

Marketing aplicado a una banda de rock en la era digital

David Ricardo Forero

Trabajo de grado presentado para optar por el título de Comunicador Social
Énfasis: Publicidad

Director: Héctor Mauricio Hernández

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje

23 de mayo de 2016

Bogotá

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana**Artículo N° 23**

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

Formato Proyecto Trabajo de Grado Carrera de Comunicación Social

Profesor Proyecto Profesional II: Mónica Baquero

Fecha: 30 de mayo de 2015

Calificación: 4.4

Asesor Propuesto: Héctr Mauricio Hernández

Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional):

Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de Trabajos de Grado: 9 de diciembre de 2015

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): David Ricardo

Apellido(s): Forero Corredor

Modalidad del trabajo:

<input type="checkbox"/>	Monografía teórica	<input checked="" type="checkbox"/>	Producto
<input type="checkbox"/>	Análisis de contenido	<input type="checkbox"/>	Práctica por Proyecto
<input type="checkbox"/>	Sistematización de experiencias	<input type="checkbox"/>	Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo

El marketing musical en la escena rock independiente de Bogotá

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

<input type="checkbox"/>	Discursos y relatos	<input checked="" type="checkbox"/>	Industrias culturales
<input type="checkbox"/>	Procesos sociales	<input type="checkbox"/>	Prácticas de producción innovadora

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. Problema

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

La industria musical ha venido sufriendo una fuerte transformación producida por auge de plataformas de difusión de información dentro de internet, desde las cuales los

usuarios han logrado acceder a un enorme catálogo de producciones musicales de una manera gratuita.

A su vez, internet también se ha convertido en una plataforma de difusión de marcas y conceptos con una gran potencia y un coste bajo o nulo (redes sociales), lo que ha desencadenado cambios en las lógicas que rigen al negocio de la música y la publicidad, afectando también la promoción y difusión de conceptos musicales, la manera en que se invierte en ella y el lucro que produce. Toda esta serie de cambios han causado la desaparición de muchos agentes que integraban el negocio musical en el pasado y el nacimiento de otras figuras que ahora revisten gran importancia para la industria.

En el caso de la ciudad de Bogotá, este fenómeno también ha tenido repercusión en la escena rock local, facilitando procesos que van desde la producción, distribución y difusión del producto musical y produciendo un aumento de la oferta de artistas, músicos y bandas independientes que no necesitan de un sello disquero para producir su material y difundirlo con un cierto grado de efectividad.

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

- El rock es uno de los géneros musicales más populares en el mundo y resulta interesante analizar los cambios que se han producido en los últimos años en la ciudad de Bogotá en materia de distribución, mercadeo y publicidad de conceptos musicales independientes, con el propósito de aportar al entendimiento y si es posible, al crecimiento de la escena independiente del rock local.
- Teniendo en cuenta la transformación de la escena independiente de Rock en Bogotá, para quienes están interesados en empezar a construir un concepto musical alrededor de un artista o banda en la ciudad, resulta importante conocer el estado actual de la materia.
- No existe una investigación formal que aborde esta temática en específico y tenga vigencia en la actualidad.
- La investigación también se realiza con el ánimo de entender estas nuevas lógicas en las materias mencionadas anteriormente para proponer un producto a la escena musical Bogotana independiente, haciendo uso del análisis de los resultados de la investigación y aplicando los hallazgos mas relevantes.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

La investigación se realizará en la ciudad de Bogotá. La recolección de publicaciones, insumos y datos que provienen de fuentes secundarias, se delimitarán a 5 años hacia atrás desde la fecha del inicio de la investigación. Es decir que las publicaciones o elementos que aborden el tema específico de la investigación, sólo serán tenidos en cuenta si han sido publicados después del año 2009.

