

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DEL PROYECTO MUSICAL DOPPYA

Autores

Santiago Méndez Díaz

Sebastián Ortiz Álvarez

Asesor

Héctor Mauricio Hernández Reina



Pontificia Universidad Javeriana

facultad de comunicación y lenguaje

comunicación social

Bogotá D.C

Diciembre 2021

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23 Resolución 13 de 1946

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.

Nota de aceptación

Firma Jurado

Firma Jurado

Bogota, diciembre de 2021

Señora
Marisol Cano Busquets
Decana
Facultad de comunicación y lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Bogota, Colombia

A continuación, presentamos el trabajo de grado titulado **“Estrategia de comercialización para el proyecto musical Doppya”** con el fin de optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Publicidad y Comunicación Social con énfasis Audiovisual.

El presente trabajo demuestra el esfuerzo y el empeño que realizamos así como una investigación optima que pone en evidencia los diferentes conocimientos adquiridos durante nuestra carrera en la Pontificia Universidad Javeriana. Además, queremos destacar que con este trabajo buscamos dejar un precedente para aquellos artistas y músicos javerianos que quieran incursionar en la industria musical y así poder ayudar al futuro de sus carreras.

Cordialmente,

Sebastian O.

Sebastián Ortiz Álvarez

C.C 1020838064



Santiago Méndez Díaz

C.C 1020834990

Bogotá, 16 de noviembre de 2021

Doctora
Marisol Cano Busquets
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Ciudad.

Respetada Doctora Busquets

Tengo el gusto de presentar a consideración suya y de la facultad el trabajo de grado titulado: **Estrategia de comercialización del proyecto musical Dopyya**, de los alumnos Sebastián Ortiz Álvarez y Santiago Méndez Díaz, para optar por el título de Comunicadores Sociales.

En este trabajo se hace una interesante propuesta para el lanzamiento de un proyecto musical, desde las herramientas de la comunicación integrada de marca, cumpliendo además con los requisitos y expectativas de formación y competencias que la facultad exige.



Cordialmente

MAURICIO HERNANDEZ
C.C. 79`788.752 Btá.

Agradecimientos

Nos gustaría empezar agradeciendo principalmente a nuestros padres, quienes han un apoyo fundamental durante nuestras carreras en la Pontificia Universidad Javeriana, pues sus palabras de ayuda y soporte han sido la base de nuestro crecimiento como personas y han sido testigos del esfuerzo que nos ha caracterizado durante los últimos cinco años de vida académica.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	8
2. Marco conceptual	12
3. Pregunta De Investigación	17
4. Objetivo General	17
4.1 Objetivos Específicos	17
Capítulo 1: Desarrollo De Identidad De Marca	
5. Introducción	18
5.1 Elementos Intangibles	19
5.1.1 Valores de Marca	19
5.1.2 Atributos	21
5.1.3 Beneficios	24
5.1.4 Personalidad de Marca	26
5.1.5 Discurso de Marca	29
5.1.6 Esencia de Marca	33
5.2 Elementos Tangibles	34
5.2.1 Nombre	34
5.2.2 Logo	35
5.3 Cierre Del Capítulo 1	40
Capítulo 2: Estrategia De Diferenciación	
6. Introducción	41
6.1 Concepto Diferencial Artístico	43
6.2 Descripción Del Mundo Narrativo	46
6.2.1 Personajes	50

6.2.2	Influencias	52
6.2.3	Estilo Musical	54
6.2.4	Estilo Gráfico	56
6.3	Cierre del Capítulo 2	59
Capítulo 3: Estrategia De Comunicación		
7.	Introducción	60
7.1	Análisis De Mercado	61
7.1.1	Panorama De La Industria	61
7.1.2	Públicos	64
7.1.3	Estudio De La Competencia	66
7.1.4	Propuesta De Valor	71
7.1.5	Resultados Del Análisis	71
7.2	Estrategia Creativa Campaña Transmedia	72
7.2.1	Definición De Oportunidad	72
7.2.2	Key Facts	74
7.2.3	Insight	75
7.2.4	Concepto Creativo	75
7.2.5	Tema De Campaña	76
7.2.6	Objetivos De Campaña	76
7.2.6.1	Generales	76
7.2.6.2	Específicos	77
7.2.7	Público Objetivo	78
7.2.8	Promesa Básica	80
7.2.9	Reason Why	80
7.2.10	Líneas De Contenido	81

Capítulo 4: Estrategia De Distribución

8. Introducción	83
8.1 Plan De Medios	84
8.1.1 Expectativa	84
8.1.2 Lanzamiento	85
8.1.3 Sostenimiento	88
8.2 Cronograma	89
8.3 Phasing y Flow de Medios	90
9. Conclusiones	91
10. Referencias	97

1. Introducción

Para poder adentrarnos en el proyecto es importante conocer nuestra historia, Dopyya es un proyecto musical que desde su formación ha presentado diferentes cambios, desde el género hasta su línea gráfica y su concepto estético. El proyecto se formó en el 2017 cuando ambos nos juntamos para trabajar en un proyecto de música electrónica, especialmente dentro del género “Bass House”, en ese momento buscamos adentrarnos en el mercado de la industria del EDM con un estilo musical que con el tiempo fuimos desarrollando, este estilo musical siempre se ha caracterizado por el uso de guitarras tanto eléctricas como acústicas y melodías emotivas las cuales nos permitían transmitir sentimientos que teníamos reprimidos.

Todo comenzó en un pequeño estudio en casa y unos parlantes común y corrientes junto con una guitarra vieja y el software de producción Logic Pro X. Anteriormente nos conocíamos de algunas clases en la Universidad y amigos en común hasta que con el tiempo nos dimos cuenta que teníamos un interés mutuo, crear música, fue entonces cuando decidimos reunirnos en aquel estudio y las primeras horas de producción fueron como magia, terminaron dando como resultado nuestra primera canción. Tardamos un tiempo en lograr descubrir nuestro estilo musical con matices sombrías y oscuras derivadas de varias influencias y referentes actuales.

Posteriormente, el trabajo de producción en este nuevo proyecto empezó a crecer cuando inclusive no teníamos un nombre ni una identidad definida, no obstante si algo nos caracteriza a los dos es el orden y el cumplimiento, decidimos reunirnos todos los viernes para crear música hasta que un día de esos decidimos formalizar el proyecto,

aquel día después de horas de proponer nombres escogimos el nombre de Doppya que nació de una lluvia de ideas totalmente aleatoria y que para nosotros significa hermandad, una vez definido el nombre procedimos a la creación de un logo que nos caracterizará y nos distingue del resto de artistas dentro del género.

Con el paso de los meses y mientras nos acoplamos a nuestra forma de trabajo a una velocidad inigualable, nuestra música empezó a superar nuestras expectativas. Una vez ya desarrollada la parte instrumental de nuestro primer sencillo, invertimos nuestro capital en el proyecto para el alquiler de un estudio de grabación profesional, en aquel estudio no más grande que el nuestro pero sí mejor equipado y junto con una colega de la Universidad como vocalista, grabamos nuestra primera canción “Traveling” la cual posteriormente lanzamos a plataformas digitales, ese sencillo significó el comienzo oficial de Doppya.

Todos los días investigábamos y estudiábamos acerca de producción musical, para nuestra segunda canción decidimos aplicar una estructura de composición mas comercial en donde la guitarra llevaba la melodía y el coro de la canción generaba sentimientos de euforia y adrenalina. Para el desarrollo de este segundo sencillo nos tomamos aproximadamente un mes y un tiempo para escribir la letra, cuya intención era darle un mensaje en el cual las personas buscaran su propia naturaleza, que fueran auténticos. Un día, luego de caminar por horas dentro del campus de la Universidad pensando quién cantaría la canción, en uno de los pasillos nos encontramos con una compañera que tenia una voz increíble y melodiosa que en segundos nos cautivó. Seguido a este hecho, decidimos darle una oportunidad, puesto que, la canción junto con su voz conectaron inmediatamente superando así todas nuestras expectativas.

Un día nos propusimos a realizar la toma de fotografías para nuestras redes sociales, aquel día se iba a convertir en una aventura que jamás olvidaremos, con una cámara prestada y en un carro Renault Logan modelo 2011, empezamos a viajar por las afueras de Bogotá sin un rumbo fijo, parábamos en ciertos puntos donde los paisajes resaltaban y a su vez generamos una conexión con el concepto de nuestra música. Buscábamos un bosque lleno de rocas para finalmente llevar a cabo las fotos, manejamos durante horas y perdimos la noción del tiempo y que tan lejos habíamos llegado.

Fue entonces cuando nos encontramos en una carretera de piedra y tierra, de pronto de una pequeña caseta sale un guardabosques el cual nos dice que no podíamos avanzar en nuestro vehículo, pues estábamos en la reserva natural del parque Chingaza justo en la frontera con el departamento del meta, entonces aquel guardabosques no se explicaba cómo habíamos llegado hasta aquel punto, pues nos contó que la zona desafortunadamente se encontraba involucrada en un conflicto entre la guerrilla y el gobierno nacional, además, habían cazadores furtivos e ilegales que al ver cualquier objeto moverse no tendrían miedo de disparar, nuestra decisión fue acatar las advertencias del guardabosques y decidimos devolvernlos hacia Bogotá, sin embargo por alguna razón en una vía totalmente desolada y cubierta por neblina decidimos parar ya que aquel lugar llamó nuestra atención y decidimos tomarnos las fotos allí. Pasados unos días y después de muchas horas de edición, aquellas fotos se habían convertido en las portadas de nuestros dos primeros sencillos.

En el 2019 ambos decidimos darle una pausa el proyecto, pues nos sentíamos estancados y sin ideas, estábamos en un bloqueo creativo que no nos permitía salir de

nuestra zona de confort, además, después de conocer un poco más la industria nos dimos cuenta de la dificultad que tienen los artistas independientes para salir adelante, este receso tomó cerca de 6 meses pues uno de los integrantes decidió irse del país por un tiempo, aún así, manteníamos contacto constante y pensábamos en proyectos que nos permitieran acercarnos un poco más a nuestras metas y poder lograr sobresalir dentro de la industria musical.

Una vez reunidos de nuevo, nació el actual proyecto musical Doppya en el cual decidimos planear un relanzamiento del proyecto a través de un álbum que estuviese basado en un mundo narrativo, los siguientes dos meses nos dedicamos al desarrollo de aquel mundo narrativo y nos propusimos a elaborar diez canciones, cada canción iba a contar una parte de la historia como si fuesen capítulos de una serie de televisión. Decidimos que era fundamental generar una interacción con nuestro público, pero además de esto, acordamos manejar un anonimato total en el cual dos personajes nos iban a representar e iban a reflejar la cara del proyecto.

Para un sesión después de mucho tiempo, volvimos a que el estudio y la magia empezó a surgir nuevamente, creamos las tres primeras maquetas instrumentales, quedamos satisfechos con el resultado y veíamos un progreso significativo en la forma en la que hacíamos música y como ésta la percibíamos de una forma más profesional a medida que pasaban los días y después de muchas correcciones. En marzo del 2020 llegó a Colombia un día que jamás se olvidará, la pandemia por el COVID 19 había empezado en el país y comenzó el periodo de cuarentena obligatoria. Todos los conciertos y eventos masivos programados empezaron a cancelar, pues era peligroso salir de sus casas debido al riesgo de contagio por aglomeración, en las calles se sentía

el miedo y la soledad, el ruido de los carros y de los aviones habían cesado y la angustia nos invadió a todos, y en el caso de Doppya no fue la excepción.

La pandemia nos había afectado, llevabamos un buen ritmo en el desarrollo de la producción del album, la disciplina que nos caracterizaba se estaba viendo perjudicada y por ende nuestro proyecto musical, afortunadamente fuimos testigos de cómo la sociedad en muy poco tiempo evolucionaba, pues pasadas unas semanas encontramos plataformas de videoconferencias que nos permitían comunicarnos de una manera más óptima. El impacto que generó en nosotros no poder hacer música de forma presencial llegó a afectar nuestra moral, pues al no estar acostumbrados a las plataformas virtuales veíamos el proyecto totalmente estancado, no obstante a pesar de esto, nos adaptamos e inclusive llegamos a obtener resultados todavía mejores frente a nuestro rendimiento de producción musical debido a que podíamos estar más tiempo haciendo música y las distracciones se limitaban, tanto así que en un par de meses ya teníamos las diez maquetas instrumentales del álbum.

2. Marco conceptual

La investigación ha llevado a la humanidad a grandes descubrimientos, ayudan a generar pensamiento crítico y resuelven diferentes preguntas que la humanidad se ha planteado a lo largo de su historia. Hoy en día, la investigación se ha vuelto un requisito en escuelas y universidades permitiéndole a las personas poder aportar para la construcción y desarrollo de nuestra sociedad, además de sumergirlos en un mundo académico otorgándoles cualidades las cuales permiten que el mundo evolucione exponencialmente.

Es importante tener en cuenta el trabajo de diferentes autores e investigadores que con sus proyectos facilitan la educación y suman a esto a una amplia variedad de bibliotecas y plataformas digitales en donde se puede encontrar contenidos e investigaciones y así, brindarle la oportunidad a las personas de acceder a todo este conocimiento. No cabe duda que el internet ha permitido que la sociedad se pueda educar con mayor facilidad, esta herramienta ha abierto una cantidad de puertas que conllevan al desarrollo del pensamiento crítico de la población. Es por esto que es importante analizar a los diferentes autores que a través de sus investigaciones han tratado temas relacionados a la industria musical, pues esto nos brindará la posibilidad de aprender más, desarrollar un trabajo de grado mucho más elaborado y darles el merecido reconocimiento a dichos autores.

Juan Carlos Bustos y Benjamín Arregoces, desarrollaron un documento titulado “Hacia un Nuevo Modelo de la Industria Musical” en donde nos cuentan como la industria ha ido cambiando en el transcurso del tiempo y como el internet ha sido un punto clave para el cambio del modelo del negocio musical. Es interesante como ellos nos cuentan en su investigación que en un principio, las grandes compañías discográficas se resistían a el cambio propuesto por el mundo digital, pero que aún así, éstas entendieron que el mundo se estaba transformando de la misma forma en que la música cambiaba de formatos como lo es del vinilo al CD, y hoy en día el cambio se realiza con base a una transformación digital en formatos como MP3, y que a su vez, estas compañías se darían cuenta que al haber un mayor acceso dentro de este mundo digital por parte de los consumidores, las ventas se incrementaban puesto que, es mucho más fácil dar a conocer nuevos artistas y que una vez ya posicionados, podrían obtener ganancias por medio de otro tipo de contenidos más interactivos como los conciertos,

desarrollar merchandising y que con el posicionamiento en el internet de varios Ecommerce le permite a la gente hacer compras en línea con mayor facilidad. (Bustos, Arregoces, 2006).

También analizamos una investigación realizada por Nicolas Cohnhein, Damian Geinsinger y Ernesto Pienika titulada “Impactos de las Nuevas Tecnologías en la Industria Musical”, en este documento los autores nos cuentan cómo en este mercado a lo largo de su historia, siempre ha convivido con los nuevos avances tecnológicos, pues la tecnología se ha vuelto una parte fundamental para el desarrollo y producción musical, además de esto, nos brindan un panorama de como ha sido la transición de la música a las plataformas digitales afirmando que por ejemplo, la caída de las ventas en los discos compactos ha sido del 23% desde el año 1999, adicionalmente, hacen una afirmación interesante en la cual argumentan que la música se ha transformado al punto de dejar de ser un producto y convertirse en un servicio, finalmente, los autores mencionan qué papel tienen los compositores, intérpretes, productores, editores, compañías discográficas y fabricantes dentro del escenario económico de la industria musical, el aporte y el valor que tiene cada uno de ellos. (Cohnheim, Geinsinger, Pienika, 2011).

Otro documento que es de gran aporte para esta investigación es el trabajo publicado por David Martín titulado “Música, Industria y Promoción: ¿Cómo Ha Cambiado El Marketing Musical?”. En este documento, el autor se centra en las nuevas tecnologías principalmente en las plataformas de streaming las cuales actualmente dominan el mercado mundial de la industria musical afirmando que el internet es como una gran autopista en donde se circula todo tipo de información, aún así, menciona como la

sociedad y aquellos que realizan contenido musical, no están preparados y no tienen el conocimiento para explotar sus talentos, pues David Martín afirma que en países como España, los expertos en la industria no se han capacitado y así mismo, no comprenden a los consumidores llevándolos a cometer errores desastrosos los cuales no permiten que el mercado siga creciendo, desaprovechando las nuevas tecnologías y las virtudes que el internet puede llegar ofrecer. (Martín, 2013)

El autor también nos hace un recorrido histórico de como este sector de la industria generó aquella transición desde las tecnologías tradicionales y análogas, hasta las nuevas tecnologías digitales brindando información de como el sector tradicional empieza a caer a partir del año 2001. Con la creación de dispositivos electrónicos como los smartphones y las tablets, fueron reemplazando elementos tradicionales como el radio y reproductores portátiles que no se ajustaban a los nuevos formatos de distribución de contenido musical, en este punto el autor afirma que el consumo de música en soportes físicos se ha vuelto casi obsoleto y una práctica sin sentido. (Martín, 2013)

Las nuevas plataformas de distribución musical como lo son: Spotify, Apple Music y Youtube, dominan el mercado de la industria musical, aún así, si bien es más fácil para los artistas (especialmente los que son independientes) poder distribuir su música a través de estas plataformas y así mismo, para los consumidores acceder a este contenido de una forma más asequible y rápida, es complicado que el público tenga conocimiento de todo el contenido existente dentro de la red digital. David Martín afirma que esto se debe a la gran cantidad de propuestas musicales que existen y a la alta competencia que se encuentra dentro del sector, debido a esto se vuelve fundamental el uso de otras

plataformas digitales como lo son las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok, pues le permiten a los artistas poder interactuar con sus consumidores y con su público objetivo, generando así contenido relacionado a su música brindándole una experiencia más satisfactoria a las audiencias y permitiéndoles posicionarse teniendo una considerable base de seguidores. (Martin, 2013)

Los derechos de autor se han vuelto un tema controversial dentro de la industria musical, en una investigación titulada “La Paradoja Del Derecho De Autor En El Entorno De La Industria Musical Frente A Las Nuevas Tecnologías” elaborado por Olenka Woolcott y Germán Flores, en donde analizan como los derechos de autor son una parte fundamental para la preservación y reconocimiento de varios artistas, los cuales su vida entera gira en torno a su trabajo musical. Las nuevas plataformas de distribución de música y las redes sociales han provocado que de una amplia cantidad de usuarios que hay dentro de las mismas, generen contenido utilizando su música sin ningún tipo de autorización ni atribución económica. (Woolcott, Florez, 2014)

Varias de estas plataformas, han generado diferentes algoritmos así como reglamentos estrictos los cuales preservan los derechos de autor, aún así, estos algoritmos muchas veces juegan en contra de los mismos artistas y sellos discográficos, pues no logran discernir entre un uso adecuado y un uso inadecuado de los diferentes proyectos y productos musicales. En muchas ocasiones se ha visto permeado y limitado el uso de música en beneficio del mismo artista y con propósitos educativos que tienen la finalidad de promover la industria musical, por ende, este tema se ha vuelto controversial dentro de la industria pues genera un conflicto entre los consumidores y los artistas. (Woolcott, Florez, 2014)

En esta investigación, los autores se adentran en la historia de los derechos de autor dentro de la industria musical abordando temas como el convenio de Berna de 1886 para la protección de obras literarias y artísticas, el cual sólo contemplaba a los autores y productores de obras musicales, dejando a un lado a los intérpretes hasta 1961 cuando en el convenio de Roma se les reconoció sus derechos de autoría. (Woolcott, Florez, 2014)

Este documento, brinda las herramientas para el desarrollo del proyecto pues permite entender una parte importante de la industria musical como lo son los derechos de autor generando conciencia frente a la relevancia de proteger nuestro trabajo y la construcción de estrategias efectivas que conlleven a explotar el potencial del artista.

3. Pregunta De Investigación

¿Cuál sería la estrategia de comercialización apropiada para el proyecto musical Doppya que desde su lanzamiento le permita posicionarse dentro de la industria?

4. Objetivo General

Generar una estrategia de comercialización para el proyecto musical Doppya que conlleve a un posicionamiento exitoso dentro de la industria musical.

4.1 Objetivos Específicos

1. Desarrollar la identidad de marca del proyecto musical Doppya.
2. Establecer una estrategia de diferenciación.
3. Crear una estrategia de comunicaciones.
4. Desarrollar una estrategia de distribución musical.

Capítulo 1. Desarrollo De Identidad De Marca

5. Introducción

Las marcas en términos comunicativos se componen de la teoría y de la praxis. En primer lugar, referente a la teoría dentro del marco valorativo existen los valores y la esencia de marca. Por otra parte (orientado a la práctica), se encuentra la comunicación la cual se encarga de reflejar a la marca a través de su discurso el cual se compone por la historia que se quiera contar al público, y así mismo, el tono de comunicación y la personalidad de esta.

Por otro lado, están los atributos y se dividen por una condición en donde existen tangibles e intangibles de la marca, así mismo, una compañía se caracteriza por su nivel de relevancia en donde existen los atributos básicos, distintivos y preferenciales. De esta forma, la marca se caracteriza por sus beneficios ya sean a nivel emocional, funcional o expresivos. Por otro lado, la expresión de marca es fundamental puesto que, influye en cómo el consumidor percibe a la compañía dentro del marco visual, auditivo, olfativo, a través del gusto y así mismo, del tacto. Finalmente, la marca a nivel representativo contiene la creación de un nombre, un logo, un slogan y el diseño en términos gráficos que reflejen su ámbito valorativo.

Todos los elementos mencionados anteriormente, funcionan como un mecanismo que compone una taxonomía que toda marca debería tener con el fin de impactar en el mercado desde su comunicación a nivel sensorial. Una vez se definan estos elementos,

la compañía puede encontrar su diferencial e identidad dentro de su nicho y de igual forma, transmitirla al público.

“La identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios. (Cannata, 2010).”

En este capítulo se llevará a cabo la edificación de la marca personal “Dopyya” vista desde el branding. El proceso incluirá los elementos intangibles para la marca (atributos, beneficios, valores, personalidad, discurso, expresión y esencia) y así mismo, los elementos tangibles como lo son el nombre y el logo. Finalmente, se creará el discurso del artista con elementos como el tono y el estilo de comunicación. Todos los aspectos mencionados anteriormente, ayudan a construir los pilares de la marca personal para así reflejarla en un entorno ya sea cotidiano o digital y de esta forma, lograr obtener un diferencial por parte del artista con respecto a otros dentro del ecosistema musical teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentra la industria musical hoy en día.

5.1 Elementos Intangibles

5.1.1 Valores de Marca

La propuesta de valor de un artista se da a partir de valores significativos que ayudan a desarrollarlo como marca (Ávalos, 2013). No obstante, los valores son invisibles ante la percepción del consumidor, lo que realmente se expone son las

cualidades ofrecidas, los beneficios y los atributos que una marca puede otorgar a su público. Con respecto a la marca “Doppya”, los valores se componen en gran parte a nivel emocional que con respecto a un componente funcional, puesto que al ser un proyecto artístico, centra su atención en generar sensaciones en su audiencia. A continuación, se mencionan los valores del artista.

- a. Empatía: “Doppya” trata temáticas con las que sus fans se pueden identificar por medio de metáforas las cuales se prestan para múltiples interpretaciones que logran conectar con sus oyentes.
- b. Confiabilidad: Siempre existirá una relación de confianza entre el artista y sus fans, optando por crear una comunidad digital que pese a que no conocen al artista en persona, se crea un vínculo a través de su música.
- c. Solidaridad: Para las personas que estén pasando por momentos difíciles en su vida, hallarán una salida, apoyo o simplemente una distracción por parte del artista generando en ellos sensaciones de identificación, relajación, entusiasmo y liberación que repercutirán positivamente en el aspecto emocional del consumidor a través de la música.
- d. Pasión: El artista como muchos otros, se enfoca en apasionarse por su trabajo creando así obras musicales en las que se cuide hasta el último detalle dentro del marco musical, así como en la imagen del proyecto para inspirar a artistas emergentes o músicos que sean fieles consumidores de nuestra música.

“Ricoeur ha acuñado el concepto de identidad narrativa: el yo construye su propia historia a través de las historias disponibles. La consistencia y durabilidad de una marca dependerán cada vez más de la historia que la sostenga” (Cannata, 2010). A partir de la durabilidad de los valores de marca mencionados anteriormente, se determinará si son funcionales como intangibles de “Doppya” y si sostienen o reflejan dicha identidad narrativa que todo artista necesita y que más allá de vender un producto como su música, se vende un mensaje comunicativo que esté en función de representar algo determinado.

5.1.2 Atributos

Los atributos de marca según el autor Carlos Ávalos en su texto “La Marca”, se dividen en: atributos básicos, aquellos que necesita toda organización para impactar en su correspondiente mercado. Por otro lado, están los atributos diferenciales los cuales como su nombre lo indica, hacen referencia a aquellos que otras marcas carecen, no obstante, esto no implica que se escoja a la marca necesariamente sobre su competencia, para esto se necesita primero llamar la atención del público de forma estratégica. Finalmente, el autor expone el atributo preferencial el cual principalmente se caracteriza por ser distinto y así mismo, denota la atención del consumidor. (Ávalos, 2013).

“Cabe resaltar que los atributos de una marca pueden ser considerados tangibles o intangibles según sea factibles de tocarse o verificarse físicamente” (Ávalos, 2013). Con base en lo mencionado anteriormente, se definirán los tipos de atributos que ofrecerá la marca “Doppya” a su audiencia y así mismo, estos se clasificarán por tangibles o intangibles.

A) Atributos por nivel de relevancia

Básicos

En primer lugar, un atributo básico de la marca corresponde a que queremos incursionar en el mercado musical norteamericano, esto a través de dos factores claves, en primer lugar, un concepto musical en cuanto a una exploración de sonidos innovadores dentro del género urbano, y por otro lado, un concepto visual atractivo. Estos elementos en conjunto, son lo mínimo que un artista necesita para incursionar en la industria.

Distintivos

El atributo principal de Doppya es de carácter diferencial, puesto que, es una propuesta musical que evidencia un único universo narrativo dentro de un género como lo es el trap en el cual no se llevan a cabo normalmente propuestas similares. Adicional a esto, nuestros consumidores se pueden sentir parte de algo y estar inmersos en la narrativa explorando las historias que se cuentan dentro de cada canción y convirtiéndose así en “prosumidores” de nuestro álbum conceptual. Cabe resaltar que el término prosumidor, nace inicialmente del libro “La Tercera Ola” de Alvin Toffler. Un prosumidor implica que un sujeto determinado se convierta en un generador de contenidos e ideas el cual influye en los consumidores potenciales de una marca (Toffler, 1980).

Preferenciales

En cuanto a atributos preferenciales, el concepto visual de “Doppya” conecta totalmente con la experiencia auditiva que ofrece nuestra música puesto que, a través de dos personajes narrativos con los rasgos físicos y emocionales más característicos de cada integrante del proyecto, reflejan la cara de Doppya y de

esta forma, se persuade a futuros fans para que conecten con dichos personajes al punto de que sea nuestra audiencia la que se encargue de estar inmersa en una exploración narrativa dentro de nuestra obra musical.

B) Por Condición

Calidad musical

Doppya se caracteriza por dedicarse hasta el último detalle en sus producciones a nivel creativo brindando a los oyentes la más alta calidad musical vista desde la composición, preproducción, producción y post producción que demuestra una verdadera competitividad del proyecto dentro del mercado musical norteamericano.

Equipo técnico

Para la producción realizada en Logic Pro X, se utilizan plugins externos como Serum, Kontakt, Arcade, Waves, Omnisphere, entre otros de los mejores del mercado para la realización de este álbum. Por otra parte, para la grabación de voces se utiliza un compresor análogo Distressor EL8 y se lleva a cabo una re amplificación en las voces y sintetizadores con un compresor Avalon VT-737SP.

Ingenieros

La persona encargada de mezclar y masterizar el álbum de Doppya en Klip Sound Studios, es el productor colombiano Daniel Torres, más conocido en la industria como “Bless” el cual ha trabajado con más de cincuenta artistas urbanos a lo largo de su carrera.

5.1.3 Beneficios

Cabe resaltar, que aquellos beneficios se ramifican a nivel emocional, expresivo y funcional, y así mismo se caracterizan por la practicidad tangible de determinado producto. El hecho de que algo beneficie al consumidor a optimizar su tiempo, su bolsillo o facilite un proceso determinado, permite que exista una fidelización más alta por parte de la audiencia. En segundo lugar, los beneficios emocionales corresponden a las necesidades inconscientes del público, éstos son un conjunto de factores que permiten que el sujeto se sienta con mayor seguridad, comodidad y confianza en un entorno determinado. Finalmente, los beneficios expresivos son aquellos que como su nombre lo indica, implica expresar principios propios y exteriorizarse por medio de una marca la cual funciona como un agente mediador dentro de este proceso (Ávalos, 2013).

En el año 2020, la marca Totto lanza su campaña publicitaria “Dilo todo” en la cual invitaba a que las personas no ocultaran su personalidad por miedo al estigma social, por tanto, aquí la marca funcionaba como un intermediario de sus consumidores convirtiéndose así, en la voz de aquellos que temían expresarse ante su sociedad. Este caso de éxito va totalmente ligado a un beneficio funcional que ofrecía la marca con el fin de transmitir un mensaje social y conectar más con su audiencia.

Figura 1

Imagen de campaña “Dilo todo” de la marca Totto



(Prefiero Viajar. Anunciante: Totto. Marca: Campaña Totto - Dilo Todo. Agencia de Publicidad: DDB Colombia. CEO: Borja de la Plaza. País: Global.)

Con la información obtenida, a continuación se mencionarán los beneficios funcionales, emocionales y expresivos del artista.

Funcionales:

Reflexión: el artista se encuentra enriquecido de mensajes implícitos en sus letras los cuales se transmiten a través de metáforas que de alguna forma invitan al consumidor a llevar a cabo una reflexión social, personal y de acuerdo a los vínculos dentro de su entorno más cercano.

Emocionales:

Fidelización: Generamos una conexión emocional de la audiencia con nuestras canciones y a partir de eso, creamos una comunidad de fans como público base, los cuales interactúan constantemente con nuestras dinámicas publicitarias y artísticas. De esta forma, nuestros consumidores pueden sentirse como parte de algo, encontrar una figura la cual admirar e inspirarse, y además de esto, sentir a la marca de una manera cercana, ayuda a cerrar la brecha entre el artista y sus fans.

Expresivos:

Brindar experiencias: El universo de Doppya, más allá de producir canciones, se esmera en brindar una experiencia única desde un concepto audiovisual desde nuestra música hasta un performance en vivo que refleje la esencia de nuestro mundo narrativo.

Contenido de valor: Nuestro mensaje a nivel social, emocional y cultural se centra en plasmar situaciones utópicas dentro de nuestro universo narrativo, no obstante, las metáforas atribuyen múltiples significados interpretativos para nuestra audiencia que los invitan a reflexionar. Así mismo, la forma en la que nos comunicamos, se caracteriza por ser poco común, entretenida e interactiva que engancha a nuestros consumidores pasando la barrera de tan solo exponer el producto en el mercado, a proponer una conexión real de la audiencia con el artista.

5.1.4 Personalidad de Marca

Las empresas en términos comunicativos, funcionan como emisores los cuales se encargan de construir una percepción como mensaje en el imaginario de sus consumidores, estos a su vez, juegan el papel de construir (dentro de sí mismos), su propia impresión de la marca basado en determinadas características las cuales la compañía se encargue de comunicar. La finalidad comunicativa es influir en que la audiencia edifique contenido partiendo de los valores de marca la cual maneje una coherencia adecuada con la personalidad de esta. (Ávalos, 2013).

La personalidad de marca es aquel imaginario que se transmite a la audiencia en donde existen diversas variables para construirla tales como: un perfil antropomórfico, es decir, las características físicas como si se tratase de una persona. Por otra parte,

existe el aspecto socioeconómico el cual incluye la estratificación social y el ámbito demográfico del sujeto. Finalmente, en la construcción psicológica de la marca hay rasgos y valores humanos que ésta posee. (Ávalos, 2013).

Los elementos de la personalidad de la marca Doppya se clasificarán bajo los criterios mencionados anteriormente:

Antropomórficos: Doppya se compone por dos personajes animados, San y Neme. San tiene una tez blanca y pálida, ojeras, pelo ondulado, aretes, barba corta, es delgado. Tiene tatuado un círculo cuarteado y orientado hacia la izquierda. Por otro lado, Neme se caracteriza por tener contextura ancha, tez morena, ojeras, pelo liso y en su pecho tiene tatuado el mismo círculo de San un poco más grande orientado y cuarteado hacia el centro. Ambos símbolos componen los dos círculos del logo de Doppya.

Socioeconómico: El artista quiere mostrarse cómo dos sujetos pertenecientes a la clase media alta, siendo así la voz de un joven adulto común y corriente con sus problemas cotidianos.

Demográfico: ambos personajes pertenecen a la clase media alta, género masculino y tienen 23 años. No pertenecen a ninguna cultura en específico.

Rasgos psicológicos:

A) San (Personaje 1): Se caracteriza por ser ansioso e impaciente pero trata de ser calmado dependiendo la circunstancia, es perseverante, optimista, soñador y prudente pero directo con las demás personas.

B) Neme (Personaje 2): Es un personaje sombrío, pragmático, inteligente y astuto. Suele pensar mucho las cosas y se enfoca en las estrategias, planea todo lo que va a hacer, y piensa que el bien justifica los medios.

Con base en la información dada, se puede construir la personalidad de la marca “Doppya” clasificándose en los elementos expuestos anteriormente. Ambos personajes que componen Doppya, se caracterizan por ser misteriosos, introvertidos, le gusta mantenerse en el anonimato y eso de alguna manera los resalta por ser interactivos con personas que no conocen, nunca se sabe qué esperar de ellos. Las personas no pueden evitar indagar más a fondo acerca de ellos puesto que, están llenos de secretos que colocan en su música a través de metáforas, tanto así que esta se convierte en la única manera de saber algo acerca de dichos personajes. También son aquellas personas que siempre tienen una buena historia que contar y un estilo único para narrarla. Nadie sabe quienes son realmente las personas detrás de Doppya ni de dónde vienen, el artista aparece ocasionalmente pero cuando lo hace, impacta en los oídos de todos con algo nuevo atrayendo así, a más gente en su círculo social sin siquiera conocerlos en persona.

Un referente de lo mencionado anteriormente puede ser el artista Corpse Husband, un youtuber dedicado a hacer en vivos de videojuegos desde el 2016 y que según el portal web “HWCol”, continuó creando contenido leyendo historias de terror en su canal de Youtube, hasta acoger una fama considerable y posteriormente utilizar su influencia digital haciendo sus propias canciones con un estilo bastante oscuro con influencias visuales y así mismo líricas del anime, trayendo a colación sonidos provenientes del género trap y el *drum&bass*. Se describe a sí mismo como una oposición a las tendencias culturales en el entorno digital actual, su verdadera identidad

se ha mantenido en el anonimato y ha construido un universo alrededor de su música lo cual genera a las nuevas audiencias una intriga constante.

Figura 2



(Imagen tomada de: <https://twitchbeat.com/corpse-husband-says-fans-saved-his-life/>)

5.1.5 Discurso de marca

Una alternativa para centrar la atención en términos comunicativos por parte de las marcas es cuando se habla del discurso, aquel que se cuenta al consumidor desde una narrativa como empresa y así mismo, sus rasgos. (Ávalos, 2010). Puntualmente, el autor se refiere al discurso de marca sobre lo qué se va a contar de ella, aquello que la marca desea expresar desde su nombre, su slogan, el tono en el que se manifieste, sus relatos como marca y finalmente, el estilo y la redacción. Todos éstos factores influyen dentro de la comunicación puesto que, es un contacto directo para conectar con la audiencia desde varias herramientas como lo son los manifiestos publicitarios, los temas de campaña, los invaluable copys en las piezas publicitarias, los comerciales, las activaciones de marca, entre otros.

Toda marca debe tener claro su lenguaje para saber cómo dirigirse a su público objetivo. Cuando no existe una comunicación clara, la marca se puede ver implicada en polémicas a nivel social y cultural, generando así una tela de juicio por parte del público como lo es el caso de la marca Snickers en España.

En el 2021, Snickers lanza al aire un comercial de 20 segundos en el cual querían abordar su popular tema de campaña “no eres tú cuando tienes hambre” de una forma bastante polémica. El comercial protagonizado por el influencer español Aless Gibaja (el cual demuestra su homosexualidad abiertamente hacia su audiencia), narra una conversación de Gibaja y su acompañante con un mesero el cual está tomando su orden en un restaurante de una playa. El mesero, al ver la forma en la que se expresa el influencer demostrando claramente su homosexualidad, le sugiere que se coma una Snicker a lo que Gibaja la acepta, el acompañante le pregunta si ya se encuentra mejor y finalmente, se transforma en otro personaje con rasgos masculinos más evidentes sedo del tema de campaña “no eres tú cuando tienes hambre”.

Figura 3



(Imágenes tomadas de: Snickers - El Chiringuito, Aless Gibaja ("The small bar", Spain, 2021)

Este comercial desató una polémica alrededor de España tildando a este anuncio como homofóbico por parte de la población española y nichos específicos como lo son “La Federación Estatal de Lesbianas, Gays y Bisexuales”, por otro parte, la ministra de Igualdad de España, Irene Montero, manifestó su inconformidad en un tweet diciendo: “me pregunto quién pensaría que es una buena idea utilizar la homofobia como estrategia comercial. Nuestra sociedad es diversa y tolerante. Ojalá que aquellos que tienen el poder de decidir lo que vemos y escuchamos en los anuncios y programas de televisión también aprendan a serlo”. Finalmente, la marca decide retirar el anuncio a los pocos días de haberlo lanzado y se retracta pidiendo una disculpa por los malentendidos que se pudieran ocasionar a raíz de este comercial.

En el caso mencionado anteriormente, se evidencia lo que un excelente concepto el cual Snickers ha logrado explotar a su favor alrededor del mundo, se ve perjudicado por malas decisiones por parte de la agencia en la comunicación de la marca; tanto así, que generó una percepción social negativa tildando de homofóbica a Snickers. Una buena imagen se cambia fácilmente por una mala decisión, pero una mala imagen que generó esta marca por sí misma, es bastante difícil de reivindicarse ante la audiencia.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se construyó el siguiente discurso para Doppya con el fin de esclarecer lo que comunicaría la marca ante su audiencia:

“Somos Doppya, un proyecto musical de trap en inglés. Contamos con dos sencillos del género Future Bass House (Traveling y Nature) ya lanzadas al mercado en nuestro recorrido musical durante 3 años como productores del proyecto. Actualmente, ofrecemos una propuesta novedosa, distinta y fresca a lo que se conoce usualmente como trap, contemplando desde la imagen hasta el concepto a nivel musical vistos

desde un universo narrativo propio. Buscamos generar impacto en las nuevas generaciones basados en las tendencias musicales actuales y así mismo, crear una comunidad que se sienta parte de la narrativa que planteamos dentro de nuestro primer álbum de larga duración.

- Tono de marca

En cuanto al tono, se puede evidenciar que una marca se expresa de manera emocional como es el caso de la marca Huggies, romántica como lo es el caso de Polet, humorística como lo es Netflix, o misteriosa como el canal de televisión, Investigation Discovery. El tono de la marca va sujeto a su identidad y lo que ésta quiera transmitir a su público dentro de una situación o contexto determinado dentro de sus campañas.

En el caso de la marca “Doppya”, su tono se maneja de forma elocuente pero así mismo intrigante, reflejando así a un artista que no dan mucha información a su público pero sí la suficiente para mantenerlos a la expectativa de sus lanzamientos y de esta forma, invita a que éstos indaguen constantemente sobre el universo narrativo de “Doppya” otorgando así, herramientas transmediales desde su lenguaje. Lo ideal es que desde la publicidad, hasta el contenido artístico a nivel lírico y visual, se comparta este tono para que exista una coherencia en la forma en la que se comunica el artista.

- Estilo de la marca

El artista se expresa por medio de un estilo serio, misterioso y bastante intrigante. Se puede jugar con frases cortas pero contundentes, expresando todo lo que quiera comunicar, sintetizado en pocas palabras. La manera en la que Doppya interactúa con sus fans es por medio de palabras cortas pero sin ser ofensivo o cortante. Por otro lado, habrán comunicados por parte del artista pensados a nivel transmedial para la campaña publicitaria del álbum, los cuales en lo posible tendrán mensajes ocultos, hablando ya

sea de forma metafórica o literal pero siempre manteniendo el misterio, lo ideal es que nada de lo que textualmente diga Doppya a su público sea lo que aparentemente expresa en sus comunicados, al contrario, lo realmente importante es aquello en lo que se investigue más a fondo por parte del espectador.

5.1.6 Esencia

Según el autor Carlos Ávalos en su texto “La Marca: identidad y estrategia”, “hace alusión a la esencia de marca como aquello que la caracteriza y sin lo cual dejaría de serla” (Ávalos, 2010). La esencia de “Doppya”, corresponde a un proyecto musical de trap que se enriquece por influencias del rock alternativo actual dentro de la tendencia del mercado, no obstante, el artista juega con estos patrones establecidos en la industria y opta por un sonido característico desde los fraseos vocales, melodías de guitarra, sintetizadores, temáticas conceptuales y un universo narrativo planteado para contar la historia de su álbum.

La esencia corresponde a un planteamiento concreto que cuente los aspectos más relevantes de la marca el cual en términos comunicativos y de gestión, acude a la orientación y límites de la empresa. (Ávalos, 2010). Entre los factores mencionados anteriormente, se puede hallar que los aspectos más relevante de la marca “Doppya” es la construcción de su universo narrativo con personajes que se encuentran inmersos en la historia del álbum. Esto funciona como una oportunidad en términos comunicativos puesto que, la audiencia percibirá al artista a través de aquellos protagonistas animados los cuales representan las cualidades físicas y emocionales de los dos integrantes detrás del proyecto y que a diferencia de lo que se percibe a menudo en géneros como el trap, la imagen del proyecto no son seres humanos.

5.2 Elementos Tangibles

5.2.1 Nombre

Un nombre para una marca, pese a que es lo más fundamental, no significa que deba tener una connotación simbólica necesariamente. En el caso de la marca Mercedes Benz, el nombre de la hija del dueño basta para clarificar una marca exitosa y recordable. No obstante, los nombres de otras marcas edifican una narrativa o permiten que sea comprenda en gran parte su promesa básica (Ávalos, 2013), tal y como lo es el caso de la marca LEGO, los cuales traducidos al español significan “jugar bien” y en el idioma latín “yo armé”, la cual nace como una abreviatura de los términos daneses “leg godt” impulsando su promesa básica de juegos y entretenimiento explorando así la creatividad en los niños (Chacón, Garay, 2021). El criterio de la empresa basado en sus elementos como marca será fundamental para tener un primer contacto con su consumidor y que este se sienta interesado o atraído por el anunciante, es realmente en este punto en el que se sabe que un nombre es funcional.

Los criterios que normalmente ayudan a la construcción del nombre corresponden en primer lugar a que sea significativo, aquel que plasme la esencia y el aspecto valorativo por parte de la marca. En segundo lugar, un nombre tiene que ser memorable, pese a que resulta ser de los más obvios, termina siendo el más difícil de concretar puesto que, la manera en la que un consumidor recuerda el nombre de una compañía implica una serie de variables que juegan un papel importante desde la connotación de la palabra, la pronunciación, su forma de escribirse, y que en conjunto con el logo, se perciba de una forma simple y pragmática ante el público. (Ávalos, 2013).

“Doppya” fue el nombre escogido para la marca. Textualmente, “Doppia” significa la “doble” en el idioma italiano. Se cambió la “i” por una “y” para un mayor atractivo visual sin que afecte la connotación de la palabra. Por otro lado, se escogió esta palabra con el fin de reflejar lo que en sí es el proyecto, por esto también “Doppya” representa a un dueto de productores que vendría siendo la mente detrás del artista, y por otro lado, los dos personajes animados que en sí representan la cara del proyecto. Adicional a esto, el nombre es memorable y práctico para permanecer en la mente de los consumidores tengan un primer acercamiento con el artista.

5.2.2 Logo

Un diseñador gráfico aporta en la creación de un logo, aquello que corresponde a una identificación de la marca en términos gráficos y visuales que ayudan a comunicar la identidad corporativa a nivel masivo. (O’Guinn, Allen, Semenik, 2013). Como indican los autores, la creación del logo es fundamental para incursionar en un mercado determinado, esto se hace con el fin de reflejar en términos gráficos lo que representa la compañía desde su estética, su tipografía, su psicología del color, y su contenido gráfico. Cabe resaltar que el logo debe ser útil para aplicarse en distintas superficies ya sea en papelería, merchandice, diseños digitales, ATL, entre otros.

Por otra parte, un logo debe tener una carga simbólica que visualmente transmita al consumidor un primer acercamiento de lo que se pudiese tratar la marca. Un ejemplo de esto es la marca de juguetes Hot Wheels, cuando hay un primer contacto visual con este logo se puede evidenciar que se trata de rapidez desde su tipografía y por otra parte, la simbolización de las llamas desde su diseño y así mismo, el color naranja intenso con un fondo rojo, permite que este logo sea recordable y transmita la sensación de jugar con

carros veloces. Adicional a esto, este logo es totalmente adaptable a una calcomanía que se le puede colocar a un auto.

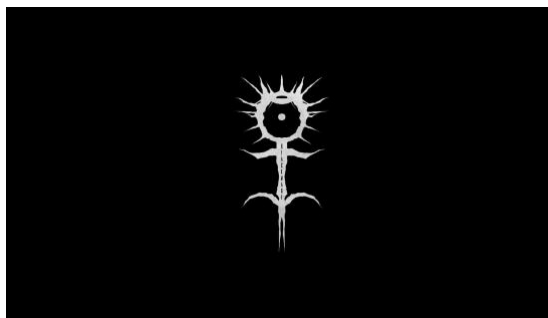
“Recientemente, una de las empresas más importantes del mundo hizo un compromiso mayor con el diseño a través de todos los aspectos de marketing y promoción para sus productos, al afirmar que el diseño era fundamental para “ganar clientes en la tienda, y que los empaques y exhibiciones eran factores principales en el resultado”. (O’Guinn, Allen, Semenik, 2013).”

El diseño de imagen del artista, sus piezas gráficas en el mundo digital, los conceptos audiovisuales que maneja en sus conciertos, videoclips y demás factores, vendrían siendo la forma de exhibirse y venderse al mercado. Cuando un músico que aparece en una revista de moda o de música, se piensa con anticipación hasta el último detalle de la imagen que quiere reflejar ante el público de ese medio, así mismo, el logo visualmente debe ser congruente con el personaje que se exponga.

El logo de un artista es cambiante a medida de su madurez musical y envejecimiento. Ocasionalmente, el logo cambia sujeto al concepto de cada álbum, creando así una nueva era para el artista y por ende, para su imagen, sin embargo no es nada establecido u obligatorio pero sí conveniente para un generar una percepción de cambio en la etapa en la que se encuentre. Un ejemplo de esto es el artista revelación de los últimos años en el mundo del trap, Ghostmane. Su marca personal hace alusión a su música la cual combina géneros como el black metal, hip-hop, metal industrial, trap y hardcore punk. Inicialmente (como se puede evidenciar en la imagen A), el artista quiso incursionar al mercado con el glifo “Monas Hieroglyphica”, un símbolo esotérico diseñado por John Dee, mago isabelino y miembro de la corte de astrólogos de Isabel I de Inglaterra. En su libro, Dee explica que el logo representa (de superior a inferior): la

luna; el sol; los elementos; y fuego. Una vez Ghostmane se posicionó desde su álbum Blackmage (2016) a través de este símbolo apropiado en un contexto totalmente distinto al que realmente se origina, el artista cambia su logo radicalmente con un concepto industrial y caótico el cual está más conectado a su más reciente trabajo discográfico, Anti-Icon (2021).

Figura 4



(Logo de Ghostmane tomado de: <https://wallhere.com/vi/wallpaper/1398749>)

Figura 5



(Portada del álbum Mercury: Retrograde de Ghostmane tomada de:

<https://www.deezer.com/es/track/404463102>)

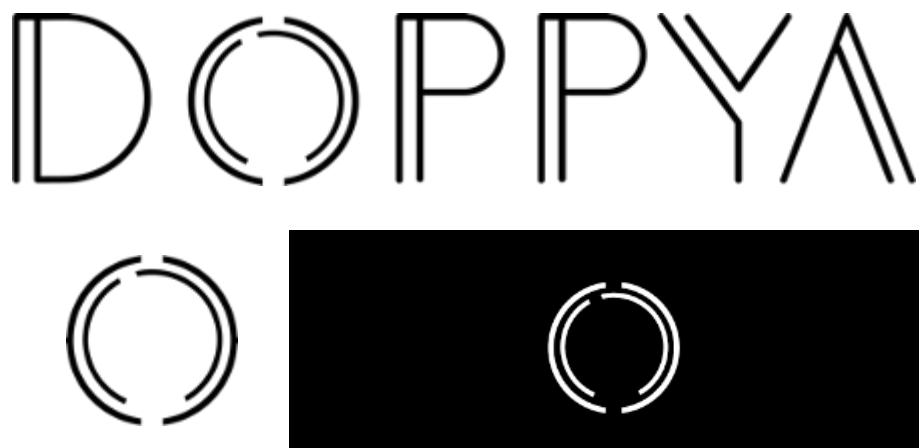
Figura 6



Imagen B (tomada de: <https://www.eleanorabioso.com/2020/11/ghostemane-confirma-fechas-en-espana-en-2021/>)

Inicialmente, el logo de “Doppya” se pensó bajo un concepto que sea perdurable en el tiempo con el fin de posicionarlo en el mercado hasta que exista una señal de reconocimiento por parte del consumidor, y que de esta misma manera, se encuentre sujeto a cambios bajo la narrativa de cada álbum pero que no necesariamente se cambie en su totalidad.

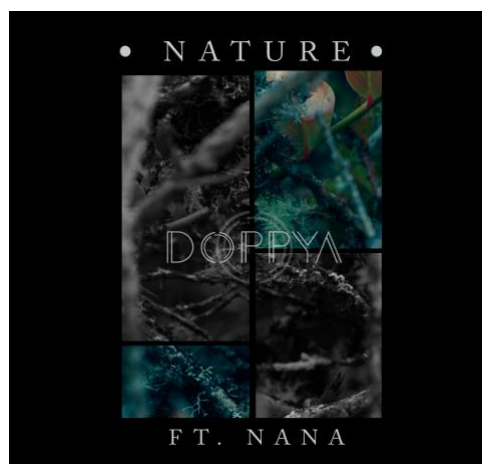
Figura 7



Se compone de la tipografía “Anders”, esta se caracteriza por ser una fuente futurista, delgada, en mayúsculas y así mismo refleja como marca, la sofisticación e innovación que se quiere generar visualmente ante los ojos de nuestra audiencia. Por otro lado, se añadió el detalle de la “O” en el que existe un círculo cuarteado dentro de otro lo cual se genera la percepción de que van en sentido opuesto. Este último detalle se diseñó con el fin de conceptualizar aquel dueto de productores que vienen de diferentes influencias musicales pero que logran implementar sus conocimientos en este producto para así generar que funcione como una especie de mecanismo. En algunos casos se aplica la “O” detrás del logo con opacidad o así mismo, funciona como una abreviación del mismo. Lo ideal es que este se convierta en la señal de reconocimiento de la marca.

Una vez aplicado el logo en las portadas de nuestros primeros dos sencillos “Traveling” y “Nature”, se comprobó que funciona acorde a lo que se quiere transmitir por parte del artista.

Figura 8



Portada canción: Nature

Artista: Doppya

Figura 9



Portada canción: Traveling

Artista: Doppya

5.3 Cierre Del Capítulo

Retomando lo mencionado a lo largo del primer capítulo, se halló que para la construcción de una marca, el pilar fundamental se encuentra en su esencia la cual se divide en dos vertientes: en primer lugar a nivel valorativa la cual corresponde a los rasgos intangibles de una marca y así mismo, contiene los valores, atributos, beneficios, personalidad, discurso y expresión. Por otra parte, la rama representativa hace alusión a los elementos tangibles de la marca como lo son nombre, logo, slogan y diseño.

Cada uno de los factores basados en la taxonomía de marca, cumplen un papel específico para la edificación de una empresa, en este caso, para un artista en términos generales su esencia debería corresponder a rasgos de la personalidad por parte de los individuos involucrados en el proyecto, esto bajo la premisa de que un artista como lo

es “Doppya”, apela a sus sentimientos, y así mismo, busca generar emociones latentes en su audiencia a través de su música y su concepto visual.

Entre lo más relevante del hallazgo mencionado anteriormente, es la integración de los rasgos físicos y emocionales de los integrantes detrás de “Doppya”, hacia los dos personajes creados los cuales se acoplan al mundo narrativo del álbum y de esta forma, interactúan con el público haciéndose reconocer como figuras auténticas dentro de la industria.

Cabe resaltar, que para la marca personal “Doppya”, la influencia no solo a nivel musical sino también visual, es indispensable para construir un concepto perdurable y sostenible hasta que el artista desee cambiarlo. De igual forma, los dos integrantes detrás de “Doppya”, han logrado consolidar una estética audiovisual en la que se encuentran conformes pero que para el primer álbum de larga duración de la agrupación, vale la pena explorar e ir más a fondo con su imagen para mostrarse aún más atractivos con la audiencia.

Capítulo 2. Estrategia De Diferenciación

6. Introducción

La diferenciación es una parte importante dentro del contexto del lanzamiento de un producto, aquí daremos a entender qué características nos hacen diferentes a la competencia. Una empresa trata de consolidar una identidad irrepetible dentro de su industria bajo la estrategia de diferenciación. Se eligen varios atributos de la marca los cuales los compradores consideran relevantes y logran un posicionamiento

auténtico con el fin de generar satisfacción en determinadas necesidades. (Porter, 1985).

¿Cómo nosotros podemos sobresalir frente a un mercado y un sector tan complejo como lo es la industria musical?. Este mercado abarca una serie de lineamientos de los cuales el artista debe utilizar a su favor para lograr sus objetivos, pero, el mayor enganche y así mismo el más importante, es tener un concepto artístico sólido y definido.

El concepto dentro de un proyecto musical y en general un proyecto artístico, también debe poseer ciertas cualidades; este debe tener una historia, basada no necesariamente en hechos reales, pero sí en sentimientos los cuales puedan atraer a la sociedad y específicamente a nuestras audiencias a consumir nuestro producto. Un ejemplo muy claro que comprueba lo anteriormente mencionado es el éxito del álbum conceptual “Blurryface” de la banda Twenty One Pilots, que fue lanzado en el año 2015 vendiendo más de 1.5 millones de copias y llegando a alcanzar el número 1 en los Billboard 200 ¹.

Los artistas suelen usar diferentes aspectos de su vida o inspirados en la de otros para generar un concepto; una idea que conecte con las personas y estas logren sentir identificadas, es por esto que para diferenciarse del resto de la competencia y

¹ “A Columbus, Ohio, duo blurring the lines between hip-hop, electronic music and pop, Twenty One Pilots took the 2010s by storm with their top 10 hits "Stressed Out," "Ride" and "Heathens." They one of the only artists in history to have two simultaneous top 10 singles, and their 2015 album Blurryface remained in the Billboard 200 for four years”

Recuperado de la Web: <https://www.billboard.com/music/twenty-one-pilots>

posicionarse en la industria se necesita que las audiencias se simpatizen con toda la gama de sentimientos y la historia que ha desarrollado el artista en su música, como por ejemplo en un video de Alvinsch, un músico colombiano que se dedica a analizar a otros artistas en la plataforma de YouTube menciona que Tyler (el vocalista de Twenty One Pilots), para expresar y lidiar con conflictos mentales los materializa en distintos personajes y lugares a través de su música, todo esto es una metáfora de lo que realmente sucede en su mente².

Teniendo en cuenta que la creación de un concepto es la base de la diferenciación de un artista dentro de la industria musical y así mismo una parte elemental de la promoción del mismo, se necesita que el concepto del mundo narrativo, no sólo que esté bien estructurado y que sea entendible, sino también ser usado de forma estratégica teniendo en cuenta las bases del marketing para que este llegue a nuestras audiencias. No basta solo con crear el concepto, cada uno de los matices y puntos específicos dentro del concepto deben ser comunicados de manera planificada para que éste sea entendido, asimilado y además tenga un impacto fuerte en las personas. Un diferencial se basa en la proyección visual para el fortalecimiento con el fin de resaltar un atributo específico, no obstante, este diferencial es relativo una vez sea escogido. (Ordoñez, 2016).

6.1 Concepto Diferencial Artístico

La creación de un concepto artístico está claramente influenciado por una serie de experiencias obtenidas por parte del interprete, pero a su vez, para dar con un

² T

Twenty One Pilots: La Historia Escondida en sus Canciones (Trench y Blurryface)
<https://www.youtube.com/watch?v=BjyaEuTtSrM>

concepto dentro de un proyecto musical, se necesita que esté moldeado y creado con base en las necesidades del mercado actual (Curto, Fuentes, Sabaté, 2011), este concepto tienen que adentrarse en la mente del consumidor, para ello desde ese planteamiento tiene que ser diseñado de forma meticulosa adaptándose al contexto en el que se encuentre el compositor, pero a su vez, basándose en sentimientos y experiencias que en el mismo artista, en cualquier otro sujeto o en la sociedad, hayan dejado una marca importante. En este punto se plantea una historia que tiene matices desde la realidad, pero a su vez, se torna ficticia.

“El hombre construye esquemas clasificatorios de distinta índole que le permiten ordenar los hechos y fenómenos para comprender el mundo. De modo análogo el conocimiento relativo al sonido en contextos musicales, requiere la utilización de principios y categorías que posibiliten la comprensión y acrecienten las posibilidades de obtener placer estético a partir de la escucha musical.” (Fumó, 2003).

El proceso que nosotros realizamos está influenciado por diferentes experiencias que tuvimos a lo largo de nuestra vida, desde nuestra infancia, adolescencia y adultez, situaciones familiares, amorosas y a nivel social y cultural. Primeramente, partimos desde la creación del concepto, “*la muerte del amor*” y teniendo en cuenta diferentes experiencias personales, nos basamos en este concepto como un homenaje a ese sentimiento de depresión y soledad que se puede llegar a vivir en un enamoramiento imposible.

Una vez creado el concepto antes de definir la historia y los personajes, nos basamos en los sentimientos y sensaciones que emite este concepto, se definió un estilo musical sombrío y oscuro. Para definir nuestro estilo musical y nuestro sonido nos influenciarnos de otros artistas que han sido referentes personales y que transmiten una vibra similar como lo son: Lil Peep, Nothing Nowhere, My Chemical Romance y Chase Atlantic.

Por último, basados en este concepto empezamos con la creación del mundo narrativo, para ello utilizamos el esquema tradicional de creación de narrativas en formatos audiovisual y literario, desarrollando un guion que contiene un inicio, nudo y desenlace, pero a su vez, la historia tiene pequeños puntos de inflexión donde la tranquilidad prevalece pero ocurren hechos donde la tensión aumenta. Le otorgamos al consumidor la percepción de qué los personajes se encuentran en un estado de perfección y felicidad los cuales están cerca de lograr sus objetivos pero finalmente fracasan, además, cada canción del álbum será un capítulo de la historia, permitiendo que el espectador siga la historia con base en un hilo narrativo.

Un ejemplo exitoso de esto, fue el álbum “El Mal Querer” de la artista española Rosalía, quien afirmó al periódico El País de España que desarrolló su álbum inspirada en un libro del siglo XIV de autor anónimo titulado “Flamenca”, en donde cada canción es un capítulo del libro. (Navarro, 2018). Durante este proceso también se desarrolla la respectiva descripción de los personajes, teniendo en cuenta su personalidad, sentimientos, contexto y aspecto físico, además de la creación de los diferentes escenarios.

6.2 Descripción Del Mundo Narrativo

El mundo narrativo que hemos creado comienza con nuestro primer personaje, The Reaper que traducido al español significa “la muerte”, aquel personaje mitológico que se encuentra en diferentes culturas y religiones. Este es un ser neutral que tiene como misión recoger las diferentes almas de personas fallecidas y guiarlas al cielo o al infierno teniendo en cuenta el mandato de Dios. The Reaper no posee sentimientos humanos, es un Ángel que no es ni bueno ni malo.

The Reaper se encuentra deambulando por un bosque oscuro y nublado esperando a su siguiente misión, al salir del bosque se encuentra con un pequeño y desolado pueblo, repleto de gente malvada y violenta, es en este momento cuando él decide entrar a aquel pueblo y mientras camina por calles sucias y malolientes, percibe una sensación diferente que nunca antes había experimentado. Este sigue caminando en búsqueda de aquello que le llamó la atención hasta que llega a un pequeño bar y observa a una bella mujer; puede notar a través de los ojos de esta mujer que su alma es pura y bella, percibe una inocencia aplacada por la tristeza de aquel pueblo lúgubre y maloliente, aquella mujer trabajaba como camarera en el bar sirviéndole trago a un sujetos que la acosan constantemente.

Con el transcurso del tiempo, The Reaper se siente confundido pues al ser un Ángel con una única misión, empieza a tener sentimientos humanos por esta mujer, puesto que su belleza, su pureza y su inocencia le atrae, pero a su vez, siente la tristeza de esta mujer al ver el contexto en el que se encuentra. Pasado el tiempo y mientras la confusión y la incertidumbre aumenta empieza a experimentar soledad, pues al ser

un ente enviado por Dios sólo es visible ante aquellas almas que están a punto de pasar al más allá. The Reaper todos los días entraba a aquel pueblo y observaba a la mujer sintiendo impotencia al no poder hacer nada frente a las desagradables situaciones que ésta vivía.

Un día después de una jornada extensa de trabajo llevando almas al cielo y al infierno, se encuentra nuevamente deambulando por aquel oscuro bosque, hasta que aparece un viejo conocido suyo, Lucifer, aquel emisario del mal, alto y esbelto, con un traje y corbata negra, bastante elegante y clásico, pero que a su vez emanaba una pestilencia a azufre, este sujeto se le acerca y le hace una propuesta que deja bastante pensativo a The Reaper,. Lucifer, empático frente a la situación The Reaper ve esto como la oportunidad para desencadenar una terrible tragedia utilizándolo a base de mentiras y engaños.

Si The Reaper le lleva a Lucifer mil almas en tres días, este se compadecerá de los sentimientos que están naciendo dentro de él convirtiéndolo así en un humano y dándole la oportunidad de estar con su amada. The Reaper decide aceptar aquella propuesta, no obstante él no sabe lo que está a punto de suceder. Nuevamente, se encuentra deambulando por el bosque pensando cómo hará para recolectar mil almas en tan sólo tres días, pues esta es una cantidad enorme de personas fallecidas, aún así, motivado por el amor y el nacimiento de sentimientos humanos dentro de él está dispuesto a lograr ese objetivo.

Es entonces cuando aparecen un grupo de conocidos suyos llamados The Shadows, socios y emisarios personales de Lucifer, son aquellas sombras que sólo provocan

dolor y miseria, éstos sujetos se acercan gentilmente a The Reaper y en un falso gesto y engañoso de amabilidad , se aprovechan de la inocencia de The Reaper (quien ya ha adquirido esta cualidad humana), se ofrecen para ayudarlo a recolectar a las almas, estos no le dan detalles de cómo lo harán, sin embargo le prometen que en tres días lograrán recolectar aquella cantidad de almas.

The Reaper en su inocencia acepta la ayuda, no obstante presiente que algo va a salir mal. En el bosque, el protagonista espera la señal de The Shadows, lo que él no sabía, es que aquellas sombras entrarían al pueblo y provocarían una masacre sin precedentes. The Reaper observa desde el bosque que el cielo oscuro se empieza a iluminar, el sonido de fuego y gritos de sufrimiento se escuchan desde donde está. Al momento de acercarse, observa al pueblo en llamas, el fuego emana dolor y rabia, la gente corre asustada y son asesinados por The Shadows. The Reaper se queda petrificado e impotente al no poder hacer nada, empieza a ver a aquellas almas deambulando desconcertadas y asustadas por las caóticas calles, hasta que de pronto entre la multitud de almas arrinconadas en una pared y encuentra aquella mujer de la cual se había enamorado.

Un profundo dolor empieza a crecer dentro de The Reaper y por fin después de mucho tiempo, la mujer logra darse cuenta de su presencia, se miran fijamente a los ojos pero The Reaper ya no ve aquella pureza e inocencia en ella, en lugar de eso percibe dolor tristeza y rabia. El alma de aquella chica era oscura, gris y tenue. El mundo de The Reaper se empieza a derrumbar y por primera vez, las lágrimas empiezan a brotar de sus ojos. Dentro de la desesperación, empieza a huir lleno de rabia debido al engaño por parte de aquellos emisarios de Lucifer, pues él no

esperaba una tragedia de tal magnitud. Nuevamente, se adentra en aquel bosque oscuro como si fuese un refugio en el cual se puede ocultar de sus actos hasta que de repente, una gran luz se proyecta sobre de él, el sujeto es consciente de lo que acaba de ocurrir y de la gravedad del asunto, así mismo, sabe que tendrá que responder por sus errores.

Aquella luz blanca y resplandeciente que iluminó todo el bosque lo absorbe hasta una habitación, observa frente a él una enorme puerta de madera y decide caminar hacia allá. Al momento de abrirla, observa a un montón de personas como testigos y se percata que se encuentra en un estrado y que quién está parado en frente para juzgarlo, es Dios. The Reaper empieza a caminar alrededor de la sala, la gente que se encontraba en el estrado empieza a susurrar y a mirarlo constantemente.

Consecuente a esto, un profundo sentimiento de culpabilidad junto al miedo lo invaden.

Frente al estrado, con Dios mirándolo directamente, empieza el juicio, todo el mundo dentro de la sala grita culpándolo de lo sucedido, en aquel sitio todos aclamaban justicia y varias de las almas que fallecieron en aquella masacre, también se encuentran ahí para dar su testimonio. Las personas continúan gritando llenos de rabia y juzgándolo, es entonces cuando Dios se coloca de pie y se crea un silencio rotundo dentro del complejo, Dios mirándolo directamente lo declara culpable, y en castigo le concede la posibilidad de convertirse en un ser humano terrenal pero totalmente invisible ante el mundo, condenándolo así a la soledad eterna.

Antes de aceptar su castigo The Reaper le pide una sola cosa a Dios, que la alma de aquella mujer sea salvada, y que este pueda escribirle una carta de arrepentimiento antes de entrar al paraíso, luego de mucho pensarlo, este acepta y The Reaper escribe una carta a la mujer rogando perdón por sus errores y deseando que en algún momento sus almas vuelvan a encontrarse.

6.2.1 Personajes

La elaboración de personajes dentro del mundo narrativo es una parte fundamental para el desarrollo del concepto diferenciador, esto nos van a permitir que nuestros consumidores se identifiquen aún más con el producto musical que desarrollamos, además, permite el entendimiento del mundo narrativo y le otorga coherencia. Para el desarrollo de nuestros personajes utilizamos un esquema básico de desarrollo y caracterización de personajes en formatos audiovisuales y literarios, esto nos permitió crear personajes con características sólidas, y a su vez, orientarnos para la creación del mundo narrativo.

Principalmente, desarrollamos y creamos nuestros personajes a partir del contexto en el que estos se encuentran. Una vez determinado el entorno, desarrollamos las cualidades psicológicas de los mismos y finalmente, construimos su aspecto físico.

“Todo personaje, al igual que toda persona real, posee una postura u opinión ante un acontecimiento, aunque esta postura sea simplemente pasiva y un punto de vista que puede servir para identificarnos con el. Por otra parte, los valores y las actitudes son otro modo de mostrar una posición, una inquietud. Otros detalles pueden ser las

acciones, el comportamiento, el uso del lenguaje, los gestos, la ropa o el modo en el que afronta una situación”. (Fajardo, 2007). Teniendo en cuenta estas características principales empezamos la descripción de los personajes.

- The Reaper: Es un ángel con la única misión de llevarse las almas del mundo terrenal ya sea al infierno o al paraíso. A nivel psicológico, este no posee sentimientos humanos hasta que observa a la mujer, a partir de este momento empieza a experimentar soledad, tristeza y depresión, todo esto a partir de un sentimiento nunca antes percibido para él como lo es el amor. Sus características físicas son bastante confusas, es un ente cubierto por una túnica negra y debajo de esta hay un esqueleto que simboliza la muerte. A simple vista por parte de aquellas almas que han podido observarlo, luce como una sombra con una silueta de una persona reflejada en cualquier superficie.
- Lucifer: Este personaje es el mayor emisario del mal, dueño y amo del inframundo, goza de hacer sufrir a las personas en el mundo terrenal y se alimenta del odio y del miedo. Aquel ente es el mayor enemigo de Dios, aún así, su poder no se compara con el de su némesis y es por esto, que es un ser inferior ante el bien. Físicamente aparenta ser una persona común y corriente, es alto y muy elegante, viste con traje y corbata negra, además, destila un olor a azufre bastante repugnante.
- Mujer: Habita en un pueblo desolado, el cual ha experimentado una serie de catástrofes violentas que han llegado a influenciar en la forma de ser de los residentes de aquel sitio, aún así, ella se mantiene pura e inocente, es una

persona noble que ha pasado por situaciones bastante complicadas, sin embargo se se mantiene fuerte. Los principales sentimientos que caracterizan a esta mujer son el amor y la humildad. Físicamente, esta mujer es alta con un color de piel blanco y ojos verdes, además de su cabello color castaño.

- **The Shadows:** Es un grupo de demonios y emisarios del mal que gozan de hacer sufrir a la humanidad, tienen la particularidad de poder convencer a humanos para ocasionar catástrofes irreparables, son agentes del caos, viven en lo más profundo del infierno y son la élite de Lucifer. Estos no poseen sentimiento alguno, son totalmente desalmados y cumplen las órdenes de su líder, aún así, disfrutan de hacer sufrir a las personas. Su aspecto físico es bastante uniforme, a simple vista parecen monstruos desagradables con dientes afilados y caminan encorvados, no obstante estos tienen la habilidad de asimilar cualquier tipo de aspecto físico llegando al punto de hacerse pasar por otra persona.

6.2.2 Influencias

Un aspecto importante para el desarrollo de un artista, así como definir su estilo musical, el género, su propósito social y personal, basado en un concepto estructurado el cual está relacionado directamente con las influencias que este mismo ha llegado a experimentar durante toda su carrera musical.

Los proyectos musicales de otros artistas a lo largo de la historia han llegado a influenciar y estimular a músicos emergentes, muchos de ellos actualmente se han logrado posicionar, y han logrado ser artistas reconocidos a nivel mundial. Un

ejemplo de esto fue cuando falleció el 11 de enero de 2016 el aclamado artista del género pop David Bowie, pues varios artistas de alto reconocimiento manifestaron su tristeza y reconocieron qué tan importante fue este músico para el desarrollo artístico de su proyecto y que tanto este influyó en su estilo musical. En un artículo de la revista digital colombiana “El Comercio”, se hizo una recopilación de varias de las declaraciones de estos artistas frente a la influencia que David Bowie tuvo en sus carreras, uno de los artistas mencionados fue el rapero Kanye West, quien reconoció que fue una de sus “inspiraciones más importantes” durante su carrera. (El Comercio, 2016).

Durante nuestro trayecto y desarrollo como artistas, nos hemos visto influenciados por diferentes bandas que tienen estilos y géneros ajenos al Trap. Uno de ellos es la banda My Chemical Romance, especialmente con su álbum “The Black Parade” el cual fue lanzado en el año 2006 con canciones míticas como “Welcome to the Black Parade”, la cual genera un fuerte impacto en nosotros a nivel personal y que nos sirvió como inspiración para el desarrollo de nuestra música, es un álbum que transmite sentimientos de dolor y tristeza.³

Otro artista que influyó nuestra carrera y nuestro producto musical, es el rapero fallecido el 15 de noviembre del 2017, Lil Peep con su álbum “Come Over When You Are Sober”, en el cual nos influenciaron por canciones como “Save That Sh*t” y “Awful Things”, las cuales combinan un estilo musical “emo” con el

³ My Chemical Romance – Black Parade (2006). Reprise Records
<https://open.spotify.com/album/0FZK97MXMm5mUQ8mtudjuK>

género Hip Hop y por supuesto, el Trap, Además de ser un álbum con un estilo musical bastante sombrío.⁴

Otra influencia importante fue el álbum “Hollywood’s Bleeding” del artista Post Malone, quién en el 2019 lanzó este mítico álbum de hip hop y trap mezclado con un estilo rock y así mismo, enérgico. Escuchar este artista fue una parte fundamental para el desarrollo de nosotros como artistas.⁵

6.2.3 Estilo Musical

Definir un estilo musical es un proceso que conlleva años de preparación dentro de la industria, así como un amplio bagaje de conocimientos prácticos y teóricos que conlleva el proceso creativo musical.

“El estilo musical, ese conjunto de códigos simbólicos marcados por las convenciones estéticas de cada época, representa una de las herramientas fundamentales en la comprensión de la música y de su interpretación. La constante evolución del estilo musical, entendida como un sucesivo cambio de la tendencia artística predominante frente a una perspectiva diacrónica de carácter acumulativo—, se presenta, bajo la noción de paradigma, como un bucle a través del tiempo, en que se suceden todos los estilos existentes hasta la actualidad.” (Vela, 2017).

⁴ Lil Peep – Come over when you are sober part 1 (2017). Lil peep / AUTNMY
<https://music.apple.com/us/album/come-over-when-youre-sober-pt-1/1263190074?l=es>

⁵ Post Malone – Hollywood’s Bleeding (2019). Republic Records
<https://open.spotify.com/album/4g1ZRSobMefqF6nelkgibi>

El estilo musical está marcado dentro del artista teniendo en cuenta aspectos como el contexto, el género y sus influencias, este puede variar durante el tiempo, pues hace parte del proceso creativo y de la libertad que tiene para desarrollar su música; artistas como Juanes, músico colombiano ganador de 26 Latin Grammy y uno de los músicos más exitosos de la historia de Colombia, el cual paso de hacer heavy metal con su banda Ekhyrosis, a experimentar con la cumbia y las baladas junto con artistas del género urbano como Sebastián Yatra y Lalo Ebratt, esto lo llevo ese mismo año a ganar el Grammy a “Persona del Año 2019”⁶.

Aún así, si bien desarrollar un estilo musical requiere adentrarse en uno o más géneros musicales, este se vuelve subjetivo puesto que, cada elemento dentro de una composición, así como guitarras, baterías, entre otros, pueden aportarle un estilo único a la música de un artista permitiéndole así diferenciarse de la competencia.

“El estilo del compositor, surgió de los perfiles estéticos de la época, con características completamente originales que distinguen su obra de la de los demás compositores pertenecientes del mismo paradigma estilístico, esta noción de estilo es más original pues depende de la personalidad individual de cada artista, y por tanto, resulta menos compartida por la colectividad de la comunidad artística del momento” (Vela, 2017).

En nuestro caso, si bien el género principal por el cual optamos es el trap, no podemos dejar atrás estilos y géneros musicales que han influenciado directamente en nosotros como lo son el rock alternativo y el emo, además, en todas nuestras composiciones dejamos de forma implícita nuestra marca personal, que se basa en una serie de distorsiones, sintetizadores, y sonidos de ambiente a modo de arreglo musical que

⁶ Juanes Persona de año 2019 LatinGrammy
<https://www.latingrammy.com/es/videos/juanes-persona-del-a-o-2019>

caracterizan nuestra música y que de esta forma, nos permite diferenciarnos de nuestra competencia

6.2.4 Estilo Gráfico

El diseño y la música tienen una relación bastante estrecha desde hace varios años, pues ambos son disciplinas que se complementan para transformar un producto en un éxito de ventas, y así generar una mayor experiencia e interacción del usuario con el concepto musical. El diseño apoya el concepto más allá de lo auditivo transportándolo a una caracterización visual y empiezan su relación con el auge de la industria publicitaria. Las disqueras utilizan estas técnicas publicitarias con el objetivo de explotar y sacarle el mayor potencial financiero a las grabaciones musicales, aun así, esto se fue desarrollando con el tiempo, pues en un principio no se tenía en cuenta el diseño como un aporte a la industria musical.

“Durante las dos primeras décadas del siglo XX lo que el cliente de a pie exigía al comprar un álbum era el autor y el título. Las disqueras presentaban el producto envuelto en papel en el interior de un libro de cartón, con un diseño sobrio y donde lo principal era la información relevante sobre la obra en cuestión: autor y título”. (Medrano, 2020).

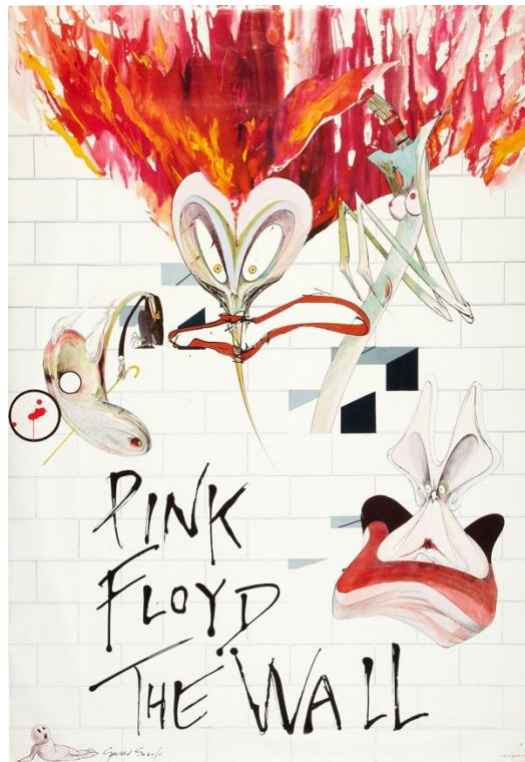
En el transcurso de los años, la industria musical optaba por estrategias que permitieran un mayor alcance de público y de consumidores, y por ende, mayores ganancias. El diseño empieza hacer parte del concepto musical diferenciador de los artistas introduciendo técnicas tipográficas y de ilustración, adaptadas al contexto y al mensaje que quería transmitir el artista para hacer más atractivos los álbumes, y posteriormente, que los consumidores compren estos productos sumergiéndose en la intención del

artista, es por esto que el packaging es la parte más importante en la toma de decisión de un consumidor al adquirir un producto o en este caso, un disco.

“La idea de un nuevo modelo que sugiere el uso del material correcto basado en la preferencia del consumidor objetivo, conducirá a la elección del producto del envase que, como se mencionó anteriormente, es el atributo más atractivo según las opiniones de los consumidores. Por lo tanto, esto conducirá a la formación de una imagen de marca positiva basada en la percepción de un producto de alta calidad, esto conducirá a un aumento en las intenciones de compra de los consumidores y finalmente conducirá al aumento de ventas y ganancias” (Mohamed et al, 2019).

En la industria musical existe una gran variedad de casos donde el diseño de la portada del disco jugó un papel fundamental en el éxito de un álbum e inclusive de un artista. Un ejemplo de esto fue cuando el famoso caricaturista londinense Gerald Scarfe fue contactado por el vocalista de la mítica banda Pink Floyd, Roger Waters, para desarrollar todo el estilo gráfico de su álbum *The Wall*. La estética en los dibujos de Scarfe para *The Wall*, le aportó a la música un complemento visual del concepto que la banda había creado para el álbum, llegando inclusive a ser adaptados a las presentaciones en vivo a través de animaciones 2D Y 3D.

Figura 10



Portada del álbum The Wall de Pink Floyd publicado en 1979
realizado y diseñado por Gerald Scarfe

Figura 11



Dibujo de Gerald Scarfe de “el profesor” uno de los personajes
del álbum The Wall de Pink Floyd publicado en 1979

En cuanto al estilo gráfico que usaremos para nuestro álbum, optamos por un diseño donde se pueda apreciar el camino hacia el pueblo con una paleta de colores sombría, la cual genere tristeza y melancolía, pero que aun así, se mantenga la intención de nuestro concepto, y que a su vez, sea lo suficientemente atrayente o genere curiosidad para que nuestros consumidores decidan escuchar nuestro producto.

Figura 12



6.3 Cierre Capítulo 2

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente durante todo el capítulo, la estrategia de diferenciación que planteamos será una parte importante para el lanzamiento y la estrategia de comercialización de nuestro álbum. El debido proceso de investigación realizado, nos permitió crear un concepto sólido con el que esperamos marcar una diferencia frente a nuestra competencia y así lograr los objetivos propuestos previamente.

Capítulo 3. Estrategia de comunicación

7. Introducción

En este capítulo se hará un análisis de mercado el cual nos permitirá entender el panorama de la industria musical, facilitándonos información la cual podría ser beneficiosa al momento desarrollar la estrategia de comercialización del proyecto en base a las tendencias actuales y el comportamiento de este sector del mercado apoyando la construcción de una estrategia exitosa, además, Podremos trazar una ruta más organizada y actualizada frente a las necesidades de los consumidores.

El objetivo de un análisis de mercados está basado en la obtención de datos y de información dentro de un ambiente competitivo con la finalidad de tomar decisiones más acertadas al momento de entender, estudiar y lanzar un producto o servicio al mercado. (Prieto, 2009).

En el libro investigación de mercados de Jorge Éliecer Prieto Herrera publicado en el año 2009, el autor nos habla de tres tipos de objetivos para un análisis de mercados: el objetivo social, aquel que busca entender factores principales de los consumidores frente a productos y servicios y lo que estos piensan de los mismos, así como sus expectativas y necesidades, también nos habla de un objetivo económico puesto que al momento de lanzar un producto o servicio un análisis de mercados sirve para tomar decisiones frente al beneficio de la utilidad y la rentabilidad que la compañía pueda llegar a obtener, y por último un objetivo administrativo que facilita la toma de decisiones. (Prieto, 2009).

Es por esto que un análisis de mercado es importante para recolectar la suficiente información y datos vitales para realizar una estrategia de comercialización disminuyendo la incertidumbre al momento de tomar decisiones, y al trazar una mejor ruta dentro del planteamiento de la estrategia en sí, esto debido a que sin un previo estudio del mercado toda la información, datos y conocimiento que nosotros tengamos se vuelven subjetivos e intuitivos, pero al momento de desarrollar un análisis de mercado, el enfoque se vuelve sistemático, analítico y objetivo. (Prieto, 2009).

Un análisis de mercado no solo es importante sino más bien es vital, pues nos ayudaría de forma muy acertada a entender las tendencias y las necesidades que tienen nuestros consumidores dentro de la industria musical proporcionándonos así las herramientas para la construcción de la estrategia y de esta forma, darnos la seguridad de que el producto podría ser exitoso; además del aprendizaje y conocimientos que fortalecerán el pensamiento crítico de forma individual y que le dará un aporte todavía más significativo a la estrategia de comercialización (Prieto, 2009).

7.1 Análisis De Mercado

7.1.2 Panorama De La Industria

La situación que vive la industria musical dentro de un panorama general es bastante compleja, puesto que este sector está atravesando por uno de sus peores momentos, una crisis derivada de la pandemia del COVID-19 que ha llevado a generar diferentes modelos de negocio y obtención de ingresos por parte tanto de las disqueras como de los artistas independientes. Cuando la crisis sanitaria comenzó a principios del 2020, la situación social y política a nivel mundial derivó en un aislamiento obligatorio donde

las aglomeraciones estaban prohibidas e incluso penalizadas. Esto fue un golpe gigante dentro de la industria musical ya que, la mayor cantidad de ingresos que reciben los diferentes agentes dentro de este negocio provienen de conciertos y presentaciones en vivo que representaban aglomeraciones de miles de personas y que por ende, fueron canceladas. Aunque a la fecha en la que se realiza este proyecto de grado en el año 2021 la situación sanitaria a nivel mundial ha ido disminuyendo, las leyes de prevención sanitaria todavía continúan y no es claro cuando la sociedad podrá volver a la normalidad.

Frente a la situación que vive la humanidad actualmente y cómo ésta ha llegado a afectar a la industria musical, tanto los sellos como los artistas le han apostado a la reinención de sus proyectos a través del mercado digital, aún así, las nuevas plataformas dentro del ecosistema digital como lo son las distribuidoras de música Spotify o Apple Music y las diferentes redes sociales como TikTok o Instagram si bien ayudan a frenar las pérdidas, aún no están completamente desarrolladas para lo que el mercado y los consumidores ameritan, provocando así que no se explote el potencial de los conceptos musicales y culturales con los que este sector del mercado suele trabajar. (Alvarez, 2015).

Aún así, teniendo en cuenta qué falta aún mayor desarrollo de las diferentes plataformas de streaming y redes sociales, el crecimiento del mercado mundial de la música según la IFPI fue de un 7,4% en el 2020 Generando ingresos totales de 21,600 millones de dólares, todo esto debido al ecosistema digital en el cual los artistas y las disqueras están incursionando e incluso debido a la pandemia y el aislamiento, las plataformas de streaming en modalidad de pago como Spotify y Apple Music aumentaron el número de

suscriptores a un 18,5%, compensando la disminución de ingresos por medio de formatos tradicionales como los CD y vinilos que cayeron un 4,7%, y los ingresos por derechos de autor y de comunicación al público con fines publicitarios que disminuyeron un 10,1%. (IFPI, 2021).

En cuanto al panorama de la industria musical y hablando específicamente del género trap, podemos ver que el género ha logrado destacarse durante este periodo de la historia, posicionándose como uno de los géneros más importantes y populares de la actualidad seguidos del pop y el reggaetón llegando incluso a fusionarse con otros géneros musicales, como por ejemplo el cover que J Balvín realizó para el último álbum “The Metallica Blacklist” de la mítica banda Metallica en el cual el artista interpretó la canción “Wherever I May Roam” fusionando el trap, ó por otra parte, en el caso del último álbum de Rosalía “El Mal Querer”, en el cual combina los patrones rítmicos del trap con el género flamenco.

Nuevamente, podemos observar que los artistas que actualmente se encuentran en el top mundial de la música poseen un concepto definido que les permite diferenciarse del resto de la competencia, pero además juegan con este concepto en las diferentes plataformas de streaming y redes sociales generando interacción con su público permitiéndoles así que sus números destaquen y crezcan cada día exponencialmente. Artistas como Post Malone y Bad Bunny, son algunos de los muchos artistas que se han destacado a nivel internacional usando su concepto y su estilo musical como fuente principal dentro de la estrategia de comercialización de su proyecto. (Aguilera, 2020).

7.1.2 Públicos

El mundo está compuesto por una amplia diversidad de diferentes aspectos que diferencian a los seres humanos ya sea como individuos o en colectivo, allí encontramos diferencias culturales, étnicas, diversas personalidades y cuando hablamos específicamente de consumo, encontramos variables como la ubicación, el nivel socioeconómico, preferencias de compra, entre otros. Es por esto que debido a la gran variedad de marcas, empresas y productos al momento de realizar un análisis de mercado, es importante considerar una segmentación de público lo cual nos permitirá lograr establecer a quién debemos dirigirnos y que éstos tengan una aceptación de nuestro producto de forma positiva. (Thompson, 2005).

El uso de la segmentación es una técnica usada en la mercadotecnia que ha presentado grandes resultados y ha permitido que las estrategias comerciales tengan un éxito considerable, el análisis de los datos recolectados por medio de las diferentes metodologías y bases de información contemplan un análisis valioso para la identificación, caracterización y descripción del mercado, es por esto que, las estrategias se ajustan de forma más precisa y con un menor grado de incertidumbre. (Fernández, 2001).

En la música, la segmentación de mercado si bien funciona en algunos casos, esta se basa en los gustos y afinidades de los consumidores, lo cual lo convierte en algo parcialmente subjetivo y que puede llegar a generar dificultades al momento de diferenciar a nuestro público e identificarlo al punto de tener datos no congruentes afectando la estrategia de comunicación y comercialización. Aunque podemos encontrar

varios ejemplos como lo es J Balvín con su último álbum “JOSE” el cual está dirigido principalmente a personas que tengan una preferencia dentro de sus gustos musicales hacia el reggaetón; o por otro lado, como es el caso de Lil Peep el cual realizaba su estrategia de promoción enfocada principalmente en personas entre los 15 y 30 años de edad, una gran cantidad de consumidores fuera de estos parámetros como lo son el género y la edad, consumen a ambos artistas, por ende, sería erróneo segmentar a nuestro público basados en los parámetros tradicionales.

Lograr segmentar a nuestro público en grupos homogéneos resultaría en un método poco certero al momento de aportar a la estrategia de comercialización de nuestro producto, aún así podemos diferenciar a nuestro target basado en sus gustos, pues aunque estos son subjetivos y cambian constantemente en el tiempo, gracias a la información que está en las diferentes plataformas de distribución de música como lo es Spotify y Apple Music así como también por medio de redes sociales, podemos identificar a nuestros posibles consumidores, plataformas como Spotify usan un algoritmo que recolecta y organiza toda la información de sus usuarios e inclusive basados en esta, hace recomendaciones de nuevas canciones que han sido lanzadas al mercado dándole más visibilidad a los artistas. (Figueiredo, 2019).

Es entonces cuando podemos observar que las tendencias musicales según datos obtenidos por la misma plataforma de Spotify arrojan que a nivel internacional los géneros predominantes son: el reguetón, el trap y el R&B, esto se puede evidenciar en la playlist de Spotify “Hits Del Momento”, la cual marca la tendencia generando un Top 100 de las canciones más escuchadas día a día, en esta lista encontramos canciones de artistas como ROSALÍA y Bad Bunny así como también de Camila Cabello y The

Weeknd. Además dentro del Top 10 del mes de agosto, las tendencias musicales no se salen de los géneros anteriormente mencionados, con apenas una canción de rock como lo es “Beggin” de la banda italiana Maneskin. El puesto número uno se lo lleva la artista Olivia Rodrigo con su canción “Good 4 U”, y el puesto número tres, dejando en alto la música en español es para Rauw Alejandro con su canción “Todo De Ti”. (Alfonso, 2021).

7.1.3 Estudio De La Competencia

Para el estudio de la competencia, se puede llevar a cabo un análisis de dos diferentes raperos pertenecientes al género urbano: un artista ya posicionado en la industria y una joven promesa del género trap. Se estudiarán desde los elementos intangibles que constituyen a los artistas partiendo de que los beneficios adquiridos por una obra musical, se espera por parte de sus consumidores adquirir satisfacción (Stanton, Etzel, Walker, 2007). En este caso, la música en un principio es lo que otorga dicha satisfacción a la audiencia, no obstante, la experiencia de estar en un concierto de dicho artista, la interacción dentro de una comunidad de fans, o el simple hecho de sentirse parte de algo, es lo mínimo que el consumidor promedio espera recibir de un artista hoy en día. No obstante, la manera en la que se muestre el músico ante la esfera pública, influye en gran medida en cuanto a como lo percibe la sociedad en general y así mismo, su comunidad de fans.

Figura 13

7



(Pantallazo tomado de Youtube: La ESTRATEGIA LIL NAS X ¿Morbo, bait y controversia? https://www.youtube.com/watch?v=8u31MTjAMJg&ab_channel=josem.)

En el marco de la competencia, se expondrá el caso del artista estadounidense de trap “Lil Nas X” y así mismo, como socialmente el rapero ha logrado impactar en el mercado musical con un crecimiento exponencial batiendo records a nivel mundial. Así como lo menciona el youtuber colombiano “Jose M.” en su video “La ESTRATEGIA LIL NAS X ¿Morbo, bait y controversia?”, este sujeto habla acerca del sencillo “Old Town Road” (canción con la que este artista se da a conocer a nivel mundial), la cual se lanza bajo una estrategia en la plataforma Reddit (sitio web caracterizado por sus foros de noticias), en la que el artista menciona “ Mi nueva canción mezcla trap con country. ¿Qué les parece?”. Inicialmente, Lil Nas X incluye la canción en plataformas streaming dentro de la categoría de country, no de trap, se infiere que se hizo con el fin de destacar esta canción de otras que realmente no se caracterizan por una mixtura musical tan

⁷ Pantallazo tomado de Youtube: La ESTRATEGIA LIL NAS X ¿Morbo, bait y controversia? https://www.youtube.com/watch?v=8u31MTjAMJg&ab_channel=josem.

particular, por lo tanto, “Old Town Road” inevitablemente iba a sobresalir dentro de este género musical. Adicional a esto, dentro de sus elementos visuales, Lil Nas X acude a la tendencia “Yehaw Agenda” que como lo menciona Jose M. en su video, es una estética vaquera en la cual las celebridades más importantes de la música actualmente se influncian en cuanto a su forma de vestir. Finalmente, el artista lanza un remix oficial de su canción con Billie Ray Cyrus, artista de country, seguido de por lo menos 200 remixes más, se podría inferir que se hicieron con la intención de mantener el sencillo dentro de los Top Charts (listas de reproducción a nivel mundial).

Figura 14



(Imagen tomada de The Guardian:
<https://www.theguardian.com/fashion/2020/jan/09/yee-haw-agenda-why-urban-cowboy-style-wont-die>)

Adicional a esto, Lil Nas X es un sujeto que entiende las redes sociales y como impactar en cada una de ellas bajo las tendencias no solo musicales sino culturales alrededor del mundo, de igual manera, su habilidad para generar clickbait en referencia a la acción de pinchar –hacer clic– sobre el gancho de un titular digital (Palau, 2016). Basado en lo mencionado previamente, cabe resaltar la excentricidad del artista en mostrar

abiertamente su homosexualidad de formas particulares, por ejemplo, en su canción Montero, está vestido de mujer y se encuentra bailando con el diablo para finalmente matarlo y así quedarse con su trono. Todo esto apela a generar polémica en nichos altamente conservadores, los cuales le brindarán el foco de atención para catalogarlo como un mal ejemplo para la sociedad, no obstante, Lil Nas X utiliza esto a su favor generando que las comunidades en contra de su música, se encarguen de generar el *clickbait* que el artista necesita para posicionar su canción en todas partes.

El fenómeno de este artista y su capacidad de llevar su discurso masivamente, es la muestra de que hoy en día más que nunca, los consumidores musicales en el *mainstream* se aferran a lo excéntrico, lo llamativo y lo controversial, lo cual corresponde a elementos intangibles que posee este rapero. Aquel artista que sea el portavoz de un nicho de personas segregadas y represente sus ideales ante el resto del mundo, sin duda consta del apoyo de éstas personas para despegar su carrera. Por otra parte, la importancia de entender el entorno digital y sus tendencias volátiles hoy en día, es un margen obligatorio para cada artista que quiera tener un crecimiento exponencial sin necesidad de pertenecer a una disquera altamente reconocida.

Otro caso, es el artista estadounidense Lil Peep (1996 - 2017), el cual a través de su música llevaba a cabo una introspección melancólica apelando a sus sentimientos contados de una forma cruda y directa. El artista fue una joven promesa del género urbano puesto que, llevaba a cabo una mixtura sonora entre el hip hop, rap, emo y trap lo cual llamaba la atención de las nuevas generaciones. Sin embargo, más allá de esto, sus principales atributos intangibles correspondían a: la empatía que generaba con su audiencia, en su gran mayoría, personas que se sentían excluidas a nivel social y por

ende, las canciones de Lil Peep se identificaban con contextos juveniles y sentimientos negativos que se experimentan a lo largo de la adolescencia.

Por otra parte, en cuanto a su estética visual correspondiente a sus elementos intangibles, la autenticidad del artista vistiéndose de formas extrañas sin la necesidad de ser excéntrico o glamoroso, inspiró a toda una generación de nuevos artistas a replicar dicha estética y de esta manera, poder distinguirse del resto de raperos actualmente dentro de la música comercial. Según su documental “Lil Peep: Everybody’s Everything”, en el año 2017 el artista se muda a Londres y posteriormente, se introduce a la industria de la moda viajando a París en dónde se convierte en un ícono por su originalidad mientras era fotografiado por grandes figuras en esta industria como lo son “Mario Tesino” y por otra parte, su styling llevado a cabo por “Nicola Formichetti” para la revista V.

Figura 15



(Imagen extraída del documental “Lil Peep: Everybody’s Everything”, 2019).

En este punto, la estética visual de Lil Peep basada en el punk, el emo y el hip hop en conjunto con la música, hacía que destacara dentro de una industria tan competitiva

como lo es el género urbano a tal punto que en la actualidad, influencia a artistas para que impacten cada vez más en el mercado musical alrededor del mundo con un sonido diferencial y actual acogido por las nuevas generaciones.

7.1.4 Propuesta De Valor

“La propuesta de valor de una marca es una declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión entregados por la marca que proporcionan valor a los clientes en el segmento meta. Una propuesta de valor equilibrada es la base para la elección de la marca y la lealtad del cliente y es fundamental para el éxito continuo de una empresa.” – (O’Guinn, Allen, Semenik, 2013)

De acuerdo con este autor, la propuesta de valor corresponde a lo que se le otorga al cliente realmente como marca, apelando hacia las emociones, la funcionalidad del producto y de quienes y como algunos suplen la función de embajadores que recomienden la marca bajo los estándares del mercado. Dentro de la música, este es un caso particular en cuanto a que el beneficio emocional para el consumidor va a ser el más latente puesto que de por sí, la genialidad de la obra musical conecta directamente con las sensaciones que se desean transmitir. Por otra parte, el beneficio de autoexpresión, realmente se consolida bajo personas de la industria que recomienden al artista por su talento, su imagen, sus shows, y dentro de todo, su capacidad de conectar con las personas.

En la marca “Doppya”, los beneficios se pueden interpretar como funcionales, emocionales y expresivos tal y como se mencionaron anteriormente en el capítulo 1.

7.1.5 Resultados Del Análisis

Los resultados del análisis arrojan la probabilidad de que un artista tenga mayor éxito dentro del género urbano si entiende las dinámicas de consumo en internet (dentro de las redes sociales como lo es el *clickbait*), y posicionando así su música llevando a cabo mixturas musicales que agraden a las nuevas generaciones. Cualquier artista puede mezclar géneros y estéticas musicales, sin embargo, realmente los casos de éxito que llaman la atención del consumidor es cuando en esencia, el artista consolida su sonido y su imagen de manera exponencial y que destaque entre la competencia. Adicional a esto, un artista que dentro de sus elementos intangibles como marca refleje un discurso, ideología o manera de pensar la cual llegue a un nicho específico de mercado, cuenta con una mayor fidelización de fans.

En realidad, es un conjunto de factores que influyen para impactar en el mercado del género urbano, por un lado está la excentricidad y cultura “gang” extraída del género rap y hip hop creando un imaginario de éxito inminente en la mente del consumidor, y por otra parte, se encuentran otro tipo de consumidores dentro una sociedad susceptible y llena de sentimientos negativos como la melancolía, la ansiedad y la depresión que requieren de un exponente musical o alguien que transmita sensaciones emotivas con las cuales se puedan llegar a identificar. Dentro de ambas culturas en lo urbano, se tiene en común que el artista es portador del discurso de su comunidad de fans, puesto que, sin este, no conectaría de una manera tan introspectivamente con ellos.

7.2 Estrategia Creativa Campaña Transmedia

7.2.1 Definición De Oportunidad

Si bien la industria musical cambia de forma constante, dentro de nuestro análisis encontramos que hoy en día la gente consume más música e invierte en las distintas plataformas de distribución, además debido al alto consumo de música, las personas buscan nuevos tipos de proyectos y artistas (en su mayoría independientes), que les puedan ofrecer una experiencia atractiva logrando así ser parte de la identidad de los consumidores.

Analizando el panorama actual del mercado, se encuentran más que todo que en las redes sociales posteriormente se direccionan a las cuentas oficiales de los artistas para finalmente acceder a la música. Los oyentes buscan interactuar en una primera instancia con el contenido propuesto por el artista y entre más creativo y atractivo sea este, más acogida existirá de parte de los consumidores, aunque los grandes artistas firmados por compañías disqueras reconocidas tienen una gran ventaja debido a la inversión que estas empresas realizan en sus proyectos, gracias a las redes sociales lograr un alcance a más personas a un bajo costo lo cual les permite a los proyectos independientes, lograr competir contra estos artistas que dominan la industria.

Es entonces cuando nace una oportunidad importante para nuestro proyecto, puesto que, al ser artistas independientes y no contar con mucho presupuesto, con la estrategia adecuada y la creatividad como un estándar de nuestro contenido, podemos tener un mayor alcance y darnos a conocer en una industria que cada día se pone más a disposición de nuevos artistas. Si bien cada día más artistas pueden darse a conocer de una forma más fácil y efectiva, esto aumenta la competencia a la que nos enfrentamos, es por esto que entendemos que la creatividad tiene que ser lo que marca la diferencia

con base en la interacción que podamos tener con la audiencia y por ende, posicionarnos por encima de otros proyectos musicales.

7.2.2 Key Facts

En cuanto a la estética gráfica de la campaña y en general del proyecto musical, buscamos que este alineada con el concepto de la muerte y la historia detrás del álbum. Es decir, una línea gráfica triste y sombría que se acomode a una paleta de colores fríos, principalmente de tonalidades en blanco y negro las cuales le transmitan a la gente intriga y suspenso.

También es importante que toda la línea gráfica del proyecto esté ajustada a lineamientos básicos como la teoría de los tercios y la ubicación de los diferentes elementos de identidad dentro de cada pieza, la ubicación del logo es importante pero hay que guardar la proporción de los tamaños de cada elemento para no generar una composición saturada, además dependiendo de la gráfica y del propósito que contengan ciertos elementos como los textos y el logo en la composición, éstos deben resaltar en la imagen.

Frente al uso de tipografías este puede variar, dependiendo de la intención de la gráfica y del concepto que se quiera transmitir con esta se podrá escoger entre tipografías con serifa o sin serifa, sería viable que algunos de los textos que estén justificados a la izquierda puesto que permite mayor legibilidad, así como también se tienen que guardar las proporciones del texto frente al resto de elementos, otra condición importante es que

se puede usar más de una tipografía para cada composición pero no más de dos tipografías en una misma imagen.

7.2.3 Insight

Un insight es una parte importante dentro del proceso creativo y una estrategia publicitaria debido a que facilita encontrar un concepto para una campaña en específico. Esta palabra proviene de la psicología, pero en publicidad la usamos para hallar diferentes puntos y caminos que puedan generar mayor éxito. Un insight consta de descubrir aquellos factores sociales que nos permitan conectar de forma más acertada con nuestras audiencias y públicos objetivos. (Morillas, Muñoz, Núñez, 2020).

Nuestro insight, se basa en que nuestro segmento del mercado al ser en su mayoría gente joven y afín a géneros musicales como el trap y el emo, presentan muchas características de una juventud depresiva ligada en su gran mayoría a fracasos amorosos como el de nuestro personaje principal, así mismo, está relacionado a los errores que suelen cometer las personas en su vida amorosa y que repercuten en consecuencias dolorosas que conllevan a la depresión y la nostalgia.

7.2.4 Concepto Creativo

Para la realización de esta campaña el concepto creativo es el mismo concepto del álbum, puesto que como lo mencionamos anteriormente, este concepto corresponde a “la muerte del amor” y está relacionado a un enamoramiento profundo e inocente con un desenlace catastrófico.

Se representará en cuanto a cómo a través de malas decisiones el amor muere lentamente y transmite sentimientos de tristeza y nostalgia, esto nos permite acercarnos más a nuestras audiencias y generar una gran cantidad de actividades interactivas por las cuales nuestro público objetivo puede conectar con el proyecto musical.

7.2.5 Tema De Campaña

Nuestro tema de campaña “The Shadows Take Control”, se basa en que los dos personajes principales que nos representan dentro del mismo se apoderan de Doppya, es decir, decidimos que quienes serán la cara de este proyecto son aquellos personajes ficticios que se encuentran dentro de la historia principal, dichos protagonistas del mundo narrativo, pertenecen a la élite de lucifer “The Shadows”. Con esto pretendemos mantenernos en el anonimato y adentrándonos en la narrativa construida, generando así una interacción más real con nuestra audiencia.

Cabe resaltar que a medida que estos dos personajes toman control del proyecto, empiezan a manifestar características muy profundas relacionadas con nosotros y que así mismo, en cada parte de la campaña sobresaldrán. Cada vez que los protagonistas se comuniquen con nuestro público, procurarán interactuar de forma cercana arrojando algunas pistas a la audiencia correspondientes a su personalidad.

7.2.6 Objetivos De Campaña

7.2.6.1 Generales

El planteamiento de objetivos de la campaña del álbum conceptual de “Doppya”, puede ser visto bajo las características de que “éstos deben ser específicos, desafiantes, posibles y determinados.” (Salazar, 2010). Cuándo se habla de objetivos de campaña a nivel general, se puede esperar un resultado dentro del ámbito publicitario para influir sobre la audiencia deseada de una forma positiva y así, lograr llamar la atención a través de la estrategia planteada en este capítulo, no obstante, la campaña no tendría sentido sin una orientación concreta. Así mismo, los objetivos generales otorgan la posibilidad a cada campaña de que se trace un camino para proceder con la ejecución publicitaria.

Los objetivos generales para la campaña del álbum son:

1. Posicionar a “Doppya” como joven promesa dentro del mercado norteamericano del género trap.
2. Construir una comunidad de fans inmersa dentro del universo narrativo del álbum.
3. Difundir el proyecto a través de la prensa digital generando publicidad a nivel orgánico por parte de medios de comunicación locales e independientes en los Estados Unidos.

7.2.6.2 Específicos

Por otra parte, los objetivos específicos para una campaña publicitaria, se pueden construir bajo el modelo SMART. “Tiene que ser específico (specific), medible, asignable, realista y temporalmente definido” (Cadiat, Steffens, 2016). En cuanto esta afirmación por parte de los autores, se pueden establecer objetivos bajo dichos criterios y que estén en correlación a los generales, así mismo, que se refieran al proceso en

momentos determinados que a medida de que se vayan cumpliendo, irán rectificando que se esté yendo por el respectivo camino trazado para el artista.

- Durante los primero tres meses del álbum al aire, pautar las canciones a través de Soundcloud con la segmentación más cercana a público objetivo.
- Enviar un comunicado de prensa los primeros dos meses de lanzamiento del álbum a por lo menos 40 medios independientes y locales residentes en EE.UU.
- Durante el primer año del lanzamiento, obtener 5.000 seguidores en la plataforma Tik Tok, 1.000 en Youtube y 10.000 en Instagram a través de contenido de valor en alusión al álbum que invite a todas estas personas a estar inmersas en nuestra narrativa.
- Durante los primeros seis meses, crear una base de datos en Mailchimp con al menos 4.000 fans o personas interesadas en el proyecto “Doppya”.
- En los primeros diez meses, conseguir que por lo menos tres canciones de nuestro álbum se encuentren en 5 listas de reproducción editoriales en plataformas streaming, 20 hechas por curadores o colectivos pertenecientes al género urbano y 30 hechas por fans.

7.2.7 Público Objetivo

El público objetivo es aquel que tiene la intención de escuchar la obra musical, hace parte de una comunidad de fans y consume el merchandise del artista, así como sus presentaciones en vivo. (Salazar,2010). Al fin y al cabo, un artista elabora su música para deleitar a una audiencia que se familiarice con su producto. El amplio mercado musical permite que haya público para cualquier

género, sin embargo, la importancia de que la música llegue a los oídos correctos, es la clave para que un artista pueda instaurarse en la industria y así mismo, sostenerse. La captación de público inicialmente, se lleva a cabo bajo una segmentación que consolide aspectos culturales, socioeconómicos, demográficos y psicológicos. En este punto se pueden hallar patrones de afinidad dentro de un nicho de mercado el cual comparta hábitos, comportamientos, ideologías o estilos de vida.

De acuerdo a la investigación del público objetivo se halló que los consumidores potenciales para “Doppya” son adolescentes entre 12 a 18 años, hombres y mujeres de clase media baja, media y media alta residentes en los Estados Unidos. Tienen afinidad por la cultura gánster y la música rap, trap, hip-hop, pop urbano, el anime, el rock contemporáneo, los videojuegos y las películas alternativas. Su principal fuente de ingresos es a través de sus padres y sus trabajos en temporadas de vacaciones. Constantes consumidores de plataformas streaming y redes sociales, así mismo, pasan la mayor parte de su tiempo libre dentro del entorno digital. Aquellos chicos que se encuentran en una etapa de exploración en su vida cotidiana, son bastante susceptibles a los cambios ocurrientes en su entorno. Aquel estudiante aparentemente incomprendido por la sociedad que busca escapar de su realidad por medio de actividades culturales y deportivas dentro y fuera del marco digital. Les gusta vestirse de forma llamativa y exponer libremente su forma de ser a través de sus redes sociales y en espacios como centros comerciales, parques, conciertos, reuniones familiares, entre otros.

“En el caso de la mayoría de marcas, tienen bastantes dificultades al momento de llegar a sus clientes potenciales para una nueva categoría de producto, por esto mismo, se crean las experiencias de marca” (O’Guinn, Allen, Semenik, 2013). Un artista hoy en día debe brindar a su público algo más que solo música, como se ha hablado anteriormente, si un artista les otorga algo en lo cual puedan llegar a sentirse parte o que demuestre una expresión artística de una ideología relevante a nivel social, puede generar lo que se ha conocido como una comunidad de fans, aquella que se identifica plenamente con el discurso que refleja el artista. No obstante, la infinidad de posibilidades que se le brinda al artista para llegar a su público, pueden resumirse en un vínculo que tenga coherencia entre su imagen y su música desde la óptica de un fan. Cuando el artista logra consolidar a grandes rasgos su esencia en la tarima, el estudio, en videoclips, dentro las redes sociales, en entrevistas, entre otros espacios de difusión, definitivamente capta la atención de sus consumidores potenciales.

7.2.8 Promesa Básica

Doppya ofrecerá dentro de su universo narrativo, interacción constante con sus consumidores llevando a cabo una serie de dinámicas para que los fans más allá de que escuchen el álbum, se encuentren inmersos en él, además la música de Doppya generará sensaciones las cuales las personas que lo escuchen, se pueden llegar a sentir identificados/as a nivel personal y social.

7.2.9 Reason Why

- Calidad musical que se basa en un mundo narrativo único para la audiencia.
- Interacción constante entre el artista y los fans bajo dinámicas digitales.
- Creación de contenido de valor a nivel visual y estético conectado con la música.

7.2.10 Líneas De Contenido

Según el artículo “Líneas de Contenido Para Estrategia Digital” escrito por el autor Cristhian Fuentes, las líneas de contenido ayudan a desarrollar temáticas en este caso en las redes sociales se utilizan para implementar la estrategia digital en diversas ramas, subtemas y finalmente, contenido; todo esto basado en un eje central. Una vez se defina el concepto creativo de la campaña, se puede comenzar a explorar bajo diversas temáticas a nivel interactivo en el ecosistema digital. Cabe recalcar que cada línea de contenido se piensa bajo las tendencias actuales en el mercado musical en este caso, el tipo de contenido que requiera la red social en la cual se publicará.

Así mismo, desarrollar contenido estratégico y de valor ayuda a que los mismos usuarios de las plataformas se encarguen de difundirlo y así obtener consumidores potenciales de manera orgánica, personas que realmente llegaron a nuestro perfil porque les interesa el contenido que se sube en la cuenta o canal determinado. “Los contenidos de valor aportan diferenciación, visibilidad, credibilidad, engagement y tráfico a la página web, con lo que se mejora el posicionamiento natural de la marca en los buscadores” (Castelló, 2015).

Para “Doppya”, se puede generar contenido de valor basado en el mundo narrativo el cual rodea el proyecto como eje central de este. Aquí se ramifican las líneas de contenido en los siguientes subtemas:

- a) Interacción: Esta línea se centrará en desarrollar contenido que se encargue de realizar dinámicas digitales en las cuales los fans se hagan partícipes del universo narrativo de Doppya.
- b) Lanzamientos: Piezas gráficas y audiovisuales las cuales se centrarán netamente en publicitar los lanzamientos de la música a través de las redes sociales del artista y páginas de aterrizaje en la web.
- c) Detrás de “Doppya”: Contenido audiovisual el cuál muestre el proceso de creación del proyecto desde la identidad visual, hasta el proceso de producción del álbum.
- d) Merchandise: Fotografías y piezas gráficas para redes sociales mostrando todo el Merchandise lanzado por el artista tras el estreno de su álbum musical.
- e) Prensa: compartir notas, anuncios y menciones de parte de medios de comunicación digitales en las redes sociales del artista.

Capítulo 4. Estrategia De Distribución

8. Introducción

En este capítulo se abarcará el plan de medios bajo sus respectivos canales y rutas de comunicación, esto teniendo en cuenta que por definición, “se organiza un cronograma el cual impulsa la difusión del proyecto dentro de medios de comunicación”. (Salazar, 2010), con el fin de suplir los objetivos principales de la estrategia planteada para el álbum de “Doppya”. Cabe resaltar que el artista debe redactar un comunicado de prensa el cual se enviará a los medios más adecuados al género trap debido a que allí es dónde se encuentra parte del público objetivo al que se quiere llegar.

De acuerdo a que se llevará a cabo una estrategia transmedial, un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación. (Scolari, 2013), los canales de comunicación tendrán que obedecer como se menciona anteriormente, a la narrativa del álbum plasmada en la campaña de comunicación, el universo de “Doppya” se instaura en el mercado del género urbano y cuenta con la participación de algunos fans que ayuden a propagar esta narrativa convirtiéndose en canales de promoción. Debido a esto, utilizar recursos como lo son las redes sociales más utilizadas por el público objetivo, ayudarán a un mayor resultado para la obtención de consumidores potenciales para el artista. Lo ideal de utilizar canales digitales es que se elabore en el plan de medios, un menor porcentaje de anuncios pagos con respecto a la divulgación orgánica del proyecto recurriendo a la viralización del contenido de valor hecho por parte del artista y así mismo, ajustado a los estándares de la plataforma.

En el caso de Tik Tok, red social con bastante popularidad en los últimos años en la cual el 68.97% corresponden a usuarios menores de 24 años y el 73.69% es de una edad inferior a los 30 años (Yang, Zhao y Ma, 2019). Allí es dónde se encuentra interactuando constantemente nuestro público, por lo tanto, el eje central del plan de medios correspondería a Tik Tok y de allí se redirige el tráfico a los demás canales de comunicación.

8.1 Plan De Medios

El cronograma de difusión del álbum obedeciendo a medios de comunicación masiva se dividirá en 3 etapas:

8.1.1 Expectativa

En esta etapa se recurrirá únicamente a redes sociales para generar la expectativa del disco tales como lo son: Instagram y Tik Tok. Aquí se publicarán las primeras piezas de campaña correspondientes a la narrativa de que el proyecto “Doppya” murió, y ahora dos intrusos animados tienen el control de éstas redes sociales. Esta fase finaliza a través de un video promocional anunciando el lanzamiento del primer sencillo, será la única pieza que se pautará dentro de la expectativa, mientras tanto, se apelará a la obtención de seguidores orgánicos dentro de éstas redes sociales.

El enfoque de esta fase será llamar la atención de nuestro público objetivo a través de contenido de valor sin que necesariamente tenga que ver con el mercado musical, las

piezas irán dirigidas hacía la aparición de dos personajes en los canales digitales del artista.

Figura 16



8.1.2 Lanzamiento

El punto de partida de esta etapa corresponde al lanzamiento del primer sencillo el cual a través de una estrategia para generar relevancia en nuestras redes, será contactando a micro influenciadores de no más de 50.000 seguidores en la plataforma de Tik Tok (publicando el contenido en Instagram con el fin de optimizar recursos y redirigir el

tráfico), a los cuales se les envíe un fragmento recordativo de 15 segundos del primer sencillo para que realicen su propio contenido de forma creativa y lo lancen dentro de un lapso de 2 semanas posterior al lanzamiento del primer sencillo.

A continuación, a través de un comunicado de prensa se impulsará la difusión en medios digitales y radios locales e independientes en los Estados Unidos, esto como un anticipo para generar un imaginario en el género trap basado en la premisa de un nuevo artista anónimo, del cual se sabe muy poco realmente y que acaban de lanzar un sencillo que está llamando la atención en las redes sociales.

Si el sencillo es del agrado de los seguidores de dichos influenciadores, éstos mismos consumidores se encargarán de propagar este fragmento de la canción replicando el contenido a través de dinámicas que permite la plataforma de Tik Tok. Se espera que el contenido se replique hasta obtener un nivel de relevancia considerable, para así poder empezar la interacción directa con algunos seguidores de Doppya.

En los siguientes 2 sencillos que se lanzarán, se utilizará la redirección del tráfico hacia las páginas de aterrizaje en las cuales los consumidores encontrarán parte del universo narrativo de “Doppya” y de esta forma, deberán resolver una serie de acertijos correspondientes al siguiente sencillo que los redirijan a las plataformas Tik Tok e Instagram en dónde encontrarán publicaciones que les ayudarán a completar casi en su totalidad. La información estará completa una vez se publique en medios digitales el link de la página de aterrizaje actualizada, en donde se encontrará un mensaje específico el cual si se ingresa un código (también colocado en el comunicado de prensa), se desbloquea el enlace para escuchar en exclusiva, los siguientes sencillos en la

plataforma de Soundcloud. La imagen de portada de la plataforma será la fecha de anuncio de los sencillos disponibles en nuestro canal de Youtube y plataformas streaming, y junto a esto un recordatorio en Instagram el día del lanzamiento.

Así mismo, esta estrategia se replicará dentro del lanzamiento del álbum el cual en su libreto digital publicado en las redes sociales, se esconderán varias pistas para escuchar previamente el disco a través de la página de aterrizaje oficial. Como se puede evidenciar, el objetivo de esta fase será interactuar con los fans utilizando y entrelazando las herramientas de difusión comunicativa para la fidelización de consumidores que se mantengan al tanto del lanzamiento.

Figura 17



8.1.3 Sostenimiento

Esta etapa posterior al lanzamiento del disco, se centrará en el tema de campaña ““The Shadows Take Control”, en donde los personajes animados (San y Neme) se encargarán de tomar el control nuevamente de las redes sociales de Doppya y que sean éstos los encargados de interactuar directamente con los fans a través de foros digitales en Reddit, y posterior a esto, llevar a cabo un en vivo en Twitch para lanzar el primer videoclip oficial de uno de los sencillos del álbum en conjunto con un “*streamer*”, el cual reaccione a videos musicales dentro de la plataforma y así mismo, tenga relación con el género trap .

Figura 18



A partir de este punto, se centrará la comunicación masiva en radios locales e independientes en los Estados Unidos, en dónde estos dos personajes concedan entrevistas, se llevarán a cabo con un filtro de voz para conservar el anonimato y se anunciarán por los canales digitales. Finalmente, el lanzamiento del segundo videoclip del álbum el cual se podrá encontrar en exclusiva ingresando al link de la biografía de nuestras redes sociales colocando las palabras “Shadows, Take Me”. Una vez las personas estén en la página de aterrizaje, verán nuestro universo narrativo en el cual podrán interactuar con más fans a través de un chat en vivo, escuchar las canciones, ver los ambos videoclips y leer las historias del álbum escritas en cartas hechas por “The Reaper”, nuestro personaje principal. Finalmente, el show de lanzamiento del álbum de Doppya se anunciará por medio de una cuenta regresiva en esta plataforma y así mismo, se transmitirá vía streaming.

8.2 Cronograma

Figura 19

Actividades	Tiempo de duración																															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Junio				Julio				Agosto							
	Expectativa												Lanzamiento								Sostenimiento											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Toma de control de las redes por parte de los personajes	■	■	■	■																												
Lanzamiento video promocional Album					■	■	■	■																								
Lanzamiento primer sencillo									■																							
Contenido de Influenciadores									■	■	■	■	■								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Comunicado de prensa													■																			
Interaccion con consumidores													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lanzamiento segundo y tercer sencillo													■					■														
Lanzamiento album completo																					■											
Lanzamiento videoclip oficial primer sencillo																					■	■	■	■	■	■	■	■				
Lanzamiento videoclip oficial segundo sencillo																									■	■	■	■	■	■	■	■
Gira de medios																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Auncio fecha debut en vivo																																■

8.3 Phasing y Flow de Medios

Figura 20

PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS	DURACIÓN			Total
	Expectativa	Lanzamiento	Sostenimiento	%
MEDIOS				
Digital	pausa influencer (TikTok) graficas 10 post Instagram Video primer sencillo	Contenido influencers Tik Tok	post en Instagram	40 %
Radio			Gira de medios	10 %
Web		Landing page	Landing page	5 %
BTL			Show en vivo	30 %
prensa		Comunicado de prensa		5 %
IMPRESOS		Merchandising	Merchandising	5 %
VALOR %	33,3%	33,3%	33,3%	100%

Figura 21

PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS	DURACIÓN			Total	Total
	Expectativa	Lanzamiento	Sostenimiento	%	\$
MEDIOS					
Digital	Pausa en redes	Contenido influencers	Pausa en redes	40 %	\$2.000.000
Radio			Gira de medios	10 %	\$500.000
Web		Landing page	Landing page	5 %	\$250.000
BTL			Show en vivo	30 %	\$1.500.000
prensa		Comunicado de prensa		5 %	\$250.000
IMPRESOS		Merchandising	Merchandising	5 %	\$250.000
VALOR %	33,3%	33,3%	33,3%	100%	\$ 5.000.000

MEDIOS DE DIFUSION:
Instagram, Tik Tok, Prensa Digital (EEUU), Radios locales e independientes (EEUU), Páginas de aterrizaje (Web), Plataformas Streaming (Soundcloud, Spotify, Tidal, Apple Music, Deezer, Youtube Music, Amazon Music), Reddit, Twitch.

9. Conclusiones

Inicialmente, se puede hablar de una marca personal como un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan a determinada empresa dentro de un mercado, en el caso de un artista se puede concluir que los elementos que lo construyen principalmente se caracterizan por tener un fuerte componente a nivel emocional o simbólico lo cual realmente genera la atención del consumidor, la ventaja de un artista sobre cualquier otra marca es que aparentemente no se le está vendiendo nada a la audiencia de forma directa, escuchar música es un producto el cual las personas pueden disfrutar en cualquier momento del día y en cualquier parte del mundo, sin embargo dentro del entorno digital, las herramientas para el consumo masivo de música se han facilitado de tal manera que el éxito de una canción se torna más efímero y así mismo, la competitividad es mucho mas alta. Hoy en día se tiene la posibilidad de crear música y distribuirla con mayor accesibilidad.

Sin embargo, hoy en día crear y distribuir material musical es más accesible que antes, ¿porqué sigue habiendo una percepción tan compleja de triunfar como un artista?. Básicamente, las dinámicas de consumo se ajustan al contexto actual, el mundo se mueve cada vez más rápido, por lo tanto, las tendencias culturales son más volátiles, impredecibles y efímeras, como se menciona anteriormente. Los lanzamientos musicales diariamente son masivos y es realmente difícil destacar sino se tiene un amplio presupuesto de una discográfica, o un largo trayecto con varios éxitos en el pasado, una carrera memorable, un único hit el cual trascendió a la historia, o tan sólo, la suficiente cantidad de polémicas ante la audiencia para mantenerse relevante como una figura pública. A pesar de esto, las herramientas brindadas por las redes sociales

aumentan la probabilidad de que una persona del común se convierta en una estrella repentinamente, la viralización de contenido es un fenómeno impredecible aparentemente, no obstante el estudio de éstas dinámica digitales especializadas bajo un formato determinado en cada plataforma como lo es Tik Tok, Facebook, Instagram, Reddit, Twitch, entre otros, aumenta la probabilidad de que si un usuario entiende que algún tipo de contenido probablemente funcione en determinada red social, puede surgir a la industria musical bajo ese punto de partida.

Se entiende que el mercado musical es volátil desde su consumo el cual ahora es totalmente digital (streaming), hasta la forma en la que se fidelizan fans hoy en día. Siempre se ha tratado de idolatrar a una figura artística bajo un pseudónimo el cual se muestra aparentemente inalcanzable ante su audiencia, sin embargo, hoy en día los artistas buscan un mayor acercamiento con sus fans, así mismo, la creación de una comunidad masiva no es posible de realizar en la actualidad sin un primer paso de parte del músico. Actualmente se venden narrativas, algo en lo que las personas puedan aferrarse y contarlo ante el mundo; encontrar un lugar en el cual se sientan libres de ser ellos mismos con un montón de desconocidos a los cuales los reúne un artista y tiene el placer de llamarlos “comunidad de fans”.

El consumidor actualmente encuentra fascinación en la intriga y el anonimato, pero así mismo, en el imaginario que el artista expone como su vida privada, sus logros y su debido proceso para llegar a donde está, así mismo, muestra las personas que lo acompañaron en el proceso, su familia y sus relaciones interpersonales. Todo genera un patrón digital que replican todos los artistas, quizás algunos revelen más acontecimientos de su vida privada que otros, pero realmente lo importante está en

otorgar algo más a su audiencia que solo música. Entre más se permita como artista incluir a sus fans como parte de su cotidianidad, más fidelización se logra en el entorno musical.

Por otra parte, los canales de comunicación actualmente han ampliado su espectro a tal punto de poder elegir por segmentación de mercado, cuales medios comunicativos son más efectivos para determinado género musical y estética, realmente todo depende del enfoque del medio y el tipo de audiencia que lo habitúe. El papel que juega la comunicación y el marketing dentro del éxito de un artista ya no solo es importante sino necesario, puesto que bajo la premisa de la competitividad masiva que genera saturación en la oferta musical que se ofrece a diario, los valores diferenciales de cada artista deben ser cada vez más sólidos en cuanto a marca para intentar sobresalir.

Realmente, la competitividad se da en quién llame más la atención no solo de la prensa, sino también de los consumidores. Un artista que se mantiene relevante bajo distintas estrategias ya sean moralmente o no correctas, es quién en verdad se posiciona en la industria, sin embargo, la durabilidad para continuar allí, depende de cómo este intérprete maneje su carrera, mantenga su discurso vendido ante el público y logre conmocionarlos tras cada lanzamiento. Entre menos agrado genere la música a la audiencia, el artista va a perder relevancia y se quedará estancado o simplemente desaparecerá del radar dando cabida a nuevos talentos. Por esto mismo, el hecho de incluir colaboraciones de artistas con larga trayectoria y que hayan tenido una amplia acogida en su momento cumbre, es un apalancamiento mutuo para el posicionamiento de ambos talentos. Por una parte, se une la joven promesa de la música en determinado género, junto una estrella que hace mucho no da de que hablar; esta corresponde a una

fórmula habitualmente utilizada en el “mainstream” y que en el transcurso de los años no ha cambiado, de hecho, se ha normalizado como estrategia para potencializar artistas.

Dentro del mundo de la música, las primeras impresiones lo son todo, los consumidores reconocen el talento o un artista que promete a primera vista, esto más allá de lo que la prensa quiera mostrar. La capacidad colectiva para crear a una estrella en la música se impulsa bajo la comunicación masiva en donde hoy en día, los usuarios de las redes sociales tienen la potestad de elegir. Al fin y al cabo, por más que las grandes disqueras predigan y traten de imponer una tendencia musical, son los consumidores los que se encargan de decidir que se escucha masivamente y lo que no. Por esto, el papel que siempre han jugado las nuevas generaciones tras cada década musical, es aún más indispensable que nunca por el hecho de influir en la cultura pop así como en la cultura *underground*, creando nuevos espacios culturales en donde la brecha entre lo comercial y lo que no, es cada vez más delgada, puesto que, si los jóvenes son los que deciden que se escucha en la actualidad, cabe asumir que un género o un conjunto de artistas se culturizan popularmente cuando provienen de un espacio aparentemente desconocido en alguna parte del mundo.

A nivel mundial, la música que se escucha más hoy en día puede representarnos como sociedad, pero asumir esto es algo ambiguo debido a que si un artista dice representar una región en específico, su público potencial se encuentra principalmente allí, normalmente esto ocurre dentro de la cultura latina en el género urbano. Los artistas se ligan al discurso de ser provenientes de un lugar en Latinoamérica en donde las oportunidades de surgir y así mismo de soñar, son realmente escasas y a cambio de esto,

exponen como ellos lograron estar en lo más alto de la industria cuando era aparentemente imposible. Tal imaginario va ligado al hecho de que representen con orgullo a su país, su cultura y su música para compartirla a nivel internacional.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, ¿qué tan globalizado se encuentra el mundo a nivel musical realmente? Ahora más que nunca, la multiculturalidad gracias a la música se ha diversificado exponencialmente, así mismo, la visibilidad y el alcance de géneros que se escuchan alrededor del mundo es surrealista. Más allá de lo que muestren las estadísticas en plataformas streaming, los top charts o los premios Grammy, un hit mundial se percibe y se comparte colectivamente, generando así un conjunto de personas que replican a través de herramientas digitales un patrón de comportamientos generando contenido para su círculo, pero de la misma forma, se encuentran implicados dentro de un común denominador a nivel internacional.

Entonces, hoy en día si un artista emergente si se quiere posicionar en la industria, lo más adecuado sería escoger cuidadosamente dentro de un espectro muy amplio de herramientas digitales otorgadas por la industria, analizar las tendencias y contemplar una visión musical junto a una estética visual que esté empezando a captar la atención dentro de la esfera cultural. Una vez se halle una oportunidad en el mercado musical, se puede diversificar la estrategia a través de una narrativa y que dicha diversidad se aplique en un entorno transmedial, esto a partir de la creación de contenido de valor adaptado al formato que requiere la plataforma, y finalmente explorando entre las muchas herramientas de comunicación masiva para contar una historia por medio de su música.

Se puede inferir que un artista se define bajo su discurso, su música, su estética y un factor indispensable, sus conciertos. La capacidad que tenga el intérprete de conectar con su audiencia en una presentación en vivo, es lo que impulsa la carrera del músico enlazando sus lanzamientos y su narrativa a una experiencia de un show memorable, impactante, conmovedor y eufórico. Por esto mismo, una artista prepara su show de tal manera que logre generar un vínculo emocional más fuerte que cualquier otro con sus fans. La razón de una presentación impecable en vivo se debe a la manera de fidelización más efectiva y perdurable en la mente del consumidor. En un show podría estar realmente el producto de una manera más perceptible al momento de consumir música. La forma en la que un artista lleva a cabo su performance, puede llegar a representar el hecho de que un nuevo fan recomiende la música de determinado interprete y recurra al factor de recompra siguiendo la carrera y la evolución del artista.

10. Referencias

- Bustos, J. C., & Arregoces, B. (2006). Hacia un nuevo modelo de la industria música. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero068/hacia-un-nuevo-modelo-de-la-industria-musical/?output=pdf>
- Cohnheim, N., Geinsinger, D., & Pienika, E. (2011). IMPACTOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA INDUSTRIA MUSICAL. http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/TECNOLOGICAS_20/Industrias_de_la_alimentacion/25.pdf#page=127
- Martin, D. A. (2013). MÚSICA, INDUSTRIA Y PROMOCIÓN: ¿CÓMO HA CAMBIADO EL MARKETING MUSICAL? <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/2012/1844>
- Woolcott, O. & Flórez, G. (2014). La paradoja del derecho de autor en el entorno de la industria musical frente a las nuevas tecnologías. Revista Prolegómenos. Derechos y Valores, 17, 34, 13-32.
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Alonso, A. A. (2014). Personal branding, la importancia de la marca personal (Doctoral dissertation).

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1

- Agrada, B. (2021) EL PROSUMIDOR. Academia.
https://www.academia.edu/43058813/EL_PROSUMIDOR
- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia.
https://www.researchgate.net/profile/Juan-Cannata/publication/325866578_Carlos_Avalos_La_marca_identidad_y_estrategia/links/5ca9163f299bf118c4b8b01a/Carlos-Avalos-La-marca-identidad-y-estrategia.pdf
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013). Publicidad y promoción integral de marca . Cengage Learning.
<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/4653/1/4552.pdf>
- Snickers. (6 de Agosto de 2021). Snickers - El Chiringuito, Aless Gibaja "The small bar", Spain, 2021. [Archivo de Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=WofavroDjoM>
- Chacón, J. H. C., & Garay, G. O. R. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de “LEGO”: Transmedia narrative in advertising: the case of “LEGO”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (51), 45-59.
<https://idus.us.es/handle/11441/104656>

- Salazar, L. (2010). Música Ltda. El negocio de la música para emprendedores. Incluye plan de negocio para una banda.
- Gameslatam. (2021). Quién es Corpse Husband, explicado.
<https://gameslatam.com/quien-es-corpse-husband-explicado/>
- (Prefiero Viajar. Anunciante: Totto. Marca: Campaña Totto - Dilo Todo. Agencia de Publicidad: DDB Colombia. CEO: Borja de la Plaza. País: Global.)
- TwitchBeat. (2021). [Fotografía]. <https://twitchbeat.com/corpse-husband-says-fans-saved-his-life/>
- The Small Bar (2021) Snickers. [Fotografía] YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=WofavroDjoM>
- Ghostmane (2018) Wallhere. [Fotografía]
<https://wallhere.com/vi/wallpaper/1398749>
- Mercury: Retrograde (2019) Ghostmane. [Fotografía]
<https://www.deezer.com/es/track/404463102>
- Ghostmane confirma fechas en España (2021) Elenanorabioso. [Fotografía]
<https://www.elenanorabioso.com/2020/11/ghostmane-confirma-fechas-en-espana-en-2021/>)

- Alvinsch. (16 de octubre del 2018). Twenty One Pilots: La historia escondida en sus canciones. [Video] Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=BjyaEuTtSrM>
- Billboard. (n.d.). On The Charts. Twenty-one pilots. Retrieved Agosto 18, 2021, from <https://www.billboard.com/music/twenty-one-pilots>
- El Comercio. (2016, enero 11). Músicos de todos los estilos y generaciones reconocen la influencia de David Bowie. El comercio.
<https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/musicos-estilos-generaciones-influencia-davidbowie.html>
- Fajardo, E. G. (2007). FUNDAMENTOS BÁSICOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL PERSONAJE PARA MEDIOS AUDIOVISUALES. CES Felipe II.
https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/5554/fundamentos_basicos_personaje.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fumó, S. (2003). La formación de conceptos musicales (Vol. 3, No 006). Universidad nacional autónoma de México.
<http://revistas.unam.mx/index.php/cem/article/view/7335/6830>
- Medrano, J. (2020). funcionalidad del arte grafico en la industria musical.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/106911/WAOTFG_339.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Mohamed, A., Medina, G., & Romo, G. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/riiit/v7n38/2007-9753-riiit-7-38-00001.pdf>
- Navarro, F. (2018, noviembre 13). Por qué ‘El mal querer’ de Rosalía es una obra maestra. El PAIS.
https://elpais.com/cultura/2018/11/11/ruta_norteamericana/1541964281_790670.html
- Ordoñez, D. (2016). La estrategia en la música: posicionamiento de artistas en la industria musical. Repository Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34423/OrdenezDelgadoDaniela2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Porter, M. E. (1985). competitive advantage. THE FREE PRESS a division of macmillan inc New York. <https://imarcai.com/wp-content/uploads/2019/04/Porter-1985-chapter-1.pdf>
- Vela, M. (2017). la noción del paradigma aplicada al estilo musical.
<http://www.sinfoniavirtual.com/revista/032/paradigmas.pdf>
- Gordo, V. C., Fuentes, J. R., & López, J. S. (2011). Redacción publicitaria. Editorial UOC.

- The Wall - Pink Floyd. (1979). Gerald Scarfe [Fotografía]
<https://www.alamy.es/imagenes/album-conceptual.html>
- “El profesor” Pink Floyd. (1979). Gerald Scarfe [Fotografía]
<https://www.emisorpodcasting.com/show/conexiones-que-inspiran-visual/episode/pink-floyd-the-wall-parte-1-el-disco>
- Aguilera, R. (2020, 07). EL MARKETING EN LA NUEVA INDUSTRIA MUSICAL. APROXIMACIÓN AL TRAP Y LAS REDES SOCIALES.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43472/TFG-N.%201461.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, c. (2015, 06 25). La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales.
<https://core.ac.uk/download/pdf/211096687.pdf>
- IFPI. (2021). Informe Global de Música de la IFPI 2021.
<https://www.ifpilatina.org/informe-global-de-la-musica-2021>
- Prieto, j. e. (2009). investigación de mercados. ECOE.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xY__AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=para+que+sirve+una+investigación+de+mercados&ots=Shw1N5fy5-&sig=dxchtwggGrQydorog7sPkhENQzQ#v=onepage&q=para%20que%20sirve%20una%20investigación%20de%20mercados&f=false

- Alfonso, B. (2021, agosto 25). Spotify revela las canciones más escuchadas de este verano. Revista GQ. <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/canciones-mas-escuchadas-verano-2021-spotify>
- Fernández, R. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Figueiredo, C., & Menezes, R. (2019). SPOTIFY E CONSTRUÇÃO DO GOSTO: UMA BREVE ANÁLISE SOBRE A OFERTA DE PLAYLISTS PELA PLATAFORMA. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3502/350260143003/350260143003.pdf>
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf
- Morillas, A. s., Muñoz, D., & Núñez, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7452363>
- Satnton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing decimocuarta edición.

- Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society* 29(2), 63-80.
- Steffens, G., & Cadiat, A. C. (2016). Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito. *50Minutos. es*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=n2TyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=%09T%C3%ADtulo%09Los+criterios+SMART:+El+método+para+fijar+objetivos+con+éxito+Gestión+y+Marketing&ots=o7mGS9Kgtm&sig=W4tZsL0I3wwPnzE6NrcoN0O6xEU#v=onepage&q&f=false>
- Castello-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/57010>
- Fuentes, C. (2021, 08 10). Líneas de contenido para estrategia digital. casafuego.
<https://www.casafuego.com/blog/marketing-digital-lineas-de-contenido>
- Jones, s., & Silyan, r. (Directors). (2019). Lil Peep: Everybody's Everything [Film]. Netflix.
- Urban cowboy: why the Yee-haw agenda won't die. (2020) Priya Elan.
 [Fotografía] The Guardian.
<https://www.theguardian.com/fashion/2020/jan/09/yee-haw-agenda-why-urban-cowboy-style-wont-die>)

- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.
<https://rii.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/624/Narrativas.%20reseña.pdf?sequence=1>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019, July). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application—Taking Tik Tok as an Example. In Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019), Manila, Philippines (pp. 12-14).
https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ICISS%202019/ICISS19062.pdf