

Agradecimientos

A la Universidad de La Sabana por llenarme de conocimientos y buenas experiencias durante el curso de la Maestría en Comunicación Estratégica pude compartir con compañeros increíbles y aprender de ellos en el proceso.

A Laura Torres por su asesoría a lo largo de estos dos años de investigación.

Este trabajo no habría sido posible sin la colaboración de los expertos y artistas que pertenecen a la industria musical colombiana. Laura Barthel, Johnathan Fernández, Julián Angarita, Jacobo Celnik, Laura Contreras, el dúo barranquillero Jade Elefante, Linda Habitante y Miguel Trujillo; a ustedes gracias por su disposición y apoyo para sacar adelante este proyecto.

Por último, quiero agradecer a mi compañera de vida Natalia Sáenz por las conversaciones sobre música y comunicación que me permitieron encaminar parte de esta investigación.

Y a todos los que han aportado a la culminación de esta etapa.

Tabla de contenido

1. Título	3
3. Justificación	4
La vieja y la nueva industria musical	4
4. Problema de investigación	8
5. Objetivos	9
General:	9
Específicos:	9
6. Marco teórico y/o conceptual (Modelo o teoría de soporte al caso)	10
6.1 Caracterización del artista	10
6.1.1 Marca personal	10
6.1.2 Identidad	14
6.1.3 Imagen	18
6.1.4 Reputación	22
6.2 Comprensión de audiencias	27
6.3 Distribución	32
6.4 Difusión	35
7. Metodología: método, muestra, técnicas e instrumentos	39
Enfoque	39
Fase 1: Entrevistas a expertos	41
Fase 2: Entrevistas a artistas	42
Fase 3: Triangulación de resultados	43
8. Resultados	44
8.1 Entrevistas expertos en comunicación digital	44
8.2 Entrevistas artistas independientes	53
9. Análisis y hallazgos	62
10. Estrategia	64
PASO 1: Gestión de los elementos de marca	64
PASO 2: Desarrollo de identidad	65

PASO 3: Compresión de audiencias	65
PASO 4. Difusión y promoción de contenidos	66
PASO 5: Distribución musical en plataformas digitales	67
<i>11. Recomendaciones</i>	<i>67</i>
<i>12. Conclusiones</i>	<i>68</i>
<i>Referencias</i>	<i>70</i>
<i>Anexos (transcripciones de las entrevistas)</i>	<i>79</i>

1. Título

GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE ARTISTAS INDEPENDIENTES/EMERGENTES EN LA INDUSTRIA MUSICAL COLOMBIANA

3. Justificación

Al realizar un entendimiento de la gestión estratégica para el posicionamiento de artistas independientes/emergentes, se resuelve de manera directa una necesidad que estos poseen al hacer parte de la industria musical colombiana. El artista invierte tiempo y dinero en sus proyectos musicales sin obtener los resultados esperados. La llegada de internet y la evolución tecnológica partió en dos la historia de la industria musical a nivel mundial y en nuestro país. Es allí, donde nace la preocupación de los artistas por comprender el entorno en el cual se desenvuelven, y lograr posicionarse dentro del mismo.

La vieja y la nueva industria musical

Desde la década de los 60s a los 90s, la industria musical era regida por diversas compañías de discos, es decir, a los artistas que no pertenecían a un sello discográfico, les era casi imposible surgir dentro del mundo de la música. La única manera en que el artista lograba alcanzar el éxito era a través de la firma de un contrato con un sello, el cual se encargaba de la producción, distribución, promoción y de todos los aspectos necesarios que componen un modelo de negocio sostenible.

Además, para un artista era casi imposible lograr difundir sus productos musicales de forma independiente porque no existían herramientas de fácil acceso que le permitieran realizar una promoción efectiva de dichos productos.

Por otro lado, en esa época, el público estaba sujeto a consumir los mismos contenidos musicales en radio, televisión e incluso comprando los formatos físicos como discos, vinilos o casetes. Las personas que querían escuchar nuevas propuestas debían desplazarse a teatros, salones de concierto, clubes y bares.

En 1993, nace un nuevo formato conocido mundialmente como *mp3*. Años después, la aparición de *Napster* hizo que la piratería y el uso de este formato se viralizara, permitiendo a los usuarios convertir CDs a dicho formato para ser compartidos en internet, lo cual conllevó a que las ventas legales de música decayeran radicalmente.

A comienzos del año 2000, la industria musical sufre su mayor cambio evolutivo con la llegada de las nuevas tecnologías y el acceso a internet, permitiendo que el consumo de música por parte del público pasara de depender de formatos físicos a digitales, disminuyendo las ventas en tiendas de discos de forma inmediata y aumentando las presentaciones en vivo de los artistas.

Apple hace su debut en el año 2001 con el lanzamiento del *iPod*, el cual permitió almacenar cientos de canciones en un solo dispositivo, incrementando la popularidad y el

consumo de música en internet. Posteriormente en el año 2003, hace su aparición la tienda *online* iTunes Store, la cual modificó el modelo de negocio para que el artista obtuviera regalías por medio de descargas digitales de canciones o álbumes.

El gran auge producido por el consumo de música online abrió las puertas a las plataformas digitales como: *Spotify, Deezer, Apple Music*, entre otras, permitiendo a los artistas generar regalías por medio de reproducciones. De esta forma, nace un nuevo modelo de negocio dentro de la industria gracias a internet, las RRSS (redes sociales) y las plataformas digitales musicales.

En la actualidad, el artista promociona y distribuye sus productos musicales a través de herramientas digitales desde su independencia, permitiéndole no depender de compañías de discos que poseen la mayor parte del mercado, conocidas como las *majors*: Sony Music Entertainment, Universal Music Group y Warner Music Group. El éxito del artista hoy en día se debe en gran parte a conocer su nicho de mercado y a partir de este conocimiento, crear comunidades que no solo consuman sus productos musicales, sino que sean replicadoras y multiplicadoras de los contenidos generados por el artista.

El talento vocal o la interpretación de un instrumento musical son tan solo una parte del desarrollo del artista, ya que sus audiencias, entendidas como el público o fans que siguen muy de cerca su carrera y que consumen sus productos, han evolucionado a través del tiempo, demandando cada vez contenido más diverso, lo cuál requiere que el artista entienda y gestione su marca personal, identidad e imagen.

De hecho, una de las principales causas por las cuales los artistas no logran alcanzar sus objetivos, es el desconocimiento de cómo funciona la actual industria musical colombiana; la llegada de internet y la evolución tecnológica han transformado la industria musical de manera abrupta. Comunicarse desde lo digital rompe las brechas preexistentes, para abrir un sinfín de posibilidades que ayudan al artista no solo a crecer, sino a generar y mantener una comunidad de manera más rápida y a un menor coste.

Incluso, artistas de disqueras reconocidas que eran exitosos antes de la llegada de las nuevas tecnologías que rompieron el mercado, tuvieron que migrar de un modelo “físico” a “digital” para sobrevivir dentro de la industria. Lamentablemente, no todos lo lograron

Del mismo modo, el artista no posee un objetivo estratégico claro, ni tácticas que puedan empezar a posicionarlo dentro de la industria, lo cual hace que este empiece a dar pasos en falso, sin poder seguir una ruta establecida que lo lleve a cumplir sus metas. Esto es muy común en los artistas nuevos o emergentes, ya que al iniciar su proyecto, se enfocan en objetivos que no son relevantes para un inicio sólido de una carrera musical.

Otra de las causas es la falta de conciencia en la importancia de una correcta gestión de su marca persona. Sin esta, dicho artista no logrará establecer una identidad, ni reflejar la imagen deseada ante sus audiencias con el fin de obtener visibilidad en medio de una industria tan competitiva. Lamentablemente, estos no ponen énfasis en

comprender dicho tipo de conceptos, por lo cual, nunca llegan a ser valorados ni conocidos por un público en específico.

En consecuencia, al no poseer un objetivo claro, desconocer el funcionamiento de la industria, y dejar de lado la gestión de todos los elementos que componen un proyecto musical, el artista no logra desarrollar estrategias que involucren acciones, a través de sus redes sociales, encaminadas a cumplir dicha meta planteada. La gestión y organización es un elemento vital para cualquier proyecto musical emergente.

En conclusión, esta serie de causas afectan el posicionamiento y la visibilidad de dichos artistas dentro de la industria musical colombiana.

El aporte de un entendimiento de la gestión estratégica para el posicionamiento para artistas que están iniciando su camino dentro de la industria, aportaría no solo a su desarrollo como músicos, sino al ámbito social, cultural, económico, etc. del país.

Colombia es un país lleno de talentos artísticos y somos potencia mundial en el ámbito musical, claro, hablando de artistas que pertenecen a grandes disqueras. Sin embargo, hasta ahora se está despertando el interés por parte de la sociedad en asistir a eventos donde nuestro folclor musical es uno de los principales ingredientes.

El entendimiento de la gestión de marca por parte de artistas independientes/emergentes que vienen de ciudades o zonas rurales lejanas de la capital y

que buscan reflejar y dar a conocer los sonidos con los que crecieron, cómo también propuestas de fusión entre folclor y ritmos más contemporáneos, se verían directamente beneficiados logrando un mayor alcance de público y mejores oportunidades para su proyecto. Con ello, veríamos un aumento del abanico de eventos musicales no solo en Bogotá, sino en las demás ciudades principales de nuestro país.

El aumento de estos eventos culturales enriquecería el folclore y ritmos autóctonos de nuestro país, como también, aumentaría la cantidad de propuestas culturales de exportación hacia países donde son altamente valoradas. Existen infinidad de propuestas culturales musicales en nuestro territorio, con un mayor entendimiento de la gestión de marca por parte de estos, veríamos más seguidos proyectos colombianos triunfar en el exterior.

Todo lo mencionado anteriormente, aportaría favorablemente a la economía naranja del país. El aumento de eventos culturales dinamizará la economía de las ciudades o zonas rurales donde se realicen este tipo de muestras, aumentando oportunidades de trabajo directo e indirecto en la zona.

Es de vital importancia un entendimiento que oriente la gestión estratégica de marca de los artistas que en la actualidad buscan hacer visibles y posteriormente auto sostenibles sus proyectos musicales, y de esta manera, empezar a posicionarse.

4. Problema de investigación

Actualmente, dentro de la industria musical colombiana no existe un entendimiento de la gestión estratégica para el posicionamiento de artistas independientes/emergentes. El artista no posee una guía para desarrollar un proyecto con el fin de obtener resultados óptimos, y consecuentemente, un posicionamiento dentro de la industria.

La carencia de este entendimiento estructurado hace aún más difícil para los artistas conocerse a sí mismos, a su marca personal, y a la imagen que impulsa los atributos de su proyecto, de ahí que a su audiencia no le sea posible interpretarlo como este desea.

Estas audiencias poseen unas características que también las identifican. Sin embargo, el artista tampoco las conoce, y por ello, difunde y promociona sus productos musicales sin delimitar ni segmentar su público objetivo, lo que conlleva a que su producto nunca llegue a sus audiencias potenciales.

Cabe resaltar que la falta de una hoja de ruta le impide al artista trabajar en el conocimiento que tiene de su proyecto y sus audiencias, y en la relación que tiene con las herramientas digitales y su funcionamiento, otro factor de suma importancia para su carrera.

Igualmente, canales digitales, o redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter,

YouTube, TikTok entre otras, y plataformas digitales musicales como Spotify, Deezer, Apple Music, Google Play, son hoy elementos fundamentales para el artista. Sin duda alguna, entender los algoritmos, las estadísticas, el tipo de contenido de cada red, etc, es clave para la visibilidad y crecimiento del proyecto.

En conclusión, la falta del entendimiento de la gestión para el posicionamiento impide estructurar adecuadamente los elementos que necesita un proyecto musical para posicionarse en la industria.

5. Objetivos

General:

Proponer un entendimiento de la gestión estratégica para el posicionamiento de artistas independientes/emergentes en la industria musical colombiana.

Específicos:

- a. Identificar los elementos de comunicación digital claves para el posicionamiento de un artista.

- b. Analizar el uso de elementos de comunicación digital en el caso de tres artistas independientes/emergentes.
- c. Consolidar un entendimiento de la gestión estratégica para el posicionamiento de artistas independientes/emergentes en la industria musical colombiana a partir de los instrumentos utilizados.

6. Marco teórico y/o conceptual (Modelo o teoría de soporte al caso)

6.1 Caracterización del artista

6.1.1 Marca personal

El primer paso que debe seguir todo artista independiente/emergente es gestionar su **marca personal**. Para esto, es fundamental que comprenda a qué se refiere el concepto y cuáles son los aspectos esenciales para su construcción.

El concepto de marca personal ha evolucionado con el tiempo, como lo señala Peters (1997) en un principio la gestión de los atributos personales y de la marca en general, se consideraba una táctica usada únicamente por líderes de negocios y políticos. Fue justo esa barrera la que derribó en su artículo "*The Brand Called You*" en el que expuso que todos tienen una marca personal que deben saber gestionar.

Esta marca, está directamente relacionada con la personalidad del individuo. Se forma, en parte, con características, fortalezas, y debilidades; por eso, tal como lo afirma

Tom Peters (1997) cuando una persona comienza el proceso de consolidación de marca, debe empezar por identificar las cualidades que lo distinguen de sus competidores. ¿Qué ha hecho últimamente para destacar? ¿Cuál dirían sus colegas o sus clientes que es su mayor y más clara fortaleza? ¿Su rasgo personal más notable?

Esa fase de autoconocimiento requiere una exploración profunda por parte del artista, que le permita conocerse completamente:

estableciendo que todo comunica al momento de crear **marca personal**, es necesario aclarar que en este proceso de construcción se necesita la unión de muchos elementos: presencia profesional y aspecto físico, comportamiento, comunicación verbal y no verbal, red de contactos, presencia en la Web, acciones en social media, entre otros (Velásquez, 2016, p.2)

Podemos entonces decir que es vital que el artista tenga presente que no se trata solo de atributos relacionados con la industria de la música, más bien de características aplicables en cualquier tipo de espacios en los que pueda trascender su marca.

Lo anterior lo ratifica Thornton (2015) en su obra 33 artistas en 3 actos, donde ilustra cómo varios artistas se involucran en escenarios de la vida social a través de su trabajo, y asegura que es muy importante “preocuparse por la influencia que se ejerce en el mundo, conectarse de una manera significativa con los otros, y trabajar seriamente para crear algo que valga la pena” p.15.

Es en ese momento en el que la marca se vuelve relevante entre el mercado, cuando conecta con los otros. Sin embargo, es importante tener en cuenta las anotaciones de (Pérez & Rodríguez, 2014) cuando dicen que “El *personal branding* es posicionamiento, no popularidad. No confundas mostrar lo que puedes aportar con destacar o llamar la atención porque si haces ruido, pero no transmites algo útil no sólo reducirás tus opciones, sino que perderás oportunidades y debilitarás tu reputación”.

(p.23)

En línea con lo anterior, han surgido teorías como la del “Círculo dorado” de Simon Sinek (2009) quién asegura que el éxito de una marca depende de la posibilidad de entender con precisión tres aspectos:

1. ¿Qué hace?
2. ¿Cómo lo hace?
3. ¿Por qué lo hace?

Según Simon, la mayoría de las marcas son capaces de definir el qué y el cómo, pero muy pocas están en la capacidad de identificar un propósito o creencia que las conecte con el público y que guíe las acciones y la comunicación de la marca de manera auténtica.

Con una base similar, autores como Labrecque, Markos & Milne (2011) aseguran que para mantener un mensaje de marca personal claro y coherente, resulta necesaria la

segmentación de la audiencia, ya que cuando se busca conectar con múltiples públicos se puede caer en el error de diluir el mensaje de marca y de perder credibilidad y confianza.

Así las cosas, podemos decir que, si los atributos y el propósito de la marca se definen claramente, se seleccionará también un público objetivo que conecte con el artista.

Cuando el artista reúne todos los elementos mencionados anteriormente, o en otras palabras gestiona su marca personal, tiene más oportunidad de “convertirse en la primera opción en la mente de quienes componen su mercado” Pérez (2012) p. 45

Sin embargo, cabe señalar que en el manejo de la marca personal también es importante que el artista busque constante retroalimentación de su público para evaluar si lo que quiere transmitir es en efecto lo que su audiencia percibe, tal como lo dice Velásquez (2016):

En marca personal, es fundamental reconocer si la impresión que los demás tienen de nosotros es lo que realmente queremos comunicar y, si no es así, es necesario que cada persona haga un análisis de sus aptitudes, conocimientos, cualidades y valores, para implementar herramientas de comunicación que le faciliten acercarse a sus grupos de interés y plasmar su marca de forma óptima. p.4

En conclusión, podemos decir que la gestión de la marca personal implica no solo un conocimiento profundo de la personalidad y creencias del artista, sino la conexión de esas características con otros aspectos como el propósito de su marca, los intereses sociales, las herramientas adecuadas de comunicación, y la audiencia a la que se quiere dirigir.

6.1.2 Identidad

Una vez el artista consolida teóricamente su marca personal, debe aterrizarla en una identidad sólida que le permita ser reconocido por sus audiencias. Según Labrecque et al., (2011) “la identidad de la marca se define como la forma en que el profesional de *marketing* desea que la marca sea percibida” (p.44)

Sin embargo, cuando el artista está en el proceso de establecer cómo desea que su público lo vea, debe tener presente que su identidad está formada por aspectos sociales, culturales, económicos, entre otros. Solo así, logrará reunir en un concepto todo lo que como artista representa y quiere transmitir.

Lo anterior lo ratifican Hargreaves, Miell, & MacDonald, (2002) cuando dicen que la identidad es una característica emergente de lo que vivimos socialmente, en otras palabras, es la forma que tenemos de conceptualizar nuestras interacciones sociales. Además, es un medio para conectar y dar continuidad a los comportamientos presentes en nuestra infancia, adolescencia y adultez.

Para el caso particular de un artista, es fundamental hallar la relación entre las experiencias que ha tenido como persona y las características particulares de su música. Es ahí cuando se habla de identidad musical, una rama de la identidad que se ha desarrollado teóricamente por pocos autores, pero en la que profundizaremos para dar elementos de conceptualización suficientes.

Según Põder & Kiilu, (2015) los músicos profesionales utilizan la música principalmente para desarrollar su identidad personal, por lo tanto, la identidad musical es la percepción del yo musical del individuo.

Incluso, más adelante en su estudio señalan que los principales influenciadores de la identidad musical son los entornos sociales y culturales que rodean al artista. Además, confirman que los entornos escolares y domésticos que influyen en la motivación y la capacidad musical del individuo desempeñan un papel importante en el desarrollo de su identidad musical.

Por tanto, en la investigación de Hargreaves et al. (2002), encontramos que estudiar las formas en que las personas se perciben a sí mismas, en relación con la música, tiene el potencial de explicar algunos fenómenos del comportamiento y la experiencia musical que de otro modo podrían ser inaccesibles. Lo que ratifica la importancia de enlazar la vida social con los aspectos musicales para consolidar adecuadamente la identidad.

En este punto es relevante incluir los estudios del profesor Brent C. Talbot del Gettysburg College, quien en su artículo para la educación musical sostiene que la identidad musical es la percepción misma del artista como aprendiz, maestro, intérprete, improvisador, compositor, oyente o consumidor, y está construida a partir las percepciones y acciones de los grupos e instituciones sociales que lo rodean (como la familia, las escuelas, los lugares de culto, los gobiernos, las corporaciones, etc.), así como su edad, género, sexualidad, etnicidad o estatus socioeconómico.

Otro factor clave para la consolidación de la identidad es la interacción y comunicación que tiene el artista con su público, tal como lo afirman Pöder & Kiilu, (2015), cuando dicen que la identificación incluye comportamientos inherentes a los individuos, se utiliza para comunicarse con otros, y está regida por las relaciones en los grupos sociales con los que compartimos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que, si el artista quiere definir de manera sólida su identidad, deberá tener claro cómo interactúa con su público y, ahondando un poco más, cuáles son los canales de comunicación que servirán como puente para dicha interacción.

En esas dinámicas de relacionamiento, encontramos varios elementos importantes, entre ellos la identidad visual, que según Salenbacher (2014) citado por (Jadad, 2017)

“incluye todos aquellos elementos visibles de una persona tal como el nombre, logo, fuente, colores, blog/página web y redes sociales” p.17

Esta rama visual de la identidad es muy importante ya que, como señala (Velásquez) 2016:

cuando se eligen elementos externos que acompañen a la personalidad, con el fin de activar los sentidos del público objetivo, a través del vestuario, el aspecto, los gestos, entre otros, se construye una identidad personal que va a influir directamente en la marca, algo conocido en el marketing convencional como el “envoltorio” del producto. p.41

Ese envoltorio del que nos habla la autora deberá mostrarse en muchos de los escenarios de comunicación e interacción de la artista. De hecho, también pone la identidad visual en el contexto digital, y explica que:

en este caso se lo hace en perfiles de redes sociales o portales web, ya que, mediante un avatar o una foto específica, determinados colores en el fondo o la forma de escribir, se expresa el tono y el estilo con el que vamos a comunicar ese “envoltorio”. (Velásquez, 2016, p.40-41)

Labrecque et al., (2011) presentan una teoría similar al afirmar que, en un contexto en línea, la identidad personal de la marca se basa en la presentación personal ya

que las identidades se crean en entornos mediados por computadora utilizando perfiles de redes sociales, blogs y páginas web personales.

En resumen, podemos decir que la identidad es el conjunto de elementos personales, sociales, musicales, y visuales que reconoce el artista y que toma de base para definir cómo quiere que lo perciba la audiencia a la que se dirige.

6.1.3 Imagen

Una vez el artista consolida su identidad, y la comunica activamente, entrega “un producto” al público. Cuando se produce ese intercambio de información, los receptores adquieren relevancia en el proceso de posicionamiento del artista, porque tienen la potestad de conectar de maneras diferentes con él y con su marca. Esa interpretación de las audiencias se denomina imagen.

Para comprender a profundidad el significado de imagen, se debe empezar por entender la interdependencia que tiene con la identidad, esto lo explican claramente autores como Pérez & Rodríguez (2014) cuando sostienen que

la identidad da lugar a que se conforme la **imagen** de la empresa. Este concepto hace referencia a la percepción puntual de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella. p.122

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos decir que el artista no controla completamente su imagen, sino que más bien es algo que construye en conjunto con su público, ya que en este último existen individuos que se apropian de la marca y la perciben desde su experiencia.

Velásquez (2016) lo comprueba cuando señala que “el fin último de la comunicación en marca personal es crear una buena **imagen** a través de las percepciones, aunque estas no sean un medio controlable por el emisor para la construcción de una **imagen** de marca” p.2

Pero ¿qué es una percepción? Según Gordo (2007) citado por Velásquez (2016) es “la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” p.3

Por su parte Herbig y Milewicz (1995) citados por Pérez & Rodríguez (2014) explican que:

la percepción se entiende bien como retrato, estado o representación mental que un individuo posee sobre la empresa. Además, ha de entenderse como una suma o conjunto, total o global, de las distintas impresiones, percepciones, informaciones, expectativas, actitudes, creencias y sentimientos acumulados por el individuo en su

relación con la empresa. El objeto de dicha percepción podrá ser bien los atributos, características, naturaleza o realidad de la empresa. p.111

En la misma línea teórica, Costa (2004) habla de las percepciones alineadas a la **imagen mental**, y la define como “un estereotipo de la conducta cotidiana. De él nos servimos para tomar decisiones, tener opiniones y adoptar actitudes en relación con el consumo, las ideologías, las convicciones [...] que obedecen a unas leyes de estructura (fisiopsicológicas): percepción, cultura, motivaciones, necesidades”. p.7

Partiendo de las definiciones anteriores, se puede decir entonces que la **imagen** es, inicialmente, el resultado de la interpretación que hace cada persona que conforma la audiencia a la que se dirige el artista, dicha interpretación será un factor clave en las decisiones de consumo de cada uno de esos individuos.

Esto lo confirma Velázquez (2016) al exponer que la imagen:

creará en quien la concibe un juicio de valor único, convirtiéndose en una realidad personal acerca de alguien más; sin embargo, será a la vez una realidad ficticia, ya que cada persona tendrá una realidad o **imagen** diferente acerca de la misma persona. Por tanto, en la vida cotidiana, lo que piensan las otras personas de nosotros puede ser contrario a lo que creemos de nosotros mismos.p.3

Sin embargo, aunque las percepciones de la audiencia objetivo o seguidores de la marca son muy importantes, el artista no debe perder de vista que existen otros públicos interesados en su actividad, y de la misma forma, deberá contemplarlos en su estrategia, tal como sostienen (Margulies 1977; Abratt 1989; Christensen y Askegaard 2001; Barnett et al. 2006) citados por (Pérez & Rodríguez, 2014):

la propuesta más secundada es aquella que propone considerar todos los grupos de interés de la empresa –comunidad, clientes, empleados, medios de comunicación, accionistas actuales y futuros, analistas e inversores bancarios como posibles sujetos con capacidad para formarse una determinada **imagen** de la empresa. p111.

Así las cosas, resulta fundamental que el artista identifique el punto de vista y percepciones sus *stakeholders*, y entienda lo que otros dicen de él, ya que como aseguran Labrecque et al (2011). la **imagen** de marca depende de la información publicada por la persona focal, la información publicada por otros y la reacción del mercado a la información presentada, que generalmente se basa en un comportamiento visible, un comportamiento no verbal y otras señales observables.

Incluso, Jadad (2017) explica que:

el tema de las marcas es algo de lo que se habla día a día buscando siempre estrategias creativas que permitan mantener a una marca en el *top of mind* de los consumidores, por encima de su competencia [...] es muy importante la percepción por

parte del consumidor ya que se busca que este capte el mensaje correcto a través de la comunicación. p.11

Finalmente, tras explorar los componentes de la imagen se confirma la importancia del monitoreo constante de las reacciones y percepciones manifestadas por los públicos objetivos del artista, ya que, a partir de los resultados, se deben ajustar las tácticas de comunicación e interacción, y el artista puede medir si lo que busca transmitir es lo que sus audiencias están recibiendo.

6.1.4 Reputación

El concepto final de un proceso de creación de marca artística compuesta por elementos como la marca personal, identidad e imagen, es la **reputación**. Entender que cada acción ejecutada por el artista repercute en la forma en la que lo ven sus grupos de interés, de manera estable, le permitirá planificar de manera más consciente y acertada, en pro de sus objetivos.

Autores como Pérez & Rodríguez (2014) citando a Dutton y Dukerich (1991) y a Fombrun y Shanley (1990) exponen:

la conexión de la **reputación** con la identidad organizacional, ya que ambas derivan de las características únicas de la empresa que se acumulan conformando su historia y sugiriendo a los grupos de interés qué es la empresa. Los autores en la rama de

organización de empresas también apuntan a la conexión de la **reputación** con la percepción, por lo que la **reputación** se forma fuera del control de la propia empresa, al igual que sucede con la imagen organizacional y corporativa. p.116)

En este punto resulta pertinente entender cuál es la diferencia entonces entre imagen y reputación. Según Fombrun (1996) citado por Pérez & Rodríguez (2014):

recientemente la **reputación** se ha presentado como un concepto separado de la imagen, entendido el primero como la percepción que sobre la identidad de la empresa se forma el conjunto de los grupos de interés y que es mucho más estable en el tiempo que la imagen de la empresa. p114-115.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos decir que la diferencia principal radica en el tiempo y en la consistencia de esas percepciones, no es una interpretación en un momento determinado, sino más bien la suma de esas interpretaciones a lo largo del tiempo.

En la misma línea encontramos los aportes de Walker (2010) citado por Abad (2013) quien se centra en el componente cognitivo o racional de la **reputación** y la define como “el conjunto de representaciones relativamente estables de las percepciones pasadas y las perspectivas futuras de determinada área de una organización, comparadas según algunos estándares”. p.67

Sin embargo, existen autores y organizaciones que relacionan la reputación con componentes afectivos también.

Si lo que Villafañe denomina reconocimiento, es una valoración, podría estar refiriéndose a un componente afectivo del individuo hacia la organización, como anteriormente se ha visto. Es decir, la valoración de unos atributos o acciones significa un componente emocional, próximo ya a la actitud y que algunos autores citados lo consideran afectivo. (Abad, 2013, p.67)

De hecho, Abad (2013) también habla sobre los modelos de medición vigentes y los aspectos que tienen en cuenta para la calificación de empresas en este sentido, dice que:

el modelo de **reputación** que sigue The RepTrak System -es la herramienta con la que el Reputation Institute mide esta variable- tiene una visión totalmente distinta, ya que está de manera implícita el componente afectivo. Para este reconocido instituto internacional la **reputación** es en sí misma una actitud, ya que contiene, la medición de la confianza. Este análisis de la **reputación** es mucho más amplio y engloba tanto la parte cognitiva como la afectiva, acercándose a un análisis de la **reputación** como el de una actitud". p 67-68

El componente de confianza para la definición de reputación ha sido abordado por muchos teóricos como un elemento fundamental y Abad (2013) hizo la recopilación de

dos puntos de vista que permiten entender el porqué es importante generar ese lazo de confianza con el público. Por un lado, está Anholt (2008) quien:

desde la perspectiva de la diplomacia pública y la comunicación internacional, establece una relación entre la **reputación** y la confianza más directa, siendo la segunda afectada por la primera de manera directamente proporcional, donde la importancia de la **reputación** tiende a incrementarse a medida que las sociedades se convierten en más grandes, más difusas y complejas: esto se debe a que la mayoría de las transacciones humanas dependen en un cierto grado de confianza para poder proceder. p.68

También cita a la profesora Labarca (2008) exponiendo sus ideas y señalando que:

Esta necesidad de gestionar la **reputación** con el objetivo de aumentar los niveles de confianza se intensifica en un mundo interconectado, la gestión de la **reputación** es previa e indispensable para generar confianza. la confianza es la variable perdida del desarrollo económico continúa; en este caso podemos decir que la confianza, es la variable perdida en la gestión de la comunicación. p.68

Considerando lo anterior, se puede afirmar que la **reputación** de un artista va más allá de diversas percepciones por parte de su público, esta hace referencia a un lazo afectivo que se genera entre estos gracias a una apreciación óptima por parte de la audiencia.

Cabe resaltar que al igual que en el mundo organizacional, el artista posee públicos internos (equipo de trabajo) y externos (público objetivo), los cuales construyen a través de sus percepciones una **reputación** positiva o negativa del mismo y tal como aseguran Pérez & Rodríguez (2014) es necesario que exista una orientación interna/externa de la comunicación que aborde los intereses de todos y les permita conectar con el “valor de marca”.

La **reputación** puede considerarse como un activo intangible del artista que difícilmente podrá ser imitado. Por tal motivo, este debe haber hecho previamente un proceso de construcción de marca a conciencia, en donde se vean reflejados sus aspectos positivos que lo diferenciarán de la competencia.

La **reputación** de la empresa puede entenderse como un activo intangible de gran valor por su difícil imitación y comercialización en el mercado. Por ello, su correcta gestión empresarial conlleva la creación de ventajas competitivas sólidas y sostenibles en el tiempo en tanto en cuanto permite a la empresa diferenciarse de otras marcas, ganar más adeptos entre la clientela, acceder más fácilmente al mercado de capitales y atraer mejores trabajadores”. (Pérez & Rodríguez, 2014, p.114-115)

Una buena **reputación** trae ventajas competitivas para el artista tal como sostienen (Rindova y Fombrun 1998) citados por Pérez & Rodríguez (2014) “En primer lugar, los académicos consideran que el objetivo de una buena **reputación** corporativa ha

de ser el de impedir la movilidad de competidores dentro del mercado y obtener retornos financieros por la dificultad de imitar este recurso intangible. p.116

Se concluye entonces que la reputación es el cierre del proceso de caracterización del artista, y se comprende como el resultado de la gestión constante y a través del tiempo de los atributos, valores, diferenciales, elementos visuales, percepciones, etc. Cabe recordar también que en esa caracterización de la marca existen elementos que controla completamente el artista y otros que se construyen y modifican con la retroalimentación de sus públicos.

6.2 Comprensión de audiencias

Como se ha mencionado anteriormente, la retroalimentación constante de la comunidad del artista es uno de los elementos principales en la creación de la estrategia. En el momento en que un artista independiente logra conocer cuál es su **audiencia** o público objetivo, le es más fácil producir contenidos acordes a las características e intereses más sobresalientes de los que la componen.

Lo anterior lo confirma Martínez (2011) quien sostiene que:

el estudio de la audiencia, tanto desde el ámbito académico como desde el profesional, se ha considerado uno de los aspectos clave del *marketing*, en tanto en cuanto proporciona información del consumo de medios y soportes, así como permite la cuantificación económica del espacio publicitario. [...] El interés por conocer el tamaño y

las características, al menos las sociodemográficas, de la audiencia surge en el mismo momento en que aparecen los medios de comunicación social. Es decir, los estudios de medición son inherentes a la comunicación de masas”. (Martínez, 2011, p.99)

Se puede afirmar que identificar los públicos tendrá como resultado un grupo de individuos más reducido al que el artista podrá dirigir no solo sus productos musicales sino sus comunicaciones en general. Así como expone Fernández (2013) “Reflexionar acerca de las **audiencias** y el mercado nos permite pensar una línea de acción que contemple las opciones de entretenimiento que proporcionan y posibilitan las tecnologías desde la perspectiva de la demanda. (p.17)

Es relevante, de igual manera, considerar que “las audiencias construyen o reconstruyen los mensajes a su manera, en función de dimensiones como sus intereses, su estructura cognitiva, su cultura, su pasado o su posición en la estructura social” (Callejo, 2001, como se citó en Echegaray, 2015, p.34)

La información anterior deja clara la importancia de la investigación y comprensión de las audiencias. Sin embargo, resulta necesario profundizar en lo que conlleva estudiar y conocer a fondo la comunidad del artista.

Fernández (2013) asegura que “entender a las **audiencias** implica conocer sus acciones en el campo mediático y mercantil actual, saber fundamental a la hora de redefinir las líneas de negocio” (p.71). Mientras que González (2016) defiende en su

modelo teórico que una mirada integral sobre la audiencia deberá incluir información sobre quiénes son los individuos, qué consumen, cómo consumen, porqué lo hacen y cómo valoran esos productos a los que tienen acceso.

Para alcanzar mayor precisión en la comprensión de las audiencias, han surgido teorías sobre la evolución de sus comportamientos, una de las más fuertes es la que señala que actualmente la audiencia se caracteriza por ser activa. Esta idea la desarrolla Echegaray (2015) al explicar que:

antes de ser el medio el que indique al espectador qué es lo que quiere ver, es éste de forma libre, crítica y activa el que decide qué tipo de contenido quiere consumir. Esta selección se encuentra, según determinadas teorías, sujeta a la teoría de los usos y gratificaciones. Esto es, el espectador selecciona el contenido que desea en función de lo que necesite en ese momento y de la capacidad de dicho contenido para solucionar su necesidad. [...] Desde esta perspectiva, la audiencia activa se observaría como una audiencia dinámica, inquieta, selectiva e inconformista mientras que la audiencia pasiva sería, simplemente, conformista, con todo lo que el calificativo conlleva. (p. 37 – 38)

Tener en cuenta que la audiencia tiene potestad sobre lo que consume, supone un reto más grande para el artista, ya que deberá satisfacer esas necesidades e intereses de manera que cada individuo seleccione sus productos o contenidos constantemente. Para conocer las cosas que le otorgarán valor a determinada audiencia, es preciso realizar categorizaciones según contexto, características sociales, afinidades culturales, etc.

De hecho, Huertas (2002) habla de la segmentación de audiencias y asegura que “los grupos tradicionales se formaban por cuestiones de herencia y de localización territorial, los grupos más recientes reúnen identidades basadas en el mundo privado y doméstico (gustos, aficiones, estilos de vida...) (p.36)

Es entonces cuando resulta necesario definir los elementos que se tendrán en cuenta para comprender a fondo la comunidad teniendo siempre presente que “los comportamientos de las audiencias visibilizan sus motivaciones y lo que ellas sienten y piensan sobre los programas que consumen” (González, 2016, p.793)

En la industria musical también han surgido teorías sobre la clasificación de las audiencias según sus preferencias a la hora de consumo. Algunos autores las han dividido en dos bloques. El primero hace alusión a el público que escucha de forma masiva productos musicales comerciales por simple entretenimiento. El segundo en menor número responde a las audiencias que escuchan productos musicales independientes.

Así lo confirma Kalogeropoulou (2011) quien cita a Aguilera, Adell y Sedeño (2008) quienes:

distinguen una segmentación de las audiencias de la música en dos grandes bloques: aquellas para la que la música es un mero producto de consumo, las audiencias que alimentan el sistema y las cifras de venta masivas de las multinacionales, frente a

otras audiencias más restringidas en número, pero con una implicación más activa, el espacio al que se dirigirían los sonidos más novedosos y experimentales producidos por la industria independiente. Pero esta división es maniquea y la gran industria depende de las independientes y a la inversa. (p.14)

Esta división es especialmente útil para artistas independientes, ya que les permite enfocarse en un público más reducido, pero a la vez más abierto a nuevas propuestas musicales.

Lamacchia (2017) analiza el objetivo de los estudios y la investigación de un público y explica que se trata de conseguir que estas **audiencias** encuentren una relevancia personal en tus mensajes, “pesca donde hay peces”. La estrategia no es entonces crear nuevas comunidades o redes sociales, sino darle un contenido a esa “red que está en el mundo”, implicarse en las que ya existen. Y a través de los usuarios de estas redes, implicarlos en tu visión.

Se puede concluir que la comprensión de audiencias es un proceso que optimiza la creación de la estrategia de comunicación ya que estudia ciertos aspectos del público del artista y le permite tomar decisiones basadas en esa información. Además, hace posible otorgar valor a las personas indicadas y generar puentes de comunicación más consistentes, coherentes con los intereses de los individuos, y por lo tanto más duraderos en el tiempo.

6.3 Distribución

Cuando el artista finaliza su álbum, un sencillo, EP, LP o cualquier tipo de producto musical, debe buscar los medios para que dicho producto llegue a manos de los consumidores. En este punto existen dos caminos, el físico y el digital. Sin embargo, por la naturaleza de la presente monografía se profundizó en las vías y dinámicas de distribución digital.

La distribución era una de las barreras más grandes que existía en la industria musical, ya que tradicionalmente eran los grandes sellos discográficos como Sony Music, Universal Music, Warner Music, entre otros, los que se encargaban, con todo el apoyo financiero detrás, de hacer llegar los productos musicales a la audiencia de los artistas.

Cuando se empezaron a abrir canales alternativos se abrieron también posibilidades para que talentos emergentes ingresaran al mundo de la música. Así como señala Kalogeropoulou (2011) al decir que “la **distribución** digital [...] ha llevado a la reducción de los gastos generales y de las barreras de entrar en la industria, algo que resultaba difícil para los sellos discográficos independientes para tener éxito anteriormente”. p.69

Otro de los autores que resalta el beneficio de los cambios en materia de distribución es Beltrán (2007) citado en Lammachia (2017):

los bajos costos para publicar y el carácter casi gratuito para la **distribución** son elementos favorables que fundamentan la decisión de difundir en la Web. Como describe Ricardo Beltrán (2007), la cadena de valor de las industrias culturales que circulan por Internet varía radicalmente en comparación al uso tradicional de soportes físicos. Esta variación se manifiesta, según Beltrán, en la disminución de los costos en los distintos eslabones: producción, edición, agregación de contenidos, **distribución** y recepción, quebrando la lógica habitual de obtención de lucro de las industrias culturales. p.7

A parte de la reducción de costos, cuando se distribuye digitalmente se elimina también la barrera de la “cantidad” de canciones o música a la que puede acceder al consumidor:

A diferencia de lo que sucede con las tradicionales disquerías, los distintos sitios de Internet (de reproducción, descarga, venta física y/o digital) no presentan límites de espacio y allí pueden alojarse una infinidad de obras musicales, tanto de artistas reconocidos como incipientes o de menor popularidad. (Lamacchia, 2017. p.172)

Ahora bien, el elemento más importante cuando hablamos de distribución en el ámbito digital son las plataformas digitales, que, según Castañeda, D (2018) son “el espacio virtual donde se accede al contenido musical a través de medios tecnológicos. Sirven como “ciber muestrarios” en donde se exhibe y se distribuye contenido masivamente.” p.46

Dentro de las plataformas más conocidas encontramos a Spotify, Deezer, Apple Music, YouTube, Google Play, entre otras. Todas cuentan con modelos de negocio diferentes, algunas tienen versiones gratuitas pagos, otras únicamente cuentan con modelos pagos. Sin embargo, todas cumplen con el objetivo: facilitar el acceso a muchos géneros y artistas.

Cuando nacieron estas plataformas, también nacieron las agregadoras, que funcionan como intermediarias entre el artista y el canal de distribución. Un artista emergente debe contratar los servicios de estas empresas para que su música haga parte de las plataformas con mayor cantidad usuarios.

Autores como Lamacchia (2017) exponen la importancia de la contratación de este tipo de servicios al explicar que:

mediante la intervención de estos agregadoras, se puede llegar a incluir las propias obras en tiendas en línea y plataformas de reproducción y descarga. De este modo, si bien muchos analistas y periodistas hablan de la ausencia de intermediarios, los distribuidores digitales hoy ocupan ese lugar, produciéndose de este modo una “re-intermediación”. Sus servicios son requeridos, de todas formas, porque al garantizar la presencia en los sitios Web más transitados ofrecen una doble posibilidad: difusión y **distribución**.p.174.

Es importante resaltar que la música independiente ha encontrado en la distribución digital la oportunidad de conectar no solo con comunidades locales sino

también con audiencias en el ámbito internacional. De hecho, Lamacchia (2017) explica que la mayoría de las plataformas para distribución digital pueden verse como aliados para talentos emergentes, ya que incentivan la promoción de sus obras en listas de reproducción y secciones especiales.

Kalogeropoulou (2011) tiene un punto de vista similar al exponer que internet ha paliado muchos de los desafíos que tienen los nuevos artistas, también señala que es una ventaja para los sellos independientes el hecho de aprovechar los recursos ahorrados en distribución, para el impulso de actividades como la promoción, el *merchandising*, entre otras.

Así las cosas, podemos concluir que la distribución digital es una actividad fundamental dentro de la estrategia de posicionamiento, ya que le permite al artista extender el alcance de sus productos musicales, darse a conocer en comunidades a las que les puede interesar su propuesta musical, y acceder a la industria de manera más fácil.

6.4 Difusión

Una vez el artista pone a disposición de su audiencia los productos musicales, a través de las plataformas, es necesario que le comunique cómo puede acceder a dichos productos. Además, resulta fundamental que genere otros espacios en los que conecte con los intereses que previamente identifico en el público que lo sigue.

El mundo digital ofrece infinidad de oportunidades para difundir de forma autónoma información sobre contenidos musicales, eventos, e incluso sobre situaciones cotidianas relacionadas con la identidad del artista. Hoy en día no solo se cuenta con la ayuda de la comunicación offline (prensa, radio y televisión), sino también con múltiples herramientas online que pueden ser mucho más efectivas y a menor costo.

La World Wide Web proporciona al músico un espacio más abierto para realizar su **difusión** con autonomía. Es decir que, además de las publicaciones gráficas y las radios comunitarias o alternativas más propensas a incluir en sus agendas las novedades de artistas independientes, hoy existen otras opciones para mostrarse públicamente como los sitios de socialización (MySpace, YouTube, Facebook, Twitter), las páginas Web y los blogs. Allí los grupos musicales y solistas pueden “subir” (*upload*) y compartir sus creaciones, fotos, gacetillas de prensa, próximos conciertos y videos”. (Lamacchia, 2013, p.8)

Es importante resaltar que plataformas de distribución y/o comercialización musical, también sirven para la promoción del artista, ya que estas cambiaron el antiguo modelo de negocio de la industria musical, como se explica a continuación:

la **difusión** puede monetizarse. Es decir, en estas vías los músicos tienen la posibilidad de mostrar sus creaciones –junto a otras del mismo o diferente estilo, mayor o menor repercusión–, y a la vez de obtener un ingreso por ellas (aunque todavía mínimo o

escaso) si el consumidor las elige para la escucha, descarga o compra el disco físico.
(Lamacchia, 2017, p.154)

Se puede entonces afirmar que el escenario digital no debe ser visto únicamente como un medio para vender los productos o servicios de los artistas, sino también como un espacio óptimo para la **difusión** de sus contenidos y la puesta en marcha de estrategias que los dan a conocer, y les permiten conectar con su audiencia. Esto lo confirman las declaraciones del responsable de Spotify for Artists en Europa, Mark Williamson quien dice que:

El modelo de acceso de Spotify es un juego de meritocracia donde la música está a un solo clic de distancia de más de 40 millones de personas de todo el mundo. Con nuestras herramientas de descubrimiento y monetización podría decirse que es la primera verdadera combinación de promoción y monetización (Industria Musical. 2014)

Hoy en día los artistas independientes cuentan con la oportunidad de aprovechar los canales digitales para la difusión eficaz tanto de productos, como de información relacionada con su marca personal. Esto se da gracias a los bajos costos y a las opciones de auto gestión que ofrecen muchos canales, por eso resulta relevante que cada artista identifique los canales que quiere trabajar y los aportes que dichos canales tendrán en su estrategia de posicionamiento.

En línea con lo anterior Kalogeropoulou (2011) señala que:

Canales principales para generar la marca y la **difusión** de la información son los promotores profesionales, los *disks jockeys*, los clubs de baile, la televisión y la radio. Estos canales propagan la información sobre nuevas liberaciones y proveen las muestras de la música a los amantes de música y a los clientes potenciales. Ellos también ayudan a desarrollar las comunidades de admiradores de música con gustos similares.p.18

Por otro lado, es importante tener en cuenta que la **difusión** de productos musicales también se puede trabajar en las redes sociales, gracias a que allí, las canciones de los artistas pueden llegar a ser virales y por consiguiente aumentar la cantidad de individuos interesados en el proyecto musical del artista.

“Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, YouTube o LinkedIn (por mencionar las más populares o utilizadas en Argentina) se han convertido en espacios alternativos o complementarios para la **difusión** de obras culturales, así como de productos y servicios en general. Estas vías son empleadas tanto por músicos, productoras, managers, sellos discográficos, diversos artistas y empresas de variados rubros. (Lamacchia, 2017, p.154-155)

Ahora bien, cuando se usan las redes en las actividades de difusión hay que tener en cuenta, como sostiene Fernández (2013), el carácter heterogéneo y fragmentando de los usuarios, esto se conecta con la comprensión de audiencias, ya que, si el artista estudió a fondo los intereses de su comunidad, estará en la capacidad de atender las

necesidades y gustos de quienes lo siguen, y sacar el mayor provecho de este tipo de herramientas.

Por eso, necesario que las comunicaciones estén organizadas en un plan de medios en el que se tenga en cuenta lo que se quiere transmitir, por qué, a quiénes, y, por ende, cuál es el mejor canal para cumplir con esos objetivos.

Se puede entonces concluir que en la difusión convergen todos los elementos de caracterización del artista, la información sobre las audiencias, los productos distribuidos, y las herramientas que permiten estar en contacto con el público.

7. Metodología: método, muestra, técnicas e instrumentos

Enfoque

En el presente trabajo se seleccionó el enfoque cualitativo de investigación, este enfoque ayuda a entender de manera íntegra un evento, en este caso, las tensiones, problemáticas y dificultades, que viven los artistas cuando están buscando posicionarse, figurar y crecer dentro de la industria. Lo anterior, hará posible contar con elementos de análisis suficientes que faciliten la construcción de un entendimiento de posicionamiento efectivo.

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados, el tipo de estudio que se aplicó durante la investigación fue de carácter inductivo y holístico que, según Monje (2011) “parte de datos para desarrollar comprensión, conceptos y teoría, y considera a las personas, escenarios y grupos como un todo sin reducirlos a variables” (p.12)

Así las cosas, se dividió la investigación en cuatro etapas como se muestra en la Ilustración 1.



Ilustración 1

Es importante mencionar que la técnica principal utilizada fue la entrevista no estructurada que “es flexible y abierta, en ella se procede sin un concepto preconcebido del contenido o flujo de información que se desea obtener, aunque los objetivos de la investigación rigen las preguntas” (Monje, 2011, p.149)

Fase 1: Entrevistas a expertos

En esta fase se llevaron a cabo entrevistas a cinco expertos (tabla 1), que cuentan con un amplio conocimiento en el área de comunicación digital de la industria musical colombiana.

En las entrevistas, se abordaron los conceptos estudiados en el planteamiento teórico de la investigación (marca personal, identidad, audiencia, difusión y promoción, y distribución)

PERFIL EXPERTOS		
Nombre	Cargo	Perfil
Johnathan Fernández	Gerente de mercadeo digital en Sony Music Entertainment	Project Manager con experiencia en desarrollo e implementación de proyectos, estrategias digitales, campañas y planes de comunicación en pro del posicionamiento de artistas, amplitud de oferta comercial, generación de leads y humanización de marcas
Laura Barthel	Gerente de producto en Universal Music Group	Especialista en la representación, asesoramiento y gestión profesional de artistas, músicos o intérpretes en todas sus facetas, desde la contratación, explotación de derechos de imagen, asociación con marcas, sponsors, patrocinios o producción de eventos.
Jacobo Celnik	Escritor, editor, docente y periodista cultural.	Ha dedicado gran parte de su vida a investigar y escribir sobre música en medios locales e internacionales como las revistas Arcadia, Rolling Stone, Diners, entre otras. Trabajó como jefe de prensa en Universal Music, como coordinador cultural en el Fondo de Cultura Económica y docente en la Universidad de La Sabana
Julián Angarita	Comunicaciones y prensa en ONErpm	Comunicador Social con más de 5 años de experiencia en el desarrollo y posicionamiento de proyectos musicales en Colombia y Latinoamérica por medio de estrategias de mercadeo, asesoramiento, planeación, plataformas digitales, redes sociales, prensa, entendiendo la música como arte, negocio y experiencia para los fans. Miembro Asociado de los Latin Grammy®
Laura Contreras	Co-fundadora de VIP Press Col	Experta en free press, relaciones públicas y posicionamiento de proyectos musicales emergentes. Apasionada por la creación de estrategias, manejo y ejecución de planes de comunicación para medios digitales y convencionales, y creación de contenidos en todo tipo de canales

Tabla 1

Como aseguran Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2010) Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales,

creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (p.397)

Por tanto, más allá de la cantidad de perfiles entrevistados, se dio prevalencia a contar con una muestra de expertos que otorgaran información valiosa para la construcción del entendimiento de la gestión para el posicionamiento.

Fase 2: Entrevistas a artistas

Esta etapa apuntó a analizar tres casos de artistas independientes/emergentes (Tabla 2) cuyas experiencias contribuyeron a la comprensión del fenómeno estudiado, este análisis se realizó teniendo en cuenta los lineamientos del método de estudio de caso.

PERFIL ARTISTAS	
Nombre artístico	Perfil
Trujillo	Propuesta musical basada en los sonidos clásicos de la música latinoamericana, con fuertes influencias del rock argentino y español, y que viene cargada de sonidos de guitarras y letras muy profundas. Busca experimentar.
Linda Habitante	Solista. Empezó su carrera musical en el 2016 fusionando géneros como el pop, jazz, latín y blues. Tiene amplias influencias españolas y busca incluir en su propuesta musical la protesta social, el arte, y la expresión abstracta.
Jade Elefante	Es un dúo de música alternativa que mezcla sonidos electrónicos, pop y folclóricos. El dúo está conformado por Alejandro Zúñiga y Valeria Ujueta. Este proyecto musical comenzó cuando ambos artistas vivían en Londres, Inglaterra, hace más de 10 años.

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 2

Cabe resaltar que el estudio de caso, según autores como Monje (2011) “analiza a profundidad la interacción de los factores que producen cambio, crecimiento o desarrollo de los casos seleccionados” (p 117) incluso, el mismo autor propone que este método “aporta descripciones densas y ricas con el propósito de interpretar y teorizar sobre el caso” (p 118)

Lo anterior ratifica que el estudio de los casos de tres artistas independientes/emergentes, hizo posible obtener conclusiones valiosas que, al compararse con los datos obtenidos en la primera fase de la investigación, permitieron la construcción de un entendimiento de posicionamiento estratégico, que tuvo en cuenta los aciertos y desaciertos de casos reales y la experiencia de personas involucradas dentro de la industria musical.

Fase 3: Triangulación de resultados

Para procesar la información recolectada se hizo uso de Nvivo, programa especializado de codificación que permitió analizar de la manera más objetiva posible, tanto las entrevistas de los expertos como las de los artistas, siguiendo el proceso que se muestra en la Ilustración 2.

Ilustración 2

8. Resultados

8.1 Entrevistas expertos en comunicación digital

Antes de profundizar en los resultados obtenidos en esta fase de la investigación, es pertinente señalar que el trabajo de campo de los entrevistados aportó perspectivas y contenido significativo para la construcción del entendimiento de la gestión para el posicionamiento.

PROCESO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN



Incluir los aprendizajes y puntos de vista de expertos en comunicación digital con trayectoria en la industria musical colombiana hizo posible consolidar los planteamientos teóricos expuestos al inicio de este trabajo y evidenció otras falencias en cuanto a la generación de estrategias para comunicar.

El primer paso para la triangulación de los resultados fue codificar la información recolectada en cada una de las entrevistas a través de una clasificación definida principalmente por los conceptos estudiados en el marco teórico.

Esto se realizó con el propósito de desvincular completamente las opiniones recolectadas, de los sujetos entrevistados, para así llevar a cabo un análisis general y presentar los hallazgos de manera más organizada tras la categorización de estos.

A continuación, se expone una visión general de lo que se obtuvo en las cinco entrevistas con la información destacada en cada una de ellas.

En el caso de la Gestión de Marca personal, los expertos coinciden en evidenciar la superficialidad de conocimiento que existe por parte de los artistas al enfrentar este tema. “Aunque es claro que todos somos una marca persona, son pocos los que estratégicamente buscan gestionarla”, y sin duda ahí está la diferencia, o la oportunidad. Con un objetivo claro, una propuesta de valor definida, una identidad coherente y la constante medición y análisis de resultados, la marca conecta efectivamente y cumple sus objetivos.

Laura Contreras es creadora de VIP Press, una empresa de relaciones públicas y gestión mediática para artistas emergentes, ella señala que la base más fuerte de un proyecto musical que está naciendo, es la compilación y gestión de la marca. Lo anterior,

según ella, tiene una justificación sencilla: cuando un artista está ingresando a la industria tiene recursos reducidos, y es fundamental establecer prioridades, si el artista se conoce lo suficiente, podrá reducir costos en *styling*, generadores de contenidos, etcétera, porque es tan claro lo que es u ofrece como artista, que no necesitará que nadie más le ayude a transmitir eso, y esto sin duda le dará la oportunidad de enfocar mejor su presupuesto.

Cuando Laura hace referencia a la base de un proyecto artístico, se refiere a cómo el artista sabe identificar y aprovecha a su favor sus atributos, los valores que esté quiere reflejar, los diferenciales que lo hacen único frente a otros artistas, todo lo anterior con el fin de compilarlo en acciones a seguir, que a su vez harán parte de su plan de posicionamiento.

Lo anterior establece claramente un punto de partida para un proyecto musical que quiera posicionarse en la industria. Da a entender que es relevante que el artista identifique y trabaje sus atributos, valores y diferenciales antes de cualquier cosa, ya que con esto tendrá herramientas básicas para aterrizar en otros elementos su identidad.

Por otro lado, Jacobo Celnik, escritor y experto de la industria, asegura que no se puede perder de vista que la marca es más que un logo o un nombre, al final es una huella que se deja en las personas y hay que trabajar en ella como tal. Es necesario que el artista se pregunte cómo la esencia de su marca trasciende en la vida de su público, qué cosas de

su propuesta están en la vida cotidiana de otras personas y cómo puede generar cercanía usando sus propias características.

Una de las ideas más fuertes en relación con este aspecto, es la importancia de producir contenido diferencial, que le permita al artista destacarse de la competencia o de sus pares artísticos, al generar una conexión más fuerte con quiénes se identifican, no solo con su música, sino con su persona, su identidad, y su modo de ver la vida. Tal como lo asegura la experta Laura Barthel cuando dice que el objetivo principal, en el momento de gestionar la marca personal, es “lograr mostrar la esencia del artista muy orgánicamente, que no se sienta forzado y generar contenido de valor” (entrevista telefónica, 12 de mayo 2020)

Cuando Laura se refiere a lograr mostrar la esencia del artista orgánicamente, nos da a entender que dicho proceso debe ser natural, es decir, reflejar lo que realmente connota y denota el artista. De esta forma, este será verídico y le entregará a su público lo que realmente demanda.

Por esto resulta tan relevante el perfilamiento y desarrollo de la persona cuando está empezando un proyecto musical. Como señalaba el experto Julián Angarita, estas cualidades diferenciales pueden ser de cualquier tipo, su historia, sus objetivos, sus intereses, su propósito o razón de ser a partir de su rol artístico, más allá del rol comercial. Un buen ejemplo es Pablo, uno de los artistas que asesora. Julián explicó que

el músico pertenece a la comunidad LGBTI y que uno de los objetivos que tiene el equipo es visibilizar sus ideas para convertirlo en una figura y una voz que evidencie a través de la música, los sentimientos y tensiones que se viven dentro de esta comunidad.

Por todo lo anterior, se puede afirmar que la mayoría de los artistas independientes/emergentes en nuestro país desconocen el concepto y la gestión de su marca personal, y por consiguiente, no lo aplican ni lo ven necesario para sus proyectos musicales, lo cual genera un desequilibrio para la marca/producto que dicho artista quiera proyectar en un futuro.

Por otra parte, cuando los expertos hablaron de identidad coincidieron en que es un elemento fundamental en la comunicación, ya que genera recordación y permite que la audiencia identifique fácilmente el contenido que se produce en diferentes momentos y desde diferentes canales del artista. Contar con una identidad constante y claramente definida, ayuda a que los artistas sean asociados a ciertas características a pesar de los años, y el tiempo en el mercado.

La personalidad cambia, trasciende o se adapta a la coyuntura que van exigiendo los años, pero una identidad que permanece logra que, de igual forma, seguidores permanezcan fieles a la marca por décadas.

Esto lo ratifica la experta Laura Contreras cuando dice que:

“La identidad es algo que representa al artista aquí y en cualquier otro ámbito, y lo que hace es entregarle a la gente algo en lo que creer, algo en lo que yo puedo sentir empatía, y en el momento en que yo siento empatía, ya no solamente sigo al artista porque sea famoso o porque sea talentoso, sino también porque me está generando en mi cabeza un chip que me dice “oiga, él tiene algo que yo también tengo, él piensa similar a lo que pienso yo” generar ese sentimiento es clave, es algo que solo una identidad fuerte puede hacer” (entrevista telefónica, 16 de mayo 2020)

Es importante resaltar que elecciones más tácticas como: colores, logo, estilos o tipografía a diferencia de la identidad, se pueden permitir evolucionar y cambiar con el tiempo, según el momento o la necesidad. Es fundamental trabajar en mantener la esencia y atributos icónicos definidos fieles a la identidad de marca, que lo harán reconocible por décadas. Como lo han demostrado bandas y símbolos inmortalizados en el tiempo como los son la boca grande y rebelde de los *Rolling Stones* o el prisma triangular de *Pink Floyd*.

Cuando la audiencia conecta con un artista haciendo alusión a su logo, colores que lo identifican, vestimenta, forma de comunicarse, posición frente a polémicas sociales y cercanía con su público, podríamos afirmar que su música pasa a ser parte de este gran compilado de características y como resultado tendríamos un fan o seguidor fidelizado.

Por lo tanto, si gestionamos estratégicamente los elementos que conforman la esencia del artista como un primer paso, y luego los aterrizamos de forma clara a aspectos más tangibles que permitan desarrollar una identidad coherente, este comenzará con pie derechos su carrera musical.

En cuanto a la comprensión de audiencias, los expertos enfatizaron en la importancia de conocer el nicho al que se quiere comunicar. Los equipos procuran mejorar cada vez más la segmentación del público, porque saben que se pueden alcanzar excelentes resultados gracias al detallado conocimiento del consumidor. Esto se ve claramente en la explicación dada por el experto Jonathan Fernández:

“Lo primero es entender cuál es el público que está escuchando el artista, y que está conectando con él más allá de su música, con su estilo, su forma de ver la vida y su forma de manifestarlo a través de la música. A partir de ahí, uno puede empezar a mapear qué tipo de espacios digitales uno debería estar impactando primero, porque no se trata de utilizar o acaparar todas las propiedades digitales a un artista, sin previamente entender, ¿qué tipo de personas queremos que escuche el artista? y a partir de esta decisión seleccionar cuál resultaría el mejor espacio o plataformas para conectar con la audiencia seleccionada. Lo anterior ratifica que las audiencias no llegan de forma accidental, estas se eligen, y las acciones se deben ejecutar con esta elección en el centro de la estrategia” (entrevista telefónica, 18 de mayo 2020)

Tal como lo afirma Jonathan, es clave ser coherentes entre las características principales del artista y su público objetivo. De esta manera, las personas que demanden aspectos similares serán impactadas de una manera más certera y efectiva.

El previo conocimiento de las audiencias, también afectan drásticamente procesos que le permiten al artista posicionarse rápidamente, como los son las colaboraciones. Según el experto Julián Angarita, tácticas como alianzas estratégicas entre artistas, que requieren grandes inversiones de dinero, muchas veces salen mal y no logran resultados que justifiquen la inversión.

Es importante entender que, si entre las marcas personales, no se comparten una segmentación similar, con valores paralelos que conecten de igual forma con ambos consumidores, pueden provocar detractores que abandonen la fidelidad o generen decepciones difíciles de recuperar.

Teniendo en cuenta lo planteado por Julián, las colaboraciones entre artistas deben apuntar a un mismo objetivo, como también, compartir rasgos similares para que estos amplíen su comunidad de seguidores compartiéndola con el otro.

Por otro lado, los expertos coinciden en que muchos canales digitales proporcionan herramientas de medición digital que facilitan el entendimiento de la audiencia. Aprender a leer las estadísticas ayuda a comprender cómo el contenido

impacta positiva o negativamente, y es un buen comienzo para perfilar el *buyer persona*, que en resumen es el consumidor final del artista, una persona con características específicas que lo hacen conectar con la marca.

Debe apoyarse en dichas herramientas para conocer su nicho específico. Pero no solo debe saber utilizarlas, si quiere profundizar e ir más allá de los procesos que comúnmente se utilizan en la industria, no solo debe basarse en datos demográficos, sino comprender a profundidad lo que inquieta a ese usuario seguidor propenso a consumir su producto, en este caso, su música

Cabe aclarar que no se trata solamente de los datos demográficos como edad, sexo, o ubicación, el objetivo final es conocer aspectos más emocionales de nuestra audiencia, no quiénes son, sino cómo son, es entender con qué emociones o necesidades humanas de este público podemos conectar de forma relevante.

Otro punto importante que señalan Jacobo y Laura, ambos expertos, es que el uso de las herramientas de analítica que brindan los espacios digitales no puede ser la única táctica cuando se trata de comprender las audiencias, existen actividades para recibir retroalimentación constante, aprovechar las transmisiones en vivo, los conciertos virtuales o cualquier espacio digital para recibir retroalimentación de los públicos es clave. Si la estrategia se construye pensando en generar esos espacios, la información que se recolecta constantemente permitirá tomar mejores decisiones.

En este tipo de eventos mencionado anteriormente, el artista debe estar abierto a todo tipo de reacciones por partes de la audiencia, tanto positivas como negativas, ya que esta retroalimentación va a ser el recurso diario para que el artista encamine sus acciones y se profile de una mejor manera frente a ese nicho que lo consume.

Según los cinco expertos, la difusión y el contenido que se designa para este propósito es muy importante para que crezca tanto la comunidad del artista como sus ingresos. Cabe resaltar que en las cinco empresas donde trabajan los expertos consultados, hacen uso de diferentes medios en los procesos de difusión y promoción, los cuales varían entre las redes propias del artista, los medios de comunicación, las pautas pagas, entre otros.

La difusión y construcción de una comunidad siempre irán de la mano. Mientras más nutramos de valor a nuestros seguidores por medio de contenido, no solo musical, sino acciones o tácticas que conecten con su público, dicho conjunto de personas no solo seguirá fidelizado, sino que permanecerá en constante crecimiento.

Laura Contreras, experta en relaciones públicas y manejo de artistas, explica que es muy importante entender que existen medios propios, que son los canales que posee el artista como su página web, sus redes sociales, sus grupos, etc., medios pagados, que se refiere a todos aquellos medios que requieren de inversión monetaria como Facebook

Ads, Google Ads, Instagram for Bussines, etc; y por último medios ganados, que son el resultado de la buena gestión de los anteriores, recomendaciones de negocio por google, comentarios positivos en redes, reseñas en blog, entre mucho otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, es de vital importancia escoger estratégicamente qué canales utilizará el artista para obtener una comunicación constante con su audiencia. Dichos canales deben ser vías de fácil acceso para su público, en donde este pueda no solo interactuar con sus contenidos de valor, sino también retroalimentarlo.

Además, la planeación de contenido para cada medio varía dependiendo del artista y el objetivo que se tenga con cada lanzamiento, por eso es tan importante que no se invierta en un medio sin entender cómo puede aportar a la conexión que quiere entablar el artista con el público, y el objetivo estratégico que se ha establecido para dicho canal.

También, cabe recalcar que al momento de involucrar a sus audiencias en actividades físicas o digitales previas a conciertos o eventos donde será posible tener un contacto directo con el artista, es sumamente importante contar con sus opiniones y puntos de vista, ya que no solo fortalecerán la estrategia, sino mejorará la reputación de su público frente a este.

Así mismo, los expertos señalan que el plan de medios debe tener coherencia con la trayectoria del artista, según Laura Contreras, cuando VIP Press genera la estrategia para un proyecto musical, tiene en cuenta que se debe proyectar un proceso de

crecimiento. Es decir, según su experiencia, lo más recomendable es que un artista comience con espacios de exposición pequeños para ir entrenando su capacidad de comunicarse, y a medida que el artista y su proyecto van creciendo, se va ampliando también el espectro y el nivel de medios que se usan para difundir y promocionar.

Laura Barthel, experta de Universal Music también habló de la importancia de planear fases estratégicas que busquen involucrar efectivamente a la audiencia, desde mucho antes de generar el pico de la noticia: “Existen varios elementos claves a la hora de planear un lanzamiento, entre ellos está la fase previa de expectativa, esto resulta importante que ya que una eficiente estrategia que logra calentar los algoritmos, que hace referencia a aumentar la interacción a través de actividades que involucran a tu audiencia. Entonces, cuando tú tienes los algoritmos en el pico, cuando esos niveles de interacción están muy altos, en el momento en el que lances la canción vas a tener muchísima más visibilidad y además tienes a la gente pendiente y ansiosa de ver qué es lo que va a salir”. (entrevista telefónica, 12 de mayo 2020)

Además, resulta fundamental que el artista procure hacer parte de plataformas de apoyo como grupos en redes, comunidades musicales, entre otros, en los que otros artistas también se apoyan e impulsan de manera orgánica, e incluso donde se encuentran medios que promueven talento independiente.

En cuanto a distribución los expertos coincidieron en que resultan fundamentales las alianzas con plataformas como Spotify, Claro Music, Deezer, Youtube, entre otras.

Actividades como el pitch, que es una presentación de máximo una cartilla en la que le cuenta a la plataforma algo especial sobre el sencillo o el álbum que puede hacer un artista para recibir apoyo en distribución, o colaborar en generar contenido en las redes de dichas plataformas también contribuyen significativamente a alcanzar los objetivos que se propongan desde el área de comunicación.

Cada una de dichas plataformas digitales musicales como Spotify, han evolucionado al punto de casi convertirse en una red social. Es allí donde el artista debe conocer y saber aprovechar la totalidad de las opciones que esta le pueda ofrecer. Si el artista sabe sacar el mayor provecho a este tipo de plataformas digitales, su alcance a nivel mundial se verá directamente afectado favorablemente.

Las alianzas con curadores musicales, los cuales se encargan de editar y seleccionar semanalmente canciones de diversas listas de reproducción a nivel mundial, son claves a la hora de posicionar un sencillo entre los primeros puestos a nivel nacional y mundial, dependiendo del país originario de la lista

Además, cabe resaltar que, como menciona el experto Julián Angarita, los artistas deben “investigar muy bien cómo funciona la industria musical. No es como que yo subo mi música a YouTube, un video y ya, sino que hay muchos agentes que participan en todas esas dinámicas” (entrevista telefónica, 29 de mayo 2020)

Laura Contreras sostuvo además que entender las dinámicas de las agregadoras es fundamental para que la distribución tenga éxito. Es importante que el artista demuestre que su proyecto tendrá continuidad. Ella aseguró que su experiencia le ha demostrado que es mucho más fácil recibir apoyo de plataformas como The Orchard cuando se presenta un plan de trabajo anual, con varios sencillos, y con una propuesta que sea divertida y genere empatía, ya que esto le demostrará a la plataforma que es un proyecto musical serio y con proyección.

8.2 Entrevistas artistas independientes

8.2.1 Miguel Trujillo

Miguel Trujillo es un artista independiente emergente que vive en la ciudad de Bogotá. Se encuentra en el proceso de gestión y creación de su marca personal e identidad gráfica. Es un estudio de caso muy común, ya que los artistas independientes emergentes en Colombia se enfocan más en su música que en la parte conceptual.

No ha gestionado su marca personal durante sus años de trayectoria. Él se ha enfocado en la parte musical, como se puede ver en su entrevista, más no en la parte de su marca. Al no gestionar su marca personal, no podrá proyectar ante su público una imagen clara que refleje lo que en realidad es. También se puede interpretar que su esencia como artista podría dar varios insumos para gestionar y lograr una identidad representativa dentro de la industria musical colombiana.

El reto que tiene Miguel es realizar el proceso de gestión su marca personal, y definirla.

Además, no tiene clara la diferenciación entre marca personal e identidad; por lo que el proyecto se encuentra sin unas bases fuertes que le permitan gestionar su proyecto estratégicamente.

Miguel está a punto de lanzar su nuevo EP, sin embargo, no ha definido una línea gráfica a seguir para dicho proyecto. A raíz de no gestionar una marca personal, no obtendrá una identidad visual. En caso de no definir la marca personal e identidad visual, no logrará el posicionamiento que desea dentro de una industria tan competitiva.

Es importante resaltar que este artista ha trabajado en marketing, lo que le da unos primeros acercamientos de quién es su público. Sin embargo, como lo dice en la entrevista, no lo tiene definido ni segmentado para que en un futuro lanzamiento dirija su estrategia a dicha audiencia.

Él contó que había podido empezar a conocer a su público de dos maneras: la primera, viendo a la gente que se acerca a sus conciertos en vivo, y la segunda, gracias a las personas que lo siguen en redes sociales; este podría ser un buen inicio, mas no la totalidad del proceso para identificar su audiencia y lograr su objetivo principal, el cual es poder llegar a más gente que realmente valore las letras de su música.

Al iniciar su trayectoria musical, la estrategia de Miguel Trujillo en el tema de difusión fue abrir la mayor cantidad de redes sociales posible, para apalancar su proyecto. Con el tiempo se empezó a dar cuenta que dichas redes sociales necesitan ser alimentadas constantemente, ya que no obtuvo los resultados de visibilidad esperados. Por lo tanto, decidió enfocarse en Instagram, una de las redes sociales más utilizadas en los últimos tiempos, es allí donde actualmente sube imágenes y videos musicales para ofrecer contenido de valor a todos sus seguidores. También cuenta que en este momento se encuentra diseñando un plan de acción que involucre estrictamente redes sociales que puedan apoyar su proyecto musical.

Por último, Miguel quisiera incursionar en nuevas redes sociales virales, como TikTok, para poder aumentar su público.

Quizás la distribución musical sea el talón de Aquiles del artista colombiano Miguel Trujillo, ya que sus canciones no se encuentran en las plataformas digitales más usadas en Colombia y en el mundo, como Spotify, Deezer y Apple Music, algo que podría afectar directamente su posicionamiento en la industria musical colombiana. Él, cuenta que no ha lanzado música en dichas plataformas porque quiere mostrarle al mundo un producto único.

El reto para Miguel será lanzar su próximo EP en la mayor cantidad de plataformas digitales musicales posibles, para poder impactar a muchas más personas.

8.2.2 Linda Habitante

Linda Habitante es una artista que deleita a su público con interpretaciones muy diversas influenciadas por distintos géneros musicales. Ya ha empezado a desarrollar y a aplicar correctamente conceptos de marca e identidad. Es una artista que constantemente se está reinventando pero que nunca quisiera perder su esencia.

En la última década se ha podido ver cómo varios artistas colombianos no se quieren encasillar en un solo género, sino buscan fusionar distintas propuestas para lograr un sonido único, este es el caso de Linda Habitante, una artista que empezó su proyecto musical en el año 2016 y que fusiona géneros como el pop, latin, jazz y blues.

Como se puede evidenciar en su propuesta musical, gestiona su marca personal y definió un concepto, Linda Habitante, el cual busca la conciencia de sus oyentes recordándoles que son habitantes del mundo, queriendo transformar la sociedad para un futuro mejor. Se puede ver reflejada una idea clara en su propuesta musical, la que quiere desarrollar con su música. Gracias a esto, Linda Habitante podrá contar con más insumos que Miguel Trujillo a la hora de realizar tácticas que posicionen su proyecto musical.

La artista además contó que ya tiene definida una identidad visual, definiendo colores: el blanco, negro, amarillo, y la gama de azules. Sin embargo, no basta con tener claros los colores, sino que se deben materializar en un documento llamado "manual de

identidad de marca”, el cual involucra toda la línea gráfica visual del artista, valores, diferenciales, entre otros, para que tanto ella como sus proveedores puedan seguir con coherencia una misma línea gráfica.

Linda Habitante, al igual que muchos artistas independientes del momento, presenta un reto gigantesco, el cual consiste en no perder su esencia al cambiar constantemente de género musical e ideas.

También cuenta que su audiencia posee intereses ambientales, sociales, y de ritmos latinoamericanos. Se ha podido dar cuenta que la mayoría de su público es femenino, lo cual le ayudará en un futuro a plantear estrategias dirigidas a este género.

Al igual que Miguel, le interesa que sus seguidores valoren la letra de una canción. Para poder llevar su proyecto a otro nivel y conocer mejor su audiencia, tendrá que aplicar los conocimientos que posee de su público en el ámbito digital, y así poder crear estrategias con base en los resultados de esta información.

En sus inicios, como lo expuso en su entrevista, Linda Habitante se enfocó en hacer difusión por medios tradicionales de comunicación, como la prensa, radio y televisión, por lo que en un comienzo nunca trabajó una difusión en medios digitales. Actualmente se ha ido involucrando en el mundo digital, creando contenido en redes sociales como Facebook e Instagram, donde da a conocer su esencia y su manera de pensar a todos sus seguidores.

Linda hace énfasis en su difusión y promoción al lanzar un nuevo sencillo.

El reto para ella será trabajar mucho más en medios digitales y ser constante a la hora de emitir contenido, no solo al lanzar una nueva canción.

Actualmente, la artista comparte su música desde plataformas digitales. Linda cuenta con una agregadora llamada OneRPM, empresa que distribuye su música en plataformas como YouTube Music, Claro Música, Tigo Música, entre otros.

El reto para Linda será crear alianzas con empresas que puedan potenciar el alcance que actualmente tiene su trabajo musical, en mercados nacionales como internacionales.

8.2.3 Jade Elefante

Jade Elefante es un dúo barranquillero que fusiona música tropical y sonidos electrónicos. Han podido viajar por diversos países del mundo, acogiendo distintas influencias de países como Inglaterra, lo que ayudó a generar un proyecto sólido con una marca personal definida y una identidad gráfica acorde a sus atributos. Esta banda es el claro ejemplo para artistas independientes emergentes en Colombia para lograr posicionarse dentro de la industria musical colombiana.

Alejandro, guitarrista de la banda llamada Jade Elefante, describió cómo su marca personal está presente desde su nombre artístico; "Jade" por la piedra de jade, que representa buena fortuna y buen viaje; y "Elefante" haciendo alusión a Alejandro.

En su entrevista se pudo ver cómo han desarrollado su marca personal a través de los años, viajando por diversas partes del mundo y creando un sonido único. En este proyecto podemos darnos cuenta de cómo la gestión de una marca personal ayudará a tener un mayor impacto y a aumentar la audiencia.

Esta banda barranquillera es un ejemplo para los futuros artistas independientes emergentes de no solo enfocarse en la parte musical, sino también en la parte conceptual.

Alejandro cuenta que su mayor aliada en materia de identidad es Valeria, vocalista de la banda. Valeria constantemente se encuentra realizando *benchmark* entre diversos artistas independientes alrededor del mundo, lo que genera nuevas ideas que pueden aportar a su proyecto sin cambiar su esencia. Gracias a este trabajo, la banda hoy cuenta con *merchandising* reconocible por sus seguidores, resultado de una identidad y línea gráfica sólida y definida.

Alejandro también menciona que, en un inicio, la banda decidió invertir en conocimiento y asesorías que logran hacer su proyecto viable musicalmente. En este momento, están poniendo en práctica el conocimiento adquirido, ya que se auto gestionan como artistas independientes para tener un producto de alta calidad.

Al iniciar su trayectoria musical en Barranquilla, se dieron cuenta de los intereses que podría tener su público objetivo, sin embargo, la escena alternativa en Barranquilla no es lo suficientemente amplia para lograr entenderla a totalidad. Por lo tanto, decidieron radicarse en Bogotá, donde cuentan que en sus últimas presentaciones han podido sentir su público objetivo frente a ellos, lo que los anima a seguir su trayectoria musical. En Bogotá lograron tener mayores insumos para conocer su audiencia.

Como nos contó anteriormente Alejandro, Valeria, vocalista de Jade Elefante, y su esposa, es la más cercana al mundo digital. Se arrepienten un poco de no haber incursionado en medios digitales al inicio de su carrera musical, ya que, como Linda Habitante, priorizó los medios de comunicación tradicionales. Por el contrario, en la actualidad, la difusión del proyecto musical Jade Elefante es 100% digital, ya que, como afirma Alejandro, puede obtener un mayor alcance.

Según Alejandro, Jade Elefante ha estado en constante aprendizaje durante su trayecto musical. Gracias a su larga trayectoria como artistas independientes, han podido conocer muy de cerca lanzamientos de plataformas digitales musicales como Spotify y Deezer, lo cual les ha dado una ventaja para poder aprovecharlas de una mejor manera. Actualmente se encuentran trabajando junto a una de las agregadoras musicales más reconocidas, llamada *CD Baby*, la cual les ha brindado ayuda en el tema de distribución digital.

Alejandro sabe que uno de los mayores obstáculos que ha tenido el proyecto es tener una audiencia limitada, ya que su música es en inglés. Por lo tanto, el reto para esta banda barranquillera será no solo pensar en Colombia como su población objetivo, sino dirigir sus estrategias a países angloparlantes para lograr obtener un mayor impacto con su música.

Por último, Alejandro cuenta que los artistas independientes emergentes hoy en día no tienen excusa alguna, ya que poseen miles de herramientas gratuitas digitales a la mano.

En conclusión, en Colombia se están dando los primeros pasos para que la industria musical se consolide poco a poco. Ya existen artistas independientes/emergentes que han tomado conciencia acerca de la importancia de conocer, entender y aplicar los conceptos anteriormente mencionados, para que su carrera musical tenga una base sólida y con proyección.

En conclusión, en Colombia se están dando los primeros pasos para que la industria musical se consolide poco a poco. Ya existen artistas independientes/emergentes que han tomado conciencia acerca de la importancia de conocer, entender y aplicar los conceptos anteriormente mencionados, para que su carrera musical tenga una base sólida y con proyección.

9. Análisis y hallazgos

Los cinco expertos dieron puntos de vista desde su posición del negocio, una disquera, una agencia de *management*, un mánager de artistas independientes, una relacionista pública y un periodista tienen visiones y proyectos diferentes que permiten comprender de manera integral cómo se está gestionando el posicionamiento de artistas desde varios frentes, y complementar el entendimiento de su gestión con visiones más completas.

Los estudios de caso dejaron en evidencia que los artistas suelen enfocar el trabajo en la parte musical y cuentan con productos de buena calidad, pero con comunicaciones poco estructuradas y que carecen de objetivos claros.

Cuando se estudió el caso del artista que en primer lugar definió los elementos de marca, identidad, y audiencias, fue posible identificar un proyecto más estructurado con mejores resultados, lo que evidencia la relevancia de gestionar cada uno de los elementos de la marca.

La codificación hizo posible entender que actualmente muchos de los esfuerzos en materia de comunicación están enfocados en la difusión y promoción de los contenidos, y en el conocimiento de la audiencia o público objetivo a la cual se dirige el artista. Los cinco expertos coincidieron en que los equipos que trabajan en pro del posicionamiento

definen detalladamente planes de contenido para alcanzar mejores resultados, pero que esos planes no serían posible sin una marca e identidad sólida.

También resulta relevante mencionar que todos concordaron en que un factor facilitador de muchos procesos de comunicación son las alianzas que se establecen con otros actores de la industria, como plataformas de distribución, realizadores de eventos, e incluso marcas de otros sectores que recurren a los artistas para acciones publicitarias.

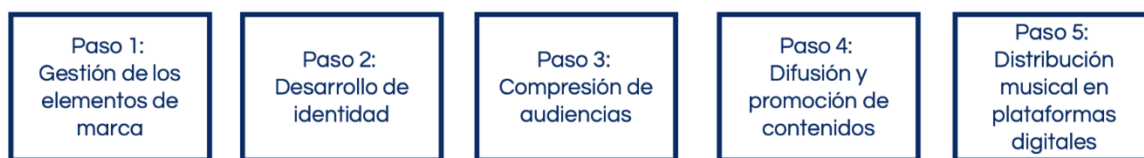
Aquí entonces se identificó una de las falencias más grandes al contrastar la información brindada por los expertos y los casos de los artistas. Es común que se centren en potenciar su proyecto sin recurrir a estrategias de posicionamiento como las alianzas.

Asimismo, es valioso resaltar que la diferencia entre la gestión de la comunicación en empresas como las disqueras o las agencias de *management*, y los equipos que trabajan con artistas independientes, está marcada, en parte, por los recursos financieros que se disponen para generar estrategias e iniciativas que permiten que un artista crezca de manera más rápida.

Por último, conviene mencionar que los artistas son conscientes de las falencias que presentan en los diferentes frentes, pero señalan que aprendieron a gestionar mejor su proyecto una vez cometieron esos errores. Lo cual permite asegurar que hace falta una

guía inicial que haga posible el planteamiento y manejo de un proyecto musical de manera más acertada desde el inicio.

10. Estrategia



*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 3*

PASO 1: Gestión de los elementos de marca

Es el primer paso de la estrategia. Es indispensable que los artistas independientes se tracen un objetivo claro que le permita tener un norte en sus acciones y medir constantemente el progreso en la consecución de sus logros.

Además, es relevante que identifiquen con qué elementos cuenta su marca para iniciar con la estrategia (atributos, valores, diferenciales, entre otros) ya que estos son la base y las herramientas con las que cuenta para ejecutar las tácticas que hacen parte de su plan de posicionamiento.

Es vital que reconozcan su esencia y el tipo de música que quieren proyectar, por ello, el autoconocimiento y el entendimiento de la marca de cada artista debe ser el comienzo de su carrera musical.

En esta etapa de la estrategia el artista concretará las características propias por las que quiere ser conocido y los aspectos específicos en los que enfocará su gestión para potenciar su marca y empezar a posicionar su proyecto.

PASO 2: Desarrollo de identidad

Este es el segundo paso del proceso para obtener un posicionamiento dentro de la industria musical colombiana. El desarrollo de la identidad es parte clave de la gestión de la marca personal. Aquí todos los conceptos y atributos de marca se aterrizan en productos tangibles como un logo, línea gráfica, slogan, paleta de colores, forma de vestir, entre otros; e intangibles como el tono de comunicación, las posiciones frente a coyunturas, el tipo de relación que tiene con su comunidad, etc.

Mantener la coherencia entre las bases del primer paso y el desarrollo del segundo, es vital para establecer confianza y empezar a construir un proyecto con fundamentos y gestión de marca sólida.

PASO 3: Compresión de audiencias

Es crucial que el artista empiece por definir su público manteniendo la cohesión con las características de su marca ¿qué tipo de personas conectan con su propuesta?

Una vez la audiencia está definida, el trabajo de comprensión es vital para mantener una relación fuerte con ese público. Ir más allá de los datos demográficos, explorar sus gustos, tensiones, posiciones políticas y culturales, entre otros datos relevantes para otorgarle valor a través del proyecto y de los contenidos que se generan para conectar con cada aspecto característico de la audiencia.

Además, es vital que, en ese proceso de comprender la audiencia, el artista esté abierto a recibir retroalimentación para encaminar su comunicación con base en el comportamiento de su público objetivo, y así poner en práctica acciones efectivas que le permitan mejorar el posicionamiento entre sus audiencias.

PASO 4. Difusión y promoción de contenidos

En la construcción de una comunidad sólida es vital que exista una comunicación digital constante que aporte valor, la difusión y promoción hace referencia a ejecutar tácticas que le permitan al artista conectar con su público a través de contenidos diferentes a los productos musicales, pero que están relacionadas con su proyecto.

Cabe aclarar que los canales o plataformas digitales de comunicación son el punto de unión entre el artista y su público. Por lo tanto, la elección de estos debe estar relacionada a los atributos del artista y de su público.

Tácticas como involucrar a los seguidores en preparaciones para conciertos, rutinas diarias, cuestiones sociales, familiares, entre otras cosas, le permite al artista fortalecer su marca, y aumentar el posicionamiento en la mente de sus consumidores, ya que genera cercanía.

PASO 5: Distribución musical en plataformas digitales

Por último y no menos importante, se encuentra la distribución del producto musical a través de plataformas digitales como Spotify, Apple Music, Deezer, entre otras. Este paso de distribución requiere que el artista haga uso de todos los recursos que poseen las plataformas, desde el apoyo de las agregadoras, hasta las alianzas con creadores de playlist, y las presentaciones de los sencillos o canciones (*pitch*).

Es vital tener en cuenta que estar presente en estas plataformas le permite al artista tener más alcance a nivel internacional y aumentar su público debido al fácil acceso a sus productos musicales. Sin embargo, esa presencia tiene que estar acompañada del trabajo estratégico explicado anteriormente (alineación con la marca, segmentación y comprensión de las audiencias, creación de comunidad, entre otros) ya que es justamente ese plan el que permitirá impulsar la inversión en distribución.

11. Recomendaciones

Se recomienda que cualquier artista independiente se relacione con los recursos académicos necesarios para reconocer la importancia de la comunicación en su carrera. Esto es importante porque, si no se entiende completamente cómo aportan estos procesos a su posicionamiento, no realizará las actividades adecuadas o suficientes para cumplir los objetivos propuestos en un inicio.

Además, vale la pena recalcar que seguir el entendimiento de la gestión estratégica para el posicionamiento producto de esta investigación ayudará al artista a estructurar de manera organizada los elementos de comunicación fundamentales para su carrera, y a centrarse en pequeñas acciones, que en conjunto generan mejores resultados.

Por último, cabe mencionar que este entendimiento puede tener pequeñas variaciones para cada perfil de artista y para los objetivos que este se plantee, estos cambios dependerán de cómo evolucione el artista en cada una de las etapas y de la evaluación que se realice tras implementar la estrategia.

De igual forma, el entendimiento deberá adaptarse a los cambios constantes en el entorno digital, y las nuevas oportunidades emergentes en la industria, (un ejemplo es tik

tok, su incremento y alcance en pandemia y como ahora es una herramienta vital para lanzamientos.)

12. Conclusiones

Es fundamental que cada acción que se realice en comunicación tenga un objetivo y una audiencia específica que haga posible medir resultados y tomar decisiones a partir de eso.

La creación de un entendimiento de la gestión para el posicionamiento permite que los artistas estructuren y organicen de manera estratégica las actividades e inversiones de su carrera, además es una guía que fortalece la gestión de distintos elementos que combinados otorgan mejores resultados en el área de comunicaciones.

La comunicación digital estratégica evoluciona constantemente, y es muy importante que el artista encuentre caminos que le permitan evolucionar con ella mientras mantiene su esencia y atributos bases de su marca personal.

Esta investigación permite concluir que es necesario que los artistas se involucren más en los procesos de comunicación que les permiten crecer, ya que es evidente que tienen más conocimiento sobre las estrategias y contenido aquellos que se mueven en las áreas de *management* y comunicaciones. Que un artista tenga claridad sobre cada paso del entendimiento de la gestión para el posicionamiento y sobre lo que quiere proyectar le

abre el panorama no solo de su audiencia, sino de las acciones fundamentales para el posicionamiento y reconocimiento de su marca.

Referencias

Abad, M. V. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (9), 59-73.

Alarco, J. J., & Álvarez-Andrade, E. V. (2012). Google Docs: una alternativa de encuestas online. *Educación Médica*, 15(1), 9-10.

Al Ries, J. T. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Editorial McGraw-Hill.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (A. Mues Zepeda, Trad.). (11 ed.). México: Pearson Educación.

Arcos Vargas, A. (2008). *Industria musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones* (Bachelor's thesis, Facultad de Comunicación y Lenguaje).

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.

Bockstedt, J. C., Kauffman, R. J., & Riggins, F. J. (2006). The move to artist-led on-line music distribution: a theory-based assessment and prospects for structural changes in the digital music market. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(3), 7-38.

Calle Pesántez, S. E. (2016). *Plataforma digital de promoción y difusión musical* (Bachelor's thesis). ISO 690

Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114. ISO 690

Cárdenas Caicedo, A. M., & Godoy Daza, D. S. Estrategias de comunicación: basado en un diagnóstico empresarial en the natural source (Bachelor's thesis, Facultad de Comunicación y Lenguaje).

Castañeda D. (2018) El mercado musical colombiano en los nuevos escenarios digitales: Retos y tendencias. (Trabajo de grado Administración de Negocios). Universidad de San Buenaventura Colombia, Facultad de Ciencias Empresariales, Medellín.

Castañeda, R. (2018). Ley para que la industria de la música no desafine. [online] El Colombiano. Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/cultura/musica/ley-para-que-la-industria-de-la-musica-no-desafine-GH8180459>.

Cifuentes Mejía, C. (2017). Estrategia de comunicación utilizadas en redes sociales para la promoción de artistas musicales en Colombia.

Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.

Costa-París, A. (2015). Identidad musical y educación.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). The Sage handbook of qualitative research. Sage Publications Ltd.

Echegaray, E (2015). “Los nuevos roles del usuario: Audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales”. En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord.), La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social (27-44). Madrid: AIMC. Recuperado de https://www.academia.edu/20416846/La_participación_de_la_audiencia_en_la_televisión_de_la_audiencia_activa_a_la_social

Estrada, R. E. L., & Deslauriers, J. P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales, 61, 2-19.

EY. (2015). Cultural times–The first global map of cultural and creative industries. New York, NY: CISAC–The International Confederation of Societies of Authors and Composers.

Fernandez, P. E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. Question, 1.

Forero Bedoya, V. (2010). Música que marca: un análisis acerca del papel que cumple la música publicitaria en el posicionamiento (Bachelor's thesis, Facultad de Comunicación y Lenguaje). ISO 690

González-Bernal, M. I. (2016). Hacia la comprensión del engagement de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación. *Palabra Clave* 19(3), 769-809. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.5

Hargreaves, D. J., Miell, D., & MacDonald, R. A. (2002). What are musical identities, and why are they important. *Musical identities*, 2, 1-20.

Huertas Bailén, A. (2002). *La audiencia investigada*. Editorial Gedisa.

Hueso González, A.; Cascant I Sempere, MJ. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Editorial Universitat Politècnica de València.
<http://hdl.handle.net/10251/17004>.

Industria Musical (30 de julio de 2014). Hablamos con Mark Williamson responsable de Spotify for Artist en Europa. <https://industriamusical.es/hablamos-con-mark-williamson-responsable-de-spotify-for-artist-en-europa/>.

Isar, Y. R. (2013). Creative economy report: widening local development pathways. UNESCO. <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

Jadad, V. (2017). Estrategia de marca personal para una artista musical. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/36439>.

Kalogeropoulou, A. (2011). Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música. El caso de la música independiente (indie). [Proyecto de fin de Carrera. School of Management & Economy Department of Commerce and Marketing]

Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), 29.

Kruse, H. (2010). Local identity and independent music scenes, online and off. *Popular Music and Society*, 33(5), 625-639. ISO 690

La Alcaldía de Bogotá mide el valor económico de las industrias culturales en la ciudad. (2018). <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/cuenta-satelite-de-cultura-bogota>.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25(1), 37-50.

ISO 690

Lamacchia, M. C. (2013). Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones. *AVATARES de la Comunicación y la Cultura*, (4). ISO 690

Lamacchia, M. C. (2017). La música independiente en la era digital. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Quilmes]. Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes

López, H. (2007). Investigación cualitativa y participativa. Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de http://eav.upb.edu.co/banco/sites/default/files/files/INVESTIGACIONPSICOLOGIAYEDUCACIONAMBIENTAL_0.pdf

López, V. A. L., & Antelo, S. I. (2010). Reputación y rendimiento sostenible de PYMES. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 19(1), 87-106.

Maibach, E. W., Leiserowitz, A., Roser-Renouf, C., & Mertz, C. K. (2011). Identifying like-minded audiences for global warming public engagement campaigns: An audience segmentation analysis and tool development. *PloS one*, 6(3), e17571.

Martínez, A. C. (2011). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2), 89-110. ISO 690

Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.

Mora, F., & Shupnik, W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex. ISO 690

Ordóñez Delgado, D. *La estrategia en la música: posicionamiento de artistas en la industria musical*.

PALACIO-PUERTA, M (2017). Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades. *Revista de Derecho Privado*, (33), 111-133.

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*.

Pérez-Ortega, A. (2012). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid. ESIC.

Pérez-Ortega, A. (2014). Marca personal para dummies. Barcelona: PAPP.

Peters, T. (1997). The brand called you. Fast Company. P.83.

<https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalleyou.pdf>

Pöder, K., & Kiilu, K. (2015). The formation of musical identity. The European Journal of Social & Behavioural Sciences, 12(1), 1704.

Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas.

Rodríguez, J. C. M. (2006). Industria Musical Colombiana en el Mercado de los Nuevos Usos Digitales, La. Rev. Prop. Inmaterial, 9, 25.

Salenbacher, J. (2014). Creative Personal Branding: The strategy to answer: what's next? BIS Publishers.

Sinek, S (2009). Simon Sinek: Cómo los grandes líderes inspiran a la acción.

[archivo de video]. Recuperado de:

https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es

Talbot, B. C. (2013). The music identity project. *Action, Criticism, and Theory for Music Education*, 12(2).

Tham, D. (2010). *New music audiences: The generative impulse*.

Thornton, S. (2015). *33 artistas en 3 actos*. Edhasa. Buenos Aires.

Velásquez Carrera, P. A. (2016). *El rol de la comunicación como proceso integral en la construcción de la marca personal de Isabel Noboa* (Bachelor's thesis, PUCE).

Vélez, E. G. (2013). El ecosistema de las industrias culturales en Colombia. *Revista UIS Humanidades*, 41(2).

VILLAFANE & ASOCIADOS [Consulta: 30 de mayo 2019].

<<http://www.villafane.com/index.php?section=reputacion>>.

Anexos (transcripciones de las entrevistas)

•Johnathan Fernández

Gerente de marketing digital en Sony Music Entertainment

1. ¿Cómo se involucran en los medios digitales?

La involucración es total. Nosotros somos los responsables de crecer el ecosistema digital y el ecosistema digital de nuestros artistas tiene la mayoría de los medios digitales a su cargo Instagram, Facebook, YouTube, incluso tiktok. Ahora, con toda la subida de usuarios que están teniendo por todo el tema del covid. Entonces la involucración es total y nosotros hacemos tanto estrategias de crecimiento sobre esos medios digitales como las mismas campañas de pauta sobre los mismos.

2. ¿Cómo gestionan la marca personal en el ámbito digital?

La marca personal en Sony son la marca de nuestros artistas. Como lo dije anteriormente, es nuestra responsabilidad crecer el ecosistema de nuestros artistas y lo hacemos tanto en su contenido musical cada vez que tienen un lanzamiento. Desarrollamos una estrategia, expectativa, lanzamiento y sostenimiento que de alguna forma tiene el objetivo de tener la mayor recordación en el fan y llegar a la persona específica, más que llegar a una masividad de gente para aumentar el consumo de streams de ellos.

3. ¿Qué tan relevante es la identidad visual para una comunicación digital?

La relevancia es total porque los artistas que hoy son más grandes tienen una cualidad sobre los otros, autenticidad. Autenticidad quiere decir que visualmente ahí hay una particularidad que lo define solo a ese artista y que la gente puede llegar a identificar.

Lo mismo sucede con las piezas digitales. Lo mismo sucede con la comunicación, y lo mismo sucede cómo se ve el artista en redes sociales. Entonces, la identidad visual lo es todo. Nosotros construimos la identidad visual de nuestros artistas antes de poder llegar a pensar siquiera en crear una estrategia que lleve hacia el consumo de la música. Sin autenticidad, es muy difícil que el artista no se parezca a los 200000 o 300000 artistas del mismo rango o género.

4. ¿Cómo identificar y atraer la audiencia o público objetivo de un artista a través de herramientas digitales?

Yo lo dividido en tres cosas. Lo primero es entender cuál es el público que está escuchando el artista y que está conectando con él más allá de su música, con su estilo, su forma de ver la vida y su forma de manifestarlo a través de la música. A partir de ahí, uno puede empezar a mapear qué tipo de espacios digitales uno debería estar impactando primero, porque no se trata de crearle todas las propiedades digitales a un artista porque sí, sino es entender qué tipo de personas queremos que escuche el artista y a partir de ahí entender cuál es el mejor espacio de plataformas, cómo atraemos a una audiencia, a un público objetivo. La segunda parte tiene que un poco sobre cómo empezamos a crearles verticales de contenido al artista. Una vertical de contenido del artista son sus lanzamientos, la música que cada tres meses, cada mes o cada seis meses está soltando y que debemos crear un plan para eso. Pero también tiene que ver con el contenido, que no necesariamente es musical, contenido que hace único al artista, contenido no musical.

Cómo estamos explotando eso para que el fan conozca más allá de la música y cree una conexión emocional con el artista.

5. ¿Qué estrategias emplean para la difusión y promoción digital de un artista?

Hoy hay muchas en términos de lo que hacemos en los tres diferentes tipos de medios, medios propios, que son todos los medios a los cuales el artista tiene acceso y puede usar cuantas veces requiera medios ganados. Toda la estrategia que es cazale a partir de una alianza o una relación que se tiene con diferentes partners digitales. Entonces, por ejemplo, ¿cuál va a ser la estrategia a nivel de streaming con Spotify y Deezer? ¿Cuál es la estrategia a nivel de medios y televisión para que el lanzamiento se vuelva noticia? ¿Cuál va a ser la estrategia a nivel digital con comunidades digitales, etcétera, etcétera? ¿Es como lo más central de la pregunta y la última son los medios pagados, que es realmente cuál es la inversión que se le hace a ese proyecto para que llegue a unos objetivos específicos? Si se invierte en YouTube y se invierte en Instagram, si se invierte en Tik Tok, si se invierte en influencer, marketing, etcétera.

6. ¿Qué estrategias emplean para la distribución en plataformas digitales musicales?

Las plataformas hoy en día ofrecen, digamos, varias herramientas, porque el mayor objetivo de cualquier plataforma de streaming es mantener la mayor cantidad de tiempo el usuario dentro de la plataforma y que pueda seguir descubriendo contenido y demás. Entonces, nosotros tenemos una relación directa con esas plataformas en donde es

fácil promocionar, digamos, fácil, entre comillas directo, poder al llegar a la comunicación de poder promocionar un artista en una plataforma de estas, ya sea porque conseguimos de alguna forma un buen pitch hacia las plataformas y generar como esa ese sentido de gusto sobre la canción para que la plataforma decida darle un protagonismo a la canción importante dentro de la plataforma, en playlist, etcétera, etcétera. Y digamos que las plataformas más potentes por ahora en Colombia, a pesar de que todavía hay muchas hay Amazon, YouTube. Movistar. Música Claro. Música hay muchas. Spotify es una grande y YouTube es otra. Y claro, música es otra. Entonces, por ahora nos enfocamos en esas.

7. ¿Qué otro elemento considera usted importante para el posicionamiento de un artista?

El contenido, la constancia en el contenido. Si de pronto un artista que está compartiendo sólo contenidos cada vez que tiene un lanzamiento musical es un artista que va a tener unos vacíos de contenido entre un lanzamiento musical y el otro, los que se hagan ese gap en ese vacío también es muy importante, porque en un mundo donde hay una cantidad millones de contenidos al día, es muy fácil correr el riesgo de que la audiencia termine por no olvidarse de uno o no interactuar con uno como interactuaba antes. Entonces, la constancia en el contenido y ser más preciso. Entonces, una cosa es crear el contenido sin medir lo que se hace y otra cosa es crear el contenido midiendo lo que se hace, entendiendo que funciona y repitiendo todo el proceso.

8. ¿Cree usted que los elementos anteriormente mencionados podrían contribuir al posicionamiento de un artista?

La respuesta es sí.

9. ¿Cuál es el diferencial de Sony Music frente a otras empresas del mismo sector?

Son tres puntos claros. Sony Music tiene una historia musical no solo en Colombia, sino a nivel mundial de casi 100, más de 100 años. Y en Colombia? Nosotros tenemos la historia musical desde tiempo de Diomedes, incluso hacia atrás. Diomedes Díaz. Entonces la compañía ha visto evolucionar la música en el país como ningún otra compañía lo ha hecho. El segundo punto es que contamos con artistas del calibre de Michael Jackson, de Daft Punk, entre otros, que sin duda marcan un referente y, digamos, generar un posicionamiento de artistas globales. No son solamente artistas locales, sino de artistas globales. Y el tercer punto es es una compañía que entiende que es esta es una industria de cambio y todo el tema de la cuarentena planteó un reto muy importante sobre el comportamiento de cómo la gente estaba usando la música antes y cómo lo está usando ahora. Cómo nos apalancados del video como plataformas de YouTube o en otras plataformas de video para poder apalancar nuestra música y ser relevantes. La música es, fue, es y seguirá siendo parte de la vida de la gente, pero dependiendo la situación es nuestra responsabilidad atar esos comportamientos de consumo y lograr generar una conexión emocional con la música de nuestros artistas, tanto locales como regionales.

•**Julián Angarita:**

**Comunicaciones y prensa en VidaPrimo - Cinq Music - Latido Music at
Primo Media, Inc. Now VidaPrimo**

1. ¿Cómo se involucran en los medios digitales?

Bueno, pues siempre que tenemos un lanzamiento tenemos previsto tener la redacción y el envío de un comunicado de prensa sobre ese lanzamiento. Ha sido muy bonito porque con los dos proyectos los mismos medios se han acercado a nosotros. Entonces, de alguna manera, como se ha venido consolidando, se ha venido formando una relación entre los proyectos y estos medios que han nacido orgánicamente sin ningún tipo de intervención, por así decirlo, como monetaria, intercambio monetario. Pues digamos que organico por el mismo interés de los medios. Entonces siempre consideramos los medios digitales como un acto casi obligatorio para enviarles información, para enviarles, para revisar si podemos hacer una exclusiva, etc. También nos hemos estado apoyando en medios digitales que están naciendo, pues que son muy recientes, porque así sea una persona que tengan audiencia, creemos que esa persona va a ser como muy valioso para nuestro proyecto y puede volverse un fan más, un seguidor más que acompaña los proyectos. Entonces siempre hemos sido muy receptivos a recibir y darle la oportunidad a todos los medios digitales hoy, como tanto digitales como impresos, emisoras. Pero no importa qué tanto alcance tenga este medio que se nos acerque, sino que le damos la oportunidad a quien a quien quiera también darle visibilidad a nuestros proyectos.

2. ¿Cómo gestionan la marca personal en el ámbito digital?

Segundo, como mencionan la marca personal en el ámbito digital, creo que todas las responden otra. Bueno, varias veces esta, porque es la segunda y la tercera son son parecidas. Digamos que nosotros gestionamos la marca personal, creo que más que todo es como la parte de las paletas de colores o de objetos que puedan identificar, como los proyectos o incluso en el mismo lenguaje, las acciones y los contenidos que compartimos. Entonces, persigamos tanto con Armenia y con Pablo. Nuestra prioridad número uno siempre va a ser el público, que somos muy transparentes, así seas un poco cliché decir esto, pero nos gusta ser cercanos a la gente con Armenia. Digamos que hemos dicho en repetidas ocasiones que si cualquier persona necesita hablar con alguien nuestro. Nuestro mensaje es nuestra bandeja de entrada, siempre va a estar abierta y vamos a responder. Por ejemplo, Juan Antonio semanalmente está haciendo lifes que por la duración, porque a veces comienza desde las 8 de la noche y puede estar terminando a las 3 de la mañana y por la limitación de Instagram, entonces eso se ha trasladado también a Zoom. Entonces, si es como más que todo, como la parte del lenguaje que estamos compartiendo y dándole visibilidad, como las problemáticas. No, no por moda, porque desde casi que desde antes, desde las mismas posturas personales de Juan Antonio y de Pablo, es importante, como también mencionar las problemáticas que están pasando en nuestro país y a nivel a nivel mundial.

3. ¿Qué tan relevante es la identidad visual para una comunicación digital?

Qué tan relevante es la identidad visual para una comunicación digital? Creo que es casi vital porque digamos que en el mundo digital todo el mundo está haciendo lo mismo y uno tiene que buscar siempre seguir diferencial para sobresalir frente al frente al resto. No solamente como en la música, como en la parte creativa y de composición y del sonido, sino también en la estética y de lo que estás, digamos diciendo entre comillas. Así sea con una fotografía. Por ejemplo, con Armenia el color violeta es muy importante no solamente porque es la canción más popular de Armenia se llama Violeta, sino que también es el mismo. Ese es el color que se ha trabajado casi desde desde el nacimiento de Armenia y con Pablo, por ejemplo. Algo muy clave del proyecto es la escarcha, porque él en sus presentaciones y siempre se maquilla con escarcha y es algo que lo identifica entonces desde la parte estética también como que uno está comunicando cosas.

4. ¿Cómo identificar y atraer la audiencia o público objetivo de un artista a través de herramientas digitales?

Identificar y atraer la audiencia o público objetivo de un artista a través de herramientas digitales. Esta discusión la he tenido bastante respecto a qué es lo orgánico y qué no es orgánico porque digamos siento yo que hasta los algoritmos de las mismas plataformas como YouTube, que no las están manipulando una persona, ni ya vendría siendo como algo inorgánico. Desde que tú ya estás usando una red social o una plataforma de música que está recomendando por algoritmo. Pues como que no es que sea tan orgánico como como uno pensaría. Nosotros con Arminia hemos tenido la fortuna

que desde el primer inicio de Armenia o desde sus inicios, la gente ha sido muy receptiva al proyecto. Desde la primera canción, que fue la distancia, hasta el día de hoy y ojalá siga siendo así, esperemos que sí y ojalá pase pronto con Pablo que? Que la gente, pues digamos que con Armenia fue más que todo el voz a voz. Entonces la gente compartiendo las canciones entre sí, dedicándose canciones o el mismo voz a voz, pero real físico de hablar del proyecto. Entonces digamos que eso es como que podría ser una forma entrecomillas orgánica de la misma audiencia, compartiendo con sus amigos, con su pareja, la música del proyecto. También está la parte en que lo que la gente dice que no es orgánico, que vendría siendo la pauta con un Armenia, lo habremos hecho sólo una vez para tener alcance en otros países. Pues creo que eso puede ser una buena opción si uno está queriendo tener como objetivo una audiencia en otro país o en una ciudad muy específica, con unos con una segmentación también muy específica que tenga cierta edad, país, tenga ciertos intereses, entonces digamos que puede ser por ahí. Pero creo que también es importante cómo? No sé cómo decirlo, pero como hacerse notar dentro de dentro del circuito en el que estás. Digamos que queriendo pertenecer. Es que no me gusta esa palabra. Pero algo que me decía Juan Antonio Toro de Armenia era como yo no solamente publico mi música y ya, sino que me gusta, por ejemplo, ir a toques de bandas que son amigas. Me gusta ir a esos lugares y poder conversar con la gente, hablarles de mi proyecto, porque hay quienes escuchan mi proyecto. Pues digamos que como que es cierto, porque digamos que la gente empieza ya a ubicarlo a uno de alguna manera. Creo que también el apoyo entre artistas también debe ser como algo muy vital, algo que lamentablemente no pasa muy seguido. Pero digamos que esa podría ser otra forma, también como como de ampliar la audiencia. Por ejemplo, se logró con Pablo que

digamos yo lo que hice fue que lo traje básicamente desde Medellín, es como quiero que toques en El Chamán. Fue como la cabeza del evento, estuvo tocando con Filter Fauna Amantina, y el enemigo DJ set. Entonces mucha gente por primera vez lo escuchó. Días antes también estuvo abriéndole un concierto a Paraíso cuando estaba en Bogotá y el mes pasado lanzamos una canción entre Armenia y Pablo. Entonces dijimos que de alguna manera también Pablo empezó a aparecer en el radar de la escena alternativa, que era algo que sentía yo como manager, que le hacía falta.

5. ¿Qué estrategias emplean para la difusión y promoción digital de un artista?

Bueno para la difusión y promoción de los proyectos. Algo que siempre le oí decir a la gente es como que tiene que investigar muy bien en cómo funciona la industria musical. No es como que yo subo mi música a YouTube, un video y ya, sino que hay muchos agentes que participan en todas esas dinámicas. Hay una distribuidora y una editora, hay un booker, hay un manager, hay un no sé, una sala estudio, una sala de ensayo. Hay ya sé que hay muchas cosas y creo que creo que la desinformación dentro de la industria musical colombiana y con más por parte de los artistas es muy evidente. Entonces creo que uno como consejo es. Y como tal, ya algún una estrategia como difusión es como la redacción y envío de comunicados de prensa, estar muy activos en redes sociales, estar generando contenido sobre los lanzamientos. Y tratar de hacer cosas distintas a lo que todo el mundo está haciendo, porque todo el mundo saca canción. Casi, casi todos los viernes, todas las semanas y uno tiene que estar diferenciándose de ellos. Entonces sí, buscar cómo así uno tenga como los recursos, como por ejemplo Carlos

Vives con todo lo que tocan con su cumbiamba, que hizo una estrategia en redes sociales como para ir a Cumbiana, por así decirlo, a pesar de que ya la narrativa y todo ese discurso, pues ya es un poco problemático, que con lo que no estoy de acuerdo aún así como las estrategias que estoy manejando con esto de crear un sitio web para que tú generes tu propio pasaporte para ir a Viano, o que o hablar con Carlos Vives por videollamada por una página web como que como que es algo que le aplaudo, porque creo que si hace falta como ese tipo de estrategias creativas dentro de la música. Aún así, pues son cosas también de presupuestos, porque no todos tenemos el presupuesto de un Carlos Vives. Entonces hay que buscar diferenciarse con los recursos que tenemos. Con las mismas herramientas me estar viendo tendencias. Estar muy pegado a redes sociales, qué es lo que está pasando? Lo que está haciendo viral, no como para pegar, como en cuanto a sonido, porque habrá proyectos o artistas que digan cómo esto es lo que está sonando en tiktok. Entonces yo quiero hacer una canción que sea full para que sea viral en tiktok no, sino que a veces pues digamos que como en las redes sociales, se empiezan a volver como virales, también como dinámicas de participación. Y esto que pueden, digamos, adaptarse al lanzamiento de tu canción o de tu alma. Añado también que para nosotros siempre ha sido como muy vital el apoyo de los medios de comunicación como para posicionar a los proyectos y de alguna manera visibilizar la música como eso.

Respecto a la pregunta anterior

6. ¿Qué estrategias emplean para la distribución en plataformas digitales musicales?

en cuanto a qué estrategias se emplean para la distribución en plataformas digitales, digitales, musicales? Pues digamos que. Hemos tenido también un fuerte apoyo por parte de la distribuidora por parte de los editores de las plataformas, que nos han ayudado un montón a lograr que nuestra música se escuche en distintas partes del mundo y que llegue a muchas más personas. Digamos que. Como que está muy ligado con la pregunta anterior, como que siempre tienes que buscar un diferencial de cómo hacer sobresalir tu música sobre el resto, porque si no estoy mal y quién me tal vez esté dando un dato erróneo, pero semanalmente creo que plataformas como Spotify y están como 35.000, lanzamientos cada semana. Entonces, imagínate, tú tienes que diferenciarte del resto. Ya sea desde la estrategia, desde la música, tienes que lograr un contenido de alta calidad y que sea honesto, aunque odie esa palabra, que le hable a la gente y que tenga una historia. Creo que eso es lo más importante, más allá de contar con una estrategia. Por ejemplo, con Armenia antes de que yo llegara era ser estratégico, era hablarle a la gente a partir de las canciones y si había digamos que dinero para hacer la inversión, se realizaba el videoclip, que creo que los videoclips también ayudan a impulsar un montón la canción. Entonces uno siempre tiene que montarse en la cabeza pensando en estrategias y cómo sacarla del estadio, sino que también hay que pensar desde la obra. Cómo le estoy hablando a la gente y a qué gente o a qué público le estoy apuntando.

7. ¿Qué otro elemento considera usted importante para el posicionamiento de un artista?

Otro elemento importante para el posicionamiento de un artista es, creo yo, que el voz a voz. Si la gente está hablando bien de tu proyecto. Orgánicamente. Por el simple hecho, el voz a voz creo que es algo como que va a ayudar a impulsar tu proyecto y la gente va a llegar muy natural, muy muy de voy a escuchar eso que me recomendó mi amigo, mi novia. Lo que sea. Y voy a ponerle play y me gustó. Voy a guardarlas en mis playlist. Entonces le voy a decir ahora a mi todos mis amigos que escuchen eso, porque tal cosa me recuerda tal cosa. Si es más que todo, como esa parte del voz a voz. Y creo que eso se puede lograr con lo que te decía anteriormente, que es hablarle a la gente desde el corazón y contarles historias, que es lo que te decía. Sí, es importante como a veces generar una estrategia, una expectativa de lo que va a salir. Pero al final del día, si el lanzamiento de la canción no genera ninguna emoción, no genera nada. Pues estas digamos que perdiendo casi que el tiempo. Entonces creo que creo que siempre hay que pensar también desde la parte de la creación de la obra.

8. ¿Cree usted que los elementos anteriormente mencionados podrían contribuir al posicionamiento de un artista?

Pues digamos que los medios de comunicación de alguna manera posicionan a la artista dentro de dentro, de dentro de los buscadores. Digamos que de alguna manera los medios digitales. Y si le estás apuntando a un público, no sé por ejemplar alternativo y haces acciones de prensa con Shock, con un Rolling Stone. Pues digamos que claro que es algo como algo muy importante que tienes que hacer. Por qué? Porque comparten la misma audiencia o quieres llegarle a esa audiencia que lee estos medios. Entonces, si es

como algo muy vital, como tener esos dentro de tu estrategia. La distribución también creo que es algo muy importante, como un lance que la gente puede encontrar tu lanzamiento. Pues sí, sí he estado haciendo prensa y la cosa, pero estás subiendo tu canción, no sea tu perfil de Instagram, pues la gente no va a llegar a tu Instagram tan fácil, sino que la gente va y busca tu proyecto en plataformas donde ellos escuchan música. Entonces pueden que los usuarios de Dicer, de YouTube, de Spotify, busquen el nombre de tu proyecto y al final, si no existe, pues estás perdiendo el trabajo que venía haciendo con todos los de prensa. Si tienes, digamos, los recursos para hacer publicidad, creo que también es válido. No creo que sea una acción que se deba satanizar, porque sí he escuchado de muchos artistas que van en contra de hacer pauta en redes sociales o en plataformas como YouTube y pues es algo que. Es una dinámica que prácticamente las mismas redes sociales te obligan a hacer, porque muchas veces el contenido se queda estancado por esto de los algoritmos. Por esto es que tu perfil no es tan visible y muchas veces, por ejemplo, con Facebook, pasa que el contenido se queda ahí y se estanca. Y no, no llega a muchas más personas. Y tus perfiles no, no terminan de crecer y la única manera como ahorita de sobrevivir en Facebook es pautando. Entonces, si un artista tiene los recursos y recursos para hacerlos, creo que es válido y no debería ser criticado por hacerlo.

9. ¿Cuál es el diferencial de _____ frente a otras empresas del mismo sector?

Cuál es el diferencial de Armenio Pablo frente a otros proyectos? Digamos con Armenia los colores. Cómo conectamos con la gente? Lo mismo por qué tenemos que

narramos historias con las que se puedan sentir identificadas las personas? Y también algo muy importante dentro de la obra. Digamos que el sonido de Armenia es muy diverso. Entonces tú puedes estar escuchando una canción de rock alternativo de Armenia, pero luego también puedes pasar una canción de pop alternativo, luego pasar una Rock&Pop, luego pasar a una balada. Tal vez dentro de unos meses escuchar por ahí, tal vez. Más o menos un vallenato, entonces desde el sonido es como esa misma diversidad que queremos transmitir, que la gente conecte con con todo eso que se está hablando en las letras y la gente se pueda sentir identificada. También que sepan que pueden contar con con el proyecto, con Arminio, si necesitan hablar con alguien. Si quieren escribir a las cuentas de Armenia, pues vamos a estar respondiendo. Si quieren conectarse online de los que aceptar hablando y prácticamente perdón la expresión pero mamando gallo lo pueden hacer. De pronto él te invita al Leydi, conversan o pasarse al Sumy con mucho más personas, con muchas más personas, conversar. Entonces sí, como que es bonito también ver ver cómo la gente también participa y. Y permite que Armiñón no solamente seamos nosotros, sino que de alguna manera ellos también participen dentro de estas mismas dinámicas. En cuanto a Pablo, digamos que todavía estamos construyendo un poquito esto, pero uno de sus diferenciales es todo este sonido de lo que viene siendo en la electrónica, un poco alternativo hacia lo mejor, hacia lo biok. Daft Punk un poco ha sido The Wii, pero también con influencias de Madonna del Titicaca. Y trasladarlo. Trasladar ese sonido aquí a Pablo, básicamente algo también que estamos trabajando con él, es justamente hablarle a su público. Dónde vive? Dónde está ubicado el Pinelli? Pero todas sus canciones serán en inglés. Entonces es el último lanzamiento de todas las canciones que se han estado trabajando. Son con letras en español, que es mucho más difícil

conectar con la gente si les estás hablando en otro idioma y probablemente la audiencia a la que le estás apuntando ni siquiera sabe ese otro idioma. Entonces también tienes que tener en cuenta cómo es el momento de. De la construcción de la audiencia a la que le quieres apuntar. Digamos que Pablo, pues es que hace parte de la comunidad LGBTI y pues sí nos gustaría, como de alguna manera visibilizarlo como una figura y una voz dentro de la comunidad. No solamente por amor porque sí, sino también por tener una postura política que haga crítica social a las diversas situaciones que ocurran también en nuestro país, y porque es válido también hablar del amor. Es válido hablar también de todo, de todo esto que pasa dentro de la comunidad. Entonces creo que Pablo también puede llegar a ser una figura, así como este man, por ejemplo. Dentro de la industria musical colombiana también hay muy pocas figuras dentro de la industria musical que de verdad sean abanderados, por así decirlo, de la comunidad LGBTI.

•Laura Barthel:

Jefe de marketing y medios en PM3 Talent

1. ¿Cómo se involucran en los medios digitales?

Las redes sociales hoy en día son como una herramienta principal de comunicación y de contacto directo con los fans. Digamos que antes de las redes sociales tocaba pagar muchísima plata por tener visibilidad. En el pasado tenías que hacer tour de medios, tenías que aparecer en revistas, en la radio y demás, y eso implica una inversión detrás importante. Ya cuando llegan las redes sociales el approach a la gente es mucho

más amplio por todo ese tema de la globalización y es gratis. Entonces, cómo nos involucramos en los medios digitales de todas las maneras posibles, por lo que te digo, es nuestra herramienta de comunicación principal. Hay que tener en cuenta a la hora de involucrarse en los medios digitales y es saber marcar la diferencia entre generar contenido de artista y generar contenido de influenciador. Es muy diferente ser artista, a ser influenciador, entonces hay que tener mucho cuidado a la hora de generar contenido para las redes sociales por los medios digitales.

2. ¿Cómo gestionan la marca personal en el ámbito digital?

Creo que lo que más engancha son dos cosas. Uno, lograr mostrar la esencia del artista muy orgánicamente, que no se sienta forzado y generar contenido de valor. Entonces, cómo nos involucramos en los medios digitales? Generando contenido de valor, teniendo en cuenta todo lo que te mencioné anteriormente.

3. ¿Qué tan relevante es la identidad visual para una comunicación digital?

La identidad visual para una comunicación digital es súper importante, como te nombraba antes. Es clave poder mostrar la esencia del artista en las redes sociales, porque ahí es cuando tú empiezas a generar contenido de valor. Y la única forma de atraer a la gente las redes sociales es teniendo contenido de valor. Puedes tener miles de millones de pesos en pauta, pero si no enganchas a la gente y nos la fidelizas a tus redes sociales, no

va a pasar absolutamente nada. Entonces la identidad visual es súper importante también porque te genera recordación.

4. ¿Cómo identificar y atraer la audiencia o público objetivo de un artista a través de herramientas digitales?

Pues mira, hoy en día todos los medios digitales te dan insights y métricas de absolutamente todo. Entonces, si tú sabes leer y sabes interpretar los números y los datos que te vota cada aplicación estás del otro lado. Digamos que hoy en día el marketing digital va de la mano 100 por ciento de análisis de datos y poder interpretar eso y poder entregarle a la gente lo que pide, por decirlo así, por medio de las señales que te dan que esas señales, como te digo, están 100 por ciento las métricas que te dan las aplicaciones. Hay un ejercicio que a mí adicional me gusta hacer mucho y es el perfilamiento de la gente, más allá de saber cuántos usuarios tienen, dónde viven y si es hombre o mujer. Entender más a fondo esta persona, tenerlos los datos psicográficos de esa persona que tú no tienes cómo, cómo sacarlos por métricas, pero sí puedes hacer suposiciones y vas comprobando si tus suposiciones están acertadas o no. Entonces, por ejemplo, yo sé que un perfil de Morat son las niñas de colegio que oyen música Morat desde sus celulares en el bus, cuando van al colegio, en los recreos, cuando están con sus amigas y cuando están haciendo tareas. Por ejemplo, tú ya puedes empezar a hacer un perfilamiento mucho más, más acertado hacia la gente y les puedes hablar directamente. Entonces, si tú sabes que esos son los comportamientos de un tipo de perfilamiento de tu audiencia, puedes generar

contenido mucho más acertado. Puedes tener 100 mil perfilamiento diferentes, pero es un ejercicio súper chévere de hacer.

5. ¿Qué estrategias emplean para la difusión y promoción digital de un artista?

Pues mira, las estrategias dependen de lo que quieras promocionar. Te voy a dar el ejemplo con un lanzamiento que es cuando más fuerte se le mete a la promo a la promoción en medios digitales. Hay una cosa clave a la hora de hacer el lanzamiento de una canción y es poder hacer expectativa de lanzamiento porque esto te va a calentar los algoritmos. Entonces, cuando tú tienes los algoritmos en el pico, cuando lanzas la canción vas a tener muchísima más visibilidad y además tienes a la gente pendiente y ansiosa de ver qué es lo que va a salir. Para entender un poquito más te recomiendo ir al Instagram de Morat, mira la expectativa que hicimos para el lanzamiento bajo la mesa hicimos muchas actividades que además incluían mucha interacción con fans algo súper valioso, entonces ahí puedes hacerte un análisis de contenidos que normalmente hacemos de promoción para medios digitales, pero nuevamente la promoción en redes digitales va de la mano de generar contenido de valor. Si tienes un contenido de valor que engancha a la gente, estás del otro lado.

6. ¿Qué estrategias emplean para la distribución en plataformas digitales musicales?

Para la distribución en plataformas digitales, que son plataformas de streaming, las redes sociales sirven mucho para direccionar a la gente a escuchar la canción en las

plataformas digitales. Pero hay una cosa que además favorece mucho y son los pitch. Digamos, cada vez que va a lanzar una canción y le mando un pitch a Spotify por decir algo y le cuento de la canción. Le cuento qué estrategias vamos a implementar. Le hago un background de lo que va a hacer el lanzamiento de la canción y según cómo lo vea la plataforma, si le interesa te da apoyo. Entonces empieza a agregar playlist editoriales que eso te da demasiado, demasiada visibilidad y que suma mucho más streams. Por ejemplo, ahí hay otra estrategia que es hacer el pre-save de la canción. Entonces lo que hace uno es pre-guarda la canción, lo lanzas cuatro días antes del lanzamiento y a cambio de esto puedes ver los primeros 30 segundos del videoclip. Le das una motivación, entonces al pre-guardar la canción te está dando follow o en tu perfil pre-guarda la canción y ahí ya tienes un stream asegurado. Por ejemplo, hay una persona que está enganchada a tu lanzamiento de la canción.

7. ¿Qué otro elemento considera usted importante para el posicionamiento de un artista?

Las pautas también son súper importantes y hay diferentes pautas de diferentes valores. También muchas veces puedes hacer campañas en asociación con la plataforma. Por ejemplo, Spotify me llama y me dice necesito que me cure. 5. Playlist que van a salir curadas por Morat y yo le doy visibilidad en mi plataforma. Entonces vas ahí un gana gana de lado y lado. También puede entrar a playlist personalizadas de la gente funciona mucho. Hay gente que usa mucho esa estrategia de guerrilla que es y es gente del común que crece playlist y las vende. Eso es súper ilegal en Spotify. Si se da cuenta que haces

eso, te castiga duro y tienen los algoritmos que hoy en día en ciertos casos pueden identificarlos y que no es el consejo que les doy. Pero hay gente que lo hace. Ahora si tienes un público fuerte como aquí, tienes fans que van a donde les dices, por decirlo así, puedes hacer también la premier de YouTube. Cuando lanzas el videoclip. Y es que la gente puede ver lanzamiento en tiempo real y eso te dispara los views y el algoritmo de una forma absurda. Sigo con el ejemplo moral. Cuando nosotros hacemos lanzamiento de una canción podemos ver en vivo en el segundo que se lanza el video clip. Entre 60 mil y 100 mil personas, entonces tienes ahí cien mil views en tres minutos que te disparan el algoritmo.

8. ¿Cree usted que los elementos anteriormente mencionados podrían contribuir al posicionamiento de un artista?

El elemento más importante para posicionar a un artista es tener buena música y tener algo atractivo en cuanto al perfilamiento y el desarrollo artístico de este personaje o personajes que vas a lanzar. Adicional a esto, tener un buen equipo atrás. Yo creo que si tienes un buen equipo, con buenas ideas, logras cosas. Aquí la creatividad es lo más importante y estar inventando cosas alrededor del marketing todo el tiempo es clave, porque es un medio en el que tienes que estar sorprendiendo a la gente constantemente y obviamente lo que yo había dicho, tener contactos. Si tú tienes contactos y empieza a hacer alianzas, crece más rápido, sino es mucho más lento.

9. ¿Cuál es el diferencial de PM3 frente a otras empresas del mismo sector?

La diferencia de PS3 frente a otras empresas del mismo sector es que somos una empresa tres 60, que tenemos management de artistas y tenemos booking de artistas. Somos empresarios, también hacemos eventos y nos movemos por medio de alianzas muy fuertes. Y Universal Music, que son su primer aliado y nos da la mano 100 por ciento en todo lo que hacemos, lo que dijo. Y hemos hemos ido haciendo un legado, por decirlo así, donde nos hemos ido abriendo a la industria musical desde diferentes. Y alrededor del mundo que nos ha ayudado muchísimo. Algo que también es chévere es que todos somos muy jóvenes, o sea que somos 15 personas que trabajamos en la oficina entre los 21 y 32 años. Entonces, mal que mal que bien son, son mentes frescas. Sabes que al fin y al cabo llevamos nuestra vida laboral, sea amplia, corta, dedicada a la música. Entonces hemos entendido muy bien cómo funciona y además, al ser jóvenes frente a otros monstruos de la empresa, nos ha hecho que nos riamos todos y trabajamos el doble para entender cómo crecer. Y dentro de la industria? Creo que esta industria es una industria que amerita mucho trabajo. Puede llegar a ser un poco esclavizante, pero lo disfruta uno 100 por ciento.

Miguel Trujillo - artista independiente colombiano

¿Quién es Miguel Trujillo?

Es un artista independiente que lleva 14 años haciendo música y que hace más o menos dos años está encontrando y desarrollando un sonido propio que le permita sacar lo que tiene adentro a través de su música y que de alguna manera quiere hablar con la

verdad y quiere hablar desde lo que siente y no desde lo que toque hablar. Es decir, es una persona que quiere hacer música que salga del corazón. Y yo sé que suena un poco a cliché, pero realmente es algo que se está perdiendo un montón ahorita con el tema de la popularidad y los músicos que están haciendo música para ser famosos. Realmente yo lo que quiero es como encontrar un público que se deje hablar con verdades, que se deje hablar con música de verdad, con letras de verdad y que no sea el mismo sonsonete que está sonando en la radio todo el día.

¿Cómo empezó tu proyecto musical?

Yo llegué a Bogotá entre el año 2003 y 2004. Y en mi casa, en Bogotá, había una guitarrita que la tenían guardada en un clóset. Yo empecé a hacerme guiños con la guitarra, como me gustaría empezar a tocar esto, le dije a mis papás y ellos muy amablemente me consiguieron un profesor y desde ahí empecé a descubrir el instrumento de muchas maneras, porque al principio fue como un amor a primera vista, pero se olvidó rápido, entonces a los seis meses ya no estaba tocando. Sin embargo, al año volví a coger la guitarra y volví a contactar un profesor y desde ahí estoy, digamos que dure más o menos un año con un profesor, y desde ahí estoy aprendiendo solo que me parece que es un ejercicio muy bonito, porque muchas veces uno no necesita realmente como una ayuda para encontrar un sonido, uno necesita practicar, eso es como lo único que realmente sirve para hacerse buen músico. Entonces, desde ese momento empecé a buscar sonidos de toda clase para, digamos que complementar mi música y lo que yo hago. Y hace aproximadamente dos años, como te contaba ahorita, estoy encontrando un sonido puro que siento que es mío, que siento que no tiene nadie más, o que si lo tiene alguien más digamos que podría ser un artista similar a mí, hace más o menos como en este tiempo

que realmente estoy dedicándome full a escribir canciones, a hacer música o sonidos, bandas sonoras para otros proyectos, De hecho, esta semana va a salir un podcast que tiene su música y tiene únicamente una guitarra con una batería. Pero es algo muy sencillo lo que quiero decir, pero es diferente a mi proyecto solista. Entonces yo trato de hacer mucho de eso para que. Para poder darme herramientas y tener un producto sólido a la hora de grabar, realmente lo que estoy buscando es un poco agarrar de todos lados para poder encontrar un sonido mucho más áspero.

¿Hiciste un proceso de consolidación de marca personal cuando iniciaste tu proyecto?

A ver, cuando inicié mi proyecto no lo hice porque no había un plan, digamos que sólido para desarrollar una marca personal y tener un logo y una imagen y algo que me pudiera representar en redes sociales, que es como la herramienta más importante de difusión ahorita, sino que en este momento estoy a punto de grabar mis canciones, están a mitad de grabación para lanzarlas y estoy en conversaciones con un diseñador que es muy amigo mío. Trabajé en un proyecto que tuve hace un par de años que se llamó Brothers y que digamos que estamos desarrollando todo el tema de marca. No lo hice al principio, pero lo estoy haciendo ahorita. Es es un proceso muy delicado, muy importante que realmente tiene que hablar por uno digamos que visualmente tiene que decir lo que uno está tratando de decir con las canciones visualmente y hay que ponerle mucha atención. Entonces digamos que por eso estoy ahorita en reuniones y estoy hablando con este tipo que te cuento para que el producto sea el adecuado a la hora de salir.

¿Tienes establecido un nombre artístico, un logo y unos colores que identifiquen tu proyecto musical?

No, actualmente no. Actualmente estoy trabajando en eso. Lo tendré por ahí en más o menos un mes, yo creo.

¿Conoces tu público objetivo?

Yo siento que sí. De hecho, yo trabajé con proyectos de marketing 4 años. Entiendo que uno tiene que hablarle a una comunidad que esté un poquito más predispuesta a que le guste la música de uno y entiendo más o menos por donde podría ir ese público objetivo. Sin embargo, el trabajo de mostrárselo a esta gente no se ha hecho porque no he lanzado el EP que voy a lanzar pronto. Pero en el momento que lo haga, más o menos sé a la gente a la que le tengo que llegar. Tengo que terminar, digamos que el trabajo de asociación de públicos, pero siento que entiendo cuál es mi público y a la gente que le quiero llegar.

¿Cómo identificaste ese público?

Ese público lo he identificado de dos maneras. Una manera ha sido tocando en bares, me he dado cuenta de que hay personas de ciertas características que se identifican más con mis canciones, a mí, por ejemplo, no me sigue un reguetonero, porque el reguetonero no está buscando letras dentro de las canciones que escucha o dentro del consumo de su día a día. Pero sí me sirve una persona que tenga cierta afinidad y que se deje hablar de cierta manera en las canciones y se deje contagiar de esa energía que yo estoy planteando en mis canciones. Me fui dando cuenta, como te decía, a través de dos formas, una tocando, y otra en las redes sociales. Hay personas que en las redes sociales

responden a la música que yo propongo, y cuando uno se da cuenta que más de cierto número de personas con ciertas características empieza a responder a cierto tipo de contenido, ahí es cuando uno dice “esta es la gente a la que yo le quiero hablar, esta es la persona que define mi público objetivo”, por decirlo de alguna manera.

Cuando inició tu proyecto musical, ¿qué pasos seguiste para hacer difusión y promoción de tu trabajo?

Al inicio, yo me encargué de estar presente en varias plataformas, esa fue mi estrategia, entre comillas, en ese momento porque no fue muy clara, digamos que fue muy desorganizada en ese momento. En ese tiempo, me acuerdo que me abrí un canal de SoundCloud y empecé a postear música ahí. Me abrí mis cuentas de Instagram, mi cuenta de Facebook. Lastimosamente no he incursionado aún, pongo mucho énfasis en el “aún” porque en un par de meses ya voy a estar en plataformas. Pero no he incursionado en plataformas porque siento que el producto merece ser tratado con mucho respeto antes de llegar a las plataformas. Es decir, quiero que las canciones, cuando entren a un Spotify, o cuando entren a un Deezer o a un Apple Music, estén 100% bien, no quiero tener dudas sobre el producto a la hora de lanzarlo, entonces por eso me he demorado un poco, pero este paso ya es algo que toca dar.

¿Cómo manejas esa difusión y promoción en este momento?

En este momento ya estoy desarrollando un plan, digamos que una estrategia de contenidos de las plataformas donde me estoy posicionando. Entonces estoy trabajando en mi marca personal, estoy trabajando en cómo se van a ver mis publicaciones. Pero toda la operación de Miguel Trujillo se centra en el Instagram, a partir del Instagram es

que yo estoy hoy en día sacando mis canciones, haciendo mis covers, participando en concursos. Todo lo hago a través de mi Instagram, entonces es como el centro de operaciones, pero obviamente hay muchas pestañitas a las que les tengo que trabajar en este momento para que en el momento del lanzamiento todo salga bien y como debe salir.

¿Cómo distribuyes tu música?

Actualmente no estoy en plataformas, actualmente la forma de distribuir la música es, como te contaba, en Instagram, solamente videos, covers, todo este tipo de contenido que se hace en Instagram. Pero no tengo en este momento el Spotify activo. Entonces, actualmente YouTube, Instagram, todo lo que tenga que ver con video, de esa manera estoy sacando mi contenido. Ya cambiaré en un par de meses.

¿Qué tan involucradas están las herramientas digitales en tu comunicación como artista?

Muchísimo, muchísimo. Yo creo que en este momento soy 100% digital. A través de las redes sociales y a través de los diferentes canales de comunicación que ofrece el mundo digital es que estoy mostrando mi producto. Entonces soy 100% digital.

¿Cuáles usas y para qué usas cada una?

Instagram la utilizo para mostrar el día a día de Miguel Trujillo, como una herramienta de acercamiento al público, me parece que es importante que la gente entienda lo que uno quiere mostrar. También estoy manejando YouTube, es una puerta más a largo plazo, porque me he dado cuenta que las versiones que hago a través de esta plataforma se demoran un poquitico en arrancar, pero después de cierto tiempo, tienen

mucha más acogida que en otras redes como Instagram. Facebook lo uso también, pero lo uso poco, siento que no es el lugar donde quiero estar por muchas razones, siento que Facebook se convirtió como en una plataforma de noticias, que realmente es la tarea de Twitter, pero siento que Facebook se fue para ese lado y ya no me gusta por eso, no me gusta mostrar mi contenido ahí. Estoy evaluando la opción de incursionar en otras redes sociales emergentes, como lo es TikTok, que tiene una proyección muy importante en números en los próximos años, se dice que TikTok va a ser el nuevo Instagram, y que va a acabar con Instagram en los próximos años, entonces hay que estar ahí presente. También SoundCloud es otra plataforma donde tengo colgadas mis canciones, y por ahí de vez en cuando me llegan mensajes, la gente me escribe que quieren oír más, que es muy bonito. Y ya, me muevo en esas que te cuento.

¿Cuál es el reto más grande que has tenido en tu comunicación para posicionarte como artista?

Puntualmente, llegarle a más gente, eso es el tema. A ver ¿por qué lo digo?, ¿por qué digo llegarle y por qué no digo tener más seguidores? Porque siento que la gente una vez escucha la primera canción, independientemente de que le guste o no, uno va creando una especie de nombre o de posicionamiento dentro de la cabeza del usuario. Entonces, si me escuchan la próxima vez, me van a poner un poquito más de atención, porque ya escucharon algo y se sienten un poquito atraídos por el morbo de entender quién es Miguel Trujillo y por qué me está saliendo una segunda vez. Entonces siento que ese ha sido el tema, llegarle a más gente. Lastimosamente, en este momento en Instagram, la forma más clara que tienen para llegarle a más gente es pautando, o participando en mil

cosas que son un poquito tediosas. Pero sí, ese ha sido el tema, realmente que me escuchen más personas, el contenido que estoy lanzando.

Linda Habitante - artista independiente colombiana

¿Quién es Linda Habitante?

Linda Habitante es una propuesta que empieza en el 2016, es música fusionada entre el pop, géneros latinoamericanos, un poquito de jazz, un poquito de blues. Y lo que busca es conectar con sus oyentes de una manera mucho más consciente. El nombre es una propuesta para recordarnos a todos que somos habitantes de este planeta, y que hay personas que han sido iguales que nosotros y han logrado que el mundo tenga un cambio, y que antes y después de ellos el mundo sea un lugar diferente. La música te permite a ti transformar y motivar acciones, entonces, a través de la música, lo que yo quiero hacer es aportar a ese cambio para nuestra sociedad, nuestra comunidad y nuestro planeta, y que las personas que escuchen mi música también puedan hacer lo mismo a partir de lo que sea que se dediquen a hacer.

¿Cómo empezó tu proyecto musical?

Yo empecé a cantar desde los 7 años, siempre me gustó muchísimo. Estuve en un par de realities en el 2012 y en el 2013. Y grabé un par de canciones como Linda Marisol, que es mi nombre. Pero el proyecto de Linda Habitante empezó en el 2016, con Cambié Pense por Sentir, que fue la primera canción del proyecto y donde se siente un poco más la identidad musical, también la identidad de las letras y todo el mensaje que se quiere transmitir.

¿Hiciste un proceso de consolidación de marca personal cuando iniciaste tu proyecto?

Yo estudié mercadeo y publicidad, y mi tesis fue de la marca como artista de Linda Habitante. Hice un par de investigaciones para entender el nombre; para encontrar mi nombre fue superdifícil, porque Habitante no le gustaba a mucha gente cercana, pero a mí me convencía mucho con todo lo que lo que hacía como individuo, me pareció muy chévere. Hice un par de acercamientos al target que yo trabajo. Y básicamente eso, pero no fue tan profundo.

¿Tienes establecido un nombre artístico, un logo y unos colores que identifiquen tu proyecto musical?

Tengo establecido el nombre artístico, que es Linda Habitante. Logo no tengo, uso siempre fuentes que sean de líneas delgadas, y que no tengan adornos, pero que sean frescas, en mayúscula siempre, eso sí lo tengo siempre; no uso siempre la misma fuente, pero trato de que sean siempre fuentes similares. Siento que los logos para los artistas, hay algunos a los que les funciona y hay otros a los que no les funciona tanto, digamos de los artistas que a mí me gustan, sólo dos o tres tienen logos, entonces siento que yo lo necesito un logo, no se ha visto para mí una necesidad. Y los colores que siempre manejo, siempre que predomine el blanco, el negro, el amarillo y la gama de azules.

¿Conoces tu público objetivo?

Sí, sí. Es igual amplio, uno ya no puede segmentar un público objetivo por edades, porque hay personas de 15 años a las que les gusta lo que le gusta a alguien de 40 años, y hace poco más complicado todo. Pero serían personas con intereses sociales, con

intereses ambientales, con una buena conciencia sobre el papel que tienen dentro de la sociedad, que les guste la música en español, que les gusten ritmos latinoamericanos, el rap. Me he dado cuenta que son más las mujeres, como un 53% de mujeres, igual está chiquito, pero siempre ha sido un poquito más de mujeres que de hombres. Las edades que predominan, el nicho más alto que tengo es de 25 a 34, pero también tengo público como de 19 a 25 y en los otros también, pero estos dos son los más fuertes.

¿Cómo identificaste ese público objetivo?

Segmentado los intereses; la lectura es un punto muy importante en mi público objetivo, porque las letras son lo más importante para mí, uso muchas referencias de libros, uso muchas referencias de lectura, entonces es gente a la que le guste tomarse un momento para analizar lo que están escuchando. Y también Instagram y Facebook te permiten a ti verificar cuáles son las edades del público que más se apunta a tus publicaciones. Y también, en la obra que tuve me di cuenta que la mayor cantidad de personas que venían estaban en esas edades.

¿Qué pasos seguiste para hacer difusión y promoción de tu trabajo cuando iniciaste?

Bueno, inicialmente fue un poco libre para em, ezar, no tenía mucha conciencia de las cosas que podía hacer. Empecé con Cambié Pensar por Sentir porque Inshaka, que es un canal que ayudó mucho a los artistas emergentes independientes de Colombia, grabó mi canción, entonces lo que hice fue poner con Inshaka toda la fuerza en ese video, y eso fue lo que empecé a hacer. Ya luego con el siguiente sencillo, que fue Paso, lo que hice fue una gira de medios, contraté una jefe de prensa, hice evento en vivo donde invité a

muchas personas, lo patrociné por televisión y por radio, invité a artistas que estuvieran dentro de mi evento. Eso fue lo que hice al comienzo.

¿Cómo manejas en este momento esa difusión y promoción?

Actualmente hago difusión cuando tengo sencillo, cuando voy a lanzar un sencillo. Lo que trato de hacer es que los lanzamientos y los shows en vivo sean algo muy llamativo para que capture mucho la atención en vivo. Y también difusión por medios con mis jefes de prensa, que se llaman VIP, y ellos me ayudan para estar en lives, en radio, en televisión, en prensa escrita. Y también hago alguna pauta en redes, pequeña, muy pequeña, pero hago pauta en redes.

¿Cómo distribuyes tu música?, ¿en qué plataformas digitales? y ¿cómo haces ese proceso?

Lo estoy haciendo con OneRPM, que es una agregadora digital, y ella la pasa a Spotify, a Deezer, a todas las plataformas musicales.

¿Qué tan involucradas están las herramientas digitales en tu comunicación como artista?

Yo creo que podrían estar mucho más involucradas, tienen presencia, pero podrían fortalecerse mucho más.

¿Cuál es el reto más grande que has tenido en tu comunicación para posicionarte como artista?

Yo siento que uno está cambiando todo el tiempo y uno tiene un montón de facetas, y en mi música hay una identidad gracias a las letras, porque trabajo con muchos

géneros y hay canciones que son completamente distintas musicalmente, pero encerrar todo eso en una sola imagen es un poco complicado, el nombre me ayuda mucho, pero visualmente, la imagen personal, a mí me gusta estar cambiando todo el tiempo y no estar igual todo el tiempo, entonces eso ha sido un poco complicado, porque siento que a veces muchos de los productos que estamos acostumbrados a ver se ven de una manera y uno los ve de esa manera, y tienen muchas cosas en común con los otros productos y siempre manejan su imagen igual todo el tiempo, y yo estoy cambiando mucho todo el tiempo. Creo que eso ha sido lo más difícil.

Jade Elefante - banda independiente colombiana

¿Qué es Jade Elefante?

Juepucha, que qué es Jade Elefante. Me atrevo a decir que Valeria diría que Jade Elefante es una palabra compuesta; tienes jade que es una piedra preciosa, además a nosotros nos gustaba el mensaje, por lo que representa: buena fortuna, buen viaje; y elefante es un animal masculino, más grande. Y si ustedes nos conocen a nosotros, hay un gran contraste, Vale es tierna, Vale es linda, más delicada, y yo soy más grandote, más elefante, yo soy súper tranquilo. Por eso nos identificábamos mucho con esta identidad. Pero también, cuando se formalizó el proyecto nosotros nos encontrábamos en Inglaterra, yo viví tres años allá, Vale hizo su maestría allá. Entonces nosotros empezamos, ya dijimos “vamos a lanzar un proyecto” porque Vale era solista antes. Y estábamos pensando en los nombres, y nosotros queríamos que hubiera una palabra en español para que la gente entendiera que somos colombianos, somos barranquilleros, y de ahí nació Jade Elefante. Yo digo que es como James Rodríguez, se puede decir James o James, es

un nombre fácil, interesante; y regresábamos a Colombia, aquí nos dicen Jade Elefante, y allá era Jade Elefante.

¿Cómo empezó el proyecto musical de Jade Elefante?

Vale tenía un proyecto de solista en español, pop, pop como muy orgánico. Y yo trabajaba en las producciones con ella, yo soy ingeniero de sonido de la Universidad El Bosque y yo trabajé en un estudio de grabación de unos caleños, y era el practicante, entonces a uno le sueltan unas horas de estudio para uno desarrollar sus propios proyectos, y grabamos a Vale, y ahí empezamos Vale y yo trabajando juntos, o sea la relación musical, y ya nosotros somos pareja, estamos casados. Y nosotros nos fuimos, yo me fui a Inglaterra a estudiar y a trabajar, y Vale se pasó a su maestría. Y allá nace el proyecto formalmente, y cuando lo empezamos, arrancamos con un EP. Nosotros éramos indie folk cuando estábamos allá, eso era lo máximo, había un movimiento como el tema orgánico, de la africana, del country, y eso. Y Jade Elefante eran dos barranquilleros tocando indie folk, yo tocaba mandolina, banjo, cositas así, éramos barranquilleros haciendo música folk en inglés.

¿Hicieron un proceso de consolidación de marca personal cuando iniciaron el proyecto?

Sí, todos mis estudios formales eran música y temas de tecnología, más de producción, Vale me presentó Instagram, que era muy virgen en ese momento Jade Elefante, nosotros nos formalizamos en 2014. Vale por lo menos se daba cuenta que los artistas independientes que le gustaban a ella, tenían un local definido, como que “mira esta pelada, este es su logo, cuando escribe en redes sociales siempre tiene una misma

letra, una misma fuente”. Y se dio cuenta de eso, entonces cuando nosotros nos consolidamos, hicimos un logo, encontramos una foto que nos parecía interesante. Y también cuando hicimos el EP, hablamos con un artista de Barranquilla, que nos hiciera como un elefante, una cosa así. Fue un proyecto en que no solamente nos enfocamos en la parte musical, sino que también en la identidad de la banda.

¿Tienen establecido un nombre artístico, un logo y unos colores que identifiquen su proyecto musical?

Tememos el logo de Jade Elefante, como el sticker, cómo sería la camisa, también. Aquí es cuando yo me acuerdo de la gente con la que hemos trabajado, gente súper buena gente, de Fluxus, de Dani Acosta, de Telebit, que tiene su empresa visual que se llama Fluxus. A nosotros nos encantaba el arte, la identidad de Telebit, súper cool, nos dimos cuenta que él era el que hacía las cosas y Dani hizo el logo de Jade Elefante, y nosotros desde muy temprano quisimos que nos hicieran un logo chévere, que nos guste, moderno, y eso, pero esta es una banda ecléctica, un álbum puede ser mucho más enfocado a la electrónica, el otro más como ritmos tropicales, entonces, que sea flexible, que sea una marca que le podamos cambiar la identidad, la paleta de color para el próximo EP. Entonces ya teníamos un logo oficial que se podía adaptar, pensamos en eso.

¿Conocen su público objetivo?

Sí, por supuesto, por eso vinimos a Bogotá. En Barranquilla les gustaba, hicimos mucha bulla, hasta cuando hicimos la transición de banda folk a banda alternativa. Tocamos en tarimas grandes, tocamos en frente de dos mil personas, notamos cuál era el nicho barranquillero que nos copiaba, como le decimos allá en la costa, pero nos dimos

cuenta que en Bogotá, cierto perfil, cuando tocamos acá en Selina Candelaria, y eso, creo que ahí fue donde nos conocimos, ¿no?, ¿fue en Selina Candelaria? Y ahí nos dimos cuenta, este es el público, las personas no solamente lo disfrutaron, sino que se nos acercaron a decirnos “uy qué chévere”, a Vale le dijeron que cantaba súper lindo, que el sonido, la banda. Digamos que el barranquillero, auditivamente, si hay baile, si hay esas cosas que tienen sabor, me gusta, pero aquí la gente se conecta. Entonces nos dimos cuenta que queremos buscar un mercado que son más de temas de conexión, de transmitir, que tienen la música como algo que los llena, dijimos, “bacano, esta es la gente que escucha nuestras canciones, nos copia el video, nos escriben”, este es nuestro mercado, queremos buscar más este tipo de gente.

¿Cómo identificaron ese público objetivo?

Aquí siempre tengo presente a Vale. Por lo menos yo, Alejandro, me parece que nos dimos cuenta, hicimos un evento en Medellín, un evento de Selina, que es como un mercado musical internacional, venía gente de industria, de festivales, de revistas, promotores, de la industria internacional se metieron a Medellín a buscar bandas emergentes, artistas emergentes. Y fue en Selina, tocó Mitú, tocaron artistas interesantes, y de ahí salió, por ejemplo, Maviland, dijimos como que wow, aquí se forjaron artistas. Y tocamos ahí, y sin duda ese fue como nuestro primer mejor evento, que la gente se nos acercó, se nos acercó gente de industria. Tuvimos una anécdota súper interesante, porque de ahí conocimos al productor con el que eventualmente hicimos las canciones que has escuchado tú, las que hemos cantado. Nosotros terminamos de tocar y de repente nos dice alguien del evento “ey, ¿ustedes ya se van?”, y nosotros “no, no, nosotros vinimos de Barranquilla, venimos con el resto de las bandas”, “ey, el creador del evento quiere

conocerlos” y Vale conversó con él. En el evento habían por lo menos dos mil personas, diría yo, el evento grande. Y Vale estuvo hablando con el man, con Mike Jeremy, que es el creador de este evento, que es un gringo veterano, de industria de Sony en Nueva York. Y veía que él solamente le decía a Vale puro “fucking”, “ey, fucking, la verga, fucking”, era como “fucking sus canciones, fuck, tú cantas, fuck, fuck”, puro fuck, yo pensaba que estaba regañando a Vale, por tanto fuck. Y no, que el man estaba estaba extasiado, que no sé qué, “ey, ¿cuál es tu correo electrónico?”, el man me arrebató el celular, “me voy para Londres, me van a escribir dentro de una semana, que firmamos, yo voy a ser su porrista”. Ya después nos dimos cuenta como que chévere estas personas, como que bacana la música, les gusta el sonido, y todo, pero que dijeron que se conectaban, es como cuando uno se conecta con bandas -no me estoy comparando- pero es como la experiencia, como Radiohead y eso, que son canciones emotivas, que la gente siente eso. Entonces dijimos “este es el público”. Aquí nos topamos con algo interesante, y no alentó a nosotros a decir que estamos haciendo música buena, creo que encontramos nuestro sonido.

Cuando inició Jade Elefante, ¿Qué pasos siguieron para hacer la difusión y promoción del trabajo musical?

Bueno, muy buena pregunta. Yo creo que yo por lo menos después de unos años ya empiezo a entender este tema de mover música en redes, Spotify era muy virgen en esa época, creo que no existía, si no estoy mal, en 2014. Pero nosotros en Barranquilla nos dedicamos a tocar, pensábamos todavía en el modelo viejo, de “hay que tocar, en esta tarima y en esta otra tarima”, nosotros nos enfocamos mucho de eso. Yo siento que si hoy en día hubiéramos empezado como estamos trabajando digitalmente, me atrevo a decir

que tendríamos por lo menos el doble de personas, porque hay que meterle al igual que a la música, tú tienes que ver cómo la gente escucha tu música, moverte. Después, cuando nos reinventamos con el sonido, ahí como una buena banda que toca, que tocan en los bares de Barranquilla, que se están moviendo, vamos a llevar la banda al siguiente nivel. Entonces fuimos a una asesoría con Arbol Naranja a que nos diera un diagnóstico. Y empezamos a pensar, tenemos que subir un escalón más en profesionalismo. Y ahí es cuando conocemos también a gente que trabajó mucho tiempo con nosotros, tenemos todavía una relación de trabajo y de amistad con ellos. Y empezamos a darnos cuenta, hay que crear un logo, hay que crear un video musical; nos hicieron una consultoría, llegamos ahí como un emprendedor y de repente cerramos con una agencia, y ahí me sentí chiquito, como que “chévere que han hecho esto, pero han descuidado esta parte, que es muy importante”.

Hoy en día, ¿cómo manejan esa difusión, esa promoción?, ¿Han habido cambios respecto al inicio del proyecto?, ¿han tenido problemas?, ¿hay algo que les cuesta en este momento? ¿Cómo ha sido ese cambio, esa evolución?

La evolución ha sido devolvernó. Suena cursi, suena como cíclico. Otra vez volvimos a la época cuando arrancó la banda, en el sentido que nosotros hacíamos absolutamente todo, creábamos los demos, publicábamos las páginas; otra vez estamos trabajando desde casa con este tema. Pero, tuvimos que, en la curva de aprendizaje, primero trabajar con agencias, nosotros mismos, dejarnos asesorar, aprender de ellos; y ya nos toca, también por temas de presupuesto, no todo puede ser gastos. Nosotros ya invertimos en el aprendizaje, y ahora estamos con las cosas de nosotros, lanzamos la primera canción por nuestros propios medios, la única canción que lanzamos nosotros

mismos, dijimos “vamos a tomar unas fotos, vamos a hacer un tema de expectativa, vamos a meterle cariño al tema, y vamos a hablar con las agregadoras digitales nosotros directamente, para decir que la suban, vamos a hacer el release”, que mandamos a las emisoras. Entonces lo estamos haciendo nosotros completamente. Uno dice “marica, por lo menos nosotros mismos hemos hecho esto”. Entonces hay un orgullo detrás de esto, y lo estamos disfrutando.

Entonces sí, estamos contentos, la portada del sencillo quedó también muy chévere. Lo chévere es que dentro de este aprendizaje trabajamos con agencia y todo, pero también nos dimos cuenta que nosotros tenemos muy clara nuestra identidad, cómo nos queremos vestir, cómo queremos tomarnos las fotos. Antes era como un proceso, como “ponte esta ropa, ponte esta paleta”. Uno se conoce a uno mismo mejor, si uno se siente bacano, se transmite mejor, por eso nos hemos disfrutado más este proceso, porque ahora no tenemos con quien filtrar, todo es nuestra identidad y así somos.

¿Cómo distribuye Jade Elefante su música? Si está en plataformas digitales, en el caso de que sí, ¿qué agregadora tienen?, ¿les falta alguna plataforma digital musical?, ¿cómo manejan esa distribución musical?

Nuestra agregadora digital es Cd Baby, que me parece que es la mejor para artistas independientes, porque ellos traen las herramientas y te incentivan mucho todo este movimiento independiente; y la directora de Cd Baby, Johanna también nos vió a nosotros tocar en vivo, y eso también ayuda porque en el tema de los playlists, entrar y eso, para artistas que tocan música en inglés no es muy fácil, porque los curadores musicales tienen una guía, “nuestro mercado consume esto, entonces necesitamos que

sean canciones de este largo, con este flow”. Entonces, lo importante aquí es tocar en vivo, porque es una persona que puede decir “yo vi esto, me gustó mucho, me parece que sí tiene cabida”, entonces llevar ese acompañamiento. Nosotros tocamos, botamos contenido digital, Cd Baby es nuestra agregadora digital, entonces estamos en todas las plataformas, Apple Music, Deezer, estamos en todo eso, Spotify. Movemos redes, mucho Instagram porque Instagram aquí en Colombia se mueve muchísimo más que Facebook, increíblemente, por lo menos para mí es mucho más contenido musical. Entonces, sí, yo diría que más que todo eso.

¿Qué tan involucradas están las herramientas digitales en la comunicación Jade Elefante?

El 100%, nos movemos completamente digital, más en esta época de no poder salir. Nosotros mandamos correos, nosotros lanzamos música, todo se mueve en la era digital, todo es mínimo WhatsApp, máximo Dropbox, es mover todas estas vainas. Y todo se puede hacer digitalmente, no hay excusa para que alguien diga “¿cómo hago para lanzar mi canción?” porque hoy está todo a la mano.

¿Cuál es el reto más grande que ha tenido Jade Elefante en su comunicación para su posicionamiento?

No quiero ser disco rayado. Yo personalmente siento que el inglés, ha sido muy interesante, porque la gente que nos ve en vivo, le gusta, se conectan con la generalidad, la música; pero yo siento que se está perdiendo el mensaje, porque la gente también se conecta con las letras, con los cantos, con los himnos. Entonces yo creo que ese ha sido el reto, mover música en inglés hecha por colombianos. Hasta en mercados musicales

muchas veces filtran eso, muchas veces filtran porque dicen “aquí los compradores están buscando un sonido específico”, y llegan a Colombia y piensan que Colombia es un sonido muy puntual, y uno está haciendo música con más sonidos internacionales, creo que ese ha sido el reto. Pero no me arrepiento nada, hemos hecho canciones muy chéveres, hasta tocar música en inglés de un dúo barranquillero nos ha llevado a tocar y a conocer gente súper chévere. Y yo creo que lo que se viene va a ser mejor.