Para la contextualización general del problema se han utilizado diversos textos académicos que abordan la problemática general de la investigación, pero tomando

como fuente de investigación otros espacios, como España. Estos textos son *Todo va a cambiar* de Enrique Dans, e *Introducción a la industria y la promoción musical del siglo XXI* de David Andrés Martín. Dichos textos aportan una visión panorámica de lo que está pasando en la industria musical en el mundo, específicamente en Europa, y retratan algunas de las nuevas dinámicas que está teniendo la industria musical en España, junto con algunos conceptos básicos de la promoción musical del siglo XXI. De la misma manera, la tesis de grado de Viviana Arias Botero, llamada *Industria Musical: de la crisis a la recuperación y transformación del entorno digital*, también aporta estadísticas, conceptos y fuentes relevantes al tema en general.

Por otro lado, también existen investigaciones que abordan problemáticas muy similares, pero contextualizadas en la ciudad de Bogotá, como *La evolución del consumo, difusión y distribución de la música en las emisoras juveniles en Bogotá*, investigación realizada por Carlos Ernesto Alemán en el año 2013, y *Rock "Made in Bogotá": Descifrando el género desde el funcionamiento de la industria*, investigación realizada por Marceliano José Castro Saavedra en el año 2011, ambos egresados de la Pontificia Universidad Javeriana.

B. Objetivos

1. Objetivo General:

Entender las dinámicas de distribución, mercadeo y publicidad de la escena Rock independiente en Bogotá y las transformaciones que han sufrido durante los últimos años, para proponer un concepto musical que logre hacer uso de ellas.

2. Objetivos Específicos (Particulares):

1. Identificar los protagonistas en dicha escena en la actualidad, teniendo en cuenta diversos actores como los propios artistas, entidades que apoyan e integran la escena y plataformas que conforman el circuito de música en vivo de la ciudad, así como plataformas digitales de distribución y promoción de conceptos musicales relevantes dentro de la escena local.
2. Investigar dentro de la escena del rock bogotano las estrategias de difusión, publicidad y mercadeo de artistas y bandas que han logrado distribuir su música y su concepto de manera independiente y auto-gestionada.
3. Construir una marca para una banda de Rock emergente en Bogotá.
4. Construir un concepto estratégico de mercadeo y publicidad para dicha banda.



PTG-E-3

Referencia: Formato Resumen del Trabajo de Grado

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es):

Nombre(s): David Ricardo

Apellido(s): Forero

Corredor

Campo profesional: Publicidad

Asesor del Trabajo: Héctor Mauricio Hernández

Título del Trabajo de Grado: Marketing aplicado a una banda de rock en la era digital

Tema central: Marketing musical

Subtemas afines: Industria musical en Colombia, la escena del rock independiente en Bogotá, La era digital y su influencia en las transformaciones del negocio de la música, imagen de marca para una banda de rock, segmentación del mercado musical.

Fecha de presentación: Mes: Mayo Año: 2016 Páginas: 92

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

Entender las dinámicas de distribución, mercadeo y publicidad de la escena Rock independiente en Bogotá y las transformaciones que han sufrido durante los últimos años, para proponer una estrategia de marketing orientada a un producto que busca ser introducido al mercado musical bogotano.

2. Contenido

Introducción	1
Antecedentes	5
Hacia la creación de la estrategia	8
1. Marketing estratégico	9
1.1. El valor de marca	9
1.2. Creando valor de marca para la banda	14
1.2.1. El contexto	14
1.2.2. En búsqueda de la diferenciación a partir de una tendencia	19
1.2.3. El concepto diferencial de la banda	20
1.3. Posicionamiento	23
1.4. El posicionamiento de la banda	26
1.4.1. Elementos periféricos del posicionamiento	26
1.4.2. La personalidad de la banda	27
1.5. Segmentación	28
1.6. Segmentación del mercado y público objetivo de la banda	33
1.6.1. El público objetivo de la banda	36
2. Marketing táctico	41
2.1. El producto	42
2.1.1. La marca	42
2.2. Conceptualizando la banda como un producto	45
2.2.1. El nombre de la banda	45
2.2.2. Logotipo y diseño gráfico de la banda	47
2.3. Programa de Comunicación	52
2.3.1. Comunicación en el punto de venta	53

2.3.2. El show en vivo de The Trip Trips	57
2.3.2.1. Disposición de los elementos en el escenario	57
2.3.2.2. Diseño del vestuario de The Trip Trips	63
2.3.2.3. Activaciones en los conciertos	64
2.3.2. Comunicación digital	68
2.3.2.1. Redes sociales	68
Conclusiones	71
Bibliografía	73
Anexos	75
Entrevistas	75
Entrevista a Claudia Parra	77
Entrevista a Juan Quiroz	81
Entrevista a Daniel Acosta	83
Entrevista a Angélica Acosta	88
Análisis del discurso	90

3. Autores principales

Reeves, R. (1961). Reality in Advertising.

Trout, J. (2001). Diferenciarse o morir: Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo. (R. P. Río, Trad.) McGraw-Hill.

Levitt, T. (1991). Thinking about Management. Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Sexta edición ed.). Pearson.

IFPI. (2015). Informe sobre la música digital de la IFPI 2015: trazando el camino hacia el crecimiento sostenible.

Trout, J., & Ries, A. (1982). Posicionamiento: La batalla por su mente. Nueva York: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.). Pearson.

Martinez, F. (2014). Fernán Martínez: El Rey Midas. Tendencias. Revisa Dinero. Bogotá.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. Cengage Learning.

Moliné, M. (2000). La fuerza de la publicidad. McGrawHill.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing (Décimo segunda edición ed.). Pearson.

Schiffman, L. (2005). Comportamiento del consumidor (Décima edición ed.). Pearson.

Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2009). The consumption of music as self-representation in social interaction. Australasian Marketing Journal (17).

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing (Decimocuarta edición ed.). D.F., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .

García, M. (26 de abril de 2011). Brandemia. Recuperado el 25 de abril de 2016, de

Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imago tipo, isologo, imagen corporativa, identidad...: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imago tipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

García, C., Rubinni, M., Echeverría, Y., Báez, F., & Roa, M. (2014). Manual para la creación de eventos musicales. Bogotá, Colombia: Poliedro.

Saravia, C., Giraldo, M., Garzón, L., & Hermida, L. F. (2012). Manual para la creación de portafolios musicales (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: Fundación Poliedro.

4. Conceptos clave

Marketing musical, concepto diferencial, posicionamiento, segmentación, branding, comunicación, redes sociales, era digital, consumo cultural

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

La metodología del trabajo tuvo un fuerte componente investigativo, en el que se acudió a fuentes secundarias, como libros con los conceptos teóricos transversales a utilizar a lo largo del trabajo, e investigaciones con conceptos clave, teorías y cifras relacionadas con la problemática tratada. Así mismo, con el ánimo de investigar la información de primera mano, se realizaron una serie de cuatro entrevistas presenciales con autoridades en la materia del marketing musical.

El trabajo de investigación se realizó con el ánimo de aplicar los hallazgos y conceptos más relevantes al producto propuesto en el mismo trabajo.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

En la última década la industria de la música ha cambiado de manera vertiginosa. La alta penetración de internet en la sociedad y la revolución digital han desencadenado la paulatina desaparición del formato físico como el principal soporte de distribución y consumo de música: el eje del negocio.

Una de las consecuencias importantes de esta situación ha sido la pérdida de poder de figuras de gran tradición en la industria, como los grandes sellos discográficos y el aumento de protagonismo de otras, encabezadas por la ética del hágalo usted mismo y corrientes independientes que se rigen por la tendencia de la autogestión. En esta época resulta mucho más económico y sencillo que nunca realizar y grabar un producto musical con una calidad digna, y las herramientas tecnológicas para hacerlo están al alcance de la gente.

Así las cosas, se ha dado una explosión en la oferta de música grabada alrededor del mundo. Sin embargo, el sector fonográfico ya no es lo suficientemente rentable para mantener toda la industria, lo que ha causado que los artistas hayan encontrado un nuevo pilar en el negocio: el sector de la música en vivo.

Si en las décadas anteriores, el disco era la forma ideal de conocer y reconocer un artista, y su presentación en vivo, la forma de promocionar la venta de discos, hoy en día, el disco es una evidencia del trabajo en vivo y una forma de promocionar las presentaciones en vivo.

El presente trabajo busca proponer un producto al mercado artístico en Bogotá, teniendo en cuenta esta serie de cambios producidos en los últimos años. El proyecto musical, que para efectos de marketing funcionará como un producto, en este caso será una banda de rock.

3. Material impreso

Tipo: Trabajo de investigación y aplicación al producto.

Número de páginas:
92

Este trabajo se lo dedico a mis padres, por su apoyo constante e incondicional.

A la música y a quienes, como yo, le dedican una parte importante de su vida.

Agradezco a cada uno de los que aportaron para la realización del trabajo.

*A Angélica Martínez, por acompañarme
y apoyarme en este proceso.*

*A mi director Mauricio Hernández, por su dedicación,
su gran disposición y sus buenas ideas.*

Tabla de contenido

Introducción	1
Antecedentes.....	5
Hacia la creación de la estrategia	8
1. Marketing estratégico	9
1.1. El valor de marca	9
1.2. Creando valor de marca para <i>la banda</i>	14
1.2.1. El contexto	14
1.2.2. En búsqueda de la diferenciación a partir de una tendencia	19
1.2.3. El concepto diferencial de la banda	20
1.3. Posicionamiento	23
1.4. El posicionamiento <i>de la banda</i>	26
1.4.1. Elementos periféricos del posicionamiento	26
1.4.2. La personalidad de la banda.....	27
1.5. Segmentación.....	28
1.6. Segmentación del mercado y público objetivo de <i>la banda</i>	33
1.6.1. El público objetivo de la banda.....	36
2. Marketing táctico	41
2.1. El producto.....	42
2.1.1. La marca.....	42
2.2. Conceptualizando la banda como un producto	45
2.2.1. El nombre de la banda.....	45
2.2.2. Logotipo y diseño gráfico de la banda.....	47
2.3. Programa de Comunicación.....	52
2.3.1. Comunicación en el punto de venta	53
2.3.2. El show en vivo de The Trip Trips	57
2.3.2.1. Disposición de los elementos en el escenario.....	57
2.3.2.2. Diseño del vestuario de The Trip Trips	63
2.3.2.3. Activaciones en los conciertos	64
2.3.2. Comunicación digital	68
2.3.2.1. Redes sociales	68
Conclusiones	72

Bibliografía	74
Anexos	76
Entrevistas	76
Entrevista a Claudia Parra.....	78
Entrevista a Juan Quiroz	82
Entrevista a Daniel Acosta.....	84
Entrevista a Angélica Acosta	89
Análisis del discurso	91

Introducción

En la última década la industria de la música ha cambiado de manera vertiginosa. La alta penetración de internet en la sociedad y la revolución digital han desencadenado la paulatina desaparición del formato físico como el principal soporte de distribución y consumo de música: el eje del negocio.

Una de las consecuencias importantes de esta situación ha sido la pérdida de poder de figuras de gran tradición en la industria, como los grandes sellos discográficos o *majors*¹, y el aumento de protagonismo de otras, encabezadas por la ética del DIY² y corrientes independientes que se rigen por la tendencia de la autogestión.

Estamos en la era de la democratización de la música: ahora resulta mucho más económico y sencillo que nunca realizar y grabar un producto musical con una calidad digna, y las herramientas tecnológicas para hacerlo están al alcance de la gente.

Así las cosas, se ha dado una explosión en la oferta de música grabada alrededor del mundo. Contrario a lo que se podría pensar, esta explosión vino acompañada de una profunda crisis para la industria: las cifras muestran una alarmante disminