosméticos, produjeron una línea de lencería llamada “Shhh... by Robin Antin” y lanzaron un DVD de fitness en el que participaron algunas de sus integrantes. También tuvieron problemas en un país musulmán ya que tenían bailes muy sexys en su show. Llegaron a conseguir convertirse en una marca más que en un grupo.

Datos relevantes de Pussycats Dolls:

- **¿Cuándo actúan?** Actualmente no están en activo.
- **¿Dónde actúan?** América, África, Asia, Europa y Oceanía.
- **Precio de sus entradas¹⁶:** Mínimo 30 €.
- **Expansión geográfica:** Mundial.

DESTINY’S CHILD¹⁷

¹⁶ Precio entradas PCD. <https://www.toutless.com/viewtopic.php?f=1&t=4938> Consultado: 13/03/2017

¹⁷ Destiny’s Child. Carrera musical, la vida después de Destiny’s Child y discografía recuperados de las referencias del siguiente enlace: https://es.wikipedia.org/wiki/Destiny's_Child Consultado: 11/02/2017



Imagen 5.5.1. Destiny's Child. Recuperado de <http://www.top10songs.org/wp-content/uploads/2014/12/Destiny%E2%80%99s-Child-top-10-songs.jpg>

Comienza su andadura en 1990 como dúo y con el nombre de "Girls Tyme". El padre de Beyoncé deja de trabajar para luchar por el sueño de su hija. Dos años más tarde, Kelly Rowland se trasladó a la residencia Knowles para acabar uniéndose al proyecto actuando durante varios años en salas de su ciudad natal. Buscando un nuevo nombre para el grupo, la madre de Beyoncé propuso el nombre final, el cual provenía de una frase de la biblia que significa "las niñas del destino. Al ser fichadas por Electra Records, fueron al poco tiempo despedidas ofreciéndoles posteriormente

Columbia Records un contrato discográfico comenzando así una carrera de éxito. La primera aparición ocurrió en la película *Men in Black*.

Volvieron al estudio con nuevos productores obteniendo muy buenas críticas y empezaban a debutar en las listas de éxitos dentro del top ten vendiendo millones de discos. Dos de las integrantes del grupo, puesto que ganaban menos que Beyoncé, pidieron un cambio de representante que consiguió que la relación fuera mermada. Cuando se estrenó "Say my name" los seguidores se sorprendieron al ver que esas dos integrantes no salían en el videoclip y que había nuevas integrantes cantando con la voz de las antiguas componentes cuando éstas no querían abandonar el grupo. Entraron en juicio y mientras había una guerra en prensa escrita, "Say my name" se convertía en fenómeno musical siendo el número uno. A pesar de esto, una de las nuevas componentes se marcha porque no aguanta la presión y el trato favorable del mánager (el padre de Beyoncé), hacia dos de ellas. Así que acabó convirtiéndose en un trío. De la sentencia posteriormente no se conoce nada ya que llegaron a este acuerdo ambas partes.

En el año 2000 graban el tema principal de la banda sonora de Los Ángeles de Charlie consiguiendo once veces ser el número uno. Posteriormente llegó la desintegración del trío para dar luz verde a Beyoncé como solista. Apelaban que, por tiempo indefinido, iban a desarrollar proyectos en solitario. Las otras componentes no obtuvieron el mismo éxito y Beyoncé cada vez triunfaba más. En julio de 2003 se posiciona como número uno en listas mundiales, gana 5 Grammys y participa en dos películas, además de contratos con L'Oréal, Pepsi y Tommy Hilfiger. Un debut exitoso para una ex componente de un grupo musical.

Las relación, a pesar de estar separadas profesionalmente, era buena y tras cuatro años en solitario sacan un nuevo disco que marcó una nueva era de éxitos para el grupo. McDonald's llegó a patrocinarles una gira llamada "*Lovin' It Tour*" recaudando 75 millones de dólares. En octubre de 2005 lanzaron un tema que se convirtió en el himno para el día de los niños de McDonald's cuya parte de la recaudación de las ventas se destinaría a una obra benéfica. En 2006 se les colocó una estrella en el Paseo de la

Fama de Hollywood, consolidándolas como un grupo que trascendió en la historia de la música. Crearon dos de sus integrantes una fundación para ayudar a las víctimas del huracán Katrina y, pasados unos años, acaban actuando en la Super Bowl XLVII.

Datos relevantes de Destiny's Child:

- **¿Cuándo actúan?** Actualmente no están en activo.
- **¿Dónde actúan?** América, África, Asia, Europa y Oceanía.
- **Precio de sus entradas¹⁸:** Mínimo 25€.
- **Expansión geográfica:** Mundial

FIFTH HARMONY¹⁹

¹⁸ Precio entradas Destiny's Child. <http://www.metroradioarena.co.uk/events/destiny-s-child-note-this-event-is-cancelled-and-now-re-scheduled-to-11th-june-2002-existing-tickets-valid-for-new-date/>

Consultado: 13/03/2017

¹⁹ Fifth Harmony. Historia, filantropía, apoyos y patrocinios, miembros, discografía, filmografía y giras recuperados de las referencias del siguiente enlace: https://es.wikipedia.org/wiki/Fifth_Harmony

Consultado: 11/02/2017



Imagen 5.5.1. Fifth Harmony. Recuperado de <http://www.fmbox.cl/wp-content/uploads/2016/05/fifth-harmony.jpg>

El grupo estaba compuesto por cinco concursantes de *"The X Factor"*. Tras varios nombres, la audiencia del programa de televisión eligió el nombre que el grupo tiene actualmente. Llegaron a la final del programa acabando en la tercera posición. Un mes después de la final de la segunda temporada de *"The X Factor"* fueron nombradas por una importante revista como la *"Próxima Super Estrella del 2013"*. El grupo firmó con una discográfica y empezaron a trabajar en su próximo EP para lanzarlo a la venta en octubre. Disney Channel y Disney Channel Radio dieron cobertura a las chicas y a lo largo de los

meses de julio y agosto de 2013 el grupo actuó en varios centros comerciales de los Estados Unidos presentando, más tarde, en su primer aniversario la gira titulada *"Harmonize America"*.

En septiembre empezó la gira en Estados Unidos y Canadá haciendo, también apariciones estelares en eventos muy importantes. En diciembre fueron parte del *"2013 Jingle Ball Tour"*, en el cual actuaban personalidades como Miley Cyrus o Selena Gómez y estuvo en ciudades como Dallas, Filadelfia, Los Ángeles, Miami, Nueva York, Atlanta, Chicago... En el año 2014 confirmaron la presentación de su primer álbum para lanzarlo a principios de este año. Este se presentó en el *"MTV Artist to Watch"*, un concierto anual de MTV donde actúan artistas que serán promocionados por dicha cadena. Al final, el álbum se lanzó a la venta en 2015 y después de ganar muchos premios a final de año, se presentan en los premios *"MTV Europe Music Awards"* en el pre-show.

A partir del año 2016, pasaron a formar parte de una nueva compañía de gestión con la que comenzaron a finales de febrero alcanzando el top 10 en 22 países con el sencillo principal *"Work from home"*. El siguiente disco se lanzó en mayo de 2016 marcando el primer debut del grupo en Japón y Corea del Sur. El grupo es nombrado por Billboard como la *"hottest Young stars"* con menos de 21 años para 2016. Otras cuestiones importantes es la filantropía que desempeñan apoyando organizaciones benéficas y organizaciones que centran el patrocinio de adolescentes desfavorecidos y la promoción del empoderamiento de los jóvenes. Fifth Harmony tiene una asociación con Gil Scouts of America, donde realizan conciertos gratuitos para niñas que han participado en actividades de recaudación de fondos y caritativas para la organización.

Desarrollaron una campaña de autoestima llamada #ImABOSS con el propósito de infundir confianza y amabilidad en la juventud, se convirtieron en embajadoras de la Fundación Cybersmile, la cual es una iniciativa contra la intimidación cibernética, y una de sus integrantes se asoció con Save the Children para mostrar la importancia por los niños de Siria.

Hablando de patrocinios, las chicas se asociaron con la marca Mattel's Barbie, grabando un himno que decía que todo es posible y desvelaron una línea de muñecas

semejantes a las integrantes del grupo. Sony Music Entertainment respaldó a Fifth Harmony con varias compañías, incluyendo dos líneas de ropa. En el tour con Demi Lovato se unieron a la marca Clean & Clear realizando comerciales para el producto mostrando el producto en el propio concierto, emitiéndose más tarde varios anuncios por televisión. Por último, fueron los rostros de Candie's, una marca de ropa, con la que grabaron un jingle y un video musical.

Datos relevantes de Fifth Harmony:

- **¿Cuándo actúan?**²⁰ Casi todo el año de gira.
- **¿Dónde actúan?**²¹ América, Asia, Europa y Oceanía.
- **Precio de sus entradas**²²: 38€ como mínimo.
- **Expansión geográfica:** Mundial.

LITTLE MIX²³

²⁰ ¿Cuándo actúa Fifth Harmony?: <https://fifthharmony.com/events/> Consultado: 13/03/2017

²¹ ¿Dónde actúa Fifth Harmony?: <https://fifthharmony.com/events/> Consultado: 13/03/2017

²² Precio entradas Fifth Harmony: <http://noticias.ticketmaster.es/index.php/2016/06/27/fifth-harmony-en-barcelona-unica-fecha-en-espana/> Consultado: 13/03/2017

²³ Little Mix. Carrera, miembros, discografía, giras, premios y nominaciones recuperados de las referencias del siguiente enlace: https://es.wikipedia.org/wiki/Little_Mix Consultado: 11/02/2017



Imagen 5.5.1. Little Mix. Recuperado de <http://pause.es/wp-content/uploads/2015/05/little.jpg>

Es un grupo de estilo pop, R&B y Hip Hop formado en 2011 en el programa de televisión “*The X Factor*” al ser rechazadas para cantar en solitario. No era el nombre originario debido a que, como pertenecía a una organización caritativa se lo tuvieron que cambiar al actual. En el programa cantaron temas de otras artistas y no fue hasta mediados de 2012 cuando lanzaron su primera canción. Esta no tuvo mucha repercusión más allá de tierras británicas, recibiendo incluso un disco de oro por las ventas de dos temas. En 2013 se posicionaron en

segundo puesto de ventas en Escocia, en tercer puesto en Reino Unido y el quinto en Irlanda certificando el nuevo disco de oro en Australia y plata en Reino Unido.

En 2015 lanzan un tercer álbum convirtiéndose en su mayor éxito hasta entonces siendo nominado a dos premios Brit en 2016. Las chicas hasta ahora consiguieron tres discos de platino y comenzaron su gira mundial “*The Get Weird Tour*”. Otros trabajos que han realizado fue el lanzamiento de una colección de maquillaje dividida en cuatro ediciones, una por cada miembro, obteniendo mucho éxito de ventas.

Datos relevantes de Little Mix:

- **¿Cuándo actúan?**²⁴ Casi todo el año de gira.
- **¿Dónde actúan?**²⁵ América, África, Asia, Europa y Oceanía.
- **Precio de sus entradas:**²⁶ 65€ mínimo.
- **Expansión geográfica:** Mundial.

5.7. Competencia Secundaria

LADY GAGA²⁷

²⁴ ¿Cuándo actúa Little Mix?: <http://www.little-mix.com/gb/tour> Consultado: 13/03/2017

²⁵ ¿Dónde actúa Little Mix?: <http://www.little-mix.com/gb/tour> Consultado: 13/03/2017

²⁶ Precio de entradas Little Mix: <http://www.ticketmaster.co.nz/event/2400517605152A3F?bba=1> Consultado: 13/03/2017

²⁷ Lady Gaga. Biografía y carrera artística, arte, filantropía y activismo político, discografía, giras musicales y filmografía recuperados de las referencias del siguiente enlace: https://es.wikipedia.org/wiki/Lady_Gaga Consultado: 11/02/2017



Imagen 5.5.2. Lady Gaga. Recuperado de http://2.bp.blogspot.com/-RN11EhDfC7Q/UXESpc3GleI/AAAAAAAAAMM/xWYW_od0Dcs/s1600/raul.jpg

Gaga deja el conservatorio de música a los 19 años para centrarse en su carrera. En 2005 forma un grupo con algunos amigos que consiguió convertirse en un gran exponente de la vida nocturna de East Side. En 2006 llegan a lo máximo de su carrera en el Salón de la Fama de los Compositores donde hicieron contactos. Empezó a viajar a Nueva Jersey para trabajar y surgió su seudónimo “Lady Gaga” por el nombre de una radio, a la cual, asistía.

Gaga firmó con un gerente importante para sacar su álbum en nueve meses pero a los tres ya estaba despedida. Esta situación hizo que volviera a actuar en la noche de East Side y comenzó a bailar de gogó y cantando canciones muy provocativas sobre el sexo oral.

En este periodo Gaga conoció a la artista que le ayudó a desarrollar la imagen que llevaría en el escenario actuando como dúo en diversos clubes. Fueron invitadas a un festival en 2007 donde fueron elogiadas por la crítica, comparándose con Christina Aguilera ya que tenía el mismo estilo. Gaga fue descubierta por un productor ejecutivo que la fichó y comenzó con un contrato como editora de música con Sony. El resultado fue escribir canciones para artistas como Britney Spears, Fergie y The Pussycats Dolls. A finales de 2007 gaga sigue trabajando en el estudio durante una semana para preparar su álbum debut con mucha seguridad. En 2008 Gaga se muda a Los Ángeles para terminar su álbum debut y organizar su equipo creativo, Haus of Gaga. Cuando se publicó su primer trabajo tuvo muchísima repercusión en radio promocionándolo también en conciertos por Europa y Estados Unidos en discotecas para gais pequeñas y siendo telonera de algún artista. Just Dance fue un éxito que deslumbró poco a poco e hizo que el disco tuviera mayor éxito llegando a estar nominada en los Grammys.

En 2010 Gaga vuelve a los Grammys para ser ganadora de la mejor canción con otro tema de su disco, estando en la cima de la lista Dance durante 106 semanas no consecutivas. Lo siguiente que hizo fue colaborar con Beyoncé desarrollando un éxito y más tarde con un fotógrafo importante consiguiendo que la iglesia católica se le echara encima por presuntas blasfemias. En la ceremonia de los “*MTV Video Music Awards*”, Gaga gana ocho premios de trece nominaciones. El éxito del álbum permitió a la artista comenzar una segunda gira mundial en 2011 titulada “*The Monster Ball Tour*”. Cuando finalizó iba a trabajar con Michael Jackson en la gira “*This is it*” pero no pudo ser debido a su repentina muerte.

El segundo álbum se lanzó en 2011 “*Born this way*” y describió su música como algo más que las cosas superficiales. Interpretó en directo el tema en la 53ª edición de los Grammys, dos días después de su lanzamiento, siendo una canción que hablaba de la auto aceptación. Más adelante, hizo varias colaboraciones, sonando una canción suya en una película de dibujos animados. Volvió a crear polémica con un nuevo video de uno

de sus últimos temas donde Gaga representa a María Magdalena aunque recibió elogios de la crítica. Gaga empezó a colaborar con una importante revista donde comentó su proceso creativo, su punto de vista sobre la cultura pop y su habilidad para adaptarse a la evolución de los iconos del pop.

La cantante siguió con sus proyectos y salió en el Libro Guinness de los récords como la persona con más seguidores en twitter. La artista continuó haciendo presentaciones en directo y cantó en el 65º cumpleaños de Bill Clinton. Después ganó más premios y salió en un capítulo de Los Simpsons. Para promocionar Artpop, su próximo disco, Gaga desarrolló Artrave, su cuarta gira mundial y anunció su propia fragancia en el año 2014. En 2015, se comprometió y en la 87ª entrega de Los Óscars actuó, siendo una de las mejores actuaciones del año y de la historia de Los Óscars.

En octubre debuta como actriz en la serie *"American Horror Story"* interpretando uno de los principales personajes. Esto le inspiró para desarrollar su siguiente álbum y, posteriormente realizó una pequeña gira promocional en pequeños bares volviendo a sus orígenes. En el año 2017 actúa en la Super Bowl ante más de 117.5 millones de espectadores convirtiéndose en el segundo más visto de la historia de la Super Bowl.

Junto con su dilatada carrera, Gaga ha hecho recaudaciones en uno de sus conciertos para el Terremoto de Haití junto con las ventas de su web, diseñó una pulsera para destinar dinero a los fondos japoneses y presentó un espectáculo caritativo en la MTV de Japón. Recibió premios por diversas causas, apoyó causas sociales contra el acoso escolar y participó en el acto de la matanza de Orlando. Cabe destacar su lucha contra el VIH/Sida, puesto que lanzó un pintalabios que se destinaron para la campaña de prevención a nivel mundial frente al VIH. Esto lo hizo para recordar a la gente el uso del preservativo.

La artista, debido a su dificultad al principio, ha reconocido que la comunidad gay es la que la ayudó a estar donde ahora mismo se encuentra. Por ello, una de sus primeras interpretaciones fue en una entrega de premios de un canal de TV LGTB y también actuó en la marcha del orgullo LGTB de San Francisco. Lady Gaga acudió con un vestido de carne a la entrega de los *"MTV Video Music Awards"* del 2010, acompañada por cuatro miembros de las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos que eran gays. El vestido lo usó como afirmación de los derechos humanos refiriéndose a que tenemos que luchar por nuestros derechos, sino terminaremos teniendo tantos derechos como la carne en nuestros propios huesos.

En el pasado, en 2010, se pronunció en la marcha de la Servicemembers Legal Defence Network <<the14K>> en Portland. El nombre de dicha marcha era dedicado al número de destituidos bajo la política de aquel entonces. Se nombra posteriormente a Lady Gaga como la verdadera defensora apasionada de los gays ya que también promovía votar a favor del matrimonio igualitario. También presentó el Europride en Italia y al Gay Pride Rally de Nueva York dando un discurso de agradecimiento hacia el colectivo LGTB. Por último, en junio de 2016 estuvo presente en el acto conmemorativo ante las víctimas de la masacre de Orlando participando también en un video que desarrolló la Human Rights Campaign.

Datos relevantes de Lady Gaga:

- ¿Cuándo actúa?²⁸ Casi todo el año de gira.
- ¿Dónde actúa?²⁹ América, África, Asia, Europa y Oceanía.
- Precio de sus entradas³⁰: 45€ mínimo.
- Expansión geográfica: Mundial.

REBEKA BROWN³¹

²⁸ ¿Cuándo actúa Lady Gaga: <https://www.ladygaga.com/> Consultado: 13/03/2017

²⁹ ¿Dónde actúa Lady Gaga?: <https://www.ladygaga.com/> Consultado: 13/03/2017

³⁰ Precio entradas Lady Gaga:

<https://ttpc.ticketmaster.es/?operador=TTT&pventa=10000000&pase=144409-1-1-1&idioma=CAS&rk=45133> Consultado: 13/03/2017

³¹ Rebeka Brown, ¿quién es? <http://rebekabrown.com/es/about-2/> Consultado: 12/02/2017

-Así fueron los DeeJaymags 2009, premios nacionales de la música electrónica.

<http://www.tendenciagay.com/noticias/ampliar/910/asi-fueron-los-deejaymags-2009> Consultado: 04/05/2017



Imagen 5.5.2. Rebeka Brown. Recuperado de <https://ohlalaneews.files.wordpress.com/2011/11/bigrebeka.jpg>

Procedente de Barcelona, comenzó como deejay y haciendo teatro musical. Pronto descubre que lo suyo es cantar y se decanta por ello, así que se convierte en la pionera en España en el panorama de la música electrónica. Con su puesta en escena nos lleva a su mundo lleno de fuerza haciendo partícipe al público del show. Su particular estilo hace que pueda viajar por todo el mundo demostrando una marca España diferente, moderna y original.

Empieza componiendo, escribiendo e interpretando muchos temas de baile en nuestro país contando con muchos temas publicados. Fue actriz y cantante en musicales y en 2005 colabora en el certamen de Eurovisión apoyando a Anabel Conde. El tema que le lleva al éxito fue “Sun Rising Up” que se convirtió en el himno de Ibiza en 2005. Es entonces cuando se dedica sólo a su carrera en la música electrónica. En 2006 le encarga El Terrat el famoso tema ¿Qué pasa nen? Esta producción fue interpretada por Edu Soto para el programa de Buenafuente.

Pasa por todos los escenarios de Ibiza y tras su exitosa colaboración con Matinée Group la coloca en el centro de la escena dance mundial consiguiendo muchos contactos. En el verano de 2008 la competencia, Supermartxé, pide su colaboración para la temporada en Privilege. El club más grande del mundo. Ese año Rebeka colabora asiduamente en el programa de TV, “Fama ¡A bailar!” emitido por Cuatro teniendo una gran cobertura mediática.

Llegó su 10º aniversario, es entonces cuando crea un espectáculo multimedia que duró más de dos años en escena: Discodramah. Con ayuda de importantes contactos desarrolló un show nunca visto antes en la escena electrónica incluyendo músicos, bailarines, cantantes, video-proyecciones y efectos especiales. Este show se llega a representar hasta en el Palau Sant Jordi de Barcelona. Este aniversario no sería nada sin álbum, cosa que hace muy pronto. Empieza a evolucionar más su estilo y acaba creando su propio sello discográfico titulado Reloued que fue presentado en directo en el Barcelona Gay Pride ante 60.000 personas. Su siguiente disco también se lanzó en formato físico y alcanzó ser el número uno en Itunes en su primera semana. El verano de 2016 firmó de nuevo con la productora Supermartxé para actuar semanalmente y consiguió tener una residencia en Mykonos en el club Village Sueno.

Datos relevantes de Rebeka Brown:

- ¿Cuándo actúa?³² Todo el año de gira en discotecas.
- ¿Dónde actúa?³³ Europa y Asia.
- Precio de sus entradas:³⁴ 10€ mínimo.

³² ¿Cuándo actúa Rebeka Brown?: <https://www.facebook.com/rebekabrown/> Consultado: 13/03/2017

³³ ¿Dónde actúa Rebeka Brown?: <https://www.facebook.com/rebekabrown/> Consultado: 13/03/2017

³⁴ Precio de entradas Rebeka Brown: <https://www.facebook.com/rebekabrown/> Consultado: 13/03/2017

- **Expansión geográfica:** Internacional.

NALAYA³⁵



Otra de las grandes voces del circuito electrónico actual. Musico y compositora, su primer éxito transcurre cuando en 2008 cuando desarrolla el tema oficial de la fiesta “Supermartxé”, un éxito dance que suena en todas las radios de Europa y Sudamérica.

Imagen 5.5.2. Nalaya. Recuperado de http://vive.in/musica_y_rumba/bogota/eventos/junio2015/IMAGEN/IMAGEN-15987775-2.png

En España consigue obtener tres números uno. Ha cantado en numerosos festivales gais del mundo, incluyendo el Europride de Italia en 2011 donde abre el espectáculo de Lady Gaga. La cantante lanza además temas para el colectivo gay con Universal Music Brasil convirtiéndose en himno del Orgullo Gay de México. Durante más de ocho años es residente de Privilege Club, en Ibiza, para la fiesta Supermartxé cantando cada viernes ante más de 10.000 personas. Actúa en Rock in Río Brasil y recibe el premio en 2015 de “Mejor vocalista 2015” en España por Vicious Magazine.

Por último fue la banda sonora de la semana de la moda de Madrid acompañando al desfile “Madrid Fashion Week” y participa en el programa “La Voz” de Telecinco convirtiéndose en la artista con mayor impacto en redes sociales.

Datos relevantes de Nalaya:

- **¿Cuándo actúa?**³⁶ Todo el año de gira en discotecas.
- **¿Dónde actúa?**³⁷ Europa.
- **Precio de sus entradas:**³⁸ 10€ mínimo.
- **Expansión geográfica:** Internacional.

³⁵ Nalaya, ¿quién es? <http://nalaya.com> Consultado: 12/02/2017

³⁶ ¿Cuándo actúa Nalaya?: <https://www.facebook.com/nalayasinger/> Consultado: 13/03/2017

³⁷ ¿Dónde actúa Nalaya?: <http://nalaya.com/tour.php> Consultado: 13/03/2017

³⁸ Precio de entradas Nalaya: <https://www.facebook.com/nalayasinger/> Consultado: 13/03/2017

6. SEGMENTOS DE PÚBLICO OBJETIVO

En este apartado el autor pretende identificar los segmentos de público objetivo, tanto principales como secundarios, para dividir el mercado existente con futuros consumidores que requerirán nuestra marca. Serán definidos para, posteriormente, desarrollar los objetivos de marketing y comunicación.

Actualmente hay muchos tipos de públicos, con lo cual se pretende satisfacer las necesidades exclusivas de los nichos de mercado previamente seleccionados con el fin de identificar las necesidades, saber cómo son y crear una oferta de producto más afinada enfrentándonos a menos competidores en un segmento específico, así como, generando nuevas oportunidades de crecimiento para el grupo ahorrando costos.

6.1. PRINCIPALES

Público homosexual:

- **Edad:** 20 a 35 años.
- **Sexo:** Hombre.
- **Orientación sexual:** Homosexual.
- **Nivel adquisitivo:** Medio o medio-alto.
- **Estado civil:** Soltero.
- **Nivel de educación:** Estudios superiores, técnicos o universitarios.
- **Situación laboral:** Trabajan o compaginan trabajo con estudios.
- **Situación personal:** Comparte piso y puede que viva con sus padres no siendo totalmente independiente.
- **Actitudes:** Hace que lo cotidiano sea imprescindible en su vida, necesita seguir la moda y sentirse que pertenece a una tendencia.
- **Opiniones:** Suele ser líder de opinión en sus círculos, por lo que no sólo busca estar a la última, sino que además quiere marcar tendencia en vez de limitarse a seguirla.
- **Intereses:** Destina su dinero a actividades de consumo: coche o moto, tecnologías (móviles, muy activo en redes sociales e internet, servicios de telefonía, ropa, equipos de música), ropa (marcas), ocio (música, viajes, ocio nocturno y diurno, bebidas...) e imagen y salud (gimnasio, estética, cosméticos...).

Mujeres feministas LGTBI-Friendly³⁹:

- **Edad:** 20 a 30 años.
- **Sexo:** Mujer.
- **Orientación sexual:** Heterosexual.
- **Nivel adquisitivo:** Medio o medio-alto.
- **Estado civil:** Soltera.
- **Nivel de educación:** Estudios superiores, universitarios.
- **Situación laboral:** Trabajan o trabajan y estudian.

³⁹ LGTBI-Friendly. Cómo surge y la actualidad de este término. <http://www.congresoegf.com/que-significa-gay-friendly-empresas-gay-friendly-y-las-logicas-susceptibilidades/> Consultado: 16/05/2017

- **Situación personal:** Comparte piso y es independiente de sus padres.
- **Actitudes:** Es una persona muy cariñosa con el público homosexual involucrándose en todas las actividades del mismo, siendo muy respetada y valorada. Suelen marcarle los hábitos en su vida, necesita seguir la moda, sentir que pertenece a una tendencia.
- **Opiniones** Cree que la mujer es igual que el hombre y lucha en su entorno por ello. También piensa que el colectivo LGTBI es igual que el resto de la población a nivel de derechos y deberes y conectan desde el primer momento con este colectivo. Se define tolerante hacia este. Llega a convertirse en líder de opinión en sus círculos creando influencia y tendencias positivas. No se cansan del universo LGTBI e incluso ligan dentro de este con hombres heterosexuales. Al no sentirse juzgadas o criticadas actúan con mayor libertad. Son personas muy sociables con mucho sentido del humor, muy elegantes y les cuesta poco coger confianza. Al estar rodeada de gais, a los que defiende a capa y espada, entienden perfectamente su universo integrándose sin problemas en él.
- **Intereses:** Hace que lo cotidiano sea imprescindible en su vida, necesita seguir la moda y sentirse que pertenece a una tendencia y estar bien vista ante los gais, aunque no lo aparente. Su dinero lo invierte en actividades de consumo: coche, tecnologías (móviles, redes sociales e internet, servicios de telefonía, ropa, equipos de música), ropa (estar a la última en marcas y tendencias), ocio (música, viajes, ocio nocturno y diurno, bebidas...) e imagen y salud (gimnasio, estética, cosméticos... Su imagen siempre está impecable).

6.2. SECUNDARIOS⁴⁰

Si conseguimos una perfecta conexión con nuestro público enamorándolo, se convertirá en un fiel compañero que nos catapultará al éxito.

Transformistas / Travestis / Drags:

- **Edad:** 18 a 40 años.
- **Sexo:** Hombre.
- **Orientación sexual:** Homosexual.
- **Nivel adquisitivo:** Medio.
- **Estado civil:** Soltero o con pareja.
- **Nivel de educación:** Estudios secundarios, superiores o universitarios.
- **Situación laboral:** Trabajan, son capaces de compaginar la noche con un trabajo diurno. Puede ser un complemento, puesto que son conscientes de su efímera vida laboral.
- **Situación personal:** Comparten piso, viven solos o con sus padres.
- **Actitudes:** Viven inmersos en el presente dentro del mundo LGTBI, son muy sociales, innovan y son muy creativos con su trabajo.

⁴⁰ Tribus urbanas. Listado y explicación de las que tienen mayor relevancia. <http://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.com.es/p/inicio.html> Consultado: 16/04/2017

Improvisan constantemente para que el cliente disfrute. Intentan lograr cambios culturales en su entorno y no se dan por vencidos. Son muy fieles a sus ideales.

- **Opiniones:** Se ríen de la vida convirtiendo la ironía, el descaro y el sarcasmo en su modo de vida. Pueden convertirse en importantes prescriptores, puesto que desarrollan shows con música en locales de moda de ocio nocturno, estando en contacto directo con la gente, consiguiendo que se den a conocer artistas o creando notoriedad de estos.
- **Intereses:** Son supervivientes que crean redes de contacto tanto laboral como social. Quieren prosperar en el mundo artístico y sueñan con la fama. Invierten su dinero en actividades de consumo como son: cultura (conciertos, cine, arte, música...), belleza (cosméticos, complementos, bisutería, accesorios, pelucas, prótesis, tacones...), tecnologías (móvil, apps, redes sociales, telefonía, internet), bebidas, moda (marcas), lencería íntima (masculina y femenina) y viajes (ocio y trabajo).

Pink Markets⁴¹:

- **Edad:** 20 a 30 años.
- **Sexo:** Hombre.
- **Orientación sexual:** Homosexual.
- **Nivel adquisitivo:** Medio, medio-alto.
- **Estado civil:** Soltero.
- **Nivel de educación:** Estudios superiores o universitarios.
- **Situación laboral:** Trabajan.
- **Situación personal:** Comparten piso, viven solos.
- **Actitudes:** Son activamente consumidores, masculinos o poco femeninos y siempre a la vanguardia de las tecnologías pecando, a veces, de narcisistas aunque puede que no se den cuenta. Son extrovertidos. Cuidan su imagen, son socialmente reconocidos e incluso se sienten orgullosos de ser como son.
- **Opiniones:** Buscan unos valores determinados en las marcas que el público general. Les gusta el arte y la cultura, el ocio, son extrovertidos, fieles seguidores de lo que aman y les valora, les encanta las marcas y las cosas bien hechas.
- **Intereses:** Usan aplicaciones de contacto, consumen moda (marcas), ocio, les gusta estar a la vanguardia y sentirse parte de un colectivo determinado. Adoran las divas como Madonna, Beyoncé, Britney Spears, etc. Consumen productos de belleza, automoción, ocio, bebidas, música, arte, moda, le encanta estar con su entorno y alardean de ello. Consumen medios masivos.

⁴¹ Pinkmarkets. Un segmento que busca algo más concreto que el público general.

<https://elaprendizdemarketing.wordpress.com/2014/06/10/ejemplos-de-segmentos-dinks-singles-pink-market-nidos-vacios/> Consultado: 16/05/2017

Deejays relacionados con el ocio gay:

- **Edad:** 25 a 40 años.
- **Sexo:** Hombre.
- **Orientación sexual:** Homosexual.
- **Nivel adquisitivo:** Medio, medio-alto, alto.
- **Estado civil:** Soltero o con pareja.
- **Nivel de educación:** Estudios secundarios, superiores o universitarios.
- **Situación laboral:** Trabajan de noche y se dedican durante el día a crear nuevas producciones para conseguir notoriedad entre su público.
- **Situación personal:** Comparten piso o viven solos.
- **Actitudes:** Les encanta la música y lo que tiene que ver con el arte. Son personas constantes que trabajan amenizando fiestas con su música dentro del colectivo LGTBI. Estos y los que no, pueden convertirse en buenos prescriptores puesto que son los que consiguen que Erotica se escuche en el ocio y la hostelería, así como en diversos medios. Tienen buen oído, buscan el reconocimiento de su trabajo y les encanta el buen rollo. Son fiesteros y si tienen renombre pueden pecar de altivos, por ello, hay que ofrecerles un proyecto llamativo que despierte su interés. Suelen tener una comunidad de seguidores fieles a su estilo de música.
- **Opiniones:** Son muy particulares y cada uno tiene un estilo diferente. Defienden al colectivo y agradecen el reconocimiento de haber realizado un buen trabajo después de una sesión.
- **Intereses:** Son Pink Markets. Les gusta viajar, la automoción, la música, el arte y las relaciones laborales. Buscan cuidar su imagen consumiendo productos relacionados con la belleza masculina, o femenina. No pasan desapercibidos, así que están a la última en moda para decantar su estilo. Consumen ocio, viajan, tienen cultura debido a estar en constante movimiento, les gusta la naturaleza y desconectar siempre que pueden.

Youtubers:

- **Edad:** 20 a 30 años.
- **Sexo:** Hombre.
- **Orientación sexual:** Homosexual o Gay friendly.
- **Nivel adquisitivo:** Medio, medio-alto, alto.
- **Estado civil:** Soltero o con pareja.
- **Nivel de educación:** Estudios secundarios, superiores o universitarios.
- **Situación laboral:** Trabajan de noche y se dedican durante el día a crear nuevas producciones para crearse notoriedad entre su público.
- **Situación personal:** Comparten piso, viven solos o con sus padres.
- **Actitudes:** Tienen mucha personalidad, y desarrollan su propio contenido. Son guionistas, directores, actores y productores, cada uno con su propio estilo. Hay millones y habría que hacer una amplia búsqueda para determinar qué tipo de Youtubers irían acordes a una futura campaña de comunicación. Predominan los que son jóvenes con un público joven/adolescente, aunque cada vez se amplía más el espectro de edad. Son

personas muy interesantes para realizar colaboraciones. Cada vez trabajan más en medios masivos y si les gusta algo consiguen ponerlo de moda.

- **Opiniones:** Son muy particulares y cada uno tiene un estilo diferente. Son personas que están abiertas a nuevas oportunidades y ofertas. No le gustan las imposiciones y consiguen, de una manera real, que la publicidad se transmita al target. No les gusta ser copia de nadie, por ello, desarrollan y creen en el contenido original. Les encanta divertirse.
- **Intereses:** Indirectamente, buscan la colaboración con otros Youtubers para conseguir suscriptores. Tienen intereses muy dispares aunque los que nos interesan tienen un perfil consumidor de ocio, viajes, maquillaje, belleza, estar a la moda, LGTBI o gay friendly y buscan intentar conseguir vivir de su audiencia.

Musclebears:⁴²

- **Edad:** 25 a 35 años.
- **Sexo:** Hombre.
- **Orientación sexual:** Homosexual.
- **Nivel adquisitivo:** Medio, medio-alto.
- **Estado civil:** Soltero o con pareja.
- **Nivel de educación:** Estudios superiores o universitarios.
- **Situación laboral:** Trabaja.
- **Situación personal:** Comparten piso, viven solos.
- **Actitudes:** Activos en el colectivo LGTBI, son como los Pinkmarkets pero frecuentan sitios para Bears, osos, de temática LGTBI de vez en cuando. No les importa el vello corporal, más bien se lo dejan. Son corpulentos, con músculos y peludos. Son los perfectos prescriptores para que llegue al público Bear al completo, el cual es LGTBI pero no se cuida tanto, vive en un mundo apartado de este, suelen ser obesos la mayoría y tampoco les importa el bello corporal. Son divertidos y emotivos.
- **Opiniones:** Le dan más importancia al físico pero no es algo que les decante, luchan por los derechos LGTBI siendo son muy fieles a sus gustos. Les encanta el respeto.
- **Intereses:** Les interesa el ocio, van al Orgullo Gay y al Orgullo Bear. Usan apps de contacto e internet. La moda tampoco es su fuerte ya que le dan mayor importancia al interior. Les gusta el arte, el cine, la naturaleza, la cultura, consumen automoción, belleza, gimnasio, marcas y todo lo referente a al mundo Pinkmarket-Bear.

⁴² Musclebear. Guía práctica para identificar los tipos de gays que son considerados como osos.
<http://estoybailando.com/guia-practica-para-identificar-tipos-de-gays-bear-oso/> Consultado:
16/05/2017

Millenials⁴³:

- **Edad:** 20 a 30 años.
- **Sexo:** Hombre - Mujer.
- **Orientación sexual:** Homosexual - Heterosexual.
- **Nivel adquisitivo:** Medio, medio-alto.
- **Estado civil:** Soltero o con pareja.
- **Nivel de educación:** Estudios superiores o universitarios.
- **Situación laboral:** Estudia, ha finalizado sus estudios y se encuentran en búsqueda activa de empleo o están empezando su vida laboral.
- **Situación personal:** Comparten piso, viven solos o con sus padres.
- **Actitudes:** Viven en un mundo avanzado tecnológicamente, el cual dominan y se autodefinen como jóvenes. Son personas muy críticas y exigen calidad, son independientes, les gusta aparentar en redes sociales que la vida les va bien y odian las injusticias sociales reivindicando sólo en estas, es decir, no acuden normalmente a manifestaciones.
- **Opiniones:** Han nacido en una época en la que hay muy pocos conflictos y una gran cantidad de recursos. Son personas independientes, bien formados y comunicados gracias a internet, no están metidos en política ni religión. Estudian más años, trabajan más tarde y todo el proceso, que antiguamente se hacía con dos décadas y poco, ahora se termina aproximadamente a partir de treinta años.
- **Intereses:** Tecnologías, telecomunicaciones, redes sociales, aplicaciones de contacto, portátiles, viajar, la vida sana, la estética, los tatuajes, el ocio, el arte, las marcas, el cine, comprar por internet y en tiendas físicas.

⁴³ Millenials. Su comportamiento y cómo consumen. <https://andresmacario.com/como-consumen-los-millennials-infografia/> Consultado: 18/05/2017

7. DAFO

Debilidades	Amenazas
• Desconocimiento de las integrantes de Erotica. • Escasez de recursos.	• Aparición de nuevos grupos, actualmente no hay un grupo de cinco integrantes en España. • La competencia directa es muy fuerte, agresiva y está consagrada. • Sony Music, Warner Bros Records y Universal Music Group son los dueños del sector discográfico. Ellos son los que deciden quien triunfa y cuando. • Erotica tiene un target LGTBI. Se cierra la posibilidad de promocionarse/comercializarse la marca en países que están en contra de la homosexualidad como, por ejemplo, Rusia. • La imagen del grupo en países oprimidos ante su imagen exuberante. Pussycats Dolls fueron multadas en países musulmanes. • No colaborar con las marcas que nos interesen, que prefieran la competencia para acciones comerciales e inviertan dinero en sus proyectos. • Los cambios en las leyes y la política.
Fortalezas	Oportunidades
• Matinée Group como principal aliado. • Es un grupo nuevo. • Hablan varios idiomas. • Cantan y bailan. • La imagen del grupo. • La puesta en escena, Matinée Group cuenta con diversidad de escenarios para desarrollar el show. • Son cinco integrantes, es algo novedoso donde vamos a empezar a trabajar para promocionarnos, discotecas o festivales, siendo esto algo que llamará la atención. • En Erotica tienen igualdad en el trabajo, no hay alguna que sea la protagonista. Con esto se conseguirá evitar guerras de egos, envidias y conflictos. • La juventud del grupo. • Erotica no recuerda a un número determinado de componentes. Fifth Harmony son actualmente cuatro y al seguir llamándose La Quinta Armonía (Fifth Harmony), consiguen que los fans sigan acordándose de la integrante que abandonó el grupo. • El estilo musical que va a definir a Erotica (Remember / Electro / Pop). Al tener este estilo no es muy típico que cantantes hagan canciones de este tipo. Esto hace que Erotica destaque y llame la atención. • Al hacer partícipes del proyecto a todas las integrantes, conseguiremos que se involucren en este valorándolo, entendiéndolo y aportando cada una su granito de arena para aprender todo el mundo. • Posibilidad de auto gestión del proyecto de forma más <i>low cost</i>. • Ser una marca independiente de Matinée Group, la cual seguirá proporcionándole futuros ingresos.	• Los cambios en las leyes y la política. • El descenso del 21% al 10% de IVA en los espectáculos en directo será un factor importante ya que actualmente los artistas no viven de la venta de discos. • Crear alianzas profesionales con las principales discográficas. • Posibilidad de trabajar sólo en clubes importantes del mundo manteniendo así el anonimato de nuestras artistas y respetando su vida privada. Las discográficas consiguen mermar esa privacidad debido a lo que conlleva ser un artista famoso. De esta forma sería una marca independiente que tendría mayor libertad que al estar bajo presión con una discográfica. • Apertura de mercado, no sólo en discotecas. Hay discotecas en todos los países pero hay más formas de comercializar la marca Erotica. • Al centrarnos en un target LGTBI podemos ser más fuertes y promocionarnos en países donde los homosexuales son amparados bajo la ley como en España o Estados Unidos. • Al no poder vivir de la venta de discos para vivir de ello, es la oportunidad perfecta para vivir del directo. • Las redes sociales para promocionarse. • Una buena promoción consigue que tengamos un buen reconocimiento. • Al invertir en la marca Erotica y en sus valores, si falta alguna componente se pueden fichar nuevas integrantes sin que se dañe la imagen de la marca. También si en algún momento el grupo se desintegra y se ha invertido en la marca Erotica podemos crear nuevos productos con los valores de la propia marca. Ejemplo: Play Boy ya no tiene revista pero si fragancia. • Ampliación de nuestro target y ventas a través de internet. • Aprovechar la tecnología. • Crowdfunding por parte de los seguidores haciéndoles partícipes en el proyecto para que lo perciban como propio. De esta manera si recompensamos su inversión les uniremos más a la propia marca. • Alianzas estratégicas y relaciones comerciales con otras marcas. • Acercamiento a youtubers e influencers de nuestros targets para promocionar Erotica. • Utilizar la filantropía para poder promocionarnos más.

8. OBJETIVOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Serán divididos en dos, a corto plazo y a largo plazo:

Corto plazo:

- Promocionar Erotica con Matinée Group aprovechando su equipo humano y su cobertura.
- Generar *Publicity* en medios, conseguir mediante acciones, o campañas, a través de relaciones públicas para llamar la atención de estos.
- Generar plan de patrocinio para los gastos básicos del proyecto conectando con asociaciones políticas, sociales y humanitarias a nivel nacional.
- Seleccionar e identificar causas solidarias para apoyarlas, consiguiendo promoción y futuros beneficios de ventas en situaciones que afectan de manera directa a nuestro target. Ej: Lucha frente al VIH/Sida, mujeres maltratadas, mujeres con cáncer, etc.
- Crear y gestionar una comunidad de seguidores basada en la curva de difusión de ideas de Moore⁴⁴:



Imagen 8. Imagen Curva Moore. Recuperado de http://2.bp.blogspot.com/-RN11EhDfC7Q/UXESpc3GleI/AAAAAAAAAMM/xWYW_od0Dcs/s1600/raul.jpg

- Buscar colaboración con *influencers* y futuros prescriptores a través de las redes sociales.
- Posicionar el grupo en la mente de nuestro público objetivo el primer año a nivel nacional.
- Crear un proyecto *crowdfunding* asequible para que la comunidad de seguidores participe y pueda sentirse comprometida con el proyecto como si fuera suyo.

Largo plazo:

⁴⁴ Curva de difusión de ideas de Moore. Estrategia de marketing musical, el arma secreta para triunfar en la red. <https://musicalizza.com/estrategia-de-marketing-musical-el-arma-secreta-para-triunfar-en-la-red/> Consultado: 15/04/2017

- Posicionar el grupo en la mente del consumidor.
- Identificar marcas para desarrollo de futuras alianzas estratégicas y relaciones comerciales. Ej: Creación de línea de cosméticos, moda, fragancias, joyas y complementos, etc.

9. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

9.1. Posicionamiento de marca

Erotica es la primera *girl band* española que lucha por los derechos LGTBI y el feminismo.

9.2. Arquitectura de marca. Naming

Para determinar la percepción del consumidor hacia la marca bajo los valores de la marca madre, comenzaremos utilizando un modelo mixto para construir un significado determinado en la mente de nuestro target. Para ello, Matinée Group será la marca paraguas que respalde a Erotica:



Presenta:

EROTICA

De esta manera permitiremos asimilar mejor la marca familiarizándose con algo ya consolidado dentro del sector. La selección del nombre de la banda de música surgió buscando una palabra que representara todos los valores escogidos para el grupo. Por ello, tras una larga investigación y después de horas trabajando, encontramos Erótica. Al buscar su significado en el diccionario de la lengua española sorprendió a su creador la posibilidad de ser el nombre definitivo del proyecto.

Posteriormente investigando sobre diversas divas gais mundiales, se pudo observar como Madonna tiene un álbum y una canción titulada con esta palabra, pero sin acento. Es cuando se adjudica definitivamente el nombre, convirtiéndose en un tributo a la cantante por toda su trayectoria profesional y acciones que ha llevado a cabo a favor del colectivo LGTBI y de la mujer. Al no existir ningún grupo con este nombre y sólo encontrar en buscadores ropa íntima, pornografía y demás contenido relacionado con la propia palabra, sin haber ningún grupo de música existente, podríamos posicionar fácilmente la *girl band* así como crear notoriedad.

9.3. Equipo técnico de Erotica

El equipo básico que tendrá la *girl band* consiste en:

- Manager, en este caso su creador.
- Periodista.
- Abogado.
- Director de imagen, este será a su vez peluquero, maquillador y estilista.
- Técnico de sonido, luces y escenografía.

9.4. Eje estratégico y Concepto creativo

En este apartado desarrollaremos el nacimiento de una nueva marca. Asentaremos las claves de la campaña de comunicación de manera transversal a todas las acciones comunicativas, y el concepto creativo, inspirador del discurso. En definitiva, qué decir y cómo decirlo.

Eje estratégico

Es un concepto amplio, pero concretando, el eje estratégico inicial se basará en “conocer Erotica y sus valores como grupo. Su meta consiste en unir a la comunidad LGBTI y a las mujeres frente a la desigualdad, aceptándose y unificando estos dos sectores para que griten todos juntos en cada concierto, celebrando el amor mutuo y la adoración de unos a los otros rebelándose ante la sociedad.”

Concepto creativo

El concepto por el cual vamos a llevar a cabo nuestra campaña de comunicación versará sobre cómo a través de la música contribuimos a un mundo más igualitario y feliz. Por ello, transmitiremos este concepto en las canciones, videoclips, los shows en vivo, el tour que desarrollemos y la portada del disco. Utilizaremos una imagen clara compuesta por letras para que se identifique claramente con el propio grupo. La imagen gráfica y el diseño será determinante puesto que reforzará lo que queremos que se interprete.

Con esto se pretende captar al usuario que se siente inseguro ante una sociedad hipócrita convirtiéndose en aliado de una comunidad fuerte como es la de Erotica. El círculo, que en ocasiones utilizaremos, representará una alta carga de simbolismo implícito reforzando el carácter de la marca y recreando la personalidad de esta, que al ser de color rojo, conseguiremos activar los sentidos del target.

Como resultado, los diseños definitivos serán los siguientes:



9.5. Identidad corporativa de Erotica⁴⁵

Antes de llegar a la campaña de comunicación, desarrollaremos los aspectos corporativos de la identidad de Erotica. Cuando se realizó el diseño de la propuesta de logotipo había algo claro: “tener como referencia nuestra misión, visión y los valores para que pueda ser algo simple que simbolice la fortaleza de la marca”. Es decir, utilizaremos los elementos necesarios para que el logo comunique y refuerce la personalidad de la marca.

Por ello, utilizaremos los siguientes colores: Negro, blanco y rojo.

- Negro: Simboliza elegancia, formalidad y sobriedad.



Imagen 9.5. Pantone 426 C. Imagen de photoshop.

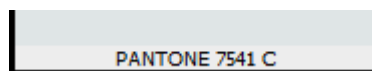


Imagen 9.5. Pantone 7541 C. Imagen de photoshop.

- Blanco: Simboliza lo puro e inocente.

⁴⁵ Simbología del color: significado y curiosidades de los colores.

<https://psicologiyamente.net/miscelanea/psicologia-color-significado> Consultado: 13/04/2017

- Rojo: Simboliza el estímulo, la pasión, el peligro, la agresividad, sensaciones extremas.



Imagen 9.5. Pantone 485 C. Imagen de photoshop.

En definitiva, estos colores serían la perfecta mezcla que enfatizaría lo que, como marca, queremos llegar a transmitir proyectando una mezcla de sentimientos. Por otro lado, en cuanto a la tipografía, se ha optado por seleccionar una palo seco clara y elegante como es Baskvill para potenciar todo lo dicho anteriormente. Como se puede contemplar en los logos, combinan todos los factores a los que hemos hecho referencia ya que conseguirá proporcionar unos valores determinados a la marca en sí.

10.CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Una vez firmado el acuerdo con Matinée Group, para comenzar a desarrollar la campaña de comunicación debemos desarrollar diversas tareas:

- Selección de integrantes pertenecientes del grupo. Lo interesante en este punto consiste en seleccionar chicas en el casting que sean nacionales o extranjeras, que hablen varios idiomas, bailen y canten. En el caso de ser nacionales lo interesante sería que fueran procedentes de diversas regiones. Ejemplo: Andalucía, Valencia, Madrid, Barcelona y Ceuta o Melilla.

- Diseño de la imagen que llevarán las integrantes. En este sentido incluiremos maquillaje, vestuario, peluquería, estilismo

- Contratos con las integrantes. Así conseguiremos tener una seguridad de continuidad por parte de ellas con la marca.

- Creación de redes sociales personales de las artistas y una grupal.

- Producción de temas musicales originales. Estos serán creados por los propios deejays de Matinée Group por ahorrar en costes.

- Desarrollo de la producción audiovisual. Crearemos videoclips acorde con los temas producidos.

- Creación de un canal de Youtube. En este nuestros seguidores podrán ver todo el contenido que subamos a internet (videos diarios, making off, videoclips...).

- Sesiones fotográficas iniciales. Para las artes visuales.

- Desarrollo de la escenografía.

- Ensayos diarios.

Todo esto es importante ir desvelándolo poco a poco a través de nuestra cuenta de youtube, la cual hará que nuestros seguidores puedan enamorarse de Erotica, así como invirtiendo en los crowdfunding que lanzaremos para hacerles partícipes del proyecto. Esto derivará en una mayor exigencia por parte de estos en la marca.

10.1. Acciones basadas en los objetivos de marketing

Comenzaremos la campaña de comunicación una vez tengamos todo lo anterior listo. Basándonos en nuestros objetivos de marketing a corto y largo plazo, desarrollaremos las siguientes acciones.

A corto plazo:

-Objetivos de Marketing: Promocionar Erotica con Matinée Group, aprovechando su equipo humano y su cobertura para dar a conocer la marca / posicionar el grupo en la mente de nuestro público objetivo el primer año a nivel nacional.

-Descripción de las acciones:

- Búsqueda activa de promotores y patrocinadores que vayan acorde con nuestra marca para tener un primer contacto. No existirá la pretensión de firmar contratos con estos en principio, sólo que nos vean para que pueda llamarle la atención el producto. Algunos ejemplos son los siguientes: Shotka, Es Collection, MTV, Burger King, Harley Davidson, Converse, Diesel, Mac Cosmetics, Apple, Jeep, Pepsi, Nike, Adidas (zapatos), Inside, American Express (para las giras), Tinder, Grindr, Wapo, Jägermeister, Ron Barceló, Burn, Llongueras...
- Visualización de Erotica por Youtubers para condicionar al desarrollo de la promoción a través de esta red social. Ej: Fifth Harmony es conocida en España, en parte, gracias a la youtuber Desahogada por sus parodias. En estas hace doblaje de cada una de las integrantes con un acento diferente y te crea una predisposición positiva ante la marca mediante el humor.
- Enviaremos DVD's grabados con los videoclips en alta calidad a grandes almacenes de España. Normalmente, el encargado de la zona de audiovisuales se encarga de descargar contenido para reproducir en las televisiones.
- Los deejays de Matinée Group reproducirán hasta tres veces en las fiestas del Matinée World Tour varias canciones de Erotica para ayudar con la promoción.
- Matinée Group lanzará trailers a través de las redes sociales sobre Erotica y reproducirá estos en las fiestas que ya tengan contratadas ("Erotica is coming").
- Matinée Group hará la presentación oficial del grupo, en los diversos festivales que se celebran en Circuit Festival con un concierto en cada una de sus fiestas. Éstas duran una semana y concentran a más de 71.000 asistentes.

- Promoción de Erotica en los diversos festivales de éxito que tiene la marca: Matinée Summer Festival, Girlie Festival, La Leche! Festival y Matinée Winter Festival. Por otra parte, cabe destacar como punto de interés la promoción durante todo el verano en Amnesia Ibiza puesto que tienen residencia todos los sábados en este local.
- Presentaremos el grupo para ir a Eurovisión aunque no sea escogido.
- Seguiremos grabando videos semanales sobre el proyecto con las integrantes para captar a los seguidores.
- Tendremos un perfil en grindr y wapo para hablar con nuestros seguidores. Estas son aplicaciones de contacto de temática gay, lo que derivará a que puedan vernos que “hemos llegado a la ciudad el equipo de Erotica”.
- Creación de un reality en Youtube sobre las integrantes del grupo.
- Actuaciones promocionales en las salas de moda gay de España y actuación en los Gay Prides más importantes: Sevilla, Torremolinos, Barcelona, Madrid, Valencia y Maspalomas.
- Retransmisión a través de redes sociales del último concierto del tour.

-Objetivo de Marketing: Generar *Publicity* en medios, conseguir mediante acciones, o campañas, a través de relaciones públicas para llamar la atención de estos.

-Descripción de la acción:

- Desarrollo de acciones de street marketing en cada ciudad que el grupo vaya a actuar.
- Envío de notas de prensa a los medios acompañadas de elementos llamativos para captar la atención, así como regalos, entradas gratuitas al evento, pagar niñeras para periodistas con hijos, etc.

-Objetivo de Marketing: Generar plan de patrocinio para los gastos básicos del proyecto conectando con asociaciones políticas, sociales y humanitarias a nivel nacional.

-Objetivo de Marketing: Seleccionar e identificar causas solidarias para apoyarlas, consiguiendo promoción y futuros beneficios de ventas en situaciones

que afectan de manera directa a nuestro target. Ej: Lucha frente al VIH/Sida, mujeres maltratadas, mujeres con cáncer, etc.

-Descripción de la acción:

- Identificaremos problemas que afecten directamente a nuestros targets para colaborar con la causa creando mayor notoriedad de los valores del grupo. Los propios colectivos se encargan del reparto del material en zonas de interés. Ejemplos de causas con las que colaborar:
 - VIH/Sida y otras ITS.
 - Mujer.
 - Defensa y protección de animales.
 - Asociaciones de familias de menores transexuales.
 - Apadrinamiento.

Posteriormente se seleccionará las ONG's con mayor repercusión.

-Objetivo de Mark8eting: Crear y gestionar una comunidad de seguidores basada en la curva de difusión de ideas de Moore.

-Descripción de la acción:

- Creación de una cuenta fan page en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Spotify.

-Objetivo de Marketing: Buscar colaboración con *influencers* y futuros prescriptores a través de las redes sociales.

-Descripción de las acciones:

- Llegar a acuerdos con estos para que nos promocionen, si conseguimos gustarles y obtener el mayor beneficio de manera low cost mejor.

-Objetivo de Marketing: Crear un proyecto *crowdfunding* asequible para que la comunidad de seguidores participe y pueda sentirse comprometida con el proyecto como si fuera suyo.

-Descripción de la acción:

- Este, por ejemplo, podría ser la creación del disco. A todo el que colabore se le recompensará.

Largo plazo:

-Objetivo de Marketing: Posicionar el grupo en la mente del consumidor. (Realities, branded content...)

-Descripción de la acción:

- Desarrollaremos un reality con alguna famosa cadena de TV en el que buscaremos una nueva integrante, la cual, estará con un contrato anual con el grupo.
- Colaboración del Grupo Prisa con Erotica a través de royalties , campañas de cuñas de radio o con un evento:

a) Royalties: Por un precio más económico que una campaña de cuña de radio, existe la posibilidad de lo siguiente:

-Grupo Prisa obtendrá un porcentaje de cada entrada vendida (1€, por ejemplo), que será invertido en cuñas para hacer una campaña.

-Grupo Prisa se asegurará del cobro de un mínimo de entradas (2000 a 1€ cada una, por ejemplo), el cual será invertido en la campaña de radio.

-Grupo Prisa buscará los promotores del evento.

-Presencia, por parte de los promotores encontrados por Grupo Prisa, en el evento y en la campaña de radiodifusión.

-Grupo Prisa tendrá un paquete de entradas para regalar a los clientes que inviertan como promotores del evento.

-Meet and great con el artista.

b) Campañas de cuñas de radio: Anuncio del evento en radio por un precio determinado.

c) Evento: Organización íntegra del evento. Esta es la opción más cara.

-Objetivo de Marketing: Identificar marcas para desarrollo de futuras alianzas estratégicas y relaciones comerciales. Ej: Creación de línea de cosméticos, moda, fragancias, joyas y complementos, etc.

-Descripción de la acción:

- Creación de línea de ropa, lencería, cosméticos, moda, fragancias, joyas, complementos, por ejemplo, con diversas marcas que seleccionaremos que vayan acorde con nuestros públicos objetivos.

10.2. Timing de Acciones

Acciones previas (Año anterior)	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04
Selección de integrantes de Erotica												
Diseño de la imagen de las integrantes												
Contratos												

Creación de redes sociales													
Producción de temas musicales													
Producción audiovisual													
Creación de un canal de Youtube													
Sesiones fotográficas iniciales													
Desarrollo de escenografía													
Ensayos diarios													

Acción a	Corto y	Largo Plazo	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04
Búsqueda de promotores														
Visualización de Erotica por Youtubers														
Enviar DVD's a grandes almacenes														
Dj's de Matinée reproducirán tres veces sus temas en el Matinée World Tour														
Lanzamiento de trailers a través de redes sociales y reproducción de éstos en las fiestas contratadas de Matinée														
Presentación oficial del grupo en Circuit Festival						CF								
Promoción en los diversos festivales de la marca: Matinée Summer Festival, Girlie Festival, La Leche! Festival y Matinée Winter Festival			LL	LL SF	LL	LL	LL	LL	LL	LL WF	LL	LL	LL	LL GF
Residencia los sábados en Amnesia Ibiza														
Presentación de Erotica a Eurovisión														
Grabación de videos semanales sobre el proyecto														
Perfiles de Grindr y Wapo														
Reality Show en Youtube														
Actuaciones promocionales en las salas de moda gay de España														
Actuación en Gay Prides: Sevilla, Torremolinos, Barcelona, Madrid, Valencia y Maspalomas														
Retransmisión a través de redes sociales del último concierto del tour.														
Acciones de Street Marketing donde Erotica actúe														
Envío de llamativas notas de prensa a medios														
Colaboración con causas sociales														
Creación comunidad de seguidores														
Acuerdos con youtubers														
Proyecto Crowfounding														

Colaboración del Grupo Prisa con Erotica a través de royalties , campañas de cuñas de radio o con un evento:												
Reality en TV para buscar nueva integrante anual												
Alianzas y relaciones comerciales (Creación de línea de ropa, cosméticos, fragancia...)												

11. PRESUPUESTO

Acciones previas (Año anterior)	Uds	Precio/Ud	Total
Selección de integrantes de Erotica	5	Gratis	Gratis
Diseño de la imagen de las integrantes	5	Gratis	Gratis
Contratos	5	Gratis	Gratis
Creación de redes sociales	6	Gratis	Gratis
Producción de temas musicales	6	Gratis	Gratis
Producción audiovisual (videoclips)	6	2.300€	13.800€
Creación de un canal de Youtube	1	Gratis	Gratis
Sesiones fotográficas iniciales	1	300€	300€
Desarrollo de escenografía	1	20.000€	20.000€
Ensayos diarios	-	Gratis	Gratis
Total			34.100€

Acción a	Corto y	Largo Plazo	Uds	Precio/Ud	Total
Búsqueda de promotores			Gratis	Gratis	Gratis
Visualización de Erotica por Youtubers			Gratis	Gratis	Gratis
Enviar DVD's a grandes almacenes			84 Corte Inglés 28 Fnac 80 Mediamarkt 51 Worten 304 Carrefour	0,28€/Caja 0,22€/DVD 0,50€/Envío 1,12€ Personalización	547 G.A. 2,22€ DVD TOTAL: 1214,34€
Dj's de Matinée reproducirán tres veces sus temas en el Matinée World Tour			Gratis	Gratis	Gratis
Lanzamiento de trailers a través de redes sociales y reproducción de éstos en las fiestas contratadas de Matinée			Gratis	Gratis	Gratis
Presentación oficial del grupo en Circuit Festival			Gratis	Gratis	Gratis
Promoción en los diversos festivales de la marca: Matinée Summer Festival, Girlie Festival, La Leche! Festival y Matinée Winter Festival			Gratis	Gratis	Gratis
Residencia los sábados en Amnesia Ibiza			Gratis	Gratis	Gratis
Presentación de Erotica a Eurovisión			Gratis	Gratis	Gratis
Grabación de videos semanales sobre el proyecto			Gratis	Gratis	Gratis
Perfiles de Grindr y Wapo			Gratis	Gratis	Gratis
Reality Show en Youtube			Micro 20,26€ EOS 1300D / 306,99€ Foco CN LUX 1600C 70€	Gratis	397,25€
Actuaciones promocionales en las salas de moda gay de España			6 billetes ida y vuelta Hotel	Sevilla Sala Jewel	Sevilla Tren: 641,4€

	Transporte (2 Cabify)	Tren: 106.90€ Hotel: 100€ Trans: 19,48€ Torremolinos Sala Centuryon Tren: 130,95€ Hotel: 105€ Trans: 15,52€ Barcelona Pervert Club Tren: 172,30€ Hotel: 222€ Trans: 34€ Al hotel 8,5€ Discoteca 8,50€ Madrid Transporte: 0€ Valencia Sala Deseo 54 Tren: 107€ Hotel: 88€ Trans: 32€ Al hotel: 16€ Discoteca: 16€ Maspalomas Vuelo: 138€ Hotel: 120€ Trans: 26€	Hotel: 600€ Trans: 38,96€ Torremolinos Tren: 785,7€ Hotel: 630€ Trans: 31.16€ Barcelona Tren: 1.033,8€ Hotel: 1.332€ Trans: 68€ Madrid Transporte: 0€ Valencia Tren: 642€ Hotel: 528€ Trans: 64€ Maspalomas Vuelo: 828€ Hotel: 720€ Trans: 52€ TOTAL: 7995,02€
Actuación en Gay Prides: Sevilla, Torremolinos, Barcelona, Madrid, Valencia y Maspalomas	6 billetes ida y vuelta	Sevilla 106.90€ Torremolinos 130,95€ Barcelona 172,30€ Madrid 0€ Valencia 107€ Maspalomas 138€	3.930,9€
Retransmisión a través de redes sociales del último concierto del tour.	2.548,8€	2.548,8€	2.548,48€
Acciones de Street Marketing donde Erotica actúe	Gratis	Gratis	Gratis
Envío de llamativas notas de prensa a medios	1	12€ (Hasta 3 kg por Seur)	12€
Colaboración con causas sociales	Gratis	Gratis	Gratis
Creación comunidad de seguidores	Gratis	Gratis	Gratis
Acuerdos con youtubers			
Proyecto Crowfunding	Gratis	Gratis	Gratis
Colaboración del Grupo Prisa con Erotica a través de royalties , campañas de cuñas de radio o con un evento:	Royaltie para 2000 pers. Cuña Radio Los40	2.000€ Los 40 3.485€ (3 veces/sem)	2.000€ 501.840€ anual 30.000€

	Evento	30.000€	
Reality en TV para buscar nueva integrante anual	1	600.000€ semanal	7.200.000€
Alianzas y relaciones comerciales (Creación de línea de ropa, cosméticos, fragancia...)	-	-	-
TOTAL CORTO-LARGO PLAZO	Corto Plazo: 208.497,99€ Largo Plazo: Royalty para 2000 personas: 2.000€ Cuña Radio Los40 anual: 501.840€ Evento: 30.000€		

12. CONCLUSIÓN

A lo largo del trabajo se ha desarrollado una idea de negocio donde una parte importante son los aspectos económicos para que sea viable. Dejando a un lado lo económico, que tiene rentabilidad en lo que a inversión se refiere, se puede encontrar un proyecto capaz de romper las barreras de la discriminación a través de la música. Con todo este plan de comunicación/comercialización, Erotica conseguirá convertirse en una marca con notoriedad en el mercado, desarrollándose a lo largo de dos años y contando con una gran inversión. Esta tendrá por objeto, ser una marca fuerte e independiente en el mercado musical.

Erotica trabajará con miras a desarrollar las acciones a largo plazo, con una identidad determinada, teniendo siempre presente la misión, visión y valores que se han diseñado para cualquier tipo de acción que en el futuro pueda desarrollar. Con esto, se pretende conseguir un beneficio a partir de los objetivos que perseguimos, es decir, ser una marca independiente de Matinée Group, alcanzando no sólo la consolidación de un grupo de música sino, nuevas metas y retos.

Así mismo, aparte de conseguir un puesto de trabajo para el creador, el cual se convertirá en manager de Erotica, lograremos seguir fomentando el empleo. Algo a considerar ante la situación laboral que afecta a España. Cabe destacar que si no pudieran desarrollarse grandes conciertos, siempre se podrá contar como artistas de Matinée Group para así ampliar su cantera de productos. Por último, fomentaremos campañas sociales de entidades que normalmente no tienen muchos recursos, convirtiéndose también en una marca solidaria que ayuda a concienciar.

En definitiva, Erotica se convertirá en un grupo de divas LGTBI feministas que lucharán por un mundo mejor no habiendo actualmente en el mercado musical un grupo con este tipo de características tan peculiares que represente de manera directa a estos colectivos tan vulnerables.

13. WEBGRAFÍA

- Dossier Matinée Overview donde se puede encontrar los datos de la empresa. Ha sido facilitado por Patricia González (Booking & Management de Matinée). Consultado: 23/02/2017
- LGTBI. <https://arcoiris-lgbti.jimdo.com/diccionario-gay/l-g-b-t-i/> Consultado: 15/05/2017
- Lesbiana. <http://dle.rae.es/?id=N9yxt4g> Consultado: 15/05/2017
- Homosexual. <http://dle.rae.es/?id=KbvDDyi> Consultado: 15/05/2017
- Transexual. <http://dle.rae.es/?id=alyGn63> Consultado: 15/05/2017
- Bisexual. <http://dle.rae.es/?id=5blpffT> Consultado: 15/05/2017
- Intersexual. <http://dle.rae.es/?id=Lx7RUKg> Consultado: 15/05/2017
- Intersexualidad <http://www.que.es/ultimas-noticias/sociedad/201606291052-intersexual.html> Consultado: 15/05/2017
- Historia de la lucha por los derechos LGBT. <https://atclibertad.wordpress.com/2014/06/28/breve-historia-de-la-lucha-por-los-derechos-lgbt/> Consultado: 15/05/2017
- La rebelión de Stonewall. <https://www.youtube.com/watch?v=Ry06C4FPUOc> Consultado: 01/05/2017
- Cuando Las Ramblas quisieron ser Stonewall. <https://hipertextual.com/2015/06/homosexualidad-en-espana-historia> Consultado: 01/05/2017
- El club de las Cuatro Haches. <http://tododrogas.net/otr/sida/index.html> Consultado: 15/05/2017
- La manifestación de las ramblas. <https://hipertextual.com/2015/06/homosexualidad-en-espana-historia> Consultado: 01/05/2017
- Erotica. <http://dle.rae.es/?id=G3MbmEq> Consultado: 09/02/2017
- Tributo a Madonna. <http://historiacomplementos.blogspot.com.es/2012/07/erotica-de-madonna.html> Consultado: 09/02/2017
- Burlesque. <http://definicion.de/burlesque/> Consultado: 16/05/2017
- Pussycats Dolls. https://es.wikipedia.org/wiki/Pussycat_Dolls Consultado: 11/02/2017
- Precio entradas PCD. <https://www.toutless.com/viewtopic.php?f=1&t=4938> Consultado: 13/03/2017
- Destiny's Child. https://es.wikipedia.org/wiki/Destiny's_Child Consultado: 11/02/2017
- Precio entradas Destiny's Child. <http://www.metroradioarena.co.uk/events/destiny-s-child-note-this-event-is-cancelled-and-now-re-scheduled-to-11th-june-2002-existing-tickets-valid-for-new-date/> Consultado: 13/03/2017
- Fifth Harmony. https://es.wikipedia.org/wiki/Fifth_Harmony Consultado: 11/02/2017
- ¿Cuándo actúa Fifth Harmony?: <https://fifthharmony.com/events/> Consultado: 13/03/2017

- ¿Dónde actúa Fifth Harmony?: <https://fifthharmony.com/events/> Consultado: 13/03/2017
Precio entradas Fifth Harmony: <http://noticias.ticketmaster.es/index.php/2016/06/27/fifth-harmony-en-barcelona-unica-fecha-en-espana/> Consultado: 13/03/2017
- Little Mix. https://es.wikipedia.org/wiki/Little_Mix Consultado: 11/02/2017
- ¿Cuándo actúa Little Mix?: <http://www.little-mix.com/gb/tour> Consultado: 13/03/2017
- ¿Dónde actúa Little Mix?: <http://www.little-mix.com/gb/tour> Consultado: 13/03/2017
- Precio de entradas Little Mix: <http://www.ticketmaster.co.nz/event/2400517605152A3F?bba=1> Consultado: 13/03/2017
- Lady Gaga. https://es.wikipedia.org/wiki/Lady_Gaga Consultado: 11/02/2017
- ¿Cuándo actúa Lady Gaga: <https://www.ladygaga.com/> Consultado: 13/03/2017
- ¿Dónde actúa Lady Gaga?: <https://www.ladygaga.com/> Consultado: 13/03/2017
- Precio entradas Lady Gaga: <https://tpc.ticketmaster.es/?operador=TTT&pventa=10000000&pase=144409-1-1&idioma=CAS&rk=45133> Consultado: 13/03/2017
- Rebeka Brown <http://rebekabrown.com/es/about-2/> Consultado: 12/02/2017
- DeeJaymags 2009. <http://www.tendenciagay.com/noticias/ampliar/910/asi-fueron-los-deejaymags-2009> Consultado: 04/05/2017
- ¿Cuándo actúa Rebeka Brown?: <https://www.facebook.com/rebekabrown/> Consultado: 13/03/2017
- ¿Dónde actúa Rebeka Brown?: <https://www.facebook.com/rebekabrown/> Consultado: 13/03/2017
- Precio de entradas Rebeka Brown: <https://www.facebook.com/rebekabrown> Consultado: 13/03/2017
- Nalaya, ¿quién es? <http://nalaya.com> Consultado: 12/02/2017
- ¿Cuándo actúa Nalaya?: <https://www.facebook.com/nalayasinger/> Consultado: 13/03/2017
- ¿Dónde actúa Nalaya?: <http://nalaya.com/tour.php> Consultado: 13/03/2017
- Precio de entradas Nalaya: <https://www.facebook.com/nalayasinger/> Consultado: 13/03/2017
- LGBTI-Friendly. <http://www.congresoegf.com/que-significa-gay-friendly-empresas-gay-friendly-y-las-logicas-suceptibilidades/> Consultado: 16/05/2017
- Tribus urbanas. <http://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.com.es/p/inicio.html> Consultado: 16/04/2017
- Pinkmarkets. <https://elaprendizdemarketing.wordpress.com/2014/06/10/ejemplos-de-segmentos-dinks-singles-pink-market-nidos-vacios/> Consultado: 16/05/2017
- Musclebear. <http://estoybailando.com/guia-practica-para-identificar-tipos-de-gays-bear-oso/> Consultado: 16/05/2017
- Millenials. <https://andresmacario.com/como-consumen-los-millennials-infografia/> Consultado: 18/05/2017

- Simbología del color. <https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado> Consultado: 13/04/2017

14. ANEXOS

Anexo 1: Dossier Matinée Overview.

MATINÉE PRODUCTIONS

P R E S E N T S



MATINÉE

MATINÉE GROUP OVERVIEW



ÍNDICE/INDEX

La empresa / <i>The Company</i>	Pag. 1
Matinée Ibiza.....	Pag. 3
Festivales / <i>Festivals</i>	Pag. 5
Matinée World Tour.....	Pag. 9
Matinée Group en cifras / <i>Matinée Group in numbers</i>	Pag. 13
Historia de un nombre / <i>Corporate Timeline</i>	Pag. 15
Matinée Records.....	Pag. 19
Matinée Radio.....	Pag. 19
Matinée Design.....	Pag. 20
Matinée Streetwear.....	Pag. 21
Management Artístico / <i>Artistic Management</i>	Pag. 22
Marketing.....	Pag. 22
Comunicación / <i>Communication</i>	Pag. 22
Producción técnica / <i>Technical Production</i>	Pag. 22
Servicios externos / <i>External Services</i>	Pag. 22
Target y mercado / <i>Targets and Market</i>	Pag. 23
Estrategias de comunicación / <i>Media Strategies</i>	Pag. 24
Una oportunidad de negocio / <i>A Business Opportunity</i>	Pag. 25
Han colaborado con nosotros / <i>Former and Current Partners</i> ...	Pag. 27
Conclusiones / <i>Conclusions</i>	Pag. 28
Matinée All Star Deejays.....	Pag. 29
Live acts.....	Pag. 31
Performances.....	Pag. 32
Matinée costumes.....	Pag. 35
We are Matinée!.....	Pag. 43



MATINÉE

Xperience



MATINEE

The Matinee Experience!



WWW.FACEBOOK.COM/MATINEEGROUP



MATINÉE GROUP

LA EMPRESA / THE COMPANY

Matinée Group es el grupo promotor líder en el sector del ocio nocturno español. Desde su nacimiento hace 17 años, Matinée Group ha sabido crecer, expandirse y diversificar su oferta, alcanzando una proyección internacional sin precedentes que la ha convertido en la promotora española con más contrataciones a nivel mundial.

Matinée Group es una empresa joven y de espíritu pionero. No en vano, el factor humano es uno de nuestros activos más importantes. Nuestro equipo multidisciplinar hace que la empresa siga marcando tendencias tanto musicales como de ocio y "lifestyle".

Creatividad, pasión, experiencia, profesionalidad, responsabilidad, seguridad... Matinée Group es mucho más que diversión. Nos consideramos creadores de sensaciones. Por eso, queremos transmitir nuestros valores en todos y cada una de nuestras producciones con un solo fin: Ofrecer el mejor entretenimiento del mundo; porque "el sol sale igual para todos".

Por todos estos factores, Matinée Group se ha convertido, más que en una marca, en todo un estilo de vida: "The Matinée way of life". ¿Nos acompañas?

Matinée Group is the top leading promoter group in the Spanish nightlife.

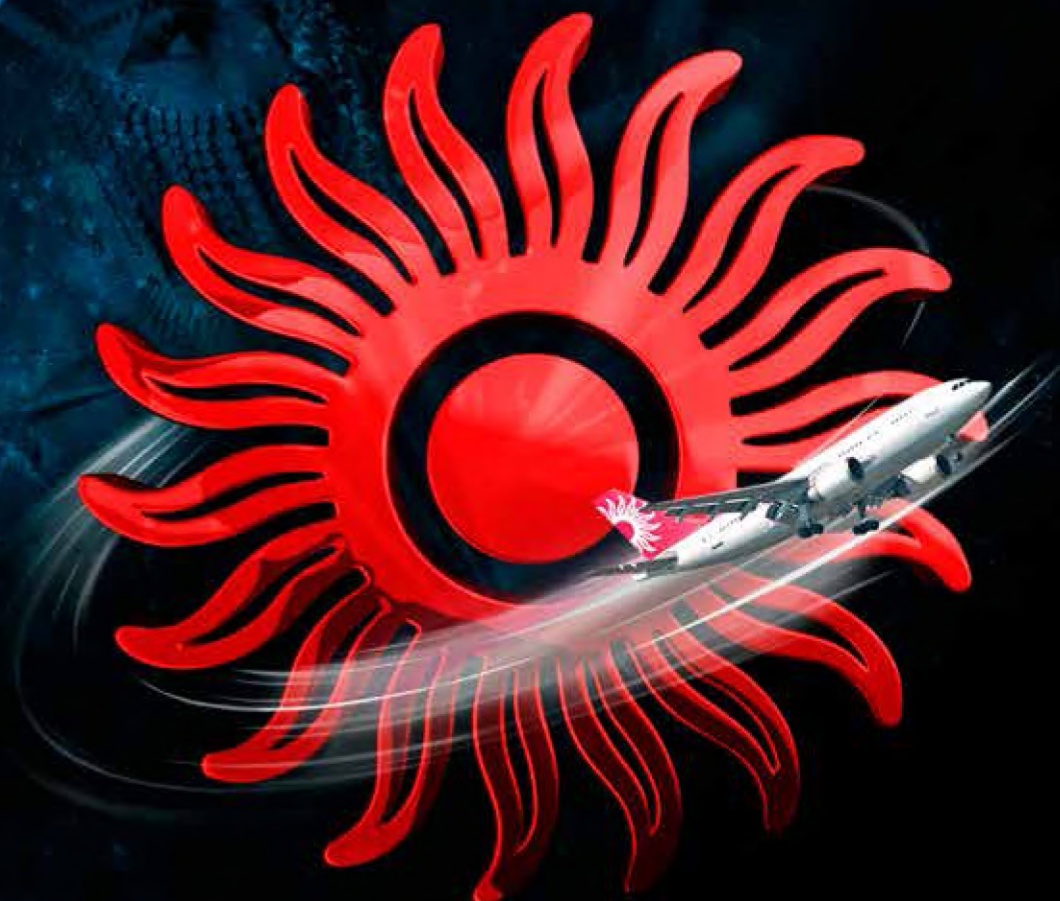
The company has grown constantly throughout its seventeen-year trajectory, spreading its brand and expanding its offer. With an unprecedented international projection, Matinée has solidly established itself as the number one Spanish nightlife producer and promoter.

Regardless of its long lasting career, Matinée Group is a young enterprise with a leading spirit. Our multifaceted team, comprised of the best available talent in fields as diverse as Design, Management, Business Administration, Marketing, Fashion Design or the Performing Arts makes our company a natural trendsetter in both the music and the nightlife worlds.

Our aim is to offer the best nightlife leisure experience around the world. To that end, we consider our craft to be that of creating sensations. Behind our thrill filled events lies the work of a dedicated team. Creativity, passion, experience, professionalism, responsibility, security... these are all elements that enable us to deliver the outstanding productions our audience demands.

Owing to all these factors, Matinée Group has become a well-known brand representing a whole attitude towards nightlife when not a lifestyle in itself.

Experience



ÁREAS DE ACTIVIDAD/**ACTIVITY FIELDS**

Las áreas de la actividad de Matinée Group no han parado de diversificarse y crecer gracias al espíritu de la compañía y a un público en constante evolución.

Actualmente, Matinée Group trabaja en campos muy diversos relacionados con la música y el ocio.

Matinée Group hasn't stopped diversifying and growing thanks to our entrepreneurial drive and amazing reactions from a constantly evolving audience.

M A T I N É E M A I N B R A N D S



S O C I A L N E T W O R K S



WWW.FACEBOOK.COM/MATINEEGROUP



MATINÉE IBIZA

Los sábados noche en la isla blanca sólo tienen un nombre: Matinée@Amnesia Ibiza. Miles de personas acuden a nuestra sesión insignia cada verano con uno solo objetivo: Disfrutar en vivo de la mayor producción de *clubbing* internacional.

Matinée Group is responsible for Amnesia Ibiza's Saturday night's, the most sought after ticket in the clubbing capital of the world. Thousands of people attend Matinée@Amnesia Ibiza during the summer season to be a part of our flagship production.



"Simply breathtaking"

"If you haven't been in Matinée, you haven't been in Ibiza"

"Ibiza's most amazing show"



You have to live it!



[WWW.FACEBOOK.COM/MATINEEGROUP](https://www.facebook.com/MATINEEGROUP)



FESTIVALES/ FESTIVALS

Matinée Summer Festival

Matinée Summer Festival es el mayor evento en un parque acuático de Europa.
Sol, diversión, atracciones acuáticas...

¡Y la mejor música Matinée al aire libre! Matinée Summer Festival es la producción diurna más exitosa de Matinée, congregando cada año a más de 8.000 personas venidas de todas partes de España.

Matinée Summer Festival is Europe's first and foremost waterpark music event. Combining the sunny fun of water rides and wave pools with Matinée Group's signature event production, Matinée Summer Festival brings together 8,000 people every year.



CIRCUIT

BIGGEST INTERNATIONAL GAY FESTIVAL

Circuit Festival

Circuit Festival es el mayor evento gay y lésbico internacional. En tan solo siete ediciones, Circuit ha logrado que Barcelona se convierta durante agosto en el punto de encuentro para gais y lesbianas venidos de todo el mundo. Durante diez días, los asistentes al festival disfrutan de una completa programación con fiestas de gran formato, DJs internacionales, actividades diurnas y culturales, deportes, ocio y todo lo necesario para que sus más de 71.000 asistentes disfruten al máximo de sus vacaciones en un entorno incomparable.

Circuit Festival has the honour of being the largest international European gay and lesbian event. In only seven editions, Circuit has become a big part of Barcelona's fame as LGBT destination. The festival typically takes place during August and spans over ten days packed with daytime activities revolving around culture and sports, and a particularly well curated nightlife agenda. With an average attendance of more than 71,000 people, the festival has become a fixture in both the city's and the international gay community's event calendar.





La Leche!

La Leche! Festival

La Leche! Festival despierta pasiones. No en vano, es uno de los eventos más internacionalmente demandados de Matinée Group. La animación más sugerente, acrobacias imposibles y la mejor música Matinée se funden con una auténtica marea blanca de público que busca vivir una noche única e inolvidable.

A well known event amongst party goers worldwide, La Leche! Festival is famous for its daringness and avant-garde qualities. Reimagining Ibiza's White Party into a wildly imaginative nightlife experience, Matinée Group's Art Direction pulls together amazing talent to provide a dream like environment that never fails to impress.



MATINÉE

MATINÉE

GROUP

MATINÉE WORLD TOUR 2017

MATINÉE CONCEPT

En Matinée concebimos cada evento como una oportunidad para recrear los universos más fascinantes dentro de un mismo espacio. Para conseguirlo, cuidamos al milímetro desde la elección de la música y los espectáculos que la acompañan hasta la escenografía, la ambientación y el vestuario. Nuestro equipo cuenta con artistas polivalentes formados en disciplinas muy diversas: danza, artes circenses, diseño de entornos efímeros... Cada detalle cuenta para emocionar al público y lograr hacernos un hueco en su memoria. Trabajamos siempre junto al cliente para crear una experiencia que emocione a su público. Porque en Matinée **somos creadores de sensaciones.**

In Matinée we conceive every event as an opportunity to recreate the most fascinating universes in any imaginable space. To reach this goal, we care about every detail: the music, the show, the scenography, the costumes... Our team is formed by polyvalent artists coming from diverse disciplines: music, dance, scenic arts, fashion and design of ephemeral environments. Every detail counts in order to arouse emotions the crowd and remain in their memories. We work very close with our clients to design long lasting experiences, because in Matinée **we are creators of sensations.**





MATINÉE GROUP



El éxito de Matinée Group radica en dos factores cruciales: Un profundo conocimiento de la organización de eventos y una visión puntera del sector del entretenimiento, gracias a la cual nos anticipamos a las cambiantes tendencias del mundo del ocio. 17 años de creación, desarrollo y producción de espectáculos nutren y avalan la trayectoria de esta empresa de origen barcelonés y ascendente ibicenco.

Matinée se ha convertido en una marca internacionalmente reconocida gracias a su visión del ocio como una combinación única de música, tendencias y sensibilidad artística. Por eso, miles de personas ya conocen **"The Matinée Experience"** y nos perciben, más que una marca, como un estilo de vida: **"The Matinée way of life"**.

Matinée Group's success is based in two crucial factors: A deep knowledge of the events management and a special vision that place us a step ahead into the nightlife field. 17 years in the show business guarantee the professionalism of this company born half way in Barcelona and Ibiza.

Matinée has become an internationally well-known brand thanks to its vision of the night leisure as a mix of music, tendencies and artistic sensibility. That is why thousands of people already know the **"Matinée Experience"** and perceive us, more than as a brand, as a lifestyle itself: **"The Matinée way of life"**.

PUBLICIDAD & RRPP

- Soportes publicitarios
- Medios de comunicación
- Relaciones institucionales

SERVICIOS EXTERNOS

- Organización de eventos
- Presentaciones
- Fiestas privadas

ADVERTISING & PR

- Advertising Structures
- Mass media
- Institutional relations

EXTERNAL SERVICES

- Event production
- Presentations
- Private events





MATINÉE BRANDS



SOCIAL NETWORKS



MATINÉE GROUP NATIONAL PRODUCTIONS

MATINEE @ AMNESIA IBIZA // SUMMER RESIDENCE

Matinée Group aterrizó en Ibiza en 1999 tras revolucionar el panorama nocturno barcelonés, y lo hizo en uno de los espacios con más solera de la Isla Blanca de la época: El Divino, donde estableció su residencia durante su primer año de actividad ibicenca. Después vendría una longeva colaboración con Space, durante la cual Matinée Group exploró distintos formatos de sesión y se situó en la vanguardia del ocio nocturno en Ibiza durante ocho años.

En 2009, Amnesia confía sus noches de sábado a Matinée, sellando una alianza que ha resultado capital para la configuración de la noche ibicenca. Matinée Amnesia es a día de hoy la sesión líder con miles de asistentes cada temporada y una larga lista de acontecimientos.

Matinée Group lands in Ibiza in 1999 at the Island's key venue du jour: El Divino, where it established its residence for the Group's first season of its island adventure. On following summers, Matinée will work tightly with Space, exploring new formats and leading the nightlife avant garde for eight years.

In 2009, Amnesia trusts her Saturday nights to Matinée sealing a collaboration that has become key to the island's nightlife. Today, Matinée Amnesia is the island's leading session; thousands of clubbers get a taste of the famous Ibiza vibe every season and the club, which has been awarded 'Best Global Club' for the past years, is host to the biggest Saturday night events.



FESTIVALES

Estos son algunos de los festivales que avalan Matinée Group como uno de los promotores de ocio más importantes del mundo, ofreciendo un producto de increíble expectativa, inmejorable en calidad, rompedor e innovador.

These are some of the festivals that make Matinée Group one of the most important international entertainment promoters: The most desired high quality events that break all the rules when it comes to spectacular clubbing entertainment.

LALECHE! FESTIVAL

THE WHITE SPIRIT OF IBIZA



CIRCUIT FESTIVAL

BIGGEST GAY & LESBIAN EVENT



MATINÉE SUMMER FESTIVAL

THE BEST SUMMER OPENING PARTY



MATINÉE WINTER FESTIVAL

BARCELONA'S WINTER HIGHLIGHT



MATINÉE WORLD TOUR



Matinée World Tour nace en 2006 para satisfacer las demandas de un público internacional cada vez más exigente. Después de conquistar el circuito europeo, dejando el mejor sabor de boca en centros del clubbing internacional como Londres, París, Madrid, Ámsterdam, Ibiza o Milán entre 2007 y 2014; la energía de Matinée llega a ciudades como Tel Aviv, Nueva York, Miami, Las Vegas, Moscú, Beijing, Shangai o Río de Janeiro, entre muchas otras, tomando en cada ocasión la forma de una fiesta increíble, distinta e inolvidable.

Después de superar todas las expectativas en 2014, el World Tour renueva su decidida apuesta por los eventos de calidad en todo el mundo.

Matinée World Tour was born in 2006 as an answer to the increasingly demanding international clubbing circuit. After visiting European clubbing cores such as London, Paris, Madrid, Amsterdam, Ibiza or Milano between 2007 and 2014, the Matinée vibe reached Tel Aviv, New York, Miami, Las Vegas, Moscow, Beijing, Shanghai or Rio de Janeiro, amongst many others. Every step along the way took the shape of a different, amazing and unforgettable event.

After setting the record in 2014, the World Tour upgrades its bet on quality events, reaching new audiences and enjoying a well established fan base.



MATINÉE LAS VEGAS FESTIVAL



SUPERX SUMMER FESTIVAL (Korea)



CLUB ONE (Argentina)



MATINÉE TERRACE (London)



THE WEEK (Brazil)



THE CITIES

**ALGERIA | ARGENTINA | AUSTRALIA | BELGIUM | BRAZIL | BULGARY | CALIFORNIA
CANADA | CHILE | CHINA | COLOMBIA | CZECH REPUBLIC | GERMANY | GREECE
HUNGARY | EGYPT | KOREA | FRANCE | ITALY | ISRAEL | LEBANON | MORROCO | MEXICO
NETHERLANDS | PEKIN | PORTUGAL | DOMINICAN REPUBLIC | RUSSIA | SPAIN
SWEDEN | SWITZERLAND | TAIWAN | UKRAINE | U.K | UNITED ARABIAN EMIRATES | U.S.A.**

NORTH AMERICA

**LAS VEGAS
LOS ANGELES
MIAMI
MONTRÉAL
NEW YORK
SAN DIEGO
SAN FRANCISCO
TORONTO**

AFRICA

**ALGIERS
EL CAIRO
MARRAKESCH**

SOUTH AMERICA

**BOGOTÁ
BUENOS AIRES
CANCÚN
FLORIANOPOLIS
MEDELLÍN
MÉXICO DF
PUNTA CANA
RIO DE JANEIRO
ROSARIO
SANTIAGO DE CHILE
SAÕ PAULO**

EUROPE

AMSTERDAM · BARCELONA · BRUSSELS ·
BUDAPEST · FRANKFURT · IBIZA · JAROSLAV · LISBON
LONDON · LYON · MADRID · MILAN · MONTPELLIER
MOSCOW · MYKONOS · NICE · ODESSA · PARIS ·
RIMINI · ROME · SALZBURG · SAMARA · SOFIA ·
STOCKHOLM · TOULOUSE · ZURICH

ASIA

BEIJIN
BEIRUT
DUBAI
SEOUL
SHANGAI
TAIPEI
TEL AVIV
SINGAPUR

AUSTRALIA

MELBOURNE
SYDNEY

IT'S TIME TO GET TO YOU!
IES EL MOMENTO DE LLEGAR A TI!

MATINÉE ALL STARS



TAITO TIKARO

Sus producciones son híbridas y fusionan diferentes estilos: Techno, Electro, House y Progressive-House. Residente de Matinée Amnesia y figura destacada en la programación de los mejores clubs del mundo. Disfrutarás de uno de los mejores sets de tu vida marcado con sello propio: Taito Tikaro.

His productions are eclectic and fuse the best traits of Techno, Electro, House and Progressive House in what has become the Tikaro sound. As well as headlining Amnesia Ibiza's Matinée residency, Tikaro has taken his sets to a whole new level of international projection and musical excellence.



LYDIA SANZ

Su pasión por la música, su energía, carisma y constancia, la han acompañado durante su joven pero intensa carrera, llevándola en 2008 a convertirse en la primera All Star femenina de Matinée Group. Junto a Taito Tikaro firma su primera compilación mundial, y con él comparte residencia estival cada sábado en Amnesia Ibiza.

Her passion for music, energy, charisma and perseverance made her join the ranks of Matinée's All Stars in 2008. After touring the world, 2012 saw her take on her summer weekly residence at Amnesia Ibiza as well as issue her first compilation album along with Taito Tikaro. Her sets are famous for the explosive quality of her masterful art behind the decks.



FLAVIO ZARZA

Flavio se ha convertido en parte esencial de la escena musical barcelonesa desde que en el 2005 pasara a formar parte del equipo Matinée. Como productor, destacan los temas 'Lift me up', junto a Taito Tikaro y Chipper, o su último mix, también junto a Tikaro, de 'Spectrum' de Florence & The Machine. Flavio asegura elegancia y potencia musical en un combinado perfecto.

Flavio is an essential piece in Barcelona's music scene since he joined Matinée's All Stars in 2005. Well known for producing tracks such as 'Lift me up' in collaboration with Taito Tikaro, behind the decks Flavio displays unbeatable know how. His sets are guaranteed to deliver a perfect combination of powerful and elegant beats.

JORDI LIGHTS

Jordi entra en el equipo Matinée en 2003. Gracias a Matinée World Tour, salas como Fire (Londres), Arma (Moscú), Mix (Paris), Muccassassina (Roma), Rouge (Toulouse) o Air Club (Amsterdam), entre muchas otras, han disfrutado con sus sets. El toque personal de Jordi es la mezcla de diversos estilos junto al House; toda una bomba sonora que llenará la pista de baile.

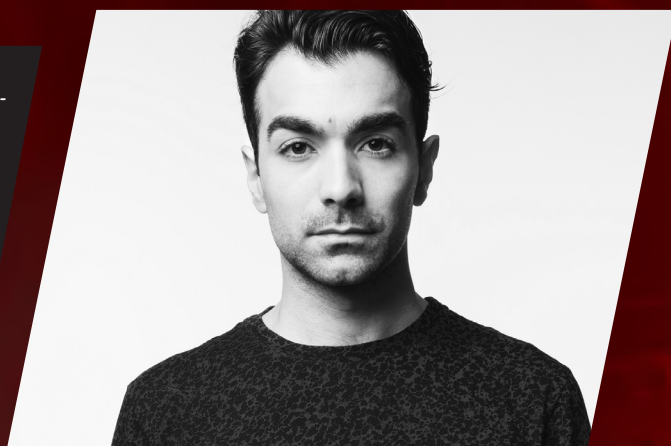
Jordi's personal touch is a mixture of styles revolving around House, a sound bomb that has never failed to fill a dancefloor. A decade into his collaboration with Matinée, clubs such as Fire (London), Arma (Moscow), Mix (Paris), Muccassassina (Rome), Rouge (Toulouse) or Air Club (Amsterdam) count with him for their Matinée residencies.



TAKERS

En Febrero de 2012 se une a Matinée y nace su primera creación, "Let it Go", en colaboración con la vocalista Chantae Vetrice, dando el pistoletazo de salida de la que, bien seguro, va a ser una larga etapa de éxitos y colaboraciones. Takers crea un sonido único.

In February 2012, Takers became part of the Matinée family. He showcased his talent in his hit production "Let it Go", featuring the voice of Chantae Vetrice. Takers work behind the decks taking fun to a whole new level.



MATINÉE LIVE ACTS



VANESA KLEIN

En 2002 ganó su primer premio como artista revelación otorgado por los 40 Principales y Movistar, se introdujo por primera vez en los "top ten" de las listas más importantes y logró asentarse como una solicitada compositora. En 2009, Vanesa se incorporó al equipo de Matinée Group como la cantante estrella de esta promotora, líder internacional en su categoría.

In 2002, she won her first award as new artist by 40 Principales and Movistar, she was introduced for the first time in the top ten lists and managed to settle as a songwriter. In 2009, Vanesa joined Matinée Group's team as lead singer of the company. The highlight of her career comes from her spectacular acts at Amnesia Ibiza.



CHIPPER

Su carrera profesional en España empieza con su participación en el programa televisivo "Operación Triunfo". En 2010 se une al deejay Taito Tikaro y la vocalista Vanesa Klein para lanzar "Looking Out for Love". El directo de Chipper está repleto de feelings y giros, ya que es capaz de mezclar su voz más racial con el sonido más electrónico.

His professional career in Spain begins when he took part of the television programme "Operación Triunfo". After that, he worked together with Taito Tikaro and Vanesa Klein to release his first work in this Dance world with "Looking Out for Love". Since then, he works as a singer with Matinée Group in its World Tour going around to the most well-known clubs.



LUCA G

El showman-vocalista-compositor durante años ha sido y aún es "La Voz" de las mejores fiestas de Ibiza. Ha recorrido todo el mundo, acompañando a los mejores y más afamados Dj's del mundo mix David Guetta. Estudió opera y teatro y esa mezcla de talentos hacen de Luca G uno de los artistas más deseado del panorama internacional.

He travels the world from New York, Miami, Israel, and England, France, Russia. Singing with the most famous Dj's of the globe mix David Guetta to name a few songs like "stop the pressure" (most played Ibiza summer track 2006). His great talent makes Luca G one of the most wanted artist of Italy and Spain.



ESTELA MARTÍN

Vocalista y productora musical residente en Barcelona, se introdujo en el mundo de la música en el año 2004 como intérprete en temas Dance. Sus nuevos temas junto a Taito Tikaro y Flavio Zarza "The Secret Key of Life" y "Matinée, tierra del sueño" se han convertido en éxitos rotundos de este verano 2013.

Vocalist and music producer based in Barcelona, she was introduced to the world of music in 2004, when she made her first collaborations as an interpreter in Dance tracks. Her new tracks with Taito Tikaro and Flavio Zarza "The Secret Key of Life" and "Matinée, tierra del sueño" have become an awesome hits of this 2013 summer.



ANABELLA

Anabella es una joven promesa musical con una amplia experiencia. Actualmente, es vocal residente en la sala Joy Slava (Madrid) y una de las voces principales del musical "Broadway". Además, ha lanzado recientemente su último single "Unbreakable" junto con Jose Delgado, alcanzando el top 5 de los más vendidos durante varias semanas.

Anabella is a musical young promise with long experience journey. Nowadays is the vocal resident of Joy Slava club (Madrid) and one of the main voices of "Broadway" musical. Furthermore, she has recently released her last single called "Unbreakable" with Jose Delgado, remaining in the most sold top 5 during several weeks.

MATINÉE PERFORMANCES



En Matinée contamos con los mejores artistas capaces de dejar a cualquier audiencia boquiabierta. Sensualidad, fuerza, elasticidad, agilidad... Solo los mejores forman parte del elenco de Matinée Group.

In Matinée we work with the best artists capable of leaving any audience breathless. Sensuality, strength, elasticity, agility... Only the best ones are part of the Matinée team.

GORE PERFORMANCE



DACENLUXE IBIZA



PERFORMANCES

LOS MONSTRUOS DE IBIZA



MAKO PIRÓTICA



IVAN-K



PAULA & PAOLA



MERCURIO



DIDI MAQUIAVELI





ACROEVENTS

SHOWS AÉREOS Y SUELO / AERIAL & GROUND SHOWS



STILT-WALKERS

ZANCUDOS



MATINÉE COUTURE



La moda es parte fundamental de cualquier espectáculo. En Matinée Group sabemos que un vestuario adecuado multiplica exponencialmente el efecto de una verdadera experiencia visual y ayuda a hacer que el público se adentre en ella. Por eso, diseñamos y producimos todas nuestras colecciones de moda.

Fashion is an essential part of any show. In Matinée Group we know that a proper outfit multiplies the effect of any audiovisual experience, getting the audience into any universe. That is why we design and produce all our costumes and fashion collections.



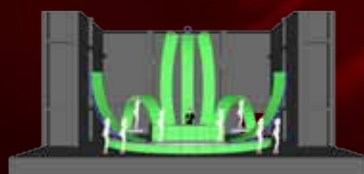
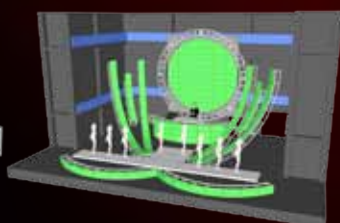
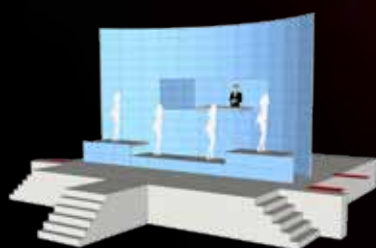


MATINÉE STAGING



Luz, sonido, escenografía, efectos especiales... En Matinée Group aplicamos las últimas tecnologías a la creación de todos nuestros espectáculos. Por eso, cada show está planificado de forma personalizada según el espacio y las necesidades de cada evento..

The lights, the sound, the scenography, the special effects... In Matinée Group we apply the last technologies in order to create all our performances. Every show is planned according to any space and needs.



¿POR QUÉ UN EVENTO MATINÉE?

WHY A MATINÉE EVENT?

Si lo que usted precisa es ofrecer a su público una experiencia única donde la mejor música, los shows más sorprendentes y los artistas más deseados sean los protagonistas, un evento Matinée es su elección.

If you need to offer a unique experience to your audience where the best music, breathtaking shows and the best artists are the main protagonists, a Matinée event is your best choice.

ENTRETENIMIENTO / ENTERTAINMENT

Si lo que usted desea es ofrecer a su audiencia una experiencia única donde la mejor música, los shows más sorprendentes y los artistas más deseados sean los protagonistas, una fiesta Matinée es su mejor elección, pues trasladará a su sala uno de los mejores espectáculos de clubbing del mundo.

If you want to offer a unique experience where the best music, the greatest shows and the most desired performers are the protagonists, a Matinée party is your best choice. It will bring to your event one of the best clubbing experiences that can be lived in Europe.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO / BUSINESS OPPORTUNITY

Para los promotores, marcas u organizadores de eventos, un evento Matinée representa una excelente oportunidad de negocio, ya que significa sorprender al público con un producto internacional del más alto nivel, con el prestigio y alto retorno que ello conlleva.

For the promoters, brands or clubs, Matinée means an excellent business opportunity, because they are offering a high quality product that will bring prestige and a high return of investment to their event.

ALTO RETORNO / HIGH RETURN OF INVESTMENT

Contratar una fiesta Matinée significa hacer una inversión segura, puesto que se está adquiriendo un producto de la más alta calidad cuyo éxito está asegurado. En cada sesión especial de Matinée, el flujo de asistencia se ve incrementado un 30% de media con respecto a la afluencia habitual del club o evento.

To host a Matinée party means a safe investment, since you are purchasing a high quality product that is internationally known and respected. Because of this, at each Matinée event or session the audience flow increases up to 30% compared to the usual average.

¿POR QUÉ UN EVENTO MATINÉE?

WHY A MATINÉE EVENT?

NUEVOS CLIENTES / NEW AUDIENCE

Un evento Matinée representa una excelente oportunidad para captar nuevos clientes, ya que el público reconoce la marca y la asocia con uno de los mayores espectáculos clubbing del planeta. La capacidad de convocatoria de Matinée es un excelente reclamo para quienes todavía no conozcan su empresa o marca.

A Matinée event is an excellent opportunity to reach new clients. The audience recognizes the brand and associates it with one of the best clubbing experiences in the world. Matinée's ability to call the public is an excellent appeal for all those who don't know your brand or company yet.

FIDELIZACIÓN / CUSTOMERS LOYALTY

Para el público habitual, un evento Matinée representa un interesante atractivo añadido, ya que es una oferta distinta que puede ayudar a motivar a su audiencia habitual, que se verá atraída por una oferta de reconocido prestigio.

For the regular public, a Matinée event is an interesting attraction. To host a Matinée event means to bring to your usual program a touch of prestige that can help to empower your usual offer, increasing your customer's motivation and loyalty.

INCENTIVOS / INCENTIVES

Clase, espectacularidad, entretenimiento, sensualidad... la "Experiencia Matinée" puede poner el broche de oro a cualquier evento o fiesta. Sorprenda a su público habitual, clientes o amigos con un evento que le distinguirá y creará un recuerdo imborrable en sus memorias.

Class, show, entertainment, sensuality... the "Matinée Experience" will put the finishing touches to any party. Get your audience regular surprised, clients or friends with an event that will distinguish yours and will create an everlasting memory that they will remain forever.

EXPERIENCIAS HECHAS A MEDIDA

TAYLOR MADE EXPERIENCES

En Matinée Group vemos la organización de eventos desde una perspectiva multidisciplinar. Para nosotros, cada espectáculo es único y requiere un enfoque personalizado. ¿Nuestro secreto? Escuchar al cliente y conocer a la perfección su audiencia y necesidades para diseñar una propuesta a la medida. Tenemos un solo objetivo: Ofrecer una experiencia irrepetible que permanezca en su memoria para siempre. Ahora... ¿Hablamos?

In Matinée Group we see the events organization from a multidisciplinary perspective. Every show is unique and deserves a personalized approach. We listen to the client in order to know his audience and design a tailor made proposal with just one goal: To offer an incomparable experience capable to remain in their memories. Now... Shall we talk?



MATINÉE WORLD TOUR PACKS

BASIC PACK

- DJ MATINÉE ALL STAR
 - AUDIOVISUAL EFFECTS
 - MOVEABLE LOGOS
 - POSTERS & "XXL" POSTERS
 - 150 MATINÉE GIFTS
 - FLYER & POSTER DESIGN
 - ONLINE COMMUNICATION (WEB & FACEBOOK)
-
- DJ MATINÉE ALL STAR
 - EFECTOS AUDIOVISUALES
 - LOGOTIPOS MÓVILES
 - PÓSTERS & PÓSTERS "XXL"
 - 150 REGALOS MATINÉE
 - DISEÑO DE PÓSTER Y FLYER
 - APOYO A LA PROMOCIÓN ONLINE (WEB Y FACEBOOK)

BASIC PACK+ COSTUMES

- DJ MATINÉE ALL STAR
 - AUDIOVISUAL EFFECTS
 - MOVEABLE LOGOS
 - POSTERS & "XXL" POSTERS
 - 150 MATINÉE GIFTS
 - MATINÉE COSTUMES
 - ARTISTIC DIRECTOR
 - FLYER & POSTER DESIGN
 - ONLINE COMMUNICATION
-
- DJ MATINÉE ALL STAR
 - EFECTOS AUDIOVISUALES
 - LOGOTIPOS MÓVILES
 - PÓSTERS & PÓSTERS "XXL"
 - 150 REGALOS MATINÉE
 - MATINÉE COSTUMES
 - DIRECTOR ARTÍSTICO
 - DISEÑO DE PÓSTER Y FLYER
 - APOYO EN LA PROMOCIÓN ONLINE (WEB Y FACEBOOK)

ALL STAR PACK

- 2 DJ MATINÉE ALL STAR or 1 MATINÉE ALLSTAR + VOCALIST
 - AUDIOVISUAL EFFECTS
 - MOVEABLE LOGOS
 - POSTERS & "XXL" POSTERS
 - 250 MATINÉE GIFTS
 - FLYER & POSTER DESIGN
 - ONLINE COMMUNICATION
-
- 2 DJS MATINÉE ALL STAR ó 1 MATINÉE ALLSTAR + VOCALISTA
 - EFECTOS AUDIOVISUALES,
 - LOGOTIPOS MÓVILES
 - PÓSTERS & PÓSTERS "XXL"
 - 250 REGALOS MATINÉE
 - DISEÑO DE PÓSTER Y FLYER
 - APOYO A LA PROMOCIÓN ONLINE (WEB Y FACEBOOK)

PLUS PACK

- DJ MATINÉE ALL STAR
 - 6 GOGOS/PERFORMERS
 - AUDIOVISUAL EFFECTS
 - MOVEABLE LOGOS
 - POSTERS & "XXL" POSTERS
 - 300 MATINÉE GIFTS
 - MATINÉE COSTUMES
 - ARTISTIC DIRECTOR
 - FLYER & POSTER DESIGN
 - ONLINE COMMUNICATION
-
- DJ MATINÉE ALL STAR
 - 6 GOGOS/PERFORMERS
 - EFECTOS AUDIOVISUALES
 - LOGOTIPOS MÓVILES
 - PÓSTERS & PÓSTERS "XXL"
 - BANNERS
 - 300 REGALOS MATINÉE
 - MATINÉE COSTUMES
 - DIRECTOR ARTÍSTICO
 - DISEÑO DE PÓSTER Y FLYER
 - APOYO EN LA PROMOCIÓN ONLINE (WEB Y FACEBOOK)

PREMIUM PACK

- 2 DJ MATINÉE ALL STAR or 1 MATINÉE ALLSTAR + VOCALIST
 - 4 GOGOS/PERFORMERS
 - AUDIOVISUAL EFFECTS
 - MOVEABLE LOGOS
 - POSTERS & "XXL" POSTERS
 - 300 MATINÉE GIFTS
 - MATINÉE COSTUMES
 - ARTISTIC DIRECTOR
 - FLYER & POSTER DESIGN
 - ONLINE COMMUNICATION
-
- 2 DJS MATINÉE ALL STAR ó 1 MATINÉE ALLSTAR + VOCALISTA
 - 4 GOGOS/PERFORMERS,
 - EFECTOS AUDIOVISUALES
 - LOGOTIPOS MÓVILES
 - PÓSTERS & PÓSTERS "XXL"
 - BANNERS
 - 300 REGALOS MATINÉE
 - matinée costumes
 - director artístico
 - DISEÑO DE PÓSTER Y FLYER
 - APOYO A LA PROMOCIÓN ONLINE (WEB Y FACEBOOK)



DELUXE PACK

- 2 DJ MATINÉE ALL STAR or 1 MATINÉE ALLSTAR + VOCALIST
- 6 gogos/performers
- AUDIOVISUAL EFFECTS
- MOVEABLE LOGOS
- POSTERS & "XXL" POSTERS
- 400 MATINÉE GIFTS
- MATINÉE COSTUMES
- ARTISTIC DIRECTOR
- FLYER & POSTER DESIGN
- ONLINE COMMUNICATION

- 2 DJS MATINÉE ALL STAR ó 1 MATINÉE ALLSTAR + VOCALISTA
- 6 GOGOS/PERFORMERS
- EFECTOS AUDIOVISUALES
- LOGOTIPOS MÓVILES
- PÓSTERS & PÓSTERS "XXL"
- BANNERS
- 400 REGALOS MATINÉE
- matinée costumes
- director artístico
- DISEÑO DE PÓSTER Y FLYER
- APOYO EN LA PROMOCIÓN ONLINE (WEB Y FACEBOOK)

MATINÉE FESTIVAL PACK

- 2 DJ MATINÉE ALLSTAR
- 1 VOCALIST
- 8 GOGOS/PERFORMERS
- AUDIOVISUAL EFFECTS
- MOVEABLE LOGOS
- POSTERS & "XXL" POSTERS
- 500 MATINÉE GIFTS
- MATINÉE COSTUMES
- ARTISTIC DIRECTOR
- SPECIAL EFFECTS
- CONFETTI CANNONS
- PYROTECHNICS
- MORE THAN 70M2 OF LED SCREEN
- STAGING team
- FLYER & POSTER DESIGN
- ONLINE COMMUNICATION

- 2 DJS MATINÉE ALL STAR
- 1 VOCALISTA
- 8 GOGOS/PERFORMERS
- EFECTOS AUDIOVISUALES
- LOGOTIPOS MÓVILES
- PÓSTERS & PÓSTERS "XXL"
- BANNERS
- 500 REGALOS MATINÉE
- matinée costumes
- director artístico
- efectos especiales
- cañones de confetti
- pirotécnica
- más de 70 m2 de pantallas led
- equipo técnico de montaje
- DISEÑO DE PÓSTER Y FLYER
- APOYO EN LA PROMOCIÓN ONLINE (WEB Y FACEBOOK)

* Only available in some areas | Solo disponible en algunas zonas

'DO YOU HAVE ANY IDEA? WE WILL TURN IT INTO REAL!!!'
"¿TIENES UNA IDEA? ¡NOSOTROS LA HACEMOS REALIDAD!"

All packs include a road manager, party image design (flyer, poster...) and promotional support through our website, Facebook and radio show.
ASK FOR EXTRAS & ATREZZO THAT WE CAN OFFER YOU TO BRING A 100% MATINÉE PARTY TO YOUR PARTY OR CLUB.

Todos los packs incluyen un road manager, el diseño de la imagen del evento (flyer, póster...) así como apoyo en la promoción a través de nuestra web, Facebook y programa de radio.
PREGUNTA POR ATREZZO Y EXTRAS QUE PODEMOS OFRECERTE PARA HACER DE TU EVENTO UNA FIESTA 100% MATINÉE.



C/ Mallorca 219 Ático 1º
08008 Barcelona (SPAIN)
T. +34 93 453 05 10
+34 93 453 05 82
F. +34 93 453 03 31

**ABIERTA CONTRATACIÓN
NOW BOOKING**
(Parties, Djs & Costumes)

booking@matineegroup.com

WWW.MATINEEGROUP.COM

Matinée Group es actualmente uno de los grupos promotores más dinámicos del mundo.
Matinée Group is currently one of the most dynamic nightlife promoters in the world.

WWW.MATINEEGROUP.COM



WWW.FACEBOOK.COM/MATINEEGROUP



MATINÉE CHANNEL



GUINNESS
WORLD
RECORD
IN
AFORO

deejaymags
MEJOR SESION EN IBIZA

UNETE A LA LOCURA

...Y PREPÁRATE A VIVIR

UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE!!!



SuperMartXé

WORLDWIDE EXPERIENCE

*Our*DJ'S

Vitti

Ab GARCIA

Salva DI NOBLES

Juanjo MARTIN

Hugo SANCHEZ

Michael SANCHEZ

Super Mario Bros. World Tour

S

star

[illegible]

Our DJ's

Vitti

Ab GARCIA

Salva DI NOBLES

Juanjo MARTIN

Hugo SANCHEZ

Michael SANCHEZ

Super Mario World Tour

star

Our DJ's

Vitti

Ab GARCIA

Salva DI NOBLES

Juanjo MARTIN

Hugo SANCHEZ

Michael SANCHEZ

SuperMartXe World Tour

star

Our DJ's

Vitti

Ab GARCIA

Salva DI NOBLES

Juanjo MARTIN

Hugo SANCHEZ

Michael SANCHEZ

SuperMartXe World Tour

star

Our DJ's

Vitti

Ab GARCIA

Salva DI NOBLES

Juanjo MARTIN

Hugo SANCHEZ

Michael SANCHEZ

SuperMartXe World Tour

star

Our DJ'S

Vitti

Ab GARCIA

Salva DI NOBLES

Juanjo MARTIN

Hugo SANCHEZ

Michael SANCHEZ

Super Mario Bros. World Tour

S

star

SuperMartXé

"Resulta divertido hacer lo imposible" -Walt Disney-

Producción principal del grupo FUNGROUP desde el año 2007. Nace en Madrid y se da a conocer al mundo entero desde la isla de Ibiza donde con tan sólo dos años de vida cuenta con el reconocimiento del público y la crítica especializada en todo el mundo; Guinness World Record desde el 2008 en aforo, Ganador de varios premio Premios Ron Barceló Deejaymags, Premio como mejor sesión de Ibiza, entre otros.

SUPERMARTXÉ es uno de los grupos promotores de eventos y ocio más reconocido y con mayor perspectiva de futuro en el sector internacional, ha supuesto una revolución que ha devuelto a la noche toda la frescura, energía y magia de sus años dorados; ha sabido exportar el espíritu de la isla blanca al mundo entero, convirtiendo una noche en una experiencia inolvidable, única y llena de magia.

La calidad de los shows, escenografía temática, montajes revolucionarios y producciones innovadoras acompañadas de los más novedosos recursos técnicos y efectos especiales son la razón de ser de un espectáculo sin precedentes e inimitable; SUPERMARTXÉ.



Con el objetivo de prestar un servicio integral SUPERMARTXÉ tiene un departamento especializado en la organización de eventos de forma personalizada y creativa. Se diseña el continente y organiza el contenido: catering, logística, soporte gráfico, ambientación-animación, azafatas, comunicación, reportajes audiovisuales, actividades out door, regalos de empresa...

El principal activo es la creatividad, entusiasmo, constancia y cercanía con cada cliente. Cada nuevo evento, cada nuevo proyecto es un reto que comienza para todo el equipo. Se asesora, diseña y producen eventos únicos poniendo el máximo cuidado en los detalles y toda la pasión que caracteriza a la marca.

Para diferenciarse, SUPERMARTXÉ lucha por innovar y alejarse de lo convencional. Se estudia la personalidad de cada cliente y se tiene en cuenta cada detalle para que cada evento tenga su propio sello personal.



SuperMartXé Gallery

SuperMartXé Live

Miss DAVILOTA

Manu MOORE

Patrizze

Nalaya



EN LA ACTUALIDAD ES EL
GRUPO PROMOTOR CON MAYOR
PROYECCIÓN INTERNACIONAL.

La Nueva Década

SuperMartXé

*...nunca una marca tan joven
había llegado tan lejos...*

SUPERMARTXÉ
WORLD TOUR 2010

Abierta contratación
worldtour@supermartxe.com
C/ Gran Vía nº 62 2º
28004 – MADRID

UNETE A LA LOCURA

SuperMartXé

SuperMartXé.Pack

Basic

1 DJ / VISUALES / REGALO DE MERCHANDISING / CREACION DEL FLYER /
PRESENCIA ESTATICA DE LA MARCA

Bronze

1 DJ / VOCALISTA o PERCUSIONISTA o GUITARRISTA VISUALES / REGALO DE MERCHANDISING /
CREACION DEL FLYER / PRESENCIA ESTATICA DE LA MARCA

Silver

1 DJ / 1 PROFESIONAL DE SUPERMARTXE EN PUESTA DE ESCENA
PARA ORIENTAR A TUS BAILARINES EN LA ACTUACION ESA NOCHE /
REGALO DE MERCHANDISING / CREACION DEL FLYER / PRESENCIA ESTATICA DE LA MARCA

Gold

1 DJ / 6 BAILARINES SUPERMARTXE / 2 CAMBIOS DE VESTUARIO / PELUQUERIA Y MAQUILLAJE /
2 SHOWS ELABORADOS / ELEMENTOS DECORATIVOS SUPERMARTXE /
PRESENCIA ESTATICA DE LA MARCA

Platinum

PACK EXCLUSIVO PARA QUE TU EVENTO NO DEJE INDIFERENTE A NADIE... PRODUCCION A
MEDIDA AL MÁS PURO ESTILO SUPERMARTXE: ESCENOGRAFIA DE EXCEPCIÓN, SHOWS Y
PERFORMANCES, CARACTERIZACION, BAILARINES PROFESIONALES SUPERMARTXE,
COREOGRAFIAS, EFECTOS ESPECIALES.. Y MUCHO MÁS.

NEW



*CONSULTA LA POSIBILIDAD DE TENER EN TU CLUB O EVENTO LA TIENDA OFICIAL DE PRODUCTOS SUPERMARTXE

... La Nueva Década...

PREPÁRATE A VIVIR UNA EXPERIENCIA ÚNICA

GUINNESS
WORLD
RECORD
EN
AFORO

deejaymags
MEJOR SESION EN IBIZA



SuperMartXé

WORLD TOUR

WWW.SUPERMARTXE.COM
WWW.MYSPACE.COM/SUPERMARTXE

gaydar.es
lo que quieras, cuando quieras

lillate.com
THE WORLD'S NIGHTLIFE ONLINE

iMADRID!

blanco y negro

set me
free!

SuperMartXé *Special* SHOWS

TRAPECIO, ARO RUSO, TELAS, LAMPARA VOLADORA, ARO SINCRONIZADO, JAULA ACROBÁTICA, ACROBACIAS EN GRUPO, DUO Y TRIO ACROBATAS, TRIAL BIKE CON LEDS, BICICLETA SOBRE CABLE, BIKE AIR (ACROBACIAS SOBRE TRIAL BIKE), ESPECTÁCULOS ERÓTICOS Y PORN SHOWS, LIVE SHOWS, BAILARINES DE DISTINTOS ESTILOS, COREOGRAFÍAS, ZANCUDOS, ANIMADORES, MALABARISTAS, ESPECTÁCULO DE FUEGO Y ERÓTICO CON FUEGO, PERFORMANCES, ENTRE OTROS

TRAPECIO, ARO RUSO, TELAS, LAMPARA VOLADORA, ARO SINCRONIZADO, JAULA ACROBÁTICA, ACROBACIAS EN GRUPO, DUO Y TRIO ACRÓBATAS, TRIAL BIKE CON LEDS, BICICLETA SOBRE CABLE, BIKE AIR (ACROBACIAS SOBRE TRIAL BIKE), ESPECTÁCULOS ERÓTICOS Y PORN SHOWS, LIVE SHOWS, BAILARINES DE DISTINTOS ESTILOS, COREOGRAFÍAS, ZANCUDOS, ANIMADORES, MALABARISTAS, ESPECTÁCULO DE FUEGO Y ERÓTICO CON FUEGO, PERFORMANCES, ENTRE OTROS

BRASILIO PRESENTA

LA TROYA

WORLD TOUR 2016/2017



LA MADRE DE TODAS LAS FIESTAS

“La Troya” is widely regarded as the most original, and the best party in Ibiza. For over thirty years it has been guided by one man with an exceptional vision of what a night out can be.

The creator of this landmark is Brasilio de Oliveira, himself a legend in the club world of Ibiza and beyond. Starting with the parties he created at Ku-Ibiza and Ku-Privilege, he has devoted more than 30 years of his life to producing events and bringing people together. He has become the most senior, respected and beloved promoter on the island.

Brasilio originally conceived “La Vaca Asesina” long ago in Ku (today Privilege), later relocating it to Amnesia with the name “La Troya Asesina.” Soon partygoers started calling it simply “La Troya”.

The party moved again to Space Club 2006-2008, where was called “The home of La Troya,” and then back to Amnesia as “La Troya Ibiza” from 2009-2015. Now, Brasilio presents “La Troya” at Space Club again, every Wednesday for 18 weeks from June 1st until September 28th 2016.

WORLD TOUR 2016/2017

Brasilio's nights in "La Troya" have brought happiness, magic, illusion and a feeling of transcendence to the more than 7000 visitors from all around the world. Why not come along and join them?

*Brasilio also was a pioneer of the parades of dancers in the streets of Ibiza, which have now become synonymous with the party culture of Ibiza throughout the world. Those parades began at Montesol in the centre of Ibiza town, and were very theatrical performances. Some costumes and routines were so crazy that they provoked calls to the police and ambulance services. Many legendary nights still live vividly in the memory: the first 'Tanga' (G-string) night, the 'Noche Invertida' (cross-dressing) night, 'Fort Ku'; 'White Fool Moon'; 'Flower Power'; 'Babylo-
nia'; 'The Temple of Love'; 'Hell'; 'Fake'; 'Prison'; 'Psychiatric Hospital'; 'Calcuta'; 'Brasil'; 'La Vaca Asesina'; 'The Home Of La Troya'; these are just some of the unforgettable nights that Brasilio created in the long course of his career.*

Brasilio also brought to Ibiza more than 200 international artists including: Talk Talk; Ian Dury; James Brown; Freddy Mercury; Suzanne Vega; Spandau Ballet; Brian Adams; Natalie Cole; Joe Cocker; Gloria Gaynor; Fine Young Cannibals; Matt Bianco; Marillion, Chris Rea; Duran Duran; Divine; Silvester; 808 State; The Farm; Adamsky; Front 242; Happy Mondays; Kylie Minogue; M People, and many many more.

BRASILIO PRESENTA
LA TROYA

Brasilio's flamboyant style is clearly influenced by home country, Brazil, with immense and spectacular decorations reflecting the colours, materials and vitality of that wild nation.

The V.I.P. section has provided many famous and important people with the opportunity to either mix with the crowd or remain in complete privacy, while being able to enjoy the party to its fullest without being bothered.

Brasilio sometimes draws on current affairs from local and international news as a source of inspiration when creating parties anew each summer. This has made the parties an under-the-radar forum for social and political comment on issues of the day. His cryptic phrases at the end of his flyers are understood only by those who have learned his personal codes over years.

The long-term evolution of "La Troya" represents a process of artistic development through the mind of an artist, even though that artist has kept mostly behind the scenes and is still largely unfamiliar to the public. But the artist has always loved to watch from the sidelines how his creation, his collaborators and his friends grew along with his imagination and vision over a period of three decades.

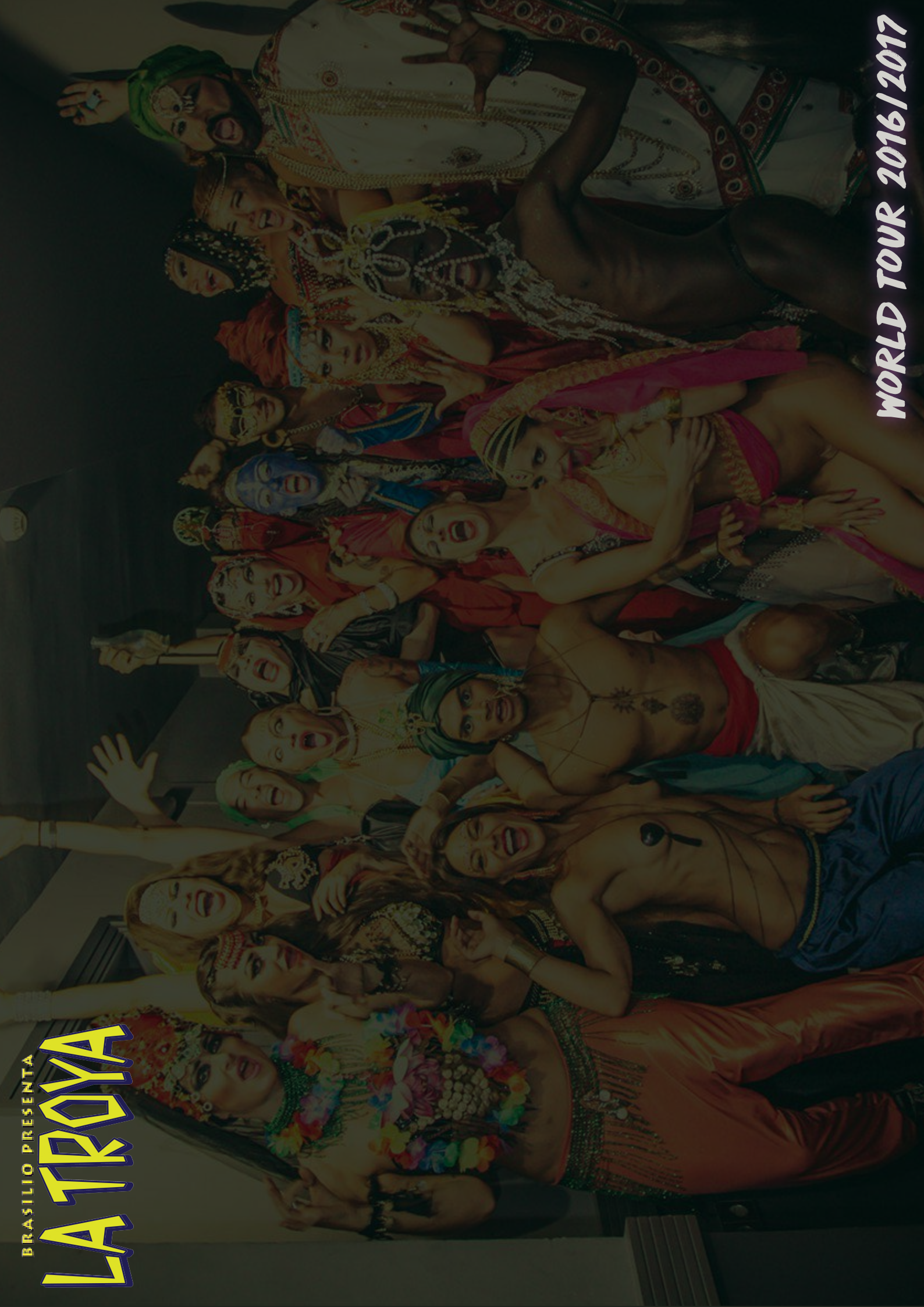
"La Troya" is the most original party on the island, unique to Ibiza!

WORLD TOUR 2016/2017

BRASILIO PRESENTA

LA TROYA

WORLD TOUR 2016/2017





BABY MARCELO (VOCALIST)

BABY MARCELO is best known as the rule-breaking and ironical character "La Troya" at "La Troya Asesina", one of the most fashionable parties in Ibiza. He is one of the most widely recognised icons on this unique and exclusive island. He is recognized for his androgynous, trash-baroque and wholly female masquerades, his use of stilts and--of course--his art of astonishing, disconcerting and seducing.

Baby Marcelo has studied as a mime-actor and contemporary dancer in Rome: dance-theatre, including the Japanese Butoh dance). He worked for several years in theatre, before launching into discos and alternative venues (street theatre, art galleries), creating a thousand images of himself in his shows throughout Europe. He has taken part in classical and experimental theatre shows, several concerts (as tenor) of Gregorian chants and polyphonic music (Schola Cantorum, Rome Opera).

He has performed as mime-springboard artist in several shows and operas, with directors of the rank of Franco Zeffirelli, Mauro Bolognini and Lindsay Kemp. He has been a testimonial at various parties, for Swatch and Red bull. He can boast taking part in fashion events and live performances for names such as Kylie Minogue. He has worked as a choreographer and leading actor in a musical video-clip for a project by Virgin Records U.K. "Divine Works - Ancient person of my heart", directed by Peter Scammell.

In 2016 he returns to the iconic party La Troya in their weekly residence at Space Ibiza performing as the main character, and doing a tribute to the mythical Divine in his performance "Beautiful".



OSCAR COLORADO (OFFICIAL DJ)

Charismatic and energetic, Oscar Colorado is a young DJ with a long career that turned him into one of the biggest DJ's in the 'Island of House'. Born in Ibiza in 1979, he gained at an early age the opportunity to highlight and play in the best clubs, including Space Ibiza (1999) and, for three years, in Amnesia. This has made him one of the most popular DJ's in Ibiza, and in the best national and international clubs where he has played. In Particular the Spanish clubbers of Madrid, Barcelona, San Sebastian and Valencia, as well as New York, London, Berlin, Sao Paulo, Paris, Amsterdam, Turin and Rio de Janeiro have enjoyed Colorado's sessions. He also has been nominated on "DJ's Magazine" Awards like the 'Best DJ's Ibiza Resident' for two consecutive years in 2003 and 2004.

Oscar Colorado, raised in the "Island of House", where has become into the person he is today. A self-taught on trends based in House, Deep House and Tech House. He doesn't like being identified with any particular trend but has his own label capturing the essence of each musical movement, although house music is what really has influenced him throughout his career and which is identified with strongly.

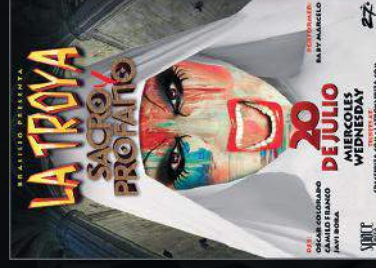
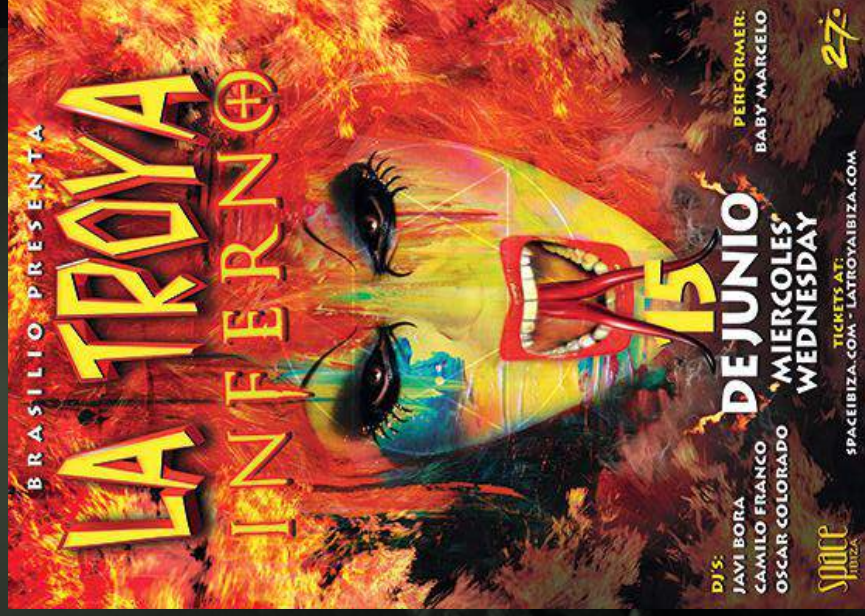
This position has helped him to share stage with Carl Cox, Steve Lawler, Sven Väth, Richie Hawtin, Jeff Mills, Danny Tenaglia, or Erick Morillo. He currently collaborates, every two weeks, with Ibiza Global Radio where he shows his Balearic roots and has plans in the pipeline with some of the biggest clubs in Italy and Spain.



BRASILIO PRESENTA LA TROYA

PARTIES

ALTERNE, PRISIÓN, PSIQUIATRA, FASHION, SAUNA, BRASIL, INFIERNO, BACANAL, CINEMA
CONVENTO, SOMOS COMO NIÑOS, TEMPLO DEL AMOR AND MORE.



WORLD TOUR 2016/2017

AROUND THE WORLD

IBIZA, MADRID, BARCELONA, VALENCE, LONDON, PARIS, ROME, MOSCOW, BRUSSELS, BELO HORIZONTE, BERLIN, AMSTERDAM, BARI, BERGAMO, RIO DE JANEIRO, FRANKFURT, LYON, MARSEILLE, MONTPELLIER, RIMINI, RICCIONE, VENICE, LJBLJANA, PAG ISLAND AND MANY MORE.



WORLD TOUR 2016/2017

PACKAGES



PACKAGE 1

VOCALIST
LA TROYA RESIDENT DJ
2 PERFORMERS
TOUR MANAGER
BANNERS
MERCHANDISING
PRESENCE NETWORKS

PACKAGE 2

VOCALIST
LA TROYA RESIDENT DJ
4 PERFORMERS
TOUR MANAGER
BANNERS
MERCHANDISING
PRESENCE NETWORKS

SMALL PACKAGE

VOCALIST
LA TROYA RESIDENT DJ
TOUR MANAGER
BANNERS
MERCHANDISING
PRESENCE NETWORKS



BOOKING

CONTACT

+393801708835

+34638463888

tour@latroyaibiza.com

OFFICIAL VOCALIST

Baby Marcelo

OFFICIAL DJ

Oscar Colorado

& Much more Ibiza resident Djs

SOCIAL NETWORKS

facebook

twitter

instagram

youtube

WEBSITE

www.latroyaibiza.com

OFFICAL VIDEO

World Tour 2016/2017