

TESIS

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN DE MARCA
PARA UN ARTISTA DE LA MÚSICA.

ANDRÉS CAMILO HERRERA MORENO.

COMUNICADOR SOCIAL
CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD

ASESOR

JUAN CARLOS CONSUEGRA ARELLANO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ

2008

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Bogotá D. C., enero 31 de 2008

Señor
JÜRGEN HORLBECK
Decano Académico
Facultad de Comunicación y Lenguaje
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Ciudad

Apreciado Jürgen,

A continuación presento la tesis titulada “La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista musical”, realizada por el estudiante ANDRÉS CAMILO HERRERA, quien opta por el título de Comunicador Social desde el campo de Publicidad. Es una tesis con un planteamiento interesante y que seguramente servirá como referencia de consulta para futuras generaciones.

Saludos cordiales,

JUAN C. CONSUEGRA A.

Bogotá, Enero 28 de 2008

Doctor

JÚRGEN HORLBECK

Decano Académico

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Estimado Doctor Horlbeck:

Por medio de este documento yo, el alumno Andrés Camilo Herrera, presento a usted el trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social, titulado “La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista musical”.

Agradeciéndole su atención,

Andrés Camilo Herrera

C.C: 1.018.403.889 Bogotá.

RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

- 1. Autor:** Andrés Camilo Herrera Moreno.
- 2. Título del Trabajo:** "La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música"
- 3. Tema central:** La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música
- 4. Subtemas afines:** Marca, publicidad, mercadeo, artista musical, Comunicación.
- 5. Campo profesional:** Publicidad
- 6. Asesor del Trabajo:** Juan Carlos Consuegra Arellano
- 7. Fecha de presentación: Mes: 01 Año: 2008 Páginas:**

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del Trabajo:

Determinar la importancia que posee la comunicación en la formación de marca de un artista de la música.

2. Contenido:

INTRODUCCIÓN

I LA MARCA PARA EL ARTISTA

II CONSTRUCCION DE MARCA EN EL ARTISTA.

III LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN.

IV CONCLUSIONES

ANEXOS

3. Autores principales

- **Bonta, Patricio:** Presidente y director creativo de J. Walter Thompson, Argentina. Graduado en artes y técnicas publicitarias en la universidad del salvador. Artista plástico.
- **Farber, Mario:** Gerente de Marketing del Banco Mayo. Licenciado en administración y en psicología en la Universidad de Buenos Aires.
- **Kleppner, Otto:** Su obra Kleppner Publicidad se ha convertido en la Biblia de la publicidad a nivel mundial. Es un libro muy completo que muestra claramente el desarrollo que ha tenido la publicidad a lo largo de la historia, y los fundamentos académicos para poder verla en los medios masivos de comunicación
- **Kotler, Philip:** Sin duda alguna es consolidado como uno de los padres del marketing moderno y uno de los intelectuales de este tema por todo el mundo. Profesor de Kellog Graduate School of Management en los EE. UU. y autor de los más importantes libros de la mercadotecnia y la gerencia de mercadeo.

- **Mattelart, Armand:** Bélgica (1936). Con una difícil infancia debido a la segunda guerra mundial, este individuo crece con ideales de ayudar a quienes lo necesitan. Luego de su viaje a Chile en 1962 trata de tener estabilidad y comienza a reflexionar en el tema de la comunicación. Creador de grandes obras literarias reflexivas y analíticas de la comunicación, ha llegado a tener Best Sellers y a ser de los grandes exponentes de este tema.
- **Saussure, Ferdinand de:** Nacido el 22 de Noviembre de 1857, en Ginebra Suiza. Es considerado como el padre de la lingüística moderna. Fallece en el mismo lugar el 22 de febrero de 1913.

4. Conceptos clave: Marca, Publicidad, Comunicación, Música, Artista musical, Mercadeo.

5. Proceso metodológico. Esta tesis fue realizada en dos grandes momentos. Dentro del primer momento que fue la etapa de nutrición intelectual se estudiaron los tópicos centrales como la marca, el artista musical y la comunicación. Dentro del segundo momento se realizaron trabajos de campo para ver cómo se vive la formación de marca en la realidad del artista musical y cuál es la importancia que la comunicación reviste para dicha información. Entre estos trabajos de campo están: Entrevistas, sondeo y vivencia dentro del ambiente musical.

6. Reseña del Trabajo.

Si un artista de la música quiere llegar lejos, debe llegar a crear una marca. Ya que la marca será esa huella que quedará como registro en la mente de sus seguidores. La consolidación de esa marca sólo se da en el momento en el que el artista es reconocido y posicionado. Para mantener una marca posicionada es necesario reinventarse y seguir entreteniéndola público ya que el público es el que sube o baja a un artista.

Pero para que todo esto se dé; la creación, el sostenimiento y la evolución de una marca, es necesario tener en cuenta un factor muy importante llamado COMUNICACIÓN. Ya que es mediante ésta que el artista podrá transmitir sus ideas y podrá llegar a enviar los mensajes que le permitirán crear y consolidar su marca.

Es por esto que el artista debe planear muy bien tanto su estrategia de marca como su estrategia comunicativa, ya que el orden y la buena planeación es lo que le dará buenos frutos.

Por lo tanto este trabajo de grado servirá como guía para el artista musical que quiera ser consciente de su proceso de formación de marca y de las herramientas comunicativas con las cuales debería promocionarse.

Juan Carlos Consuegra Arellano

CURRICULUM VITAE

DE ENTRADA...

Advierto que esta hoja de vida es diferente a aquellas a las que nos tiene acostumbrados la etiqueta empresarial. Pretendo ser fiel, eso sí, a la esencia de una hoja de vida, o sea, resumir la vida en una hoja, pero haciéndola más cálida y menos pre-formada; más libre y menos tabulada; más plástica y menos acartonada; más artesanal y menos industrial. Además, es un pretexto para la narrativa, alojado en el trabajo de grado de mi pupilo Andrés Camilo Herrera.

¿QUIÉN SOY?

Nací en Buga, un lunes 30 de noviembre, sin saber que más tarde nacería también para la comunicación y para la música.

Estudié primaria y bachillerato en el Liceo de los Andes, en Buga, donde alcancé mi grado de bachiller en 1987. Decidí estudiar equivocadamente Ingeniería de Sistemas en la Universidad de San Buenaventura de Cali y, sin embargo, realicé 4 semestres; regresé luego a Buga, donde realicé un curso intensivo de inglés en el Centro Colombo Americano durante 9 meses, para lo cual presenté y aprobé el *Michigan Test*. Inicé mis estudios de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana en enero de 1990 y culminé dichos estudios en 1994; sin embargo, por razones de trabajo, regresé a la biblioteca para hacer la tesis "Guía para redactar Ensayos" y sólo en julio de 1996 obtuve mi grado como Comunicador Social con énfasis en Comunicación Educativa.

Durante 5 años –y desde que era practicante- (1994-1999) laboré en Avianca S. A., en publicidad y mercadeo; realicé una especie de posgrado en Alta Gerencia, creado y auspiciado por el Grupo Empresarial Bavaria, para ejecutivos jóvenes de sus empresas; luego pasé a Sol Meliá Hoteles (1999-2000), como Director de Mercadeo, para después dejar el sector turístico e ingresar a Alquería S. A.(2000-2001), como Gerente de Mercadeo y luego como Gerente de *Trade Marketing*. He asistido a innumerables seminarios de marketing.

Un día, tomé una de las decisiones más importantes de mi vida: independizarme laboralmente. Así que, desde julio de 2001 soy mi propio jefe y hago '*home office*'. La idea inicial fue "asesorías de marketing", idea que ha evolucionado en *MUSIC MARKETING* para empresas y otro tipo de clientes.

A propósito, otra decisión importante ha sido la de convertir a la música en una forma de vida, desde la composición y la interpretación vocal, para lo cual ya he grabado un primer álbum discográfico, titulado "Un Nuevo Amanecer", con canciones de mi autoría, y que fue lanzado en 2004. Actualmente trabajo en la preproducción de mi segundo álbum musical, proyectado para ser lanzado en 2008. Esto de la música hace parte de mi proyecto de vida y no surgió de la nada; al contrario: la música siempre ha corrido copiosamente por mis venas, pues provengo de familia cien por

cien musical y siempre he cantado, sólo que desde 2003 decidí ser aún más feliz y convertirme en un “comunicador de la música”, o mejor, en un “MUSICOMUNICADOR”.

Y como tengo también vena de docente, ya que mi padre ejerció este hermoso oficio durante 37 años y al parecer heredé también esa vocación, desde el primer semestre de 2003 coordino la asignatura “Gerencia de Marcas” en la Facultad de Comunicación Social de la Javeriana; en 2006 participé en el Diplomado sobre Docencia Universitaria que organizó la Universidad y actualmente continúo con Gerencia de Marcas, asesoro algunos proyectos de grado, soy jurado de algunos otros y coordino la cátedra “Proyectos II”, también en la Facultad.

ALGUNOS LOGROS...

EN LO PERSONAL

No he escrito un libro, pero ya grabé un disco. Ya había sembrado un árbol en el colegio, en plena década de los setentas. Y tengo una hija modelo. Modelo 2006. He logrado permanecer 9 años casado con la misma mujer. Trato de entender la felicidad como una forma de viajar por la vida y entiendo cada día como una vida en miniatura.

EN LO ACADÉMICO

Coescribí la publicación “Significados y Usos de las Preposiciones”, junto a Sandra Díaz, y algunos textos de consulta sobre la escritura de ensayos. Diseñé la asignatura Gerencia de Marcas, como simple electiva y ahora hace parte de uno de los laboratorios del Campo de Publicidad en la Facultad, dentro del SIU. He escrito para revista Semana y para otras publicaciones.

EN LO MUSICAL

Mi primer sencillo, “Un Nuevo Amanecer”, permaneció 22 semanas en los primeros lugares de los principales listados musicales en Colombia; también abrí el concierto de Ana Belén y Víctor Manuel en el Palacio de los Deportes. Universal Music incluyó mi sencillo en su compilado “Se Canta en Español, Vol.2”.

EN LO PROFESIONAL

Durante mi paso por Alquería, lideré el proyecto de cambio de imagen, desde su concepción estratégica hasta la puesta en marcha con evento de lanzamiento incluido y cambio en todos los elementos distintivos de la marca. En Avianca desarrollé la prueba piloto en Colombia de una guardería infantil en un aeropuerto y lideré el desarrollo de producto y publicidad para Deskubra, la comercializadora de planes turísticos de Avianca y Sam.

Mayores informes en www.juanconsuegra.com

Bogotá D. C., enero 31 de 2008

**Pontificia Universidad Javeriana - Facultad de
Comunicación y Lenguaje**
Carrera de Comunicación Social - Coordinación de Trabajos de Grado

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO
- Único Formato aceptado por la Facultad -

Profesor Proyecto Profesional II: Juan Carlos Consuegra Arellano

Fecha: Junio 6 de 2007 **Calificación:** 3.8

Asesor Propuesto: Juan Carlos Consuegra Arellano

Tel.:

Fecha:

Coordinación Trabajos de Grado: _____

Fecha inscripción del Proyecto: _____

I. DATOS GENERALES

Estudiante: Andrés Camilo Herrera Moreno.

Campo Profesional: Publicidad.

Fecha de Presentación del Proyecto: 31 Enero 2008

Tipo de Trabajo:

Teórico: **Sistematización de Experiencia:** **Producción:**

Profesor de Proyecto Profesional II: Juan Carlos Consuegra Arellano

Asesor Propuesto: Juan Carlos Consuegra Arellano

Título Propuesto: La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista musical

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. **PROBLEMA**

1. **¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?**

En la actualidad se puede observar que para el surgimiento y el mantenimiento de un producto o servicio en el mercado es necesaria su promoción: que las personas en general, futuros clientes; o los actuales sepan que este producto o servicio ahí está junto con sus cualidades o beneficios.

Es así el producto o servicio necesita mostrarse, mantenerse y construir una marca, el artista también necesita comunicar que existe y mostrar su talento para así llegar a crear una marca. Sin embargo, es desconocido el cómo se hace y el cómo se debería hacer, esta creación de marca, y en especial que elementos de la comunicación son los que se utilizan y deben ser utilizados.

¿Por qué es importante investigar ese problema?

Actualmente se encuentran millones de artistas que están buscando su paso a la fama y al éxito lo cual no es fácil. Así mismo existen muchas disqueras o compañías discográficas manejando a muchos artistas que a pesar de que son ya reconocidos por un público numeroso necesitan formar o consolidar una marca estable y poderosa.

Por lo tanto es importante investigar sobre los fenómenos o herramientas que la comunicación nos brinda dentro del marketing y el branding ya que de este modo se pueden analizar su efectividad con los hechos e igualmente proponer futuros esquemas que se puedan utilizar en la práctica.

El aporte que puede llegar a proporcionar este trabajo se relaciona directamente con el beneficio que puede brindar tanto al campo de la comunicación como al de la publicidad como también al de la industria discográfica. Porque el conocimiento que se puede llegar a dar al culminar este trabajo de grado proporcionara herramientas comunicativas y respuestas ante la formación de marca para un artista musical.

Además el valor del trabajo se verá en el aporte bibliográfico al campo (tanto comunicativo como publicitario), al saberse que, en este momento se encuentra poco soporte intelectual formal con respecto al tema tratado.

2. ¿Qué se va a investigar específicamente ?

Específicamente se investigará sobre la creación de marca en general y los procesos comunicativos que intervienen para esta misma. De esta forma encontraremos herramientas comunicativas y efectivas para una formación de marca a un artista musical.

También se investigarán casos de artistas que ya llevan trayectoria en el mundo de la música y que se podría decir ‘ han creado marca’, así como los casos de los artistas que hasta ahora están comenzando y quieren llegar a formar una.

Es necesario incluir aspectos que intervienen en ese proceso de formación de marca para el artista además de la comunicación, se considera que eso igualmente se va a investigar.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General:

Determinar la importancia de la comunicación en el proceso de marca de un artista.

Objetivos Específicos (Particulares):

- Reconocer la importancia de la comunicación dentro del proceso de formación de marca.
- Conocer como se maneja a un artista.
- Conocer las herramientas que el marketing brinda para la formación de marca al artista (Además de la comunicación).
- Conocer los lineamientos básicos para la formación de marca de un artista.
- Entender por medio de la comunicación la consolidación de marca para un artista.

III. FUNDAMENTACION Y METODOLOGIA

A. FUNDAMENTACION TEORICA

¿Qué se ha investigado sobre el tema?

Como se mencionó anteriormente, no existe bibliografía referente a la formación de marca de un artista musical, y menos sobre la influencia o importancia que la comunicación tiene sobre ésta. Por lo tanto se tomará lo que ya existe, conceptos básicos sobre: la marca, el artista musical y la comunicación. Para así formar un marco teórico sobre el cual comenzar la tesis.

¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Marca: Desde la visión de Kotler en su libro dirección de marketing (2006) que dice que la marca es aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Los distintos componentes de una marca (nombre de marca, logotipo, símbolos, diseños de envasado, etc.) se denominan elementos de marca.

Publicidad: Desde la perspectiva de Patricio Bonta y Mario Farber que dicen que es hacer público un mensaje sobre algo o alguien. Dar a publicidad es lo opuesto a mantener en secreto; el discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a adherir algo conocido por todos, algo común, algo público.

Artista: No sólo se verá la perspectiva comercial del artista, sino, la idea también es analizar un poco la situación del artista de hoy en día que tal vez se puede encontrar en un medio underground para mostrar su talento. Sin embargo para analizar la construcción de marca se verá la perspectiva del artista que quiere mostrar su talento y formar marca a nivel mundial.

Comunicación: Se estudiará a partir de la corriente estructuralista Saussiriana.

B. FUNDAMENTACION METODOLÓGICA

1. **¿Cómo va a realizar la investigación?** Los objetivos propuestos se alcanzarán se la siguiente forma;

Primero que todo se realizará una investigación a nivel intelectual sobre el estado del arte de los conceptos a tratar. Ya después de obtener las suficientes bases bibliográficas, se hará un trabajo de campo que constará de las siguientes tres herramientas; Entrevistas (A personas del medio), Observación (Dentro del medio; concurso de artistas nuevos) y sondeo (Para saber que artista colombiano ha consolidado marca como tal).

2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

Agosto: Investigación sobre estado del arte.

Sondeo sobre el artista colombiano que ha consolidado marca.

Septiembre: Culminación de estado del arte.

Octubre: Comienzo de trabajo de campo; Observación.

Noviembre: Entrevistas.

Diciembre: Construcción literaria de la tesis.

Enero: Culminación de la construcción literaria de la tesis.

3. Bibliografía básica

- Bonta, Patricio. Farber, Mario. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad.
- CADET, André Bernat. “*La Publicidad*”. Editorial Hispanoamericana. Barcelona. 1971.
- CASTELLS, Manuel. “*Globalización, Sociedad y Política en la Era de la Información*”. Artículo contenido en *Análisis Político* No. 37 (Mayo - Agosto de 1999). Páginas 3 a la 16.
- CASTELLS, Manuel. *Diario el país*, Julio 24 2001.
- CONTRERAS, Juan Carlos. “*Marketing Promocional*”. Marketing Book 2005. Live Media Ltda. Bogotá. 2005.
- HERRERA Camilo. El capital cultural y su impacto en el desarrollo”, en *Encuentros*, n° 43. Editorial Centro Cultural del BID, Bogotá 1998
- LEDERMAN, Jennifer Tesis. ROSILLO MALLARINO, Tatiana. El free press: un modelo de comunicación estratégico para el lanzamiento de un artista al mercado musical. **Datos electrónicos (2 archivos : 554 KB)** . Bogotá. **Tesis (Comunicadora social con énfasis en publicidad)**. -- **Pontificia Universidad Javeriana, 2005**. Tesis
- KLEPPNER, Otto. “*Publicidad*”. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1994.
- KOTLER, Philip. “*Fundamentos de Mercadotecnia*”. Prentice Hall. Cuarta Edición. México. 1998.
- Kotler. Philip, Keller Kevin, Càmara Dionisio, Mollà Alejandro. DIRECCION DE MARKETING 12ª. Edición.
- LAMB, Charles. MCDANIEL, Carl. HAIR, Joseph. “*Marketing*”. Editorial Thompson Editores. Cuarta Edición. México. 1998.
- Llin, Marshak. Segal. (2003), *Cómo el hombre llegó a ser gigante*, Bogotá, D.C. Colombia. Panamericana Editorial LTDA.
- LUHMANN, Niklas. “*La Realidad de los Medios de Masas*”. U.Iberoamericana/Anthropos, México/Barcelona, 2000
- MARCONI, Joe. “*Estrategias de Marketing*”. Legis Serie Empresarial. Bogotá. 1992.
- MATTELART, Armand. “*Geopolítica de la Cultura*”. Ediciones. Colección Escafandra. Santiago de Chile. 2002.

- MATTELART, Michéle. Mujeres e industrias culturales, Editorial Anagrama, Barcelona, 1982,
- MEDINA, Álvaro. “Desarrollo de la Publicidad en Colombia: El Arte Colombiano de los Años Veinte y Treinta”. Artículo contenido en el web site <http://www.Banrep.Gov.Co> .
- Norma. Diccionario Enciclopédico Ilustrado Tomo II Página 374.
- PINE II, B. JOSEPH - GILMORE, JAMES H. La economía de la experiencia. Strategic Horizons LLP. 1998.
- Ries, Al. Ries, Laura. Río, Raúl. Perlaba, Raúl. Las 22 leyes inmutables de la marca: Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial. Madrid, España; Bogotá: Mcgraw-Hill 2001. ISBM **8448126793**
- Ries Al, Trout Jack, Positioning: The battle for your mind, New york: Warner Books, 1982
- Sánchez Castillo, Adriana. Estudio y análisis de la estructura comunicativa y publicitaria para lanzar a un artista de la música al mercado **Tesis (Comunicadora social con énfasis en publicidad). -- Pontificia Universidad Javeriana, 2006.** [Recurso electrónico]
- STANTON, William. FUTRELL, Charles. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Editorial Mc Graw Hill. Octava Edición. México. 1989. Página 227.
- Treacy, Michael. Wiersema, fred. La disciplina de los líderes del mercado. Grupo editorial Norma. Capítulo 6: La disciplina de los líderes en producto, página: 123.
- Trout Jack, Rivkin Steve. “El poder de lo simple” Mc Graw Hill.

Entrevistas:

Santamaría, Alberto (2007, 22 de Septiembre), entrevistado por Herrera, A., Bogotá.

Sandoval, Oscar (2007, 5 Noviembre) Entrevistado por Herrera, A, Bogotá

Perilla, Alfredo (2007 14 Noviembre) Entrevistado por Herrera, A, Bogotá

Entrevista con José María Hernández, presidente de Gili Music Por Adriana Sánchez

Entrevista con Carlos Mancipe Por Adriana Sánchez

Entrevista con Daniel Faura Cuarenta Principales Por Adriana Sánchez

Entrevista con Roberto Velásquez Los Cuarenta Principales. Por Adriana Sánchez

Entrevista con Guillermo Salazar Rcn Music Por Adriana Sánchez

Entrevista con Ana María Roza Product Manager de Fonseca Emy Music Por Adriana Sánchez

Entrevista con Jorge Bernal A & R Fm Discos_Por Adriana Sánchez

Mancipe, Carlos (2005), entrevistado por Sánchez, A., Bogotá.

INDICE

INTRODUCCIÓN

I LA MARCA PARA EL ARTISTA

- 1.1 Sello en el papel, el artista en su mundo.
 - 1.1.1 La importancia de la marca.
 - 1.1.2 La importancia de la marca en el artista.
 - 1.1.3 El posicionamiento.
- 1.2 El desarrollo de la marca.
 - 1.2.1 Creación
 - 1.2.2 Sostenimiento
 - 1.2.3 Evolución

II CONSTRUCCION DE MARCA EN EL ARTISTA.

- 1.1 El artista musical en la actualidad.
 - 2.1.1 El peso de la industria discográfica.
 - 2.1.2 La influencia del mercado sobre el artista de la música.
 - 2.1.3 El obstáculo de la piratería.
- 1.2 El artista visto como un producto.
 - 2.2.1 Los factores del marketing mix en el artista.
 - 2.2.1.1 Precio
 - 2.2.1.2 Plaza
 - 2.2.1.3 Promoción (Comunicación)
 - 2.2.2 La importancia de la imagen del artista.

III LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN.

3.1 La comunicación y su contribución en la estrategia de formación de marca.

3.2 Aportes de los estudios de comunicación para la difusión del artista y la formación de marca.

3.2.1 La visión de los estudios de la comunicación en la formación de marca

3.2.2 Enfoque al estructuralismo y su aporte; aplicación de un caso.

3.2.4 Descripción de perfiles

3.3 Herramientas para perfiles identificados

Sugerencias para cada perfil.

Esquema de branding

IV CONCLUSIONES

ANEXOS.

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos remotos, en los que el ser humano se estaba formando como especie, se ha podido observar un patrón. Y no sólo en el ser humano, sino también en otros animales. El patrón de marcar territorio, dejar huella.

Libros de antropología citan cómo después de más de 100.000 años hoy en día podemos descubrir el legado que fue dado en esos tiempos primitivos.

Por ejemplo en el libro "Cómo el hombre llegó a ser gigante" se muestra muy bien cómo hace cien años, hubo un hallazgo que muestra la huella de nuestros primitivos antepasados.

" ¿De qué modo podemos saber que el hombre llegó a los valles? Sus huellas nos llevan hasta allí. Pero, ¿cómo pueden haber durado las huellas todo este tiempo?

No nos referimos a las pisadas. Las huellas de que hablamos son las obras de las manos. Hace unos cien años, unos trabajadores se encontraban excavando en la cuenca del río Somme, en Francia. Estaban sacando arena, grava y piedra depositadas por el río en tiempos remotos.

Cuando el Somme, hace muchísimo tiempo, era joven todavía, cuando acababa de abrirse camino en el mundo, era tan veloz y tan fuerte que arrastraba consigo peñascos enteros. A medida que los iba arrastrando en su corriente, golpeaba una roca contra otra, las aislaba, pulía los fragmentos irregulares, los trituraba convirtiéndolos en guijarros y piedrecitas. Después, cuando el río se calmó y se volvió más tranquilo, cubrió esos guijarros y piedrecitas en un depósito de arena y arcilla.

Era de esta arena y de esta arcilla de donde extraían la piedra los excavadores. Observaron una cosa muy extraña: algunas de las piedras no estaban pulidas. Por el contrario, eran irregulares, como si hubieran sido cortadas por los lados. ¿Qué podría

haberles dado semejante forma? No pudo haber sido el río, porque él siempre las pulía uniformemente. Un hombre de ciencia, Boucher de Perthes, habitante de la región, tuvo noticias de estas piedras extrañamente talladas. Y concluye que es cierto que estos no eran verdaderos vestigios del hombre primitivo, pero eran sus huellas, las huellas de su trabajo. Evidentemente esta no era obra del río sino de la mano humana. "¹

Luego de diversos estudios el geólogo Lyell comprueba que estas piedras eran auténticos instrumentos del hombre primitivo que había vivido en Francia durante la época de los mastodontes y rinocerontes. Por lo tanto se concluye que:

"De este modo la pala del trabajador actual tropieza en el suelo con los instrumentos de aquellos tiempos en que el hombre apenas había empezado a trabajar. Los utensilios de piedra más antiguos son aquellos que fueron cortados por ambos extremos con otra piedra. Pero junto con éstos se encuentran también fragmentos, los pedacitos separados cuando la piedra se despedazó. Estos instrumentos de piedra son las huellas de las manos a las que nos referíamos, las huellas que nos conducen a los valles y a los bancos de arena de los ríos. Ahí en los depósitos y en las playas de los ríos buscaba el hombre los materiales apropiados para sus garras y colmillos artificiales. Este era un quehacer netamente humano. Un animal puede buscar alimento o materia para construir su nido. Pero nunca se le verá buscando material para fabricarse garras y colmillos artificiales. "²

El planteamiento de este libro dice que la grandiosidad del hombre se encuentra en la forma de expandir sus extensiones corporales; de ésta forma llegó a ser "gigante". Es decir, los tigres poseen garras; las aves alas; los peces, branquias y el ser humano lo que hizo fue encontrar las herramientas que pudieran lograr los beneficios de todas estas armas que vienen con los animales. Creando así extensiones para sus brazos, sus

¹ Llin, Marshak. Segal. (2003), *Cómo el hombre llegó a ser gigante*, Bogotá, D.C. Colombia. Panamericana Editorial LTDA. Pág 43.

² Ibidem.

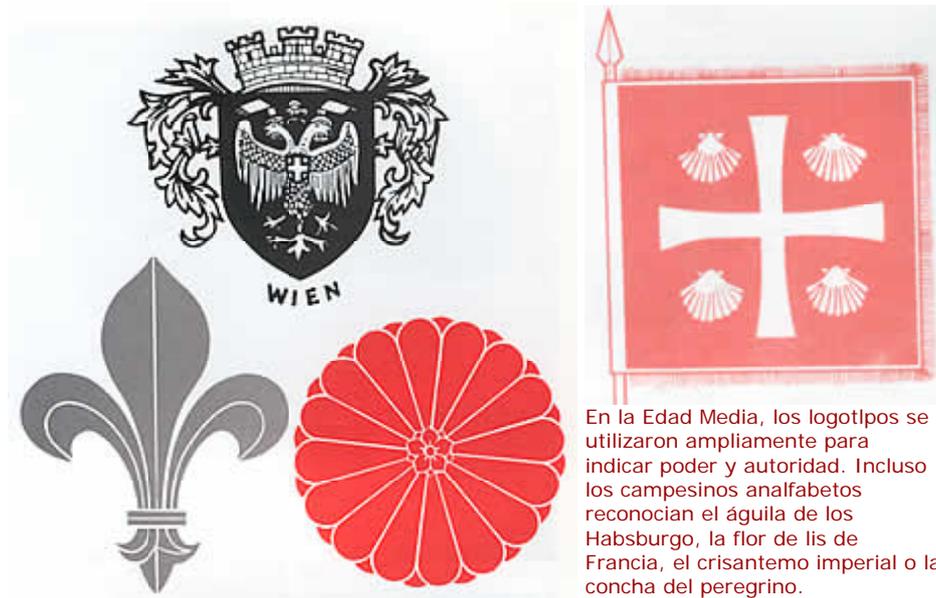
piernas, sus manos, espalda, etc. Entonces, si consideramos que los animales marcan su territorio con sus olores (Orines en el caso de los perros, entre otros) o con otras técnicas corporales, ¿Por qué no considerar que la marca fue la forma evolucionada de marcar territorio e identidad en el hombre?

Pero bueno éste no será el tema central de esta tesis. El tema a tratar es la importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista musical. Lo que pretende es observar a gran escala la formación de marca en un artista musical para así determinar si la comunicación es un factor importante dentro de este proceso.

Sin embargo, quería comenzar afirmando que el tema de la marca no es un tema reciente.

El fenómeno de la marca posee gran trayectoria. Más de lo que afirman los que hablan de su historia.

Por ejemplo, el hecho de afirmar que el inicio de las marcas como tal se genera en la segunda mitad del siglo XIX, gracias a los avances de la comunicación y los procesos de producción a nivel masiva, se queda corto ya que como muy bien se sabe: *En el curso de los siglos, las marcas y los logotipos se utilizaron sobre todo a escala local. Las excepciones eran las marcas distintivas utilizadas por reyes, emperadores y gobiernos. La flor de lis francesa, el águila de los Habsburgo en Austria-Hungría y el crisantemo imperial en Japón indicaban propiedad o control. De modo similar, la concha de Santiago, derivada de la leyenda del altar de San Jaime en Santiago de Compostela, en el noroeste de España, gran centro de peregrinación en tiempos en que los Santos Lugares de Palestina estaban cerrados por los musulmanes a los peregrinos, fue utilizada ampliamente en la Europa prerrenacentista como símbolo de piedad y de fe.*



En la Edad Media, los logotipos se utilizaron ampliamente para indicar poder y autoridad. Incluso los campesinos analfabetos reconocían el águila de los Habsburgo, la flor de lis de Francia, el crisantemo imperial o la concha del peregrino.

En los siglos XVII y XVIII, cuando empezó la fabricación a escala considerable de porcelana fina, muebles y tapicerías en Francia y Bélgica, gracias, en gran medida, al padrinazgo regio, las marcas comerciales y los logotipos se utilizaron por las fábricas como indicadores de calidad y origen. Al mismo tiempo se dictaron leyes más rigurosas sobre el mercado de los objetos de oro y plata para que el comprador pudiese confiar en el producto³ Además precisamente por eso comencé hablando sobre las huellas que dejó el hombre primitivo, ya que de una u otra forma lo que hizo ahí fue dejar su huella, su marca. Por lo tanto los inicios de la marca van más allá de la industrialización y del siglo XIX se remontan mucho más atrás.

Sin embargo, como dije anteriormente en este trabajo de grado no me detendré a hablar sobre la historia de la marca, sino ver la influencia de la comunicación sobre esta en un artista musical.

³García Torres, Miko A. " Qué son las marcas y logotipos ", disponible en: http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/marcas_logotipos/1ra_parte/index.htm, [En línea], Recuperado 27 de Agosto de 2007

Entonces en esta Tesis veremos primero que todo lo que representa la marca para el artista. En ese primer capítulo se hará una especie de paralelo entre la visión empresarial de la marca y la visión artística. Además se verán las etapas de construcción de marca en el artista. Luego se verá de lleno, la construcción de la marca en el artista. Éste capítulo se centrará más en ver la situación del artista contemporáneo, su transformación para convertirse en producto y las variables del mercadeo que influyen en él y en su proceso de construcción de marca.

Luego ingresaremos al tema de su imagen para así entrar en el tema final y central: la comunicación.

En este capítulo se verá el aporte de la comunicación en la estrategia de formación de marca, la visión estructuralista para el análisis de la formación de marca en un artista musical de la actualidad. Y sugerencias comunicativas para los perfiles de artistas que más se ven hoy en día, ya que se parte de la hipótesis que afirma que la comunicación si es importante en la formación de marca para un artista musical. A lo largo de este trabajo de grado no sólo se analizará un caso en específico, sino que se observarán momentos de varios casos que puedan ilustrar la tesis que se pretende formular.

Todo esto debido a que hoy en día existen muchos artistas musicales que poco tienen en cuenta su formación de marca y la influencia de la comunicación. Además, muchos de ellos no son apoyados por una gran disquera y deben hacerse su camino por su cuenta. Por lo tanto a continuación se dará una especie de guía que le puede servir al artista musical para ser consciente y planear mejor la comunicación de su trabajo, o sus trabajos, su identidad, su marca.

I LA MARCA EN EL ARTISTA.

La marca es un elemento que debe habitar en la mente de las personas que están dentro del grupo objetivo, igualmente dentro del grupo de personas que hacen parte del mercado potencial, y así procurar que la mayor cantidad de personas reconozcan y recuerden esta marca. Es por eso que se dice que la marca se debe plasmar en las personas, como el sello en el papel, y también que el artista debe hacerlo en su mundo; imponer su marca en el mundo que lo rodea.

1.1 Sello en el papel, el artista en su mundo.

No es muy fácil imaginar este mundo sin los grandes ídolos de la música. El mismo Donald Trump en un programa de televisión - llamado Da Ali G Show del canal HBO, en su tercer episodio- afirmó que no hay nada más popular en el mundo que la música. Y no es sorpresa que según un personaje tan influyente en el mundo de los negocios como Trump, la música sea algo de tanta acogida alrededor del mundo. Ya que la música de hoy en día se está globalizando gracias a lo "grandes monstruos" de la industria musical. "Grandes monstruos" que en realidad son personas como cualquiera de nosotros; de carne y hueso. Pero que gracias a ciertas circunstancias, son artistas que llegaron a la cima y así mismo lograron conquistar el mundo.

Pero para que estos artistas llegaran a la cima hubo un proceso donde muchos aspectos intervinieron en la formación de marca.

Y cuando ya la marca del artista está hecha, comienza el fenómeno del posicionamiento, donde es muy importante que la marca quede plasmada como el sello en el papel. Que las personas identifiquen muy bien al artista y que éste se de a conocer donde más pueda para comenzar a abrir mucho más su público objetivo, ganar más adeptos y, en el mejor de los casos, mayor fanaticada.

Este capítulo pretende abordar el tema de la marca de una forma básica, su influencia en el artista y la importancia en el momento de crear posicionamiento.

Según el libro dirección de marketing de Kotler “Una marca es aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. Los distintos componentes de una marca (nombre de marca, logotipo, símbolos, diseños de envasado, etc.) se denominan elementos de marca.”⁴ Muchos autores han hablado de la marca, han tratado de definirla e incluso han propuesto leyes que la rigen, leyes “inmutables”. Sin embargo, lo cierto es, que la marca es un aspecto muy importante en el mundo del comercio, ya que lleva una gran carga simbólica que hará que el producto o servicio se conozca y por supuesto, se venda; o sea adquirida en el caso del cliente. Pero, ¿por qué hablar de la marca?, ¿desde qué momento se vuelve importante la marca?, ¿es que, acaso, una marca puede llegar a hacerse más importante que el mismo artista? Es en este punto donde se verá la importancia de la marca.

⁴ Kotler, Philip, Keller Kevin, Càmara Dionisio, Mollà Alejandro. DIRECCION DE MARKETING 12ª Edición .Pàgina 316

1.1.1 IMPORTANCIA DE LA MARCA

Según el libro de Philip Kotler Dirección de marketing “Las marcas presentan una serie de ventajas tanto para los clientes como para las empresas. Las marcas son activos tangibles muy valiosos que se deben gestionar con cuidado. La clave para una estrategia de marca adecuada es que los consumidores perciban las diferencias existentes entre las distintas marcas de una misma categoría de productos”⁵ Por lo tanto, uno de los tantos beneficios que proporciona el tener una marca sólida, es el hecho de llegar más allá del horizonte planeado. Por ejemplo el caso de Mc. Donald`s. En sus inicios hacia la década de los cincuenta, comenzó siendo una empresa pequeña dedicada a las comidas rápidas y de un momento a otro comienza a ser una de las compañías más reconocidas en el mundo entero. Esto se puede evidenciar con el aumento de precio accionario a medida que pasan los años.

⁵ Ibidem.



La gráfica anterior fue tomada de bigcharts.com⁶ y muestra como el precio de las acciones de Mc. Donald's ha crecido notablemente desde su formación. El registro está desde antes del 73 y muestra cómo de valer menos de 5 dólares ahora está en 22 dólares aproximadamente. “La creación de McDonald's data de 1955 cuando Ray Kroc inauguró su primer local en Des Plaines, Illinois. Actualmente existen más de 26.000 locales distribuidos en 126 países constituyendo una marca consagrada con una clientela fiel de más de 40 millones de personas por día.”⁷ Esto muestra que el hecho de tener una marca sólida hace más rentable la empresa u organización. Pues bien, así mismo sucede con el artista. Cuando el artista consolida una marca, se valoriza mucho más. Por ejemplo el caso de “The Beatles”, es un grupo de Liverpool - Londres que tiene sus inicios en la década del sesenta. Según los reportes de la RIAA (una entidad que se encarga de certificar las ventas de los discos de los artistas en EEUU, y que más adelante será explicada) es la banda que más ventas de discos ha generado.

⁶ [http://bigcharts.marketwatch.com/quickchart/quickchart.asp?symb=mc&sid=0&o_symb=mc&freq=2&time=20] 11 03 07

⁷ [www.monografias.com/trabajos11/envmono/envmono.shtml] 11 30 07

Coincidentalmente es una banda muy conocida alrededor del mundo y esto se puede evidenciar en la cantidad de Free press que ha generado hoy en día en programas de televisión internacionales, como MTV y VH1 aún habiéndose acabado este grupo hace aproximadamente treinta años.

Del mismo modo, el hecho de que Mc. Donald`s se encuentre en este punto de gran popularidad y aceptación por todo el mundo, no es gratuito. La construcción de marca que ha tenido Mc. Donald`s ha tenido en cuenta una gran inversión en publicidad y una infinidad de estrategias de mercadeo que han hecho crecer este negocio de una forma abismal. El desarrollo de esta marca ha sido muy importante, para la empresa que ésta misma representa, ya que sin la marca, las franquicias que han creado no podrían haberse esparcido alrededor del mundo como se ha logrado. Porque el peso que la marca ‘Mc Donald`s’ tiene y lo que connota, ha convencido a prácticamente todo el mundo para contar con sus servicios y productos. No sólo para Mc. Donald`s, sino para todas las empresas, el asunto de la marca es uno de los aspectos más importantes; por ejemplo, Coca Cola está tratando siempre de estar vigente y presente en el mundo. Para un artista la marca también es vital, asunto que desarrollaremos a continuación.

1.1.2 LA IMPORTANCIA DE LA MARCA EN EL ARTISTA.

Como se ha venido diciendo, así como para una empresa es muy importante su marca, para el artista también lo es. Cuando el artista está listo para hacerse conocer y ganar seguidores, es necesario que lleve consigo una marca que lo diferencie y que lo identifique. Es por eso mismo, para crear marca, que llega un punto donde el artista se

convierte en un producto y es necesario que ese producto se venda para que se garantice su existencia en el mercado.

Según el libro “Dirección de Marketing”, las empresas hacen hincapié en la creación de marcas con sus programas y demás actividades de marketing, pero, en últimas las marcas residen en la mente de los consumidores. Una marca es una entidad perceptiva arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y quizás incluso las idiosincrasias de los consumidores.⁸ Por lo tanto una marca, desde una mirada más profunda, no está totalmente consolidada hasta que yace en la mente del consumidor. Y si se busca que un artista esté dentro de la mente de sus seguidores, debe tener una marca que haga más fácil este objetivo. De acuerdo a lo anterior cito, de nuevo, el título de este sub-capítulo; “sello en el papel, el artista en su mundo”. El artista debe encontrar una marca que lo lleve a estar en la mente de los “consumidores” así como el sello en el papel; debe dejar huella. Un artista es como un diamante en bruto, pero la marca le da el toque de inmortalidad a ese diamante en bruto que llamamos artista. Con una marca sólida es mucho más fácil para el artista penetrar nuevos lugares ya que el reconocimiento llama la atención y abre puertas para nuevas fronteras. Por ejemplo, la cantante inglesa Amy Winehouse, en junio 3 del 2007, al presentarse en los movie awards MTV obtuvo mayor popularidad y consiguió entrar en el top10 del conteo hot 100 de la revista Billboard, así como también logró entrar en top 5 del conteo que realiza el programa TRL de MTV; los videos más pedidos en E.E.U.U.

Es decir que un artista puede tener una propuesta sólida y atractiva para comenzar a darse a conocer como marca, pero si no se muestra, no podrá agrandar su target ni podrá expandir la segmentación geográfica a la cual quiere llegar. Para un artista es muy importante tener una trayectoria larga y fructífera, dicen que es muy difícil llegar a la

⁸ Kotler. Philip, Keller Kevin, Càmara Dionisio, Mollà Alejandro. DIRECCION DE MARKETING 12ª Edición. 316,

cima, pero aún más difícil es mantenerse cuando ya se ha llegado. Y es ahí donde la marca juega el papel importante de darle vigencia al artista en todo momento y mantenerlo vivo en la mente de sus seguidores así como con el público en general. La marca desde este punto se puede considerar, entonces, como una especie de extensión del artista, extensión que puede llegar a lugares que el artista muy seguramente jamás verá en vivo y en directo, una marca que lo envolverá y se convertirá en su protectora en el mejor de los casos, convirtiéndose en una especie de “escudo”; de ahí que la misma marca pueda llegar a ser más grande que el mismo artista, ya que lo está representando. Y ese es el beneficio que el artista recibe; ya que su marca puede romper barreras y llegar a más lugares de lo que él se imagina. Por ejemplo, La banda “Linkin Park” cuyo género apela al Rock alternativo, es una banda Estadounidense que se ha dado a conocer en todo el mundo. Entre los países que conocen esta banda se encuentra Colombia. Y varias de las canciones de esta banda han sido número uno en la emisora de rock más popular de éste país; Radioactiva. Los integrantes de esta banda nunca han realizado una presentación en éste país, pero, su marca si es conocida. Lo que me da a entender que es verdad que una marca si puede romper barreras y puede alcanzar más lugares que los que un artista puede llegar a conocer, ya que ejemplos como este hay infinidad. Pero todo esto es gracias, principalmente, a la comunicación. Comunicación cuyo fin principal es el posicionamiento y la vigencia del artista para que éste tenga larga carrera artística y logre buenos reconocimientos en muchos ámbitos, incluido el económico.

1.1.3 EL POSICIONAMIENTO.

Al Ries y Jack Trout son dos ejecutivos del mundo de la publicidad que se han encargado de popularizar el término *posicionamiento* y lo describen como un ejercicio creativo que se realiza con un producto existente. “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona ... pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, que se posiciona el producto en la mente del público objetivo”.⁹ Además Kotler refuerza este concepto de posicionamiento diciendo lo siguiente: Según prácticamente todas las definiciones, todo posicionamiento necesita que existan diferencias y similitudes entre las marcas, y que éstas se comuniquen. Más concretamente, para decidir sobre la estrategia de posicionamiento, es necesario definir un marco de referencia mediante la identificación del público objetivo y de la competencia, así como identificar las asociaciones de marca ideales de los puntos de paridad y los puntos de diferencia.”¹⁰ El posicionamiento es una de las labores más arduas del mercadeo hoy en día, ya que, en este momento existen infinidad de productos y gran variedad de marcas que “atacan” día a día la población mundial. Gracias al fenómeno de la globalización y el avance mediático que ha tenido la actualidad, el “bombardeo” publicitario es mucho más frecuente de lo que era hace algunos años y el surgimiento de competencia para todas las gamas de productos es mayor también. La disputa entre los productos por el posicionamiento de su marca hoy en día es mucho más fuerte, es por eso que se ven las guerras publicitarias entre populares productos como Pepsi VS Coca-Cola. Y esta realidad no es ajena para el artista, se podría decir que es aún peor. Ya que un artista -como se dijo anteriormente-

⁹ Ries Al, Trout Jack, Positioning: The battle for your mind, New york: Warner Books, 1982.

¹⁰ Kotler Philip Direccion de marketing 12ª Edición Pàg 323.

cuando entra en el mercado, se vuelve un producto, un producto al que lo acecha la misma exposición a los medios -que así como lo pueden endiosar lo pueden condenar-; la competencia que hará todo lo posible por estar por encima de él como de lugar, la piratería que es como un virus que puede matar a un artista con su trabajo propio (pero pirateado), obviamente llevado a las manos del “cliente” equivocado. Entonces el artista ya no sólo cuenta con la competencia directa que son los otros artistas, sino también con una gran cantidad de variables de las que se puede librar y muy bien con un el elemento poderoso: el posicionamiento. Cuando el artista o una empresa quiere obtener un posicionamiento, entra un concepto muy clave llamado diferencial. Un producto puede ser muy bueno, pero si no muestra la ventaja competitiva que posee, el diferencial, es muy posible que el que sí muestre beneficios contundentes le lleve la delantera, sin ser el mejor necesariamente. Esto quiere decir que no basta con ser, hay que demostrar. Un artista tiene que destacarse, mostrar su identidad, su línea de trabajo, en términos técnicos sus *puntos de paridad* como se dijo anteriormente, y esto haría referencia al género musical (Rock, Pop, Reggae, Salsa, etc), así como también sus puntos de diferencia, y es ahí donde el artista hace su aporte a ese género dándole ese toque propio que le dará el ingrediente principal para la marca y así mismo para el posicionamiento en la mente del consumidor.

1.2 EL DESARROLLO DE LA MARCA.

1.2.1 LA CREACIÓN DE LA MARCA.

“Una marca es un producto con valor agregado. En general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto. El desarrollo de un producto es sólo una parte del desarrollo de la marca. El producto es la parte tangible del bien. La marca incluye al producto, sumándole a éste el valor que se le agrega desde la publicidad, las promociones, el merchandising, etc.”¹¹

En el momento del nacimiento de una marca se deben tener en cuenta muchos parámetros que el artista definirá. El nacimiento de una marca es comparable con el nacimiento de un ser humano en la actualidad. Hoy en día, por lo general, antes de que nazca un bebé, los padres preparan todo para que en su nacimiento esté listo para su subsistencia y comodidad. Por ejemplo, meses antes, eligen la ropa, el color de su habitación, el material de sus cobijas, compran los pañales, etc. Así mismo con una marca se debe tener gran cuidado y, aún más, en el caso del artista. Ya que cuando la marca nace, se deben tener los pormenores del asunto “fríamente calculados” para que esta marca no perezca. Se debe definir muy bien el nombre (por eso muchos artistas tienen nombre artístico y es muy diferente a sus nombres reales. Por ejemplo, la cantante Estadounidense Alecia Moore, cuyo nombre artístico es Pink. Según programas de MTV y la biografía en wikipedia ella quiso tener el nombre artístico

¹¹ Bonta, Patricio. Farber, Mario. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Pàgina 21.

gracias al personaje interpretado por el actor Steve Buscemi (Mr. Pink) en la película Reservoir Dogs. Sin embargo, sin tener la certeza de lo que voy a afirmar, creo que este nombre se debe más al hecho de querer formar marca y mayor diferenciación, ya que es más sencillo para el público memorizar PINK que Alecia Moore. En el caso de las empresas, definir muy bien el logo – muchas bandas o grupos musicales poseen logos, para estos casos también tener muy claro cuál será el logo-. El tipo de lenguaje que manejará ante su público objetivo. Y esto sucede por que estamos hablando de un producto. Un producto se define como *“un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo el mundo comprende”*¹². Y este producto debe ir acompañado por una estrategia de marca para el momento en que salga al mercado. Por lo tanto, cuando ya está el artista con su producción musical y con su propuesta clara, es ahí cuando se puede decir que ya está el “producto” –el mismo artista- ya que posee una serie de atributos reunidos de una forma identificable, haciendo referencia a la anterior definición de producto. Cuando ya se encuentra el producto definido, comienzan los preparativos de definir cómo será la imagen, los colores que tendrá su “empaque” que en el caso del artista será su apariencia, que debe ser coherente con el género musical que maneja y el público objetivo al cual se dirige. Por ejemplo Helenita Vargas, “La Ronca de Oro de Colombia”, al pertenecer al género de la música popular para las personas mayores, no puede aparecer vestida como una rockera o como un ícono del pop juvenil, debe ser más recatada (eso es lo que hace). Se debe pensar en la identidad que ese producto (en este caso es el artista) va a mantener.

¹² STANTON, William. FUTRELL, Charles. *“Fundamentos de Mercadotecnia”*. Editorial Mc Graw Hill. Octava Edición. México. 1989. Página 227.

Ya definido el producto y sabiendo que se quiere convertir en marca. Se le debe aplicar una estrategia de marca. Plan de vida para ese “hijo” que viene. “*La Estrategia de Marca son las opciones para hacerla más conocida, a través de mecanismos como la introducción de extensiones de línea, extensiones de marca, multimarcas o nuevas marcas*”.¹³ Según la tesis de Jennifer Ledderman y Tatiana Rosillo la estrategia de marca tiene tres propósitos principales; el primero es la Identificación del producto, que no sólo se refiere al reconocimiento físico de la marca, teniendo en cuenta su fácil pronunciación y el manejo correcto de iconos y colores, sino también a la identificación con la misma, a partir de signos y símbolos emotivos que la posicionen en la mente del consumidor. Este es el objetivo más importante de la estrategia de marca. Y ésta es parte clave en la formación de marca para el artista, ya que la asociación que el consumidor o el público del artista haga en su mente con el mismo, depende de cómo el artista se muestre y la comunicación que el artista evidencie o manifieste. De este modo, este primer propósito también debe estar muy bien planeado para que el transcurso de la carrera musical del artista sea coherente y congruente con la imagen y los propósitos que se ha formulado desde un comienzo.

El segundo propósito es la repetición de las Ventas; y aquí nos cuentan en esta tesis, que son los objetivos de mercadotecnia de la empresa, y es la finalidad de todas las actividades dentro de la organización. Además de esto, el incremento en las ventas supone un reconocimiento de la marca por parte del consumidor, quien poco a poco experimenta la lealtad hacia ésta, es decir, su preferencia sobre las demás opciones que le presenta el mercado. Por lo tanto, esto se traduce en un buen diseño de mercadeo para los productos derivados del producto principal; que es el artista. Entonces se deberá diseñar un buen plan de distribución de los CD, de la boletería para los conciertos y una

¹³ KOTLER Philip. “*Fundamentos de Mercadotecnia*”. Prentice Hall. Cuarta Edición. México. 1998. Página 36.

efectiva forma de promoción para que de esta forma no quede siendo el artista conocido como “artista de un sólo disco”, sino que tenga una trayectoria llena de varios álbumes vendidos, giras con la boletería agotada y merchandising vendido exitosamente también.

El tercer propósito habla de la Venta de Nuevos Productos; *“Uno de los principales requisitos para generar ideas de nuevos productos e introducirlos con éxito es el apoyo de la administración superior. Además, diversas clases de grupos o estructuras en una organización facilitan el desarrollo de nuevos productos. Esto incluye comités y departamentos dedicados a esta actividad, equipos e intraempresarios osados e ingeniería en paralelo ”*¹⁴. En la mencionada tesis, se plantea que: la venta de nuevos productos y/o el desarrollo de una nueva categoría significa un riesgo para la marca, que de no estar bien posicionada, experimentará un declive con la realización de esta táctica. Esto en términos de un artista musical muestra el gran reto que implica seguir su carrera con un nuevo álbum, y va muy de la mano con el anterior propósito que es generar repetición de venta -o recompra si se ve desde la perspectiva del consumidor- pero esta vez es más explícito aún mostrando la repetición de venta en un nuevo álbum, donde el ideal es mostrar la evolución y el avance del artista. Es en este punto donde la ruta ya está trazada (obviamente no se puede dejar ningún detalle sin planear), el paso por seguir es comenzar a construir la marca de acuerdo al plan o diseño ya realizado; es decir, “manos a la obra”.

1.2.2 SOSTENIMIENTO

Una vez el artista ha comenzado a ser reconocido en el público y comienza a marcar la mente de la audiencia con su identidad y demás atributos que no sólo lo convierten en

¹⁴ LAMB, Charles. MCDANIEL, Carl. HAIR, Joseph. *“Marketing”*. Editorial Thompson Editores. Cuarta Edición. México. 1998. Página 314.

un producto más, sino también en una marca, ésta se activa para potencializarse, crecer y poder prolongar su existencia. Hay artistas que han logrado durar décadas porque además de que comenzaron a temprana edad su carrera musical, se han logrado mantener vigentes. Tal es el caso de Madonna, quien nació en 1958 y tuvo su debut en 1982. Ha vendido más de 200 millones de álbumes alrededor del mundo¹⁵ y se ha mantenido vigente en la actualidad, llevando así más de 25 años de una exitosa trayectoria artística.

Como se estaba mencionando, una vez el artista ha iniciado su carrera y su proceso de formar marca, llega el momento de aplicar a cabalidad todos los objetivos y prospectos trazados en la planeación anterior al nacimiento de la marca.

Y en este punto también es importante tener en cuenta ciertas leyes inmutables de la marca que han planteado Al y Laura Ries.

Por ejemplo, la ley de las credenciales plantea que un ingrediente crucial para el éxito de cualquier marca es su reivindicación de autenticidad. Y esto va muy de la mano con lo que se ha hablado sobre “tratar de mantenerse”, de reinventarse con tal de continuar vigente en el mercado y en la mente de los consumidores y admiradores, para el caso de los artistas. También estos autores sostienen que el liderazgo es el camino más directo para establecer las credenciales de una marca. Los artistas musicales deben estar pendientes de las tendencias y de los sonidos de su contexto para poder innovar y aportarle a esos sonidos y tendencias su identidad, y de esta forma, crear una “nueva categoría” una nueva imagen de marca. De esta forma ganar ventaja y liderazgo en cuanto el objetivo sea ganar popularidad, sin perder la esencia ni cambiar los objetivos tratados inicialmente, ya que esto puede ser contraproducente.

¹⁵ [http://www.ifpi.org/content/section_news/plat_month_20060913.html IFPI Platinum Europe Awards - July & August 2006 Keane, Shakira, Coldplay and Madonna scoop summer Platinum Awards]. *IFPI News* (2006-09-13).

También en el libro las 22 leyes inmutables de la marca se afirma que nunca se debe asumir que la marca es líder. Es decir, siempre se debe perseguir ese objetivo, que sea líder la marca, pero no “dormirse en los laureles” pensando que se es número uno, por que de este modo muy seguramente otro competidor le quitará el puesto.

Además también es importante tener en cuenta leyes propuestas en ese libro para este caso de la formación de marca tales como la ley de la categoría, ya que dicha ley nos aporta una nueva definición de branding al decir que: es el proceso permanente de construcción de marca, para aumentar la participación en un mercado existente. Por lo tanto en este punto se puede ver cómo un artista que entra a competir en un mundo lleno de otros artistas debe sembrar la semilla de su identidad para que recolecte los frutos de su marca en un futuro.

También la ley del nombre. Ya que esta ley nos muestra que a largo plazo la marca termina siendo no más que un nombre. Por lo tanto el nombre puede llegar a ser la decisión de branding o de la formación de marca más importante. Y esta ley va de la mano con la ley de la palabra, que nos dice que la marca debe apropiarse de un concepto o palabra que le proporcione exclusividad y mayor facilidad para su posicionamiento. Estas dos leyes son muy importantes desde el punto de vista de la comunicación, ya que están manejando valores simbólicos que representan la marca en todo momento y son los valores que entablan la interacción con el consumidor o público objetivo.

Así mismo entra la ley de la calidad -que desde mi punto personal es de las más importantes, porque, ya que para cualquier cosa, cualquier ámbito si no hay calidad no hay nada-.

La base de todo negocio desde mi perspectiva debe ser la calidad, ya que es en últimas lo que hará que el cliente, consumidor o público objetivo se sienta 100% a gusto con su beneficio. Además la calidad es un factor que genera respeto y abre las puertas para

cualquier artista. Si la calidad no es sustentada, tanto para un artista, una empresa o un producto particular, sencillamente no se vende. Ya que todos buscan calidad y más en la industria musical. La calidad, según el diccionario enciclopédico norma, posee los siguientes significados: Cualidad, propiedad o naturaleza de una cosa que permite compararla con otras de la misma especie. Bondad superior. Por extensión, se dice también de la naturaleza o índole de las personas. Importancia o gravedad de un asunto.¹⁶ Por lo tanto es claro que la calidad debe estar presente en cualquier producto o en cualquier artista mostrando superioridad en algún ámbito de preferencia; hay artistas musicales que se destacan por su presencia escénica, otros por su afinación, pero sea en lo que se destaque, tiene que hacerlo muy bien. Además que hay que recordar que hoy en día muchos artistas no sólo se dedican al mundo de la música, sino que además, llevan paralelamente trabajos en el medio de la actuación, la radio, o produciendo otros productos o negocios tales como los perfumes, el diseño de modas, juguetes, afiches, franquicias de restaurantes, centros comerciales o sitios para rumba. Y así sea una gran cantidad de productos que estén bajo la marca de ese artista, lo que es claro es que deben tener calidad y deben guardar la linealidad de la marca. Como cuando en una campaña publicitaria todo debe ir en un tono guardando una identidad corporativa en cuanto a los colores y al concepto, pues en este caso los productos bajo la marca del artista deben ir de la mano con la linealidad que lleva en su carrera. Y esto se debe a que un mal producto o servicio ofrecido fuera del ámbito musical, puede opacar o darle mala publicidad al artista afectándolo en todos sus niveles (musical, actoral, etc.).

¹⁶ Norma. Diccionario Enciclopédico Ilustrado Tomo II Página 374.

1.2.3 EVOLUCIÓN

Una vez una marca está instaurada y lleva trayectoria en un público específico, debe innovar y mantenerse siempre fresca en la mente del consumidor, para que este se sienta a gusto con la misma. Es el caso de Mc. Donald's que, existiendo desde los cincuenta, (como se mencionó anteriormente) viviendo aproximadamente medio siglo, es de las marcas más fuertes en el mundo, es una multinacional considerada en el mundo de los negocios como "Blue chip company", esto hace referencia a un apelativo para las empresas más sólidas y prestigiosas en el mundo. En el caso de un artista este debe mostrar mayor calidad álbum tras álbum. Existen artistas musicales que quieren experimentar; nuevos sonidos, nuevos géneros, fusiones. Pero, este artista o banda musical debe tener mucho cuidado ya que el público es muy exigente con el artista, en especial los fanáticos buscan que ese artista sea coherente, consecuente, con sus planteamientos y bases. Por ejemplo el caso que proporcionó Alberto Santamaría en la entrevista realizada el sábado 22 de Septiembre de 2007, acerca de, Constanza Camelo - actriz y presentadora del canal RCN- que además es la vocalista de un grupo de música electrónica llamada Naif. Esta artista tuvo la oportunidad de ser una de las protagonistas de la novela "Los reyes" del canal RCN, y tuvo que interpretar una mujer joven que se vestía como niño y que además cantaba canciones populares. Al interpretar esas canciones, esta actriz hizo perder parte de la fanaticada que poseía su grupo Naif. Ya que como dijo Alberto Santamaría "el público no perdona"¹⁷. Esto sucedió porque los dos estilos chocaban, y entonces como Naif ya llevaba cierto tiempo de existencia, cuando apareció Constanza en "Los Reyes" las canciones que ahí hacía llegaron a

¹⁷ Santamaría, Alberto (2007, 22 de Septiembre), entrevistado por Herrera, A., Bogotá.

poseer cierta popularidad, al igual que la novela. Y estas canciones no eran del mismo estilo ni tenían nada que ver con lo que el grupo Naif venía trabajando, todo lo contrario, tenían letras burlonas, ritmos y sonidos populares como la techno cumbia, ya que ese era el papel que ella tenía que asumir. Igualmente muchos artistas mueren a nivel musical al intentar experimentar, pues lo único que logran es perder su público. Es por eso que el artista desde el principio tiene que cuidar muy bien sus bases y lo que le promete o comunica a su público. Para que su proceso de evolución no sea un tren descarrilado, sino que tenga cierta armonía y coherencia para obtener la aceptación de su público. Por lo tanto es claro que la coherencia y linealidad en el hilo conductor de la trayectoria del artista es algo que se valora mucho en la industria musical y más por parte de la fanática o del público objetivo. Esto se pudo evidenciar, además, en las entrevistas realizadas.

Ya después de haber visto un poco del mundo de la marca ahora se verá el contexto del artista.

II EL ARTISTA.

2.1 El artista musical en la actualidad.

Como ya veremos más adelante de una manera más detenida, si un artista quiere entrar a la industria discográfica, la industria de la música, ese artista tiene que estar inmerso en el contexto de la globalización. Tiene que estar preparado para ampliar su público objetivo y mostrar su talento a nivel internacional.

2.1.1 El peso de la industria discográfica.

Todo movimiento realizado por el artista está íntimamente ligado a la “cultura en la que el sujeto se ha desenvuelto y desarrollado durante su vida, por lo tanto, si entendemos por cultura: *“el conjunto de expresiones colectivas propias de una sociedad o campo social, expresiones que comprenden desde lo político hasta lo folclórico, que encierran la complejidad misma del ser humano. La cultura es todo es aquello que los habitantes de los pueblos tienen en común a un pueblo y no le es común a los demás”*¹⁸, entonces podemos afirmar que la cultura es ese “todo complejo”, es ese mito fundador, que abarca aquellas creencias, valores, aprendizajes y costumbres que están presentes en el imaginario colectivo de un grupo o nación, generando un relato común con el cual se identifican aquellos que forman parte de éste.

En tal orden de ideas, se puede aseverar que, hoy en día la circunstancia descrita anteriormente, se ha visto radicalmente afectada por los procesos globalizatorios, por la era de la información y del Internet, que afectan considerablemente el campo social. Este acontecimiento se hace presente en la historia universal desde la expansión del capitalismo; para Manuel Castels, la globalización fue más importante que la revolución industrial como fenómeno social, puesto que la globalización impacta todos los ámbitos del fenómeno y sujeto social y la define como: *“un proceso objetivo, no una ideología, aunque haya sido utilizado por la ideología neoliberal como argumento para pretenderse como la única racionalidad posible. Y es un proceso multidimensional, no sólo económico. Su expresión más determinante es la interdependencia global de los*

¹⁸ HERRERA Camilo. El capital cultural y su impacto en el desarrollo”, en *Encuentros*, n° 43. Editorial Centro Cultural del BID, Bogotá 1998 pág 20.

*mercados financieros, permitida por las nuevas tecnologías de información y comunicación y favorecida por la desregulación y liberalización de dichos mercados.*¹⁹.

De ahí que, en la esfera musical hoy en día se haga posible el intercambio y el condicionamiento de géneros, estilos y sonidos alrededor del mundo, favoreciendo completamente a las industrias culturales y del entretenimiento, pues los escuchas, están abiertos a aceptar y consumir el sinfín de posibilidades que este mercado les ofrece, “*No es posible negar, evidentemente, que, en el momento de su internacionalización, las industrias culturales tienden a crear unos vínculos entre los ciudadanos de las diferentes naciones y de los diversos continentes, que contemplan los mismos programas de televisión, los mismos films de éxito, hojean las mismas revistas femeninas o escuchan las transmisiones en directo de los mismos acontecimientos deportivos, etc.*”²⁰.

Naturalmente, la industria cultural y de la música por medio de la programación de los medios tecnológicos, se convierten en posibilidades reales para las grandes y diversas colectividades sociales, que carecían anteriormente de ellos. Por consiguiente, este adelanto conlleva la extensión de los conocimientos y el acceso a diversas fuentes de entretenimiento, de información y de recreación. Es gracias al desarrollo tecnológico, que se genera este proceso, ya que, es uno de los principales causantes que ha facilitado la transformación de la sociedad actual para convertirla, en lo que hoy conocemos como una “aldea global”. Por tal motivo es que en nuestros días, no es ninguna peculiaridad o anomalía, ver a un coreano tateando una canción de Luís Miguel o a un chileno cantando una de Kanye West, pues gracias al adelanto y al fácil acceso que se tiene a las

¹⁹ CASTELS, Manuel. Diario el país, Julio 24 2001.

²⁰ MATTELART, Michéle. Mujeres e industrias culturales, Editorial Anagrama, Barcelona, 1982, Pág 6.

tecnologías, aquellas fronteras que antes nos dividían, parecen haberse desvanecido, para que la música y la industria del entretenimiento puedan acceder a los lugares más remotos del planeta, brindándole al individuo el acceso a diferentes culturas sin necesidad de salir de su casa o hacer una gran inversión en tecnología.”²¹ Este apartado de la tesis de Adriana Sánchez, “Estudio y análisis de la estructura comunicativa y publicitaria para lanzar a un artista de la música al mercado.” Es una muestra de la necesidad que el artista de hoy en día ha adquirido; de adaptarse al fenómeno de la globalización. Por lo tanto el artista no debe poseer una mente cerrada, ni una actitud de “brazos cruzados” ante las oportunidades que se le presenten para mostrar su talento. De igual forma, como se dijo anteriormente, el artista puede abrir sus fronteras y público objetivo, pero debe tener cuidado en no perder lo que ha logrado, la audiencia que ha ido ganando. Es decir hay que sopesar las dos cosas, no ser terco y no quedarse en el mismo punto sino surgir y cada vez fortalecerse como marca y artista pero llevando un hilo conductor y un proceso donde no se pierda el público ganado durante la trayectoria de la carrera.

Sin embargo, en este mundo contemporáneo acompañado del mundo de la globalización, muchos autores han dado su opinión sobre este fenómeno que trae tanto sus pros y sus contras que afectan directamente a los artistas. Por ejemplo cuando Marshal Mc Luhan habla sobre la aldea global, afirma que quien tiene la información posee el poder. Esta afirmación que hace la obtiene al analizar el medio en el mensaje. Además dice que quien posee la información puede controlar la sociedad. En el caso actual se puede ver este control por parte de los monopolios económicos como Ardila Lülle que maneja uno de los canales de televisión con mayor audiencia en Colombia

²¹ Sánchez Castillo, Adriana. (2006) Estudio y análisis de la estructura comunicativa y publicitaria para lanzar a un artista de la música al mercado [Trabajo de grado] [Recurso electrónico CD-ROM], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Comunicación Social con énfasis en publicidad.

(RCN), siendo también de los canales colombianos más populares en el exterior. Por lo tanto los mensajes y la información que se trasmite se someten a una conveniencia y a un tratamiento al acomodo del emisor. En gran parte estos grandes monopolios, además de su gran economía, poseen el acceso a la tecnología, lo cual permite manifestar y ejercer de manera más amplia su poder frente a la sociedad. Y ese avance tecnológico, aunque ayuda a mantener a la mayoría de colombianos informados, hace que la información mostrada se vea mediada por esos monopolios que la manejan. Esto visto desde las grandes disqueras multinacionales que dominan el mercado musical, muestra que de una u otra forma, son quienes tienen la habilidad de posicionar y mantener a los artistas exitosos en la cima, ya que quienes no entran en ese círculo de la industria musical se quedan sin promoción y sin la oportunidad de ser conocidos a gran escala. Por ejemplo, cito a continuación un comentario hecho por Carlos Mancipe de Universal music en la entrevista realizada por Adriana Sánchez: *“Esto es un negocio bien difícil, bien difícil, a veces tú estás en un bar y se sentó un pelado a cantar y tú dices este debiera estar cantando en el Madison Square Garden, porque es un duro, pero nadie lo vio, ni una disquera, el tipo no se vendió, se quedó ahí.”*²²

De acuerdo a lo anterior se puede decir que a pesar de que el artista puede llegar a ser “interdisciplinario” y puede llegar a hacer buenos contactos, pero, la industria musical y esas grandes disqueras con gran trayectoria tienen gran facilidad y gran alcance para catapultar a un artista, proyectarlo a nivel mundial y hacer más fácil su formación de marca.

²² Mancipe, Carlos (2005), entrevistado por Sánchez, A., Bogotá.

2.1.2 La influencia del mercado sobre el artista de la música.

El mercado es definido como el espacio donde se genera el intercambio de bienes o servicios y donde se presentan también transacciones con base en necesidades que cierta demanda manifiesta a determinada oferta.

Cuando un artista se sitúa en la dimensión del mercado, ya no se puede hablar del artista en si, es necesario contar con que está rodeado de muchos factores que hacen que eleve sus capacidades y su talento. Ya que como se ha hablado el artista está rodeado no sólo de su competencia, sino también de, ciertos intereses, mecánicas o políticas ya establecidas que lo afectan de una u otra forma. Por lo tanto el artista se convierte en un producto. Como se dijo anteriormente, en el ámbito del artista se pueden encontrar otros productos o tipos de merchandising como camisas, vasos, juguetes, etc. Ahí el espectro de competencia en el mercado se abre. Por ejemplo, Gwen Stefani, que además de ser una cantautora (primero con su banda No Doubt y actualmente en solitario) y actriz (tras aparecer en películas de Hollywood como The Aviator) también es diseñadora de modas, cuyo debut fue en el 2004 con su colección L.A.M.B. Homónima de su primer álbum en solitario Love Angel Music Baby. En este tipo de casos, el artista debe manejar muy bien la linealidad -como se ha nombrado en este documento- y la coherencia en todos los pasos que realiza, ya que la influencia del mercado sobre el artista es inmensa. Sin embargo, un artista puede llegar a convertirse en leyenda y ser relevante dentro del mercado en los ámbitos o productos que desee, así sea una labor ardua y difícil. O si no, ¿cómo es posible que una pequeña de apenas 16 años en solo año y medio ya sea conocida por todo el mundo? Este es el caso, de los inicios en la formación de marca como artista musical en un nivel masivo, de la controversial

Cantante estadounidense Britney Spears que en la actualidad a pesar de sus escándalos y de su cuestionada y criticada reputación se ha convertido en una de las artistas musicales que más ha vendido en la historia. Ha vendido más de 31 millones de discos²³. Lo increíble es que una pequeña mortal en menos de 5 años se posicionó como una de las grandes y muy posiblemente la marca musical más reconocida en la actualidad. Pero la realidad es que esto fue gracias a una agresiva acción de mercadeo que tuvo la disquera y a la suerte que tuvo al obtener gran acogida por el público juvenil. Esto nos refuerza el planteamiento que afirmaba que las grandes disqueras facilitan la formación de marca. Y penetrar en el mundo del mercado de una forma exitosa ya que la experiencia que ellos tienen y la trayectoria, convenios, agilizan el proceso. Además en el mundo de los negocios la clave también son las alianzas y las **grandes** disqueras ya las tienen, y en grande. Por ejemplo esta afirmación de Carlos Mancipe en la entrevista anteriormente citada: ‘ ‘ Tú puedes tener talento, propuesta, pero de pronto no diste con la disquera, por ejemplo, Juanes, si no hubiera tocado las puertas de sus productores en Los Ángeles y después en Universal, si no que hubiera dicho yo tengo un amigo que tiene una disquera, porque hay disqueras independientes pequeñitas que sacan uno o dos artistas al año y viven de eso, pero tampoco les invierten y no tienen la fuerza para pegar un artista, entonces, si hubiera entrado en una pequeñita, se hubiera quedado en un mercado pequeño...”²⁴

El problema en este punto es entrar en esa rosca ya que es difícil, igualmente si no es posible entrar en esa gran maquinaria de artistas internacionales, el artista debe continuar haciendo su mejor esfuerzo por su cuenta.

²³ [<http://www.riaa.com/goldandplatinumdata.php?table=tblTopArt>] Dic 22 07

²⁴ Mancipe, Carlos (2005), entrevistado por Sánchez, A., Bogotá.

Y aún así un artista que se encuentre ya entre la industria y esté en la cima, debe continuar su plan de marca para que su marca se siga no sólo manteniéndose, sino también creciendo y consolidándose mucho más. Un artista con gran cantidad de ventas y con una marca sólida puede realizar un trabajo social fuerte y ayudar a quienes más lo necesitan. Es el caso de la banda U2 que ha vendido más de 50.5 millones²⁵ de álbumes y además ha hecho una gran labor social con las personas infectadas de sida en el África y apoyando la causa de acabar el hambre en el África.

Muchos aspectos del mercado presionan al artista. Ya que el artista cuando se convierte en un producto está bajo la guía y en muchos casos bajo el mandato del manager, cuya traducción literal al español es “jefe” o “gerente”. Se supone que el manager debe ser el representante del artista. Y por lo general se encarga de cuatro cosas importantes (según Santamaría) la primera es el término legal, la segunda es el financiero, el tercero es el manejo de la prensa y el cuarto son las relaciones públicas. Sin embargo, a un artista que se encuentre independiente le tocaría ejercer todas esas acciones solo, por su cuenta.

Se observa que dentro del ambiente del artista además de compartir “escenario” con grandes compañías disqueras también están grandes entidades que tratan de regular o informar sobre el medio. Es el caso de entidades como Billboard y la RIAA

Billboard es una revista semanal estadounidense especializada en información sobre la industria musical. Mantiene varias listas musicales internacionalmente reconocidas en las que se encuentran las canciones y álbumes más populares en varias categorías, todo ello semanalmente. La lista más famosa, Billboard Hot 100, clasifica las 100 primeras canciones independientemente del género musical al que pertenezcan. Billboard 200 es un listado de los 200 álbumes musicales más vendidos de Estados Unidos.

²⁵ [<http://www.riaa.com/goldandplatinumdata.php?table=tblTopArt>] 2007-12-26

Fundada en 1894, estaba originalmente ocupada con entretenimientos de carnaval, pero la cobertura musical creció hasta tal punto que los demás temas fueron separados y publicados en una revista independiente en los años 1950.’’²⁶

La RIAA es: ‘‘Recording Industry Association of America (RIAA, traducción al español: *Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos*) es una asociación estadounidense que representa a la industria discográfica y es la que certifica los discos de oro y platino en los Estados Unidos. Fue fundada en 1952.’’²⁷

Además del manager o jefe el ambiente del artista está compuesto por la disquera. Que es la que ‘‘proporciona el capital y asume los costos para la producción del disco y le brinda el equipo técnico al artista para que su música sea un producto masivo y exitoso.’’²⁸ El director artístico, el productor y su equipo de ingenieros, junto con los músicos y demás artistas que aparecerán en las grabaciones.

Así mismo las disqueras tienen asociaciones con organizaciones llamadas bookings,²⁹ y que son grandes agentes del negocio con exclusividad, no manejan a nadie en particular, simplemente son aliados (de grandes disqueras) que propician las relaciones entre las grandes cadenas disqueras y las organizaciones que realizan las gestiones de mercadeo tales como las giras promocionales y los eventos entre otros.

Además el artista tiene que lidiar con otro factor que se le suma a los anteriores: La piratería.

²⁶ [<http://es.wikipedia.org/wiki/Billboard>] 2007-12-27

²⁷ [http://es.wikipedia.org/wiki/Recording_Industry_Association_of_America] 2007-12-27

²⁸ Sánchez Castillo, Adriana. (2006) Estudio y análisis de la estructura comunicativa y publicitaria para lanzar a un artista de la música al mercado [Trabajo de grado] [Recurso electrónico CD-ROM], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Comunicación Social con énfasis en publicidad.

²⁹ Santamaría, Alberto (2007, 22 de Septiembre), entrevistado por Herrera, A., Bogotá.

2.1.3 El obstáculo de la piratería.

La piratería ha sido considerada como un cáncer que amenaza con destruir la industria discográfica actual. Y no sólo la industria de la música sino muchas industrias que han estado aliadas con la tecnología se han visto afectadas por la piratería y no sólo en Colombia sino en todo el mundo. Por ejemplo, “ Sin importar su nivel de ingresos económicos, nueve de 10 mexicanos compran productos "pirata", dijo el director general de la Cámara Americana de Comercio (AmCham) México, Larry Rubin.”³⁰. Esto quiere decir que en México se ve muy fuerte este fenómeno de la piratería. Pero como se acaba de decir al principio de este apartado, en este país es una problemática fuerte, “...aunque el país ocupa el cuarto lugar en esta problemática, después de Rusia, China e Italia.”³¹ Este fenómeno también es muy popular en Colombia, y no es necesario leer un artículo que lo diga, el fenómeno de bajar música por Internet es un fenómeno que se puede observar en muchos café Internet de Bogotá, cosa que intuyo sea en todo el país y no sólo en este tipo de establecimientos, sino privados también, como hogares.

El hecho de que la piratería se esté tomando el mundo, deja grandes pérdidas en los trabajos originales. “Las ganancias anuales por el robo de propiedad intelectual que obtiene la piratería al reproducir música, libros, películas y programas de cómputo, entre otros, es de casi 300,000 millones de pesos, estimó el director del Indautor, Manuel Guerra Zamarro.

En entrevista, reconoció que ha dado buenos resultados la lucha para combatir dicho

³⁰ [<http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2007/11/29/9-de-cada-10-mexicanos-compran-pirateria>] 25 dic. 07

³¹ Ibidem.

acto ilícito, en la que participan el Instituto Nacional del Derecho de Autor, (Indautor), la Procuraduría General de la República (PGR) y otras instancias gubernamentales; sin embargo, consideró que ésta se debe fortalecer.

Indicó que las pérdidas por la piratería representan para la industria intelectual aproximadamente 3% del Producto Interno Bruto (PIB), equivalente a unos 300,000 millones de pesos cada año.”³² Este es otro reporte de las pérdidas que deja la piratería en México. El mayor problema repercute en los pequeños artistas que quieren arrancar su carrera musical, pero que gracias a la poca credibilidad en la industria discográfica, no son apoyados.

Sin saber el futuro que le depara a la industria discográfica, ni a la piratería, sólo se puede ser testigo de que a diario miles de personas bajan canciones del Internet y de que la tecnología así como ha hecho que evolucione la industria discográfica facilitando su distribución y promoción así mismo se ha convertido en el arma de doble filo que de igual manera la ha perjudicado con la piratería. “Los cibernautas mexicanos descargan unas 55 millones de canciones ilegales a la semana, esto es, un promedio de 7.8 millones cada día”³³. Si tan solo esto ocurre en México, no es difícil imaginarse la dimensión a nivel global que este fenómeno de la piratería se ha tomado.

Hay quienes afirman que es un problema que puede ser manejable otros que opinan que será el talón de Aquiles de la industria discográfica (además de otras industrias como la cinematográfica o del software), por ejemplo Andrés López, creador de “Pelota de Letras” siempre ha estado en contra de la piratería, pero así mismo existe la opinión de

³² [<http://www.cnnexpansion.com/economia/2007/11/26/pirateria-provoca-perdidas-millonarias/view>] 25 dic 2007

³³ [<http://www.cnnexpansion.com/economia/2007/11/27/2018redadas2019-contra-musica-digital-ilegal/view>] 12 25 07

Héctor Iván Valencia –Una persona que opina en un portal de discusión y propone un punto interesante sobre la piratería- que dice que: “... quien vende una copia no autorizada del show de Andrés López está haciéndole publicidad, resulta ser un canal de marketing altamente efectivo, gracias a su labor cuando Andrés López se vaya a presentar en una ciudad determinada ya será conocido y con seguridad llenará el auditorio.”³⁴ Por lo tanto es un tema que tiene, como se dice popularmente, mucha tela por cortar. Merecería toda una tesis completa o más, para ser tratado y abarcado de una mejor forma. Pero, a pesar de eso, es claro que la piratería ha degradado la actual industria discográfica y ha puesto en alerta a muchos artistas e individuos inmersos en la industria del entretenimiento y la música, entre otras.

2.2 El artista visto como un producto.

Como se ha dicho anteriormente, cuando el artista está dentro de la industria discográfica y pretende crear una marca, deja de ser ese “diamante en bruto”, y comienza a pasar por un tratamiento donde se pulen sus trabajos tanto discográficos como sus otros trabajos paralelos y su imagen. Se convierte en un producto. Un producto que para que la acción de branding sea exitosa debe ir de la mano con la acción de mercadeo.

“Producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. El producto es el aspecto de naturaleza tangible del bien. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le

³⁴ [<http://www.ventaseninternet.com/la-desconcertante-respuesta-de-andres-lopez/>] 12 07 07

ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo. A través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar sus características fisicoquímicas.

La segunda dimensión se basa en los criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que les asignan una imagen determinada.”³⁵ Por lo tanto estoy tratando de ligar la definición de producto, con artista para ver cómo el artista se convierte en un producto.

Como he mencionado reiterativamente, el artista de la música es un diamante en bruto (que al ingresar en la industria de la música y pasar por un tratamiento para venderse en forma masiva, se transforma en producto. El tratamiento por el que se somete el artista tiene que ver con pulir su imagen, tener una propuesta de trabajo clara, composiciones, melodías, una puesta en escena medianamente trabajada y un plan de trabajo. Además debe entrenar mucho su voz y su talento para que muestre lo mejor de sí, en escena y para que en el momento de la grabación no sea complicado (ya que hay que economizar las horas en el estudio de grabación y sacarle provecho).

Este artista tiene que adoptar las condiciones para ser un producto. Tiene que estar de acuerdo con llevar una forma de vida exigente, llena de eventos y compromisos en su

³⁵ Bonta, Farber 199 preguntas sobre marketing y publicidad

agenda. Por ejemplo, las giras. Andar por mucho tiempo recorriendo ciudades y países para dar grandes presentaciones.

Se convierte en un producto que será y debe ser mostrado para que se venda. Por medio de presentaciones o, como se menciona en la jerga común, los toques, en videos, apariciones radiales, televisivas, en la prensa, vallas e Internet.

Así mismo, como todo producto no está exento de ser elogiado o criticado, y aún más para los artistas del entretenimiento, el hecho de estar en la exposición pública hace que se le complique la tarea de vivir al artista. Por ejemplo hay muchos programas donde muestran polémicas o problemas personales de los artistas, por lo tanto, el artista debe estar preparado para renunciar a muchas facetas de su intimidad porque estará constantemente bajo el lente de un paparazzi.

Cuando un producto se va a vender de forma masiva es preciso planear su mercadeo para que la meta de llegar a sus consumidores o clientes sea exitosa. El artista no se escapa de esta premisa, por lo tanto debe tener un mercadeo impecable para así llegar lejos.

2.2.1 Los factores del marketing mix en el artista.

Es necesario considerar estas variables del marketing mix, ya que en el proceso de creación de marca, como se acaba de decir, va de la mano de la acción de mercadeo.

2.2.1.1 Precio

Los precios nos rodean por todas partes. Se paga el alquiler del piso, la matrícula para estudiar y los honorarios del médico del dentista. Las líneas aéreas, los ferrocarriles, los taxis y los autobuses cobran tarifa; los servicios públicos locales denominan sus precios tasas, y los bancos aplican un tipo de interés al dinero que prestan. El precio por conducir el coche en cualquier autopista es un peaje, y la empresa que asegura su vehículo aplica una prima. El conferenciante invitado cobra unos honorarios por hablar sobre el funcionario que se dejó sobornar para ayudar a un estafador a apoderarse de las cuotas cobradas por una asociación de comerciantes. Los clubes o las asociaciones pueden exigir derramas para atender pagos extraordinarios. El abogado puede pedir una provisión de fondos para cubrir sus servicios. El ‘precio’ de un ejecutivo es su sueldo, el precio de un vendedor su comisión, y el precio de un trabajador es su salario. Por último, aunque los economistas podrían no estar de acuerdo, el impuesto sobre la renta es el precio que se paga por el privilegio de ganar dinero.³⁶

Como afirma Kotler: “El precio no es sólo un número en una etiqueta o en un producto...”³⁷ va más allá y aún más para el artista.

La labor del precio es una de las tareas más arduas del mercadeo. Según Bonta y Farber “La determinación del precio, junto con la definición del portafolio de productos que ofrece la empresa, son las dos decisiones más estratégicas que puedan existir en el

³⁶ Kotler. Philip, Keller Kevin, Càmara Dionisio, Mollà Alejandro. DIRECCION DE MARKETING 12ª. Edición. Pág. 454

³⁷ Ibidem.

mundo de los negocios.’’³⁸ El consumidor del producto deberá obtener una buena percepción del producto para valorarlo y pagar una gran cantidad por él. De esta forma, si el artista obtiene un prestigio, esto hará que se valore y este producto que produce más productos hará que los productos que están a su cargo se valoricen también.

Por lo tanto la buena publicidad es importante para el artista, los galardones y las menciones honoríficas a su nombre hacen que el artista posea gran posicionamiento. Por lo tanto los eventos y programas de premios se han vuelto también un negocio, ya que muchas veces el ganador no es precisamente el mejor, sino muchas veces el más popular o más votado (supuestamente) como en los premios MTV video music awards, donde en teoría el ganador lo elige el público por Internet. Si no en muchos casos se ve limitado el premio a quien más recursos económicos tenga. Lo anterior lo menciono porque en muchos casos hay artistas extraordinarios pero muy pocos tienen el apoyo o los fondos para mostrarse o promocionarse, y sólo quienes se promocionan y llegan a ser reconocidos a gran escala son quienes tienen acceso al premio, por lo tanto el factor dinero o recursos económicos se convierte en determinante para estos premios. Pero ya sea debido a su talento, popularidad o capacidad adquisitiva, es importante que un artista clasifique en este tipo de galardones y premios para que sea reconocido, se valore y pueda cada vez cobrar más. Una forma también de valorizarse es por medio de la trayectoria. Llevando una historia llena de éxitos y convirtiéndose en leyenda por ejemplo bandas como The Rolling Stones y Soda Stereo se dan el lujo de cobrar altas sumas por sus conciertos, y esto es gracias a todo el trabajo que han hecho estas bandas y a sus éxitos que se han convertido en leyenda.

Un artista o la compañía que lo cobija deben tener en cuenta los siguientes criterios que proponen Bonta y Farber;

³⁸ Bonta, Patricio. Farber, Mario. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Página 39

- a) *El costo en que se incurre para fabricar el producto y comercializarlo, más cierta utilidad.*
- b) *El valor que le da el consumidor al producto.*
- c) *Un posicionamiento relativo respecto a los precios de la competencia o respecto al competidor principal.*
- d) *En el caso del control de precios que impone el Estado, se respetarán las restricciones legales para la fijación de precios.*
- e) *La empresa fija objetivos de utilidad para cada línea de productos de acuerdo con su estrategia, y esto será condicionante para el precio de cada producto que elabore.*³⁹

Por lo tanto la planeación sigue siendo un elemento importante que no debe olvidarse y menos en el momento de la fijación de precios para un artista.

Igualmente hay que tener en cuenta los conceptos de valor percibido y valor potencial del producto, ya que el artista, en principio, no es conocido por nadie.

El valor percibido es el que se reconoce en el momento por una persona cualquiera. Y el valor potencial es el que obtiene el producto para un comprador que ya lo conoce, ya lo ha adquirido, en términos del artista de la música; un fan.

La calidad es el concepto que vuelve a aparecer pero ahora para este caso del precio, ya que la calidad en cualquier momento ya sea para el valor percibido o el valor potencial es determinante para generar una compra o una re compra. Y esto es gracias a que la calidad impulsa al seguidor o fan a tener ese trabajo y no solo a tenerlo sino a admirarlo.

Porque esto da valor y estatus frente a la competencia.

Ya habiendo hablado del precio, es el momento de mirar la variable “plaza” que es otro de los aspectos importantes del marketing mix del artista.

³⁹ Bonta, Patricio. Farber, Mario. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Página 40.

2.2.1.2 Plaza

La plaza o distribución según Bonta y Farber es *una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo.*

Las funciones de la distribución son las siguientes:

- a) Acondicionamiento de productos.*
- b) Almacenamiento de productos.*
- c) Fraccionamiento por pedidos.*
- d) Transporte de productos.*

La distribución también puede ser entendida como una variable de comunicación.

En la práctica del marketing es común ver los esfuerzos que realizan los vinos finos por estar presentes en los buenos restaurantes, porque se sabe que éstos funcionan como vitrinas para ese tipo de producto.

Como contrapartida existen similares esfuerzos para que una golosina de marca no se venda en los trenes como un producto de "liquidación" por ejemplo.⁴⁰

Este es un punto clave en el artista porque acá deben quedar definidos los puntos de presentación del artista y también la venta de los productos que ese produce.

Para esto anteriormente se debió definir muy bien el target y el precio para determinar los puntos de distribución.

⁴⁰ Bonta, Patricio. Farber, Mario. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Páginas 49 – 50.

Por ejemplo sería inusual ver a una banda de rock en el restaurante El Tramonti, ya que ahí se acostumbra a escuchar música clásica instrumental de piano, o sino, escuchar una chirimía dentro del Rock Garden en Bogotá.

Es necesario definir los puntos donde se presentará el artista ya que en estos puntos estarán los futuros consumidores de sus trabajos.

Igualmente es necesario tener en cuenta la distribución de las producciones del artista ya sean ropa, accesorios, perfumes, etc. Ya que como se muestra en la definición de Bonta y Farber el lugar donde se venda el producto servirá de vitrina y referencia para el comprador. Es por eso que la persona o el departamento encargado de investigación de mercados es muy importante, ya que será el que suministrará ese tipo de datos.

Para las presentaciones en vivo es necesario el cumplimiento por parte del artista o los artistas involucrados en la escena, ya que el público merece respeto y una forma de mostrarlo es la puntualidad. Además no hay mejor forma de mostrar el verdadero talento que con una presentación en vivo, si esta es exitosa no tendrá un publicista dando buenas referencias del artista sino tendrá muchos; la audiencia que asistió.

2.2.1.3 Promoción

Siempre que se habla de querer vender, de querer mostrar un producto para hacerlo apetecido por un sinnúmero de consumidores, entra el término de la "promoción". Cuando va a haber un concierto, un lanzamiento, o tan solo en la etapa retentiva de ventas de un CD cualquiera, la promoción es justa y necesaria, ya que como su mismo nombre lo dice; promueve el producto, en este caso al artista. Pero en últimas ¿qué es la promoción? La promoción "es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de

marketing para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.”⁴¹

Este es otro de los puntos importantes para un artista, ya que la promoción dentro del marketing mix se puede manifestar de diferentes formas, y es muy agradable encontrarse con una por parte del usuario final o consumidor. Por ejemplo el hecho de toparse con un descuento, una bonificación, una muestra gratis, un concurso, o una demostración, son tácticas que atraen mucho público y el artista necesita mucho de eso (público). Pero no sólo la promoción como herramienta del marketing mix es importante, también es bueno ver la promoción como la misma forma de mostrar a un artista. Acercando el término promoción a exposición, a exponerlo, mostrarlo. Según la tesis de Adriana Sánchez que ya se ha nombrado anteriormente, el medio masivo con mayor importancia para un artista musical es la radio. Es por eso que hay que tener muy en cuenta este medio para la difusión del trabajo discográfico, y en este punto también entra la variable de la plaza o distribución ya que se debe elegir muy bien la emisora y a la audiencia que apreciará el trabajo. Del mismo modo hoy en día la tecnología brinda al artista beneficios que antes eran costosos o en el peor de los casos imposibles de alcanzar. Beneficios como un sitio web. Hoy en día, según la entrevista hecha a Alberto Santamaría, es mucho más fácil promocionarse, mostrarse en una página web gracias a plataformas gratuitas diseñadas para eso, publicarse. Por ejemplo el myspace, que es un sitio web donde el artista puede mostrar las fotos o gráficos que hacen referencia a la banda o a su imagen como artista en solitario si es el caso. Así mismo este sitio le permite publicar sus canciones, letras, mensajes e interactuar con sus seguidores. Y todos estos servicios sin pagar un solo peso.

⁴¹ IBIDEM Pág. 44.

También es claro que, ya retomando el término promoción como parte del marketing mix, se debe tener cuidado con el manejo de esta misma; la promoción. Ya que una táctica mal elegida no sólo puede causar daños monetarios sino también en la percepción que el consumidor tiene del artista o del trabajo. Puede llegar a desprestigiarlo si se realiza una mala táctica o una mala alianza. Este es otro punto que el artista debe tener presente en el momento de la venta o el punto de venta. Ya que si la disquera decide bajarle mucho el precio (Como promoción; descuento) a un artista que no lo merece, éste será percibido como un artista “rebajado”; por debajo de la competencia. Cosa que como imagen no es positivo.

Ya habiendo analizado las variables del marketing que se pueden analizar en un artista ahora se pasará al tema de su imagen.

2.2.2 La importancia de la imagen del artista.

Al estar expuesto al “escarnio público”, el artista debe cuidar muy bien su imagen, ya que ésta será determinante en su creación de marca.

Y esto se debe a que en la mayoría de casos una marca, más que un producto, un color o un sabor, representa un estilo de vida. Los seguidores de un artista determinado no sólo siguen su música, sino que llega el punto en el que se identifican con su estilo de vida y sus costumbres.

Es por eso que la imagen y la percepción del artista por parte del público es otro punto trascendental en la formación de marca del artista.

La imagen, *per se*, es importante tenerla bajo cierta regulación y control, sin embargo, más que eso, son los medios masivos quienes juegan un papel mucho más importante que la misma imagen como tal. Y esto es debido a que los medios pueden llegar a

tergiversar o modificar la imagen de un artista, y afortunado sea el artista que se beneficie con esto, pero hay que tener cuidado el caso donde esta mala propaganda o mala publicidad lo afecte de manera negativa.

Ejemplos claros hay muchos, por ejemplo los artistas de la actualidad que son estigmatizados por su mala conducta y sus escándalos, a la muestra un botón: Paris Hilton. La estadounidense heredera de la fortuna de los hoteles Hilton, que además de modelo ha incursionado en el mundo del cine, la música, perfumes, entre otros. Muchos afirman que sus escándalos se deben a que quiere llamar la atención; sin embargo, lo más seguro es que esto no le colabore en su imagen y su formación de marca, ya que el posicionamiento que ella posee es totalmente negativo. Por ejemplo, un artículo publicado en MSN.com basado en una encuesta realizada en noviembre del 2007 mostró que la mayoría de niños estadounidenses eligieron a Britney Spears y a Paris Hilton como las dos celebridades para la lista negra del Papà Noel (o Santa Claus).

Una mala imagen puede perjudicar nocivamente a un artista ya que la marca que va formando puede llegar a tener una connotación fastidiosa, aparatosa o simplemente desagradable, cosa que no es conveniente para el artista. Retomando el ejemplo anterior, son los padres quienes les suministran el dinero a los niños o jóvenes para que compren esos discos compactos de determinado artista, pero un padre quiere que su hijo siga un buen modelo, un artista que posea buena fama y un buen estilo de vida, así que por más atractivos que parezcan las apariciones de rebeldía e irreverencia que maneje determinado artista con sus escándalos de mal comportamiento o de una mala actuación puede llegar a ser totalmente contraproducente para el mismo. Como se evidencia en el anterior ejemplo.

Y en este punto como se mencionó al comienzo de este apartado donde entra el papel de los medios masivos de comunicación, que son los encargados de transmitir a nivel

masivo esos hechos del acontecer del artista. Por lo tanto a continuación se tratará el capítulo de la comunicación, determinante número uno de la imagen del artista a nivel masivo.

III LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN

3.1 La comunicación y su contribución en la estrategia de formación de marca.

Como fue observado en el primer capítulo, la formación de marca requiere una estrategia.

Para lograr los tres propósitos principales de la formación de marca; la identificación, la repetición de ventas y la venta de nuevos productos, hay un factor que está latente, presente; y es la comunicación. Para el primer propósito, que es la identificación del producto, se sabe que no sólo se refiere al reconocimiento físico de la marca, teniendo en cuenta su fácil pronunciación y el manejo correcto de iconos y colores, sino también a la identificación con la misma, a partir de signos y símbolos emotivos que la posicionen en la mente del consumidor. Esto no es más que comunicación. Para que el consumidor no sólo asimile los signos y símbolos que se transmiten de la marca y también ubique la marca en su mente, es necesaria la intervención de la comunicación. Y si ya se ha visto que éste es el objetivo más importante de la estrategia de marca, por lo tanto la comunicación vendría siendo nada más y nada menos que el factor más importante de la formación de marca. Y esta es parte clave en la formación de marca para el artista, ya que la asociación que el consumidor o el público del artista haga en su mente con el mismo depende de cómo el artista se muestre y la comunicación que el

artista evidencie o manifieste. La comunicación aparece desde el momento de la planeación ya que se busca transmitir cierto orden de ideas para crear la marca del artista, y esas ideas se deben planear, como ya se ha expuesto: así mismo la comunicación continúa hasta cuando ya se está mostrando el artista y continua estando presente en el proceso de formación de marca. Aquí es bueno resaltar el papel del manager.

El manager, es el “negociante”, que además debe ser un sagaz hombre de negocios, un excelente representante y un psicólogo perspicaz. Es el encargado de conseguir mayores y mejores ganancias para su artista. Dependiendo del desarrollo de la carrera del artista, sus labores varían puesto que si el artista está en la etapa de lanzamiento, su función es promocionar y darlo a conocer, pero si se trata de una estrella consagrada, su función es evitar que lo exploten y controlar que su imagen permanezca intacta. ⁴²

Se introdujo el papel del manager, sea el mismo artista u otra persona, porque que el manager es quien diseña el plan para el artista. Y quien debe estar pendiente de si los puntos de la estrategia de comunicación (así como las otras estrategias) se están cumpliendo.

En el segundo propósito que es la repetición de las Ventas, los objetivos de mercadotecnia de la empresa se basan de la comunicación para generar esta repetición de ventas, ya que el producto está comunicando algo; la calidad, calidad que genera una repetición de compra.

⁴² Sánchez Castillo, Adriana. (2006) Estudio y análisis de la estructura comunicativa y publicitaria para lanzar a un artista de la música al mercado [Trabajo de grado] [Recurso electrónico CD-ROM], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Comunicación Social con énfasis en publicidad.

Por su parte la comunicación en el tercer propósito, que habla de la venta de Nuevos Productos, en el caso de un nuevo producto, o dentro del ámbito del artista; un nuevo trabajo discográfico es creado y no se muestra, no se venderá por lo tanto además de llevar un buen proceso de marca se debe comunicar el nuevo trabajo discográfico para que este sea vendido. Así mismo cuando quiere vender algo más que un álbum; como material de merchandising u otros productos que saque a su nombre.

3.2 Aportes de los estudios de comunicación para la difusión del artista y la formación de marca.

3.2.1 Visión de los estudios de la comunicación en la formación de marca

Los estudios de la comunicación cada vez se vuelven más profundos. Se han planteado modelos de comunicación que permiten analizar el contexto en el que nos encontramos desde un punto de vista comunicativo. Por ejemplo en la tesis de Adriana Sánchez encontramos lo siguiente:

Estamos, entonces, ante una sociedad que ha cambiado su conducta y sus formas de pensar, debido a la capacidad que tienen los medios de comunicación de incidir de forma directa en su funcionamiento. Al mismo tiempo, unas nuevas formas de control social van unidas a la aparición, manifestación y al imparable desenvolvimiento de esta cultura industrializada, gracias a su carácter centralizado e integrador; el aparato de comunicación de masas tiene la misión, al igual que las diferentes instituciones, tal como el estado, la iglesia, el colegio... de mantener la cohesión, de producir y reproducir la adhesión, la tolerancia y la voluntad colectiva que garantice el

*funcionamiento armonioso del cuerpo social y el entendimiento en el seno de los diferentes grupos y clases.*⁴³

Existen muchas formas de abarcar, observar y analizar el fenómeno de la comunicación. Por ejemplo los paradigmas más populares; el marxismo, funcionalismo, estructuralismo. Además con aporte de los planteamientos del mass communication research (Teoría de aguja hipodérmica, Teorías de la persuasión o estudio psicológico experimental relacionado con los media y la teoría de los efectos limitados o el estudio de los terrenos).⁴⁴

En el caso de una visión marxista de la comunicación, que sólo me limitaré a enunciarla ya que requiere un análisis más profundo, se podría observar el fenómeno de los artistas que siendo bien pobres en un principio de un momento a otro llegan a la cima. También la relación de explotación que se puede dar en alguna disquera con algún artista.

Por medio del funcionalismo se podrían analizar las instituciones de la industria musical y su influencia para la sociedad manteniendo un orden y dando paso para los cambios en la misma.

Igualmente sería interesante abarcar el fenómeno del conductismo, ésta corriente filosófica adoptada por la comunicación para entender como los individuos se dejan llevar por factores externos a ellos, como la televisión, medios masivos, instituciones socio culturales; las mismas masas. Ya que es muy notorio observar en la realidad que muchas masas se dejan persuadir por “conteos” o “charts” donde se muestra un “número uno”, del mismo modo, lo que “todos escuchan” o lo que “todos deberían

⁴³ Sánchez Castillo, Adriana. (2006) Estudio y análisis de la estructura comunicativa y publicitaria para lanzar a un artista de la música al mercado [Trabajo de grado] [Recurso electrónico CD-ROM], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Comunicación Social con énfasis en publicidad.

⁴⁴ Apuntes de la clase de principios de la comunicación con la profesora Martha Guarín. 2003

escuchar''. Esto tiene que ver con el texto citado al comienzo de este apartado donde se habla de la sociedad cambiante gracias a la influencia de la comunicación y los cambios de conducta que logra en los individuos.

Sin embargo, en este trabajo de grado me detendré un poco con el estructuralismo.

3.2.2 Enfoque al estructuralismo y su aporte.

En la tesis ¿cómo lanzar a un artista? De Adriana Sánchez se trabajó el modelo de estudio del estructuralismo ya que "gracias a una mirada estructuralista del artista de la música, podemos entenderlo como un fenómeno necesariamente interdependiente con respecto a su estructura, relacionado estrechamente con su cultura y autónomo en su esencia artística."⁴⁵ Y definitivamente, en este trabajo de grado también se debe abarcar el fenómeno de la formación de marca en el artista con el mismo modelo. Porque de esta forma se puede ver el contexto completo en el cual esta esa marca. El hecho de saber que la marca de un artista no se da gracias a él mismo sino a un conjunto de factores que hay más allá de su propuesta musical, donde la comunicación cumple la tarea fundamental para que esto se dé.

Cuando se adapta el modelo estructuralista para observar la formación de marca en un artista podemos ver que es posible analizar la marca del artista con el signo lingüístico. Ya que como bien se sabe el signo lingüístico (Propuesto por Ferdinand de Saussure) está compuesto por dos variables; la imagen acústica y el concepto.

Por su parte; la imagen acústica, es asociada con el significante. Es decir, la huella sonora.

⁴⁵ Sánchez Castillo, Adriana. (2006) Estudio y análisis de la estructura comunicativa y publicitaria para lanzar a un artista de la música al mercado [Trabajo de grado] [Recurso electrónico CD-ROM], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Comunicación Social con énfasis en publicidad.

Y el concepto es asociado con el significado; la imagen psíquica.

Entonces se puede proponer un ejemplo:



Metallica es uno de los grupos de rock más famosos en los últimos tiempos. Al tener 9 álbumes de estudio con ventas millonarias, y ser ganador de más de seis premios Grammy – entre otros galardones como: los Billboard, los AMA y los MTV-, este grupo se ha convertido en una de las bandas de rock más representativas de EEUU y del mundo. Sus inicios se remontan hacia el año 1981. Y los géneros musicales por donde han explorado son; Heavy Metal, Trash Metal, Metal, Rock Alternativo, Hard Rock, Nu Metal. Todos estos géneros que van dentro de la línea del Rock.

Entonces se puede afirmar que en este caso el significante (según el planteamiento saussuriano) es el conjunto de sonidos o fonemas que componen la palabra ``Metallica''. Y el significado es toda la trayectoria y los hechos con los que se asocia Metallica y que juntos los dos; significante y significado forman la marca METALLICA.

La asociación con el modelo del estructuralismo empata con este caso, ya que este modelo tiene una visión de la comunicación de “desplazamiento” no lineal como en el

funcionalismo. Es decir que tiene en cuenta la interacción que aparece entre el artista y su público, ya que el artista sin su público, fanáticos o seguidores no es nada.

Además la asociación de este modelo permite hacer un análisis del mensaje para entender los signos de cada cultura en relación con el sentido. Por ejemplo al analizar este caso con el anterior planteamiento, se pueden responder las siguientes preguntas. ¿Por qué Metallica tuvo tanto auge desde su creación hasta el día de hoy? ¿Por qué Metallica es conocido a nivel mundial; si son estadounidenses, no se supone que sólo los deberían conocer allá?

Dos preguntas que se responden fácilmente con temas ya tratados en este trabajo de grado.

Primero que todo Metallica obtuvo gran aceptación desde su inicio ya que apareció en el mismo momento donde el Rock encontró gran aceptación por la audiencia joven en especial. Desde su inicio comenzó con una propuesta sólida e irreverente que hizo que con una LINEALIDAD y COHERENCIA en sus propuestas formara una marca de gran reputación. El estructuralismo permite hacer la asociación de estos dos componentes; el auge del rock en la cultura joven de ese tiempo y Metallica como una banda de Rock con una propuesta rockera, pero fuerte, irreverente y de gran calidad (ya que definitivamente lograron destacarse frente a las otras bandas que en ese momento querían surgir). Estos dos componentes que hacen parte de la gran estructura sociocultural a nivel mundial (ya diré por qué a nivel mundial).

Para responder la segunda pregunta recordaré los temas tocados en cuanto a la industria musical como industria cultural y el aporte de los autores en este trabajo de grado sobre la globalización. Los avances tecnológicos en la comunicación permitieron que Metallica no sólo fueran “profetas en su tierra” sino que pudieran esparcir sus ideas y trabajos discográficos a nivel mundial. Prueba de esto el exitoso concierto que hubo en

Colombia de Metallica. Es un hecho que agotó la boletería y que fue de los eventos más recordados en cuanto a conciertos de artistas internacionales en Colombia según la emisora Radioactiva de Bogotá. La visión estructuralista permite entender estos hallazgos en cuanto a la cultura y en cuanto a los signos y símbolos que esta tenía para crear sentido. Por lo anterior puedo inferir que: En los tiempos de los 80 el fenómeno del rock fue un fenómeno mundial, y en ese momento aparece Metallica ofreciendo un rock enérgico y juvenil. Gracias a los mismos avances tecnológicos que hicieron que el rock fuera el sonido de los 80 (tuviera su auge en ese tiempo) Metallica se dispara de EEUU para el mundo y entra en la industria. Como el público joven estaba sediento de Rock, Metallica les da lo que ellos quieren y así se da una interacción entre Metallica y el público al tener grandes volúmenes de compras por parte del público a Metallica y al proporcionar ese sonido Rockero que la mayoría de jóvenes querían; por parte de Metallica hacia el público. Y esto es lo mismo que pasa hoy en día con cualquier artista “grande”: la “comunicación” entre él –que como ya sabemos no es sólo él el que “habla” sino su disquera, su manager, sus músicos y todos los que intervienen en su formación- y su público, que muestra su aceptación por medio del apoyo económico al comprar los discos que el artista ofrece. Entonces esta “conversación” deja de estar integrada por uno y uno y pasa a ser una conversación integrada por varios personajes que forman dos bandos interactuantes: el del artista y el de sus seguidores; un fenómeno masivo.

De igual forma pasa de ser una conversación convencional constituida por palabra como contenedor del mensaje a constituirse con hechos quienes contendrán el mensaje.

Y donde el resultado de esta conversación, si es positivo para el artista, será la formación de marca del mismo.

Roland Barthes confirma también la ayuda de la mirada estructuralista para mi trabajo de grado al afirmar que es “Una manera de contemplar las cosas, que genera métodos para el estudio de artefactos culturales desde el método de la lingüística contemporánea”.⁴⁶

3.2.3 Descripción de perfiles

Para realizar este trabajo de grado además de la investigación intelectual, se realizó un trabajo de campo que comprendió tres fases: La primera se basó en hacer un sondeo a 50 personas donde se le preguntaba a la persona por el artista que creía más reconocido de Colombia, ya que con esta pregunta podría tener una aproximación a cuál es el artista Colombiano con una marca consolidada. La segunda consistió en realizar entrevistas que me pudieran ubicar en la situación actual del movimiento de marcas de artistas musicales, especialmente en Bogotá Colombia.

Y la tercera que también fue para darme una idea de cómo estaba el ambiente de los artistas, pero en especial los que están comenzando, estuve en un concurso realizado por Bonbonbum Colombina y los 40 principales llamado Top music Bonbonbum.

De la primera fase, al hacer el sondeo a 50 jóvenes entre los 16 y 26 años en la Pontificia universidad Javeriana en Bogotá, el catorce de agosto del 2007, puedo concluir que: al decirme la mayoría de personas (70 %) que Shakira es el artista más reconocido en Colombia muy seguramente este fenómeno se vea así en los jóvenes de toda Colombia. Así no haya sido una investigación con una muestra significativa ni con toda la rigurosidad estadística que se requiere para asegurar lo que toda una población o

⁴⁶ Apuntes de la clase principios de la comunicación con Martha Guarín.

la mayoría de una población piensa, creo que ella es un ejemplo de consolidación de marca. Ya que al realizar el sondeo un 100% la mencionó para un primer o un segundo lugar, independientemente de sus gustos musicales o de su edad (fue realmente increíble). Con apenas 30 años es una artista que representa a toda Colombia en el mundo y lleva una trayectoria llena de éxitos.

En la segunda fase, con las entrevistas pude encontrar hallazgos significativos en cuanto a la formación de marca más que todo de artistas nuevos, o por nombrarlos de un modo u otro, artistas “underground” ya que realicé tres entrevistas.

La primera fue a Alberto Santamaría un administrador de empresas que ha manejado varios artistas tanto de la música como de la televisión en Colombia. La segunda fue a Oscar Sandoval el integrante de una banda de rock llamada Claustroinercia. Y la tercera fue a Alfredo Perilla, un diseñador industrial de la Universidad Nacional que con su empresa Scenic Producciones se ha dedicado a la organización y producción logística de conciertos y eventos, especialmente en el mundo del rock.

De este conjunto de entrevistas pude ver algo en común y es la tendencia que se muestra en Bogotá pero que creo que pasa a nivel mundial. Y es el surgimiento de muchas bandas de rock de “garaje” que buscan una oportunidad para el estrellato. En torno a esta tendencia pude evidenciar, según los testimonios que al no encontrar un apoyo por parte de una disquera grande (que como se ha mencionado una disquera grande permite la formación de marca de una manera más sencilla, más fácil) entonces recurren a estrategias hechas por los mismos integrantes de las bandas. Una de estas estrategias fue la nombrada por Oscar Sandoval; Al no tener apoyo el artista busca sus propios medios “Starway” banda de Rock de Bogotá, realiza un festival donde aparecen como jurados, cobran sesenta mil pesos por banda para la inscripción e inscriben 32 bandas. El festival

que también es concurso funciona igual que un campeonato de fútbol. Las eliminatorias se dieron en cuatro bares de Bogotá. De esta forma la banda se promociona sin ser el ganador ni aparecer como participantes en el evento.

Además utilizaron otra estrategia que se desprende de la anterior y está relacionada con el Myspace. Al inscribir a esas bandas en el festival, los agregan como amigos en su Myspace también. Y así cada vez que vallan a hacer un toque próximamente le envían la información a los Myspaces inscritos, dando así no sólo la información a las bandas inscritas sino también a los seguidores de esas bandas inscritas que observen el Myspace respectivo.

Así mismo varias bandas están asumiendo esta estrategia como promoción como “Los neuronas”. También se da el caso de la banda que además de organizar el evento aparece como participante también entonces la promoción está reforzada en ese caso.

De igual forma el aparecer junto a bandas reconocidas como teloneros es una forma muy apetecida para comenzar a promocionarse.

De la tercera fase que como mencioné anteriormente consistió en estar en el concurso Top music Bonbonbum, un concurso realizado entre el 22 de septiembre y el 3 de noviembre, al estar frete a tantas bandas nuevas ya que se presentaron mas de 200 artistas a ese concurso, siendo todos estudiantes de colegio o universidad, pude darme cuenta de varias cosas.

Al aparecer en este concurso musical como participante, pude observar muy bien el proceso que se siguió y las tendencias en cuanto a los tipos de música que sonaban, ya que llegué hasta la semifinal.

Primero que todo se siguió afirmando que Shakira es una de las grandes artistas colombianas con marca consolidada, ya que cuando se pidió que los concursantes hicieran covers de artistas hubo varios grupos y artistas que escogieron canciones de Shakira, como por ejemplo el grupo "The other side" que quedó de tercer puesto.

Además también se siguió afirmando que son muchas las bandas y solistas de géneros variados que buscan una oportunidad a la fama.

Y pude llegar a hacer una clasificación de los perfiles que más se vieron en el concurso.

Y que más se han visto en la actualidad.

Según la docente Ginna Patricia Bohórquez; administradora de empresas especializada en marketing y en eventos masivos, en su presentación "Manejo de artistas" nombra ciertos géneros musicales como Tropical, pop, vallenato, Rock, Ska, Salsa, Balada.

Haciendo alusión a los géneros que está más expuesto hoy en día un manager. Además por mi experiencia personal y bibliografía leída como la tesis de Adriana Sánchez que habla de cierta genealogía o historia de la música y sus géneros, puedo concluir que los perfiles más populares fueron: TROPIPOP, POP, ROCK, HIP-HOP.

A continuación haré una corta descripción de estos perfiles encontrados y daré una referencia de artistas populares y artistas que están hasta ahora comenzando encontrados en el concurso anteriormente nombrados.

TROPIPOP :

Este es un perfil basado en la tendencia marcada hoy en día en Colombia del auge del Tropipop. Género que poco a poco ha llegado a tomar mayor parte de la audiencia joven colombiana. Los solistas o bandas que se dedican a este género tienen en cuenta que está muy ligado con los ritmos tropicales, el vallenato, orquestas de vientos, las líricas y melodías pegajosas características del pop. Por lo tanto a nivel de imagen por lo general tienen ropa fresca, juvenil y un sombrero vuelteao. Suenan en emisoras juveniles y populares como Los 40 principales o Vibra Bogotá. También llamado género fusión este propende mezclar sonidos de la música tradicional colombiana con sonidos actuales del Pop y en algunos casos el Blues o el rock.

Grupos como Bonka, Pezcao vivo, Sin ánimo de lucro, Kema, Katamarán, entre otros se caracterizan por estar dentro de este género.

En el concurso Top music Bonbonbum se pudieron ver bandas de éste género como La guayaba mecánica, banda integrada por estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.

POP.

Las monitas con apariencia de Barbie y los niñitos prefabricados con caras de Backstreet Boys definitivamente siguen estando presentes. (Así no sea como en la década de los noventa, pero aún están).

Artistas como: Britney Spears, Justin Timberlake, Christina Aguilera y Shakira entre otros son parte de este perfil.

Perfil basado en el género del Pop, donde los bailes, la melodía pegajosa y juvenil predominan al ver a sus artistas en el escenario. También podrían caer dentro de este perfil los artistas que trabajan con el género de la electrónica y el soul.

Un ejemplo visto en el concurso (Top music bonbonbum) grupo The Other Side y la solista Daniela Barrios. Que de acuerdo al perfil de los participantes, se supone que estos son: estudiantes jóvenes colombianos con talento. En este caso estos citados en especial, hacen parte del perfil Pop.

ROCK

Este perfil se basa en el género del mismo nombre Rock, que se caracteriza por la irreverencia, energía y sonidos fuertes.

Con una imagen más masculina y oscura que cualquier otro género, el rock posee grupos tales como: Metallica, Red Hot Chili Peppers, Rolling Stones, Smashing Pumpkins, entre otros.

En este perfil también entran los solistas o bandas con sonidos afines o ramificaciones que del rock como género musical se han desligado; como el punk, neo punk, Metal, Grunge, Gótico, entre otros.

Bandas como Águila Roja se presentaron en el Top Music Bonbonbum. Así mismo hay muchas bandas de rock que están tratando de llegar lejos como Claustroinercia, LZar, NOA, Don tetto, el siete entre otras.

HIP – HOP.

Este perfil posee los siguientes géneros: Hip – Hop, Reggaetón, Rap.

Es claro que el Reggaetón es uno de los géneros con mayor audiencia juvenil en estos últimos años, y especialmente en Colombia junto con el tropipop es de los géneros que más adeptos ha logrado conseguir.

Artistas como: Farina, Don Omar, Tego Calderón, Daddy Yankee, entre otros, son los que están dentro de este perfil.

En el concurso Top Music Bonbonbum estuvo un grupo integrado por 3 jóvenes que se destacó por sus letras de denuncia. Eran raperos; con su ropa extremadamente ancha y cadenas doradas. Sin embargo, no recuerdo el nombre.

3.3 Herramientas para perfiles identificados.

A continuación se propondrán unas recomendaciones de comunicación de acuerdo a las pautas encontradas para la formación de marca, de acuerdo a los perfiles definidos anteriormente. Estas recomendaciones sirven como herramientas en el proceso de formación de marca.

Antes que proponer las recomendaciones para cada perfil, es necesario citar que el free press siempre será una herramienta de comunicación bienvenida y sugerida para el artista, ya que como se pudo ver en la tesis de Jennifer Ledderman y Tatiana Rosillo es una forma muy efectiva de promocionarse y además económica también.⁴⁷

LEDERMAN, Jennifer Tesis. ROSILLO MALLARINO, Tatiana. El free press: un modelo de comunicación estratégico para el lanzamiento de un artista al mercado musical. **Datos electrónicos (2 archivos : 554 KB)** . Bogotá. Tesis (Comunicadora social con énfasis en publicidad). -- Pontificia Universidad Javeriana, 2005. Tesis

3.3.1 Recomendaciones de comunicación para cada perfil.

Las siguientes sugerencias basadas en herramientas de comunicación se basan en el perfil y en todo el estudio que se ha hecho sobre formación de marca.

Estas sugerencias sirven para adaptarlas al acomodo del artista y su proceso en la carrera o en la estrategia de marca. El manager o el mismo artista podrán tener esta referencia, pero de igual forma siempre habrá que analizar el contexto o situación en la que se encuentre el artista y su carrera. Por lo general estas recomendaciones están formuladas para el proceso de formación de la marca, ya que es mucho más complejo el proceso de sostenimiento y evolución. Sin embargo se pueden tomar en cuenta para alguno de esos otros dos procesos.

TROPIPOP. De acuerdo a las características de este perfil, encuentro conveniente como canales de comunicación: Las discotecas, la televisión, la radio, y si se puede realizar un despliegue publicitario con los medios ATL sería óptimo para este perfil, ya que es un perfil agradable para la mayoría de audiencias en Colombia debido a su sonido autóctono. Así que este perfil se presta para ser promocionado de forma muy explícita.

POP. Aunque es un tipo de perfil mucho más americano que el anterior, también es un perfil que contiene géneros que agradan a la mayoría de personas debido a su musicalidad y a su sonido “pegajoso”. Por lo tanto considero como canales de comunicación: La televisión, la radio, eventos importantes. Las discotecas no entran porque son las bandas o solistas que pertenecen al perfil Tropicop los más aceptados en este tipo de lugares. Aunque también se prestan para un buen despliegue publicitario ATL ya que así como el anterior perfil es muy comercial.

ROCK. En estos momentos es el menos comercial de todos los perfiles. Este maneja más bien un "bajo perfil" y esto lo deduzco gracias a que en la entrevista con Alfredo Perilla Lozano uno de los hallazgos es que no ha ganado mucha plata en los eventos de rock que ha hecho, así haya tenido como participantes grupos insignia del rock colombiano como Kraken. Así mismo se puede evidenciar que este tipo de grupos en especial los más underground necesitan un tipo de publicidad más segmentado. Por ejemplo en la tesis de Adrian Sanchez hay otro hallazgo que soporta lo anterior; "hay grupos rokeros que únicamente con un volante que repartas en las universidades, la gente se enteró, *"ah, salió un nuevo tema de Ramstein"* y vendiste las unidades que tenías que vender de este y no tuviste que hacer TV ni radio, porque no es un grupo para esos medios, entonces sí son estrategias por cada artista, entonces lo básico en estas compañías es que cada álbum tiene su estrategia de marketing distinto."⁴⁸ Por lo tanto para este perfil sugiero: La radio; obviamente para emisoras especializadas, Bares especializados en esa música, Internet (En especial Myspace), y BTL (También muy bien segmentado).

Y especialmente una herramienta comunicativa publicitaria llamada W.O.M. (Word Of Mouth) comúnmente denominada como "voz a voz", ya que generalmente el mismo público prefiere enterarse por ellos mismos que ver que se están divulgando ante todas las audiencias, por ejemplo, el caso de las artistas del género Punk "Policarpa y sus viciosas " que al aparecer en Rock al parque y tener cierta acogida en los medios masivos como la televisión perdieron gran parte de su público y fueron abucheadas.

⁴⁸ Sánchez Castillo, Adriana. (2006) Estudio y análisis de la estructura comunicativa y publicitaria para lanzar a un artista de la música al mercado [Trabajo de grado] [Recurso electrónico CD-ROM], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Comunicación Social con énfasis en publicidad.

Por lo tanto el WOM es muy efectivo para este tipo de perfiles poco comerciales ya que su público va a seguir teniendo el mismo sentido de pertenencia por el artista o el grupo musical y además están cumpliendo su objetivo que es mostrarse (Obviamente sin perder el público ganado)

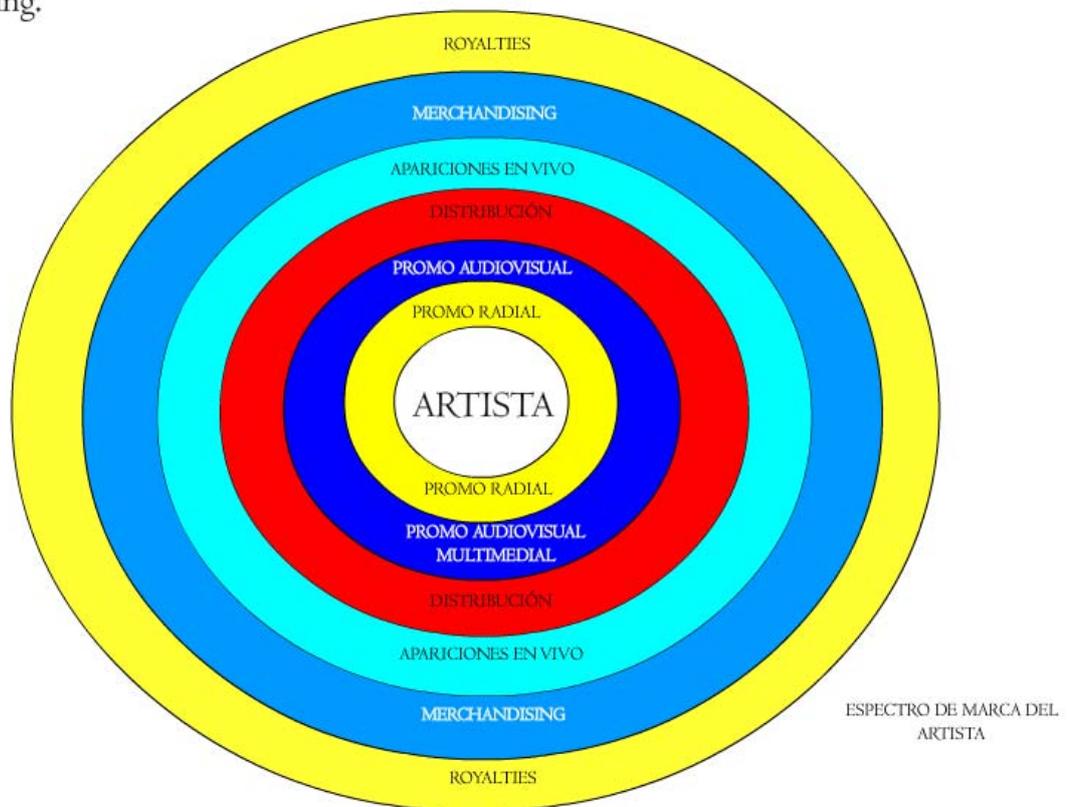
HIP-HOP: Mi sugerencia para este género es mezclar las sugerencias de TROPIPOP y del POP, ya que este se adapta para canales como las discotecas, televisión, radio, eventos importantes, y un despliegue publicitario ATL debido a la aceptación que ha consolidado últimamente.

Estas sugerencias fueron dadas ya que es necesario que además de la conclusión que se ha tenido sobre la investigación –La comunicación es un factor muy importante, tal vez el más importante, dentro de la formación de marca para el artista- que será explicada más adelante en las conclusiones, aparezca una propuesta, (por simple que sea) con el fin de facilitar herramientas comunicativas en pro de la formación de marca para un artista musical. Sin embargo, no se profundizó demasiado debido a que no es el tema central del trabajo de grado.

3.3.2 Esquema de Branding.

Como otra recomendación para estos perfiles, y no sólo para los perfiles anteriormente nombrados, sino para cualquier perfil musical en general, se diseñó el siguiente esquema de branding, que contiene varias herramientas muy útiles para la formación de marca del artista.

Branding.



Este esquema puede resumir varios de los temas tratados en este trabajo de grado sobre la formación de marca para un artista de la música, además hace un aporte sobre las herramientas no nombradas anteriormente.

Artista: Como se mencionó en el inicio del trabajo el artista debe definirse muy bien y estar seguro de su potencial. Ya cuando se encuentra el artista consolidado como tal, o ya cuando tiene una propuesta clara, se podría hacer una analogía haciendo alusión a que se tiene listo el “producto”. Luego de tener listo el producto, éste se debe mostrar y promocionar, por lo tanto se pasa al siguiente paso: Promoción radial.

Promoción radial: La radio es un medio eficaz para transmitir el material musical. Si se realiza una fuerte estrategia de exposición radial en gran cobertura geográfica, y el material llega a tener aceptación en la audiencia, será un buen indicio para una formación de marca efectiva. Una vez el material del artista ha sido expuesto en buena forma en la radio, el siguiente paso es la promoción audiovisual o multimedial.

Promoción audiovisual o multimedial: Para los artistas que ya han agotado el recurso de la radio y que cuentan con un presupuesto o un apoyo para incursionar en los medios audiovisuales, poseen la oportunidad perfecta para hacer un video o website. De esta forma se comenzará a mostrar no sólo el lado sonoro del artista, sino la dimensión física del mismo. Por medio de éstos medios (televisión, cine, Internet, dvd), se podrá agrandar el espectro musical, que ya no será reducido a un color de voz y un ritmo específico, sino una IMAGEN (y/o un estilo). Aspecto importante en la formación de marca del artista. Muchos artistas ya no buscan aparecer en la televisión, sino, que registran sus experiencias y las exponen en su sitio web, no como episodios televisivos, sino como “webisodes”. Es el caso de Ashlee Simpson, quien tenía un Reality Show en MTV, pero ahora ya no aparece en la pantalla chica, sino en su sitio Web.

Distribución: Una vez el artista amplió su espectro y ha comenzado su formación de marca en los distintos medios y ha generado reconocimiento, está listo para comenzar a vender, pero los discos no se venden solos. Como se trató anteriormente en el trabajo de grado el factor distribución es importante. La logística de la venta de los discos es un

factor de cuidado. Para esto es importante contar con una compañía disquera que tenga claro la mejor estrategia de distribución. Y tener muy claro un buen plan para distribuir de la mejor forma el trabajo realizado.

Apariciones en vivo: Luego de ya haber vendido discos y tener reconocimiento en los medios, el artista debe reiterar y performativizar su imagen. La mejor forma de hacerlo son las apariciones en vivo. Como se mencionó anteriormente mostrando calidad y dando lo que el público quiere ver, para así demostrar su fuerte y generar un posicionamiento aún mayor en la mente de la audiencia.

Merchandising: Para generar mayor recordación, el merchandising es una herramienta útil que el artista puede usar, pero, como se ha mencionado, siempre manteniendo una línea con lo que el artista desea mostrar, y con el plan de marca.

Royalties: Una vez el artista se ha posicionado ya ha tenido varios sencillos en el top, y lleva un buen camino de formación de marca, debe tener en cuenta que existirán otros músicos que quieren seguir su estilo, y aprovechar su música para hacerse populares. Por lo tanto éste debe estar pendiente y hacer que se respete el derecho de autor y ganar las regalías que trae el hecho de que otro artista quiera hacer un cover de una de sus canciones.

-Si el artista que busca formar marca tiene en cuenta las anteriores herramientas para un buen branding musical, puede robustecer el espectro musical que quiere dejar en la mente de su audiencia.

CONCLUSIONES.

En el trayecto de este trabajo, es posible ver, cómo la marca no sólo representa un elemento importante en una empresa o compañía. Sino también para un artista de la música. Además se resaltó el papel de la comunicación, porque, ésta siempre está presente en el proceso de formación de marca.

Lo cual quiere decir que la hipótesis planteada desde un principio donde se afirma que la comunicación es un factor importante y determinante en la formación de marca para un artista musical, se comprobó. Y esto se evidencia al observar que en todos los procesos desde el comienzo de los pasos de la carrera artística de un músico, interfiere la comunicación siendo el componente con el cual esta formación de marca se da.

Comprendiendo claramente que el término “importancia”; según el diccionario de la real academia de la lengua española hace referencia a “Lo que es muy conveniente, o interesante. De mucha entidad o conveniencia”. Es decir que es el aspecto más conveniente, interesante y además con mayor peso en la consolidación de marca musical.

En el primer capítulo; "La marca para el artista", se pudo ver cómo la música se ha convertido en una forma de entretenimiento que está en todo el mundo. Por lo tanto, no solo se debe hablar de marca para el ámbito empresarial, también es un fenómeno importante para analizar en el mundo de la música, especialmente para los artistas musicales.

Se pudo observar que si un artista quiere convertirse en un fenómeno mundial y duradero debe pensar en su marca. Una marca que sólo se consolidará en el momento que se encuentre posicionada en gran número de personas que así como en el mundo

publicitario se pueden denominar target, en el mundo de la música se podrían denominar seguidores o fanáticos.

Además quedó claro que el desarrollo de la marca es un proceso demorado que requiere tiempo y planeación para que quede la imagen del artista de la mejor forma en la mente de sus seguidores.

En el segundo capítulo llamado "Construcción de marca en el artista" se pudo ver la situación del artista contemporáneo. La influencia que tiene el mercado sobre él. Influencia que lleva consigo el peso de toda una historia en una cultura y en los círculos de poder en especial el económico. Y esto se evidencia en el hecho de afirmar que un artista sin disquera tiene menor probabilidad de llegar a ser conocido y de llegar a construir una marca sólida frente a muchos seguidores, porque la gran maquinaria de mercadeo, contactos y promoción la saben manejar muy bien las compañías discográficas grandes.

En este capítulo se pudo ver también como el artista pasaba a ser un producto. Este fenómeno se da gracias al tratamiento por el que es sometido para cumplir con las estrategias de mercadeo y de comunicación, donde debe guardar una línea coherente de desarrollo en su trabajo para consolidar la formación de marca en la mente del seguidor.

En este punto se comienza a observar la importancia de la imagen del artista. Y ahí se pudo ver que para un artista que maneja seguidores a nivel masivo es importante la publicidad o la comunicación en los medios. Ya que éstos son quienes transmitirán el mensaje que el artista quiere comunicar. Y esto nos da pie para pasar al capítulo de la comunicación. Donde se analiza la influencia de la comunicación no sólo en el momento de la publicidad o de apariciones en los medios masivos por parte de los artistas musicales, sino en las estrategias de comunicación y formación de marca.

En este capítulo quedó claro que el papel de la comunicación en la formación de marca del artista es tan esencial como el papel de la sangre en el cuerpo humano.

Además la comunicación aparece desde el comienzo; se antepone al mismo proceso de formación de marca y es gestor fundamental del posicionamiento.

Ya que para que un artista haga el trato con una disquera necesitó haberse comunicado con ésta y así mismo haberle mostrado la propuesta musical.

Igualmente la comunicación está presente en la estrategia de formación de marca. Ya que gracias a la comunicación es posible cumplir el primer propósito que es lograr la identificación del artista en sus seguidores. Esto se da a través de la transmisión del mensaje por parte del artista y su disquera hacia sus seguidores.

También es factor importante para cumplir el segundo propósito que habla de la repetición de ventas y que va de la mano con el tercer propósito; la venta de productos nuevos. Porque la comunicación permite que los consumidores conozcan los productos que fabricó el artista y hace que se cree un vínculo donde la venta que se efectúa se convierte en apoyo para el artista y su disquera.

La comunicación tendría el papel más importante en el momento de construcción de marca para el artista ya que es gracias ésta que la imagen del artista se puede configurar en la mente del seguidor.

Por su parte los estudios de la comunicación con su aporte pueden darle distintos puntos de vista sobre la influencia de la misma en la creación de marca. Sin embargo, se decidió tratar más a fondo el modelo estructuralista ya que explica de forma clara cómo se crea la marca en la mente del consumidor.

Ya habiendo entendido cómo se llega a crear la imagen del artista en el seguidor, es necesario entonces saber cómo se le llegará a ese consumidor para que el mensaje haga que el proceso de marca comience.

Por lo tanto de acuerdo a algunos modelos de artistas, se adecuaron algunas estrategias comunicativas.

En resumidas cuentas lo que se pudo realizar fue lo siguiente. Primero encontrar los elementos marca y artista, luego relacionarlos. Una vez evidenciada la necesidad de la marca por parte del artista se mostró cuan necesario es considerar y planear la comunicación. Ya que desde un principio el artista comunica. Comunica su trabajo, su propuesta, su estilo de vida; su marca.

De acuerdo a lo anterior las conclusiones puntuales fueron:

-La marca es un elemento importante para la longevidad de la carrera de un artista musical. Esto es debido a que hoy en día la verdadera consolidación de marca implica un fenómeno masivo donde el target o los seguidores del artista son quienes los soportarán a nivel económico y anímico, que lo hará sostenerse por mucho tiempo.

-En este momento, mientras se puede observar un fuerte fenómeno de la globalización, el artista debe planear muy bien cómo será su estrategia de comunicación para lograr una construcción de marca exitosa.

-Es necesario tener en cuenta las variables del marketing mix para la formación de marca de un artista ya que cada una de las variables comunicará algo de éste y además éstas están en contacto directo con el público.

-El proceso de planeación de comunicación y de marca debe ir acompañado de dos factores también muy importantes que son el talento y la calidad, ya que son factores que respaldarán la imagen creada con la comunicación.

-En la comunicación por parte del artista hacia su público debe ir un elemento muy importante llamado coherencia. La coherencia en el hilo conductor de la carrera del artista le permitirá tener credibilidad frente a los espectadores.

-Esta coherencia se logra mediante la planeación.

-La comunicación es el factor que permite la consolidación de marca del artista.

-La marca del artista, desde un sentido más profundo, sólo se puede considerar en el momento que está realmente posicionada.

-El estructuralismo puede explicar muy bien la formación de marca en los espectadores, ya que, muestra como la mezcla entre significante y significado crean la marca.

Además muestra como se da esa interacción masiva entre el artista y su disquera ante la masa de seguidores.

-Gracias a entender la forma de comunicación que se da entre el artista y sus seguidores se pueden realizar ciertas estrategias comunicativas, especialmente publicitarias, para cada tipo de artista. Por ejemplo en el perfil del Rock que tiende a ser menos comercial que los otros perfiles una buena herramienta publicitaria es el WOM.

-La comunicación es el aspecto más importante en la formación de marca para un artista de la música. Porque su naturaleza creadora de sentido, hace que esté presente en todos los pasos de la carrera del artista; tanto en la comunicación interna que hay entre él y los que interfieren en la creación de sus trabajos, como en la comunicación externa; hacia sus seguidores. Dando paso para que exista una interacción no convencional (de persona a persona), sino donde los participantes son dos “grupos”; el grupo “artista” y el grupo “seguidores” y la interacción generada entre estos grupos crea la marca musical.

BIBLIOGRAFÍA:

- Bonta, Patricio. Farber, Mario. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad.
- CADET, André Bernat. “*La Publicidad*”. Editorial Hispanoeuropea. Barcelona. 1971.
- CASTELLS, Manuel. “*Globalización, Sociedad y Política en la Era de la Información*”. Artículo contenido en Análisis Político No. 37 (Mayo - Agosto de 1999). Páginas 3 a la 16.
- CASTELLS, Manuel. Diario el país, Julio 24 2001.
- CONTRERAS, Juan Carlos. “*Marketing Promocional*”. Marketing Book 2005. Live Media Ltda. Bogotá. 2005.
- HERRERA Camilo. El capital cultural y su impacto en el desarrollo”, en Encuentros, nº 43. Editorial Centro Cultural del BID, Bogotá 1998
- LEDERMAN, Jennifer Tesis. ROSILLO MALLARINO, Tatiana. El free press: un modelo de comunicación estratégico para el lanzamiento de un artista al mercado musical. **Datos electrónicos (2 archivos : 554 KB)** . Bogotá. **Tesis (Comunicadora social con énfasis en publicidad)**. -- **Pontificia Universidad Javeriana, 2005**. Tesis
- KLEPPNER, Otto. “*Publicidad*”. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1994.
- KOTLER, Philip. “*Fundamentos de Mercadotecnia*”. Prentice Hall. Cuarta Edición. México. 1998.
- Kotler. Philip, Keller Kevin, Càmara Dionisio, Mollà Alejandro. DIRECCION DE MARKETING 12ª. Edición.
- LAMB, Charles. MCDANIEL, Carl. HAIR, Joseph. “*Marketing*”. Editorial Thompson Editores. Cuarta Edición. México. 1998.
- Llin, Marshak. Segal. (2003), *Cómo el hombre llegó a ser gigante*, Bogotá, D.C. Colombia. Panamericana Editorial LTDA.
- LUHMANN, Niklas. “*La Realidad de los Medios de Masas*”. U.Iberoamericana/Anthropos, México/Barcelona, 2000
- MARCONI, Joe. “*Estrategias de Marketing*”. Legis Serie Empresarial. Bogotá. 1992.
- MATTELART, Armand. “*Geopolítica de la Cultura*”. Ediciones. Colección Escafandra. Santiago de Chile. 2002.
- MATTELART, Michéle. Mujeres e industrias culturales, Editorial Anagrama, Barcelona, 1982,
- MEDINA, Álvaro. “*Desarrollo de la Publicidad en Colombia: El Arte Colombiano de los Años Veinte y Treinta*”. Artículo contenido en el web site <http://www.Banrep.Gov.Co> .
- Norma. Diccionario Enciclopédico Ilustrado Tomo II Página 374.
- PINE II, B. JOSEPH - GILMORE, JAMES H. La economía de la experiencia. Strategic Horizons LLP. 1998.

- Ries, Al. Ries, Laura. Río, Raúl. Perlaba, Raúl. Las 22 leyes inmutables de la marca: Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial. Madrid, España; Bogotá: Mcgraw-Hill 2001. ISBN 8448126793
- Ries Al, Trout Jack, Positioning: The battle for your mind, New york: Warner Books, 1982
- Sánchez Castillo, Adriana. Estudio y análisis de la estructura comunicativa y publicitaria para lanzar a un artista de la música al mercado **Tesis (Comunicadora social con énfasis en publicidad). -- Pontificia Universidad Javeriana, 2006.** [Recurso electrónico]
- STANTON, William. FUTRELL, Charles. “*Fundamentos de Mercadotecnia*”. Editorial Mc Graw Hill. Octava Edición. México. 1989. Página 227.
- Treacy, Michael. Wiersema, fred. La disciplina de los líderes del mercado. Grupo editorial Norma. Capítulo 6: La disciplina de los líderes en producto, página: 123.
- Trout Jack, Rivkin Steve. “El poder de lo simple” Mc Graw Hill.

Entrevistas:

Santamaría, Alberto (2007, 22 de Septiembre), entrevistado por Herrera, A., Bogotá.

Sandoval, Oscar (2007, 5 Noviembre) Entrevistado por Herrera, A, Bogotá

Perilla, Alfredo (2007 14 Noviembre) Entrevistado por Herrera, A, Bogotá

Entrevista con José María Hernández, presidente de Gili Music Por Adriana Sánchez

Entrevista con Carlos Mancipe Por Adriana Sánchez

Entrevista con Daniel Faura Cuarenta Principales Por Adriana Sánchez

Entrevista con Roberto Velásquez Los Cuarenta Principales. Por Adriana Sánchez

Entrevista con Guillermo Salazar Rcn Music Por Adriana Sánchez

Entrevista con Ana María Roza Product Manager de Fonseca Emy Music Por Adriana Sánchez

Entrevista con Jorge Bernal A & R Fm Discos_Por Adriana Sánchez

Mancipe, Carlos (2005), entrevistado por Sánchez, A., Bogotá.

Sitios web:

[<http://www.riaa.com/goldandplatinumdata.php?table=tblTopArt>] Dic 22

07[<http://www.riaa.com/goldandplatinumdata.php?table=tblTopArt>] 2007-12-26

[<http://es.wikipedia.org/wiki/Billboard>] 2007-12-27

García Torres, Miko A. " Qué son las marcas y logotipos ", disponible en:

http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/marcas_logotipos/1ra_parte/index.htm, [En línea], Recuperado 27 de Agosto de 2007

[http://es.wikipedia.org/wiki/Recording_Industry_Association_of_America] 2007-12-27

[<http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2007/11/29/9-de-cada-10-mexicanos-compran-pirateria>] 25 dic.07

[<http://www.cnnexpansion.com/economia/2007/11/26/pirateria-provoca-perdidas-millonarias/view>] 25 dic 2007

[<http://www.cnnexpansion.com/economia/2007/11/27/2018redadas2019-contra-musica-digital-ilegal/view>] 12 25 07

[<http://www.ventaseninternet.com/la-desconcertante-respuesta-de-andres-lopez/>] 12 07 07

[[http://en.wikipedia.org/wiki/Madonna_\(entertainer\)#_note-0](http://en.wikipedia.org/wiki/Madonna_(entertainer)#_note-0)] 12 07 07

[http://bigcharts.marketwatch.com/quickchart/quickchart.asp?symb=mc&sid=0&o_symb=mc&freq=2&time=20] 11 30 07

[www.monografias.com/trabajos11/envmono/envmono.shtml] 11 30 07

[http://www.ifpi.org/content/section_news/plat_month_20060913.html] IFPI Platinum Europe Awards - July & August 2006 Keane, Shakira, Coldplay and Madonna scoop summer Platinum Awards]. *IFPI News* (2006-09-13).

ANEXOS

Entrevista con Alberto Santamaría.

Andrés Herrera: *Hábleme sobre la labor del manager.*

Alberto Santamaría: El manager... Literalmente la traducción de "manager" hace referencia a gerente. El representante del artista.

Es quien se encarga de tomar las decisiones que más le convienen al artista.

Es también el protector, tú como manager te estarás enfrentando a traquetos, drogadictos, etc. Y lo que debes hacer es cuidarle su imagen y cuidarlo de las malas influencias.

Andrés: *Generalmente ¿cuáles son las obligaciones del manager?*

Alberto: No existe un manual que rijan las labores de un manager. Pero por lo general un buen manager se debe encargar de cuatro aspectos importantísimos. Y son: El tema legal, el financiero, la prensa y las relaciones públicas.

Andrés Herrera: *¿De qué se trata el tema legal?*

Alberto Santamaría: El tema legal se refiere al manejo de los contratos. Las cláusulas, compromisos, derechos y deberes a los que se somete el artista en el momento de firmar un contrato.

Andrés Herrera: *¿El financiero?*

Alberto Santamaría: El financiero como su mismo nombre lo dice es el manejo del dinero. También lo llamaría yo administrativo y tributario, ya que maneja también el tema de los impuestos, ya sabes, del gobierno, como el IVA, y las cuentas de cobro, etc.

Andrés Herrera: *¿En cuanto a la prensa?*

Alberto: El manager puede encargarse de la prensa para el artista, o puede contratar un jefe de prensa. Este también debería encargarse de la promoción ojala nacional e internacional. Existen agentes que se encargan de eso y que manejan muy bien el Internet. La ventaja también de hoy en día para los artistas es el ``myspace`` y ese tipo de sitios web (y avances) donde sin pagar un peso pueden hacerse ellos mismos su promoción ahí.

Andrés: *Si claro, no toca pagar ni dominio ni edición del sitio, ya que eso viene prefabricado. ¿Y en cuanto a las relaciones públicas?*

Alberto: En este punto la persona que se encargue de las relaciones públicas ya sea el manager o una persona que el manager delegue, lo importante es la información, los contactos. Ya que esa persona que dispone de contactos y de la información para poder divulgar al artista se convierte en el puente entre el artista y su público objetivo.

Andrés: ¿Y las ganancias entre manager y artista como se reparten?

Alberto: Generalmente se maneja que el manager gane un 20% y al artista un 80%.

Andrés: ¿Y el asunto de los derechos de autor también los maneja el manager?

Alberto: También debe estar pendiente de eso claro, es sólo que hoy en día es un asunto más sencillo ya que el registro ahora se puede hacer por Internet.

Andrés: *¿Y qué cree que es importante tener en cuenta para la creación del disco?*

Alberto: Cuando se va a crear un disco, es importante diferenciar dos fases que son: La fabricación como tal y la promoción. Dentro de la fabricación entra el proceso de grabación, mezcla, pasterización, prensado, diseño del CD, distribución. Ya la promoción se da cuando este producto está hecho. Digo que hace parte de la creación del disco ya que deben ir previamente planeados y

de la mano estas dos fases tanto la de fabricación como tal como la de promoción, porque si no, puede llegar a ser un fracaso económico.

Andrés: Ahora, ¿cómo cree que debe ser manejado el mercadeo del artista?

Alberto: Yo diría que a partir del talento natural del artista; a partir de cero.

Andrés: ¿A qué se refiere con talento natural del artista?

Alberto: Cuando tú vas a trabajar con un artista, debes conocerlo muy bien. El manager debe conocer al artista con quien va a trabajar como la palma de su mano. Como el gerente de marca conoce a la perfección el producto o los productos que tiene a cargo; su envoltura, sus efectos sobre el consumidor, sus ingredientes, sus colores, etc. Igual es el manager con el artista, debe conocerlo muy bien. Sus afinidades, el género musical que quiere trabajar y/o que lleva trabajando, sus fortalezas, sus debilidades, etc. Porque puede resaltar entonces lo bueno y poco a poco ir eliminando sus defectos. Otra cosa que hay que conocer muy bien es el talento natural del artista. Un artista siempre estará ligado con algún género o algunos géneros musicales más que otros, o tendrá una tendencia hacia ese o esos géneros. Por lo tanto hay que seguirles la cuerda y potencializar esa afinidad. Por ejemplo es el caso de Ilona. Una cantante que comenzó cantando en los buses. Con un look muy urbano y canciones que tienen que ver mucho con la denuncia, además del género rock alternativo que maneja, pues, de esta forma debió ser llevada al público. Es por eso que sus videos tienen ese look urbano de calles, muy

ambiente de ciudad, con sus jeans rotos y su cabello algo alborotado. A esto me refiero con el talento natural, potencializar ese talento básico pero ya en el plan estratégico de mercado.

Andrés: ¿Y a qué se refiere con plan estratégico de mercado?

Alberto: Siempre que se tiene en cuenta un plan estratégico de mercado tengo en cuenta tres cosas un concepto, una orientación y una congruencia con lo anterior. Como sabes en el plan estratégico de mercado analizas el público, la competencia, etc. Sin embargo, no está de más, tener los ojos centrados en el producto que es el artista. Este artista debe tener para cada una de sus propuestas un concepto, el manager le daría una orientación a ese concepto y procuraría llevar congruencia en ese concepto de acuerdo a lo que se trabaja dentro de la misma propuesta (disco) o propuestas pasadas.

Andrés: ¿Por qué habla de congruencia?

Alberto: El artista debe ser bien aconsejado, bien asesorado en el momento que quiera cambiar de cierto estilo o sonido, y eso es algo que uno aprende luego de la experiencia. Los cambios en el artista son de cuidado y esto debe ir bien planeado en el plan de mercadeo del artista.

Andrés: *¿Pero existen artistas como aterciopelados, que han ido cambiando a través de su trayectoria y aún siguen siendo una banda insignia del rock colombiano, así su sonido ya no sea tan rockero como antes, cuál es el problema, entonces, de los cambios?*

Alberto: Ese es un buen ejemplo ya que ellos han seguido un proceso evolutivo donde poco a poco con el ánimo de experimentar y buscar nuevos sonidos han ido cambiando frente a la propuesta que tenían en sus años de inicio, pero, su cambio no ha sido tan abismal ni traumático ha sido más bien pacífico donde se ve escalón por escalón, el paso que dan, es lo que yo llamo la congruencia.

Andrés: *¿Entonces podría citar un caso donde los cambios no resultan positivos?*

Alberto: Claro, el caso de Connie camelo, ¿la conoces?

Andrés: *Si la del factor X, no?*

Alberto: Si ella, tu sabes que ella tiene un grupo de música electrónica, Naif, pero después de su aparición en los Reyes eso fue un fracaso. Se le espantaron todos los seguidores, pues claro, después de haber cantado guasca y música popular... como unos seguidores de música pop electrónica van a querer oír a "La tía Laisa"... Es por eso que hablo de tener congruencia. El público no perdona.

Aconsejaría yo, como cuando hablé de la estrategia de mercado, en cuanto a los cambios, que sea lo "natural", que así exista un pequeño cambio en el look o en el sonido continúe el sello la firma del artista, y no un intento de parecerse a otro o que se convierta en un intento fallido de unirse al género del momento, ya que son muy pocos los que salen bien librados cuando se juntan con esas nuevas olas; ejemplo; tropipop o reggaeton.

Andrés: ¿Para la promoción, que es necesario tener en cuenta?

Alberto: Para la promoción es necesario contar con alianzas con empresarios. Y tener una estrategia de comunicación. En cuanto a las alianzas existen bookings, sabes que es eso?

Andrés: *No, no se que es.*

Alberto: Son grandes agentes del negocio de la música que manejan artistas exclusivos sin casarse con ninguno ni ninguna disquera. Son simplemente aliados de momento. Es importante también tener algún booking de aliado

Andrés: *¿Cómo estrategia de comunicación es positivo para un artista haberse dado a conocer previamente como actor o como una celebridad?*

Alberto: Esto depende, depende del artista, de la acogida que este tenga y de la percepción que tenga de él, el público. Puede darse el caso en el que el actor tenga gran acogida y llegue a pegar en la música es el caso de Carlos

Vives, tomó como su medio para llegar a la música, la televisión. Eso depende, tu sabes que cada artista elige su camino, elige como llegar. Unos pueden llegar por medio de un reality, tu sabes, el fenómeno de los idols. O por medio de un hit revelación en la radio. O por medio de un programa de televisión. Lo importante es el grado de aceptación que tengas en el momento de estar expuesto al público. Si te perciben de una buena manera actuando, y cantando no lo haces mal, pues, es posible que llegues a consolidar una marca mucho más fácil que un artista musical que nunca se ha visto en un medio masivo. Sin embargo hay que tener cuidado por que como puede ser para bien puede ser para mal. Por ejemplo el caso de Amparo Grisales que fue todo lo contrario al de Carlos Vives.

Andrés: Entonces ¿Qué se debe tener como elemento principal en la estrategia de comunicación?

Alberto: Como dije anteriormente creo que la congruencia es un elemento que debe estar presente siempre.

Andrés: ¿Y los premios y galardones, considera usted que son una buena herramienta que se puede utilizar en la estrategia de comunicación?

Alberto: Si es un mecanismo para darle "buena fama" al artista y hablar bien de él. Sólo que a nivel interno, en la industria, no se sabe bien de los intereses internos ni la influencia de la plata sobre los jurados u organizadores de esos

grandes premios. Uno ve tantas cosas, a veces ese tipo de premios se puede convertir en un mundo dañado.

Andrés: ¿Y como para cerrar, cree usted que un artista puede sobrevivir sin manager?

Alberto: Yo creería que si. Aunque sería muy difícil, es posible. Un artista muy ordenado, organizado, que trabaje, que sepa lo que está haciendo y se sepa mover muy bien podría trabajar sin manager. Ejemplos como el de Carlos Vargas actor de la televisión colombiana; el no tiene manager.

Entrevista con Oscar Sandoval.

Andrés Herrera: ¿Con qué bandas ha trabajado?

Oscar Sandoval: Hasta el momento sólo con Claustroinercia. Soy el vocalista y bajista de la banda.

Andrés Herrera: ¿Cuánto lleva con la banda?

Oscar Sandoval: Llevamos aproximadamente diez años.

Andrés Herrera: ¿Cuántos integrantes tiene?

Oscar Sandoval: En este momento somos 3. Un Guitarrista, un baterista y yo que soy el bajo y la voz.

Andrés Herrera: ¿Cuál cree usted que es el diferencial de su banda?

Oscar Sandoval: Pues creo que mi banda a pesar de que lleva diez años, todavía está en un proceso de gestación donde hace falta madurar más. No sabría muy bien cuál es nuestro diferencial como tal.

Andrés Herrera: ¿De qué se caracteriza su banda?

Oscar Sandoval: Nuestra propuesta se basa prácticamente en tener letras de denuncia. Letras bien pensadas y un sonido irreverente.

Andrés Herrera: ¿Han sacado demos?

Oscar Sandoval: tenemos cuatro canciones de demo.

Andrés Herrera: ¿Qué han hecho ustedes para promocionarse?

Oscar Sandoval: Utilizamos como herramienta el Myspace y tratamos de hacer contactos que nos puedan ayudar para entrar en la escena del Rock.

Andrés Herrera: ¿Saben ustedes de estrategias con el propósito de formar marca en su banda?

Oscar Sandoval: Pues por el momento sólo hemos pensado en presentarnos en vivo. Esa sería nuestra mayor "estrategia" por el momento. Pero se de

bandas que ya han hecho cosas más elaboradas con el fin de hacerse su mercadeo y formar marca.

Andrés Herrera: ¿Cuáles son esas "Cosas más elaboradas" de las que usted me habla?

Oscar Sandoval: Por ejemplo existe una banda llamada Starway. Esta banda realizó un festival / Concurso de bandas de Rock. Comenzó en junio y terminado en septiembre del 2007. Consistió en reunir 32 bandas las cuales se pusieron a competir como en un campeonato de fútbol, hasta que quedara la ganadora. Y ellos se presentaban como banda invitada.

Andrés Herrera: ¿En qué bares se realizaron las eliminatorias?

Oscar Sandoval: Bonnie and clyde (Cra 13 N. 44-35). Evanescence (11 con 70) luego Chapi bar (13 con 77) y la final en Jackass en la 16 con 80.

Andrés Herrera: ¿Qué otras bandas conoce que hagan este tipo de publicidad o de promoción?

Oscar Sandoval: Los neuronas también hacen festivales como concurso, pero ellos no aparecen como invitados sino como competidores. Además ellos aprovechan para que los que se inscriban en sus concursos también se inscriban en su Myspace haciéndose publicidad. Otro caso pero ya no es de bandas sino de un bar. Queda en la 34 con 13, pero ahora se me escapa el nombre. El dueño hace festivales para llevar gente nueva al sitio.

Andrés Herrera: ¿En cuanto a géneros underground que se desprenden del Rock como cree usted que es la situación en Bogotá?

Oscar Sandoval: En chapinero: Jackas hasta la 34 vivo bar; alternativo por el estilo de los Stone Temple Pilots, Artic Monkeys; Neo Grunge.

En la 19 y centro Glamm manes ochenteros mechudos pantalón de cuero apretados (4ta con 19)

De la 80 hacia el norte más o menos zona norte puro neo punk bandas comerciales toque rosa, El Sie7e, Hall effect, etc...

Suba: Metal al 100, festivales de rock

Bosa y Kennedy; es más que todo zona de punkeros.

Esas más o menos son las tendencias de hoy en día en Bogotá.

Andrés Herrera: ¿De la música en general, cuál cree usted que es el artista colombiano que más ha consolidado su marca?

Oscar Sandoval: Shakira, ya que es muy reconocida en todo el mundo y tiene una carrera llena de éxitos.

Andrés Herrera: ¿Para usted que cree que debe ser importante para que un artista pueda crear su propia marca?

Oscar Sandoval: Debe mostrar su talento, debe hacerse publicidad y promoción.

Andrés Herrera: Muchas gracias.

Entrevista con Alfredo Perilla.

Andrés Herrera: ¿Con que bandas ha trabajado?

Alfredo Perilla: Ultrágeno, Las almas, Dogma, Sinaca, Lúcumá, Axon Nox, Khora, Parallax (Esta banda es del bajista de Kraken), NoisZart, Louder, Tom Abella, Nova Orbis, Sigma (La banda de Andrés Álvarez), Introspección (Que fue la banda elegida para abrir el concierto de IRON MAIDEN, eso fue en el Astor Plaza hace ocho días) y Kraken.

Andrés: ¿Todas éstas de rock?

Alfredo: Sí todas estas están dentro del rock, muchas de estas como rock underground ya que son poco comerciales.

Andrés: ¿Qué ha hecho con estas bandas?

Alfredo: Simplemente he trabajado con ellos para eventos.

Andrés: ¿Cuál era su labor en particular?

Alfredo: Tengo una agencia que se hace cargo de la organización y producción logística de conciertos y eventos. Llamada Scenic Producciones. Soy el director General.

Andrés: Cuáles han sido los eventos más importantes en los que ha participado?

Alfredo: En el noventa y nueve; Retornarte (Festival de la facultad de artes de la Universidad Nacional de Colombia), el Festival Progressive Rock Bogotá 2006 y el Festival Progressive Rock Bogotá 2007.

Andrés: ¿En qué consistió el festival Retornarte?

Alfredo: El retornarte es un festival que venía realizando la facultad de artes de la Universidad Nacional de Colombia. Yo lo retomé en el noventa y nueve pero le di más importancia a las presentaciones de bandas de Rock, ya que antes se presentaban sólo dos o tres. Cuando estuve a cargo, se reunió un público muy grande y se presentaron varias bandas.

Andrés: ¿Qué lo caracterizó?

Alfredo: Este evento se realizó el 15 de octubre, eso fue un viernes, y fue el fin de semana anterior al rock al parque de ese año. La banda principal que asistió fue Ultrágeno, junto con las almas (1280 almas). Las considero principales ya que en ese momento estaban en furor, en especial Ultrágeno. Además asistió como invitado Tom Abella que hoy en día es considerado como el mejor guitarrista de la escena rock en Colombia. Se caracterizó el evento en general por tener una buena producción, un buen sonido.

Andrés: ¿Y básicamente cuál fue su labor?

Alfredo: Mi labor fue más que todo administrativa y de costos. También me encargué de contactar los músicos y la logística pero eso fue también junto con los organizadores de la facultad de artes.

Andrés: ¿Como fue el evento del 2006?

Alfredo: El Festival Progressive Rock Bogotá se hizo en un bar cerca del parque de la noventa y tres.

Andrés: ¿Qué bar?

Alfredo: Palco 93. Fue el trece de agosto y de los artistas más grandes esta vez si fue Tom Abella. Ya que el público lo movió él.

Andrés: ¿Cuál fue su labor en ese evento?

Alfredo: Yo me encargué básicamente de todo.

Andrés: ¿Cómo así de todo?

Alfredo: Yo fui el que lo pensó, lo comenzó, lo desarrolló y elaboró. En este evento si estuvo mi agencia que prácticamente soy yo. Yo organicé las bandas, la logística, la publicidad, todo.

Andrés: ¿Y del evento del 2007?

Alfredo: Fue el mismo anterior pero edición 2007. Se realizó en el Down Town, el 28 de julio de ese año. Me gustó más realizarlo en el Down Town ya que el palco 93 es muy bonito y todo pero no deja de ser un bar no? En cambio el Down Town se adapta para estas condiciones mucho mejor.

Andrés: ¿Cuál fue el grupo grande de los que se presentaron?

Alfredo: Definitivamente Kraken. Sin embargo, también se presentó Introspección que fue el grupo elegido para abrirle el concierto a Iron Maiden que se presentan este año. Para elegir la banda telonera se hizo un concurso grande con bandas de todo el país. Además después de su presentación en el

Rock al parque 2006 Introspección tuvo gran acogida. También otra banda grande fue sigma que fue telonera de un grupo muy importante llamado Symphony X, que es una banda Neoyorquina que se presentó en abril del 2007.

Andrés: ¿Esta vez tuvo la misma labor del año pasado?

Alfredo: Sí, aunque esta vez tuve la ayuda de un par de socios capitalistas que me colaboraron. Pero igual me encargué de todo.

Andrés: ¿Cuánto costó el alquiler de los sitios?

Alfredo: Para palco fue un millón doscientos aproximadamente ya que era un domingo, entonces era más económico. Y para el Down Town fueron ocho millones.

Andrés: ¿Qué experiencia le ha dejado esto?

Alfredo: Pues ha sido una experiencia de vida. Ya que a mi me apasiona mucho el rock. Pero para este tipo de música el público es muy exclusivo, por lo tanto las ganancias fueron más de experiencia que de cualquier otra cosa.

Andrés: ¿Por qué?

Alfredo: Porque en cuanto a dinero sólo fueron pérdidas. Por ejemplo la pérdida del evento del 2006 fueron dos millones trescientos aproximadamente. Y la del 2007 fueron ocho millones. Primero que todo no se sabrán exactamente el total de las pérdidas ya que como sabes uno necesita a veces tomar un taxi o un bus, o que las escarapelas salieron mal entonces toca sacar más, recargar la tarjeta para el celular, fotocopias..., etc. También cabe anotar que como en el

evento del 2007 estuve acompañado por estos dos socios, las pérdidas se dividen, pero fueron aproximadamente ocho millones en total.

Andrés: ¿Ha pensado en hacer algo para recuperar las pérdidas?

Alfredo: Al ver que la escena del rock no es muy apoyada a nivel económico, he pensado en realizar un evento con Giovanni Ayala, Jorge Celedón, ya que son artistas populares que tienen un público mucho más grande que el del Rock. Para así recobrar fondos y luego ahí si seguir apoyando el Rock.

Andrés: ¿Con qué artista lleva mayor trayectoria trabajando?

Alfredo: Me atrevería a decir que con Tom Abella, nos llamamos, o me avisa sobre su repertorio y sobre sus planes, por ejemplo yo también tengo que estar comunicado con el en caso de algún evento para los permisos de sayco, e igualmente me voy enterando de sus pasos por medio de personas en común que tenemos y de los cambios de músicos, por si con él no alcanzo a hablar de eso.

Andrés: ¿Cuántos años lleva Tom Abella en la música?

Alfredo: Yo diría que más o menos unos 12 años.

Andrés: ¿El que instrumento es el que toca?

Alfredo: Guitarra.

Andrés: ¿Y siempre se ha dedicado al Rock?

Alfredo: Si, al rock progresivo. Estoy casi seguro de que el empezó siempre con el rock sobre todo con el no comercial.

Andrés: ¿Qué grupos de esos que conoce del género Rock no comercial, cree usted que han formado marca?

Alfredo: Yo creería que la banda de Tom Abella, y Kraken, aunque Kraken ya es un poco más comercial, menos underground.

Andrés: ¿Cree que el hecho de siempre llevar una línea en su género los ha ayudado?

Alfredo: Yo creo que si ya que hay que respetar al público. Por ejemplo Doctor Krápula u Odio a Botero que son dos bandas reconocidas y medio underground tienen acogida pero no tienen mucho compromiso con la música, aún así existen otras bandas o existieron bandas que podrían haber llegado a ser muy reconocidas en el medio del Rock. Como por ejemplo Ekhimosis la ex banda de Juanes, o la pestilencia que es de las grandes también pero ellos están erradicados en Los Ángeles.

Andrés: ¿Qué considera que es básico para la formación de marca en un artista?

Alfredo: Pues primero que todo hay que estar muy concentrado en un género, hay que serle muy fiel a él. Y más que todo en la música no comercial. Ya que por ejemplo en el pop que es un género más comercial que el Rock se pueden dar productos como los de Shakira donde puede hacer saltos de Reggaetón a Rock-pop. Y esto es porque el género Pop es mucho más flexible. Que también hay radicalismos que yo ya no critico, creo que mientras lo haga de corazón y lo haga bien es respetable.

Andrés: ¿Por qué cree que es necesario serle "fiel" a un género?

Alfredo: Más que todo para la música no comercial, y esto es por que el público es super duro. Niega y no aprueba cambios. (Más que todo en la música no comercial)

Andrés: ¿Qué opina de Metallica?

Alfredo: Poco a poco mientras más me meto en la onda del Rock, me doy cuenta de que menos se. Que soy muy ignorante frente a esto, ya que el Rock es gigante. Sin embargo, creo que Metallica es de los grandes en el mundo es una banda de culto, por ejemplo cuando vinieron aquí eso fue un suceso memorable. Y creo que si vuelven, vuelven a llenar estadio.

Andrés: ¿Cuál cree que fue la época del auge del Rock a nivel mundial?

Alfredo: Los ochentas.

Andrés: ¿Cree que la década de los ochenta fue la década del Rock?

Alfredo: Sin ninguna duda. Los ochentas fueron la década del rock, es una época que no se podrá igualar nunca en cuanto a la popularidad del Rock ni en cuanto al legado del Rock, su actitud.

Andrés: ¿Qué opina de la globalización en relación con las bandas de Rock?

Alfredo: Creo que la globalización ha llegado a comercializar mucho las bandas de Rock. Yo apoyo eso siempre y cuando sea auténtico. Por ejemplo bandas como Led Zeppelin donde sus canciones expresaban lo que en realidad sentían y donde antes sólo se comercializaba la música, ahora creo que ya es más mercadeo que música. Me parece que los inicios del Rock eran más viscerales, y se hacía más Rock por gusto propio que por ganar dinero.

Andrés: ¿Entonces cree que el hecho de que un artista se vuelva comercial es algo malo?

Alfredo: Pues creo que tiene tanto de bueno como de malo.

Del lado malo creo yo que la pérdida de autenticidad es algo negativo, ya que yo valoro a las personas tal y como son, así mismo valoro a los artistas por lo que son. Al estar adecuándose a los parámetros del mercadeo pierden un poco

su esencia. Pero eso no lo valora la mayoría de la gente lo cual me parece gravísimo ya que estaríamos entre apariencias. Por ejemplo Kraken sigue siendo muy auténtico y creo que es mucho más valeroso rescatar eso. Ya que en su forma, crearon historia y ahora son un ícono.

Y por el lado positivo creo que es necesario avanzar. Si eres un psicólogo documentarte más, estudiar más, así mismo en la profesión que sea. Porque igual un producto lo es todo, debe ser un producto integral, un muy buen producto. Además es un producto competido y tiene que avanzar, vender, no quedarse.

Andrés: ¿Conoce algún caso en el que el artista por querer cambiar su línea o querer ser comercial haya perdido fanaticada?

Alfredo: Eso se ve mucho en la escena del Punk. Ya que el Punk es un género muy radicalista. Por ejemplo existe un grupo de Punk integrado por unas mujeres llamado Policarpa y sus viciosas. Ellas llegaron a tener bastante acogida en el Punk Bogotano. Pero al haberse presentado en Rock al parque las tildaron de comerciales entonces las comenzaron a abuchear y perdieron bastante de sus seguidores.

Andrés: ¿Por lo tanto está reiterando que irse por un lado o género distinto le puede costar la fanaticada al/los artistas?

Alfredo: Es que eso es algo que puede pasar para casi todos los géneros. Por ejemplo si a mi me gusta Leo Dan o Juan Gabriel, y llegan a hacer metal, pues creo que llegaría a ser muy desagradable para sus seguidores.

Andrés: Ah claro es como si Vicente Fernández se pasara de sus rancheras al Rock.

Alfredo: Si Vicente que es el artista de artistas, pues, como que poco le convendría. O es como ver a Daddy Yankee haciendo Punk, nada que ver.

Andrés: Ahora, ¿Un caso donde el cambio haya beneficiado al artista?

Alfredo: Pues, Por ejemplo, cuando el Ska tuvo su furor en el noventa y uno que comenzaron a sonar bandas como Dr. Krápula , La brigada, The claxon entre otros, estaba también un grupo llamado La sonora 100 fuegos. Esos mismos ahora tienen un grupo de salsa llamado La treinta y tres. Como no era tan famoso, al cambiar de nombre y de género eso fue un cambio positivo, ya que ahora con la salsa están pegando. Igualmente con Juanes ya que pueda que haya perdido los dos mil que apoyaban a Ekhyrosis, por darte una cifra, pero ganó diez mil más alrededor del mundo, volviéndose más comercial. Lo que pasa es que todo depende del posicionamiento que tenga el artista. Si el artista puede llegar a posicionarse mejor, por qué no hacerlo. Pero hay que tener cuidado, porque la fama cuesta mucho y cuando ya se tiene una imagen en el público hay que responder y no salir con un chorro de babas.

Andrés: ¿Entonces dentro de todo lo que hemos hablado le pregunto cuales creería ud, son los pilares para generar una marca?

Alfredo: Primero que todo Identidad, o autenticidad como hablábamos anteriormente. Y más que todo para géneros tan radicales como el Punk. Segundo el compromiso. Trabajar con responsabilidad. Y tercero el respeto por el público, estar a tiempo, no hay nada más jarto que a uno como espectador lo hagan esperar. Puntualidad, y estar sobrio en los conciertos.

Andrés: ¿Y el talento?

Alfredo: Para esto es necesario sesgar el mercado ya que como sabes el talento es innato. El talento como tal es necesario en música seleccionada, ya que existen tipos de música donde no es tan exigente, por ejemplo en el Reggaetón, el Tropipop, o también el Rock, el talento no es tan esperado como la presencia escénica. Sin embargo tener talento es un agregado que puede llegar a ayudar a vender y a hacer que dure más un artista.

Andrés: ¿Y si el artista underground conserva su línea o género pero quiere dejar de estar en el mundo underground, y hacerse conocido puede tener problemas?

Alfredo: Como te dije eso depende del tipo de música, por ejemplo el caso de Policarpa y sus viciosas que son Punk, al querer promocionarse, porque no sólo fue por estar en Rock al parque, sino que también aparecieron en City T.V., creo, y en otros medios, es decir llegaron a alcanzar un mayor grado de popularidad.

Andrés: ¿Entonces que solución puede tener un artista que quiera lograr con éxito agrandar su mercado, pero que anden en el mundo underground?

Alfredo: Creo que ahí la labor de planeación y de un buen manager es indispensable. O pueden llegar a ser los mismos artistas pero es muy difícil planear muy bien para no perder el público que se tiene y ganar más, por lo menos a nivel internacional. He escuchado el caso de artistas musicales o bandas que tiene dos managers; uno nacional y otro internacional. Por ejemplo una banda llamada Alerta tiene dos y el internacional es Julio Correal que en un tiempo fue manager de Aterciopelados. Además es bueno tener en cuenta si por ejemplo el artista se quiere internacionalizar y quiere mostrarse en E.E. U.U. por lo menos saber algo de inglés.

Andrés: ¿En cuanto a bandas de rock a nivel mundial, que bandas cree ud que han considerado marcas?

Alfredo: Pink Floyd, Igual al venir Roger Waters a Colombia llenó estadio, Igual con Metallica, que es de las bandas de culto del Rock, Iron Maiden que las boletas comenzaron a salir en Noviembre y en una semana se agotaron. Que además como te comenté se hizo concurso para telonero, ya que Kraken no quiso ser el telonero.

Andrés: ¿Y por qué Kraken no quiso ser el telonero de tan esperada banda?

Alfredo; Yo hablé con Elkin Ramírez integrante de la Banda y me dijo que al ser telonero no se tiene la misma calidad que el artista central, si no estoy mal tienen veinte por ciento de menos sonido y 30 por ciento de menos luces y ellos tienen la fanaticada que tu quieras, por ejemplo, ellos ya han llenado estadios en Alemania, Suecia y varios países en Europa, ni hablar aquí en Colombia. Por lo tanto ellos no tienen que ser teloneros de nadie, aquí vuelve a aparecer lo que hablábamos ya que hay que respetar al público. Ellos quieren entregar toda su energía y toda la garantía en sus presentaciones.

Eso me parece de rescatar, ya que ellos son insignia. Y el caso de Introspección, que es otra banda con la que he trabajado y que si fueron los elegidos para ser los teloneros de Iron Maiden, como están comenzando y están ganando acogida, creo que si puede ser positivo para ellos.

Por ejemplo a Elkin le hicieron una propuesta parecida a la de Carlos Vives de cantar música colombiana popular, pero el dijo que no. Creo que la confianza que le tiene a su género y a la pasión por el Rock lo ha llevado donde está.

Andrés: ¿Y entonces en Colombia a nivel de Rock cual o cuales son las bandas que han hecho marca?

Alfredo: La pestilencia, Masacre, Kraken (que es más comercial, pero que igual siempre han sido fieles a su género), Neurosis y Ultrágeno. Para mi esas son legendarias.

Andrés: ¿Y en cuanto a la música en general, cuál cree que es el artista o banda musical colombiana que ha formado marca?

Alfredo: Indiscutiblemente Shakira. Es impresionante, es de orgullo. Además es muy buena artista, además si la comparamos con otras artistas de su línea pop como Britney Spears o Christina Aguilera, ahí uno se siente orgulloso.

Igualmente como sabes ahora la tendencia es a criticar y así la critiquen nadie podrá igualar lo que ella ha hecho. Alguien que le pisa los talones es Juanes, igualmente también están los Aterciopelados, el grupo niche, Joe Arroyo y

Carlos Vives. Considero que ellos son los que más se acercan a ese ideal de formación de marca.

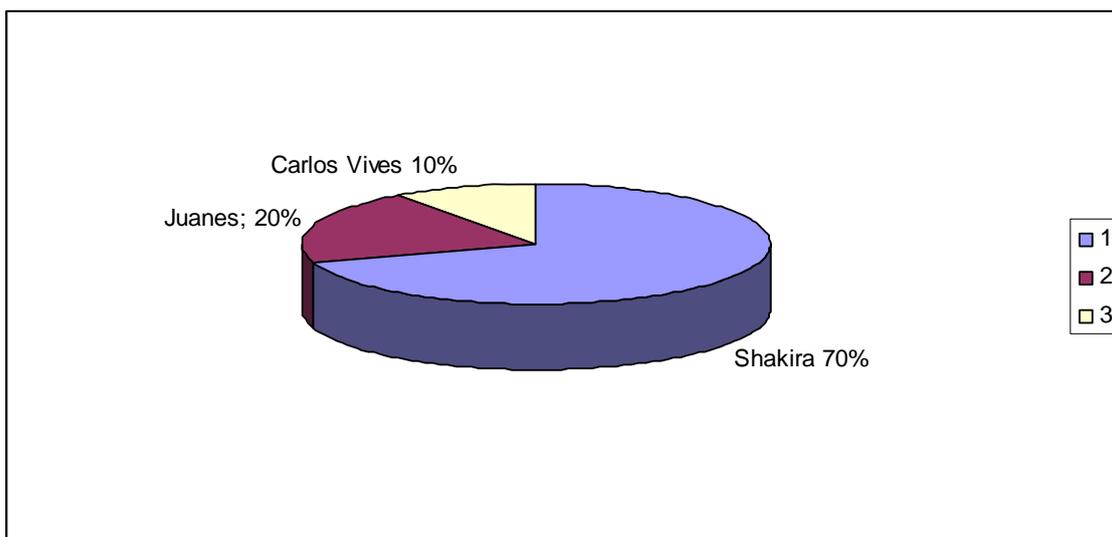
Andrés: Bueno muchas gracias.

Alfredo: No a ti, espero que esta información te sirva.

RESULTADOS DEL SONDEO.

En el sondeo participaron 50 personas entre 17 y 26 años de la Pontificia Universidad Javeriana, los cuales 25 fueron hombres y 25 fueron mujeres. La metodología constaba de hacerle una pregunta a los participantes. La pregunta era: ¿Cuál cree usted que es el artista colombiano que ha formado marca?

Los resultados fueron los siguientes:



	Hombres	Mujeres	Total	
Shakira	17	18	35	70%
Juanes	5	5	10	20%
Carlos vives	3	2	5	10%
	25	25	50	

De acuerdo a los resultados se puede ver como Shakira es considerada como el artista que CONSOLIDÓ MARCA MUSICAL, para los participantes.

TABLA DE MAYOR NÚMERO DE VENTAS.

OFFICIAL TOP SELLING ARTISTS.

Artist	Certified Units in Millions
BEATLES, THE	170
BROOKS, GARTH	123
PRESLEY, ELVIS	118.5
LED ZEPPELIN	109.5
EAGLES	98
JOEL, BILLY	79.5
PINK FLOYD	74.5
STREISAND, BARBRA	71
JOHN, ELTON	69.5
AC/DC	69
STRAIT, GEORGE	67
AEROSMITH	66.5
ROLLING STONES, THE	66
SPRINGSTEEN, BRUCE	63.5
MADONNA	63
CAREY, MARIAH	61.5
JACKSON, MICHAEL	60.5
METALLICA	57
VAN HALEN	56.5
HOUSTON, WHITNEY	54
ROGERS, KENNY	51
U2	50.5
DION, CELINE	49
FLEETWOOD MAC	48.5
DIAMOND, NEIL	48
KENNY G	48
TWAIN, SHANIA	47
ALABAMA	46
JOURNEY	45
SANTANA	43
CLAPTON, ERIC	42
JACKSON, ALAN	42
SEGER, BOB AND THE SILVER BULLET BAND	40
MC ENTIRE, REBA	40
PRINCE	39.5
SIMON & GARFUNKEL	38.5
GUNS 'N ROSES	38.5
CHICAGO	38
FOREIGNER	37.5
DYLAN, BOB	37
STEWART, ROD	37
BACKSTREET BOYS	37
2 PAC	36.5
DEF LEPPARD	35
NELSON, WILLIE	35
BON JOVI	34
COLLINS, PHIL	33.5
KELLY, R.	33
DENVER, JOHN	32.5

QUEEN	32.5
TAYLOR, JAMES	32.5
MC GRAW, TIM	32
DOORS, THE	32
BOSTON	31
MATTHEWS, DAVE BAND	31
SPEARS, BRITNEY	31
DIXIE CHICKS	30.5
RONSTADT, LINDA	30
PEARL JAM	30
OSBOURNE, OZZY	28.75
PETTY, TOM & THE HEARTBREAKERS	28.5
BOLTON, MICHAEL	28
LYNYRD SKYNYRD	28
MANNHEIM STEAMROLLER	28
'N SYNC	28
MELLENCAMP, JOHN	27.5
MANILOW, BARRY	27
BOYZ II MEN	27
EMINEM	27
BROOKS & DUNN	26.5
CREEDENCE CLEARWATER REVIVAL	26
JACKSON, JANET	26
BEE GEES	26
ENYA	26
JAY-Z	26
SINATRA, FRANK	25.5
NIRVANA	25
RUSH	25
HILL, FAITH	25
ZZ TOP	25
MILLER, STEVE BAND	24.5
VANDROSS, LUTHER	24.5
CARPENTERS, THE	24.5
GILL, VINCE	24
CREED	24
MOTLEY CRUE	23.5
CARS, THE	23.5
EARTH, WIND & FIRE	23.5
BUFFETT, JIMMY	23
CHESNEY, KENNY	22.5
HENDRIX, JIMI	22.5
POLICE, THE	22.5
SADE	22.5
TLC	22
DOOBIE BROTHERS	22
GREEN DAY	22
R.E.O. SPEEDWAGON	22
RICHELIEU, LIONEL	22
KEITH, TOBY	22
BEASTIE BOYS	22
OUTKAST	22
HEART	21.5
GENESIS	21.5
BEACH BOYS, THE	21.5

RED HOT CHILI PEPPERS	21.5
CASH, JOHNNY	21
MEAT LOAF	21
MORISSETTE, ALANIS	20.5
NELLY	20.5
HOOTIE & THE BLOWFISH	20
WHO, THE	20
R.E.M.	19.5
WILLIAMS, HANK, JR.	19.5
WONDER, STEVIE	19.5
BRAXTON, TONI	19.5
USHER	19.5
LINKIN PARK	19
KISS	19
MC LACHLAN, SARAH	18.5
KID ROCK	18.5
MATCHBOX TWENTY	18.5
JEWEL	18.5
BROWNE, JACKSON	18.5
SMASHING PUMPKINS	18.25
TRAVIS, RANDY	18
STING	18
CROSBY, STILLS, NASH & YOUNG	18
BLIGE, MARY J.	18
YOUNG, NEIL	17.5
STONE TEMPLE PILOTS	17.5
STYX	17.5
DESTINY'S CHILD	17.5
MONKEES, THE	17.5
GRATEFUL DEAD	17.5
RAITT, BONNIE	17
MATHIS, JOHNNY	17
ADAMS, BRYAN	17
NOTORIOUS B.I.G.	17
GRANT, AMY	17
NEW KIDS ON THE BLOCK	16.5
NICKELBACK	16.5
RIMES, LEANN	16.5
MARLEY, BOB & THE WAILERS	16.5
KORN	16.5
CONNICK, HARRY, JR.	16
CROW, SHERYL	16
LIMP BIZKIT	16
JONES, NORAH	16
HAMMER	16
ESTEFAN, GLORIA	15.5
KANSAS	15.5
DIRE STRAITS	15.5
ISLEY BROTHERS	15.5
GROBAN, JOSH	15.5
BAD COMPANY	15.5
JOPLIN, JANIS	15.5
STEVENS, CAT	15.5
INXS	15
CLINE, PATSY	15

BLACK SABBATH	15
MICHAEL, GEORGE	15
FOGELBERG, DAN	15
NO DOUBT	15
MURRAY, ANNE	14.5
MC CARTNEY, PAUL	14.5
POISON	14.5
AGUILERA, CHRISTINA	14.5
KING, CAROLE	14.5
OFFSPRING	14.5
CRANBERRIES, THE	14.5
DMX	14
NUGENT, TED	14
MONTGOMERY, JOHN MICHAEL	14
RASCAL FLATTS	14
NEWTON-JOHN, OLIVIA	14
MC BRIDE, MARTINA	14
YES	13.5
DANIELS, CHARLIE BAND	13.5
LENNON, JOHN	13.5
KEYS, ALICIA	13.5
TEMPTATIONS, THE	13.5
COLE, NATALIE	13.5
SIMON, PAUL	13.5
JEFFERSON AIRPLANE/STARSHIP	13.5
SWEAT, KEITH	13
CHAPMAN, TRACY	13
ETHERIDGE, MELISSA	13
HALL & OATES	13
L.L. COOL J	12.5
YEARWOOD, TRISHA	12.5
CHER	12.5
BONE THUGS 'N HARMONY	12.5
BLACK, CLINT	12.5
SNOOP DOGG	12.5
BENATAR, PAT	12.5
SMITH, WILL	12
DURAN DURAN	12
MIDLER, BETTE	12
COUNTING CROWS	12
ELECTRIC LIGHT ORCHESTRA	12
WEBBER, ANDREW LLOYD	12
BAKER, ANITA	12
WHITESNAKE	12
BOCELLI, ANDREA	12
TRITT, TRAVIS	12
LEWIS, HUEY & THE NEWS	12
LIVE	12
ALICE IN CHAINS	11.5
HENLEY, DON	11.5
3 DOORS DOWN	11.5
VAUGHAN, S.R. & DOUBLE TROUBLE	11.5
LUDACRIS	11.5
JENNINGS, WAYLON	11.5
ABDUL, PAULA	11.5

LOVERBOY	11
JETHRO TULL	11
SPICE GIRLS	11
LOPEZ, JENNIFER	11
GRAND FUNK RAILROAD	11
YANNI	11
STEELY DAN	11
50 CENT	11
WHITE, BARRY	11
SCORPIONS	10.5
MARTIN, RICKY	10.5
WILLIAMS, ANDY	10.5
BUSH	10.5
HARRISON, GEORGE	10.5
NINE INCH NAILS	10.5
JUDDS, THE	10.5
BRANDY	10.5
CYRUS, BILLY RAY	10.5
YOAKAM, DWIGHT	10.5
KRAVITZ, LENNY	10.5
NICKS, STEVIE	10.5
ABBA	10.5
DEPECHE MODE	10.5
LAVIGNE, AVRIL	10.25

TOMADO DE:

[<http://www.riaa.com/goldandplatinumdata.php?table=tblTopArt>] Recuperado Diciembre 22 del 2007

[<http://www.riaa.com/goldandplatinumdata.php?resultpage=2&table=tblTopArt&action=>] Recuperado Diciembre 22 del 2007

[<http://www.riaa.com/goldandplatinumdata.php?resultpage=3&table=tblTopArt&action=>] Recuperado Diciembre 22 del 2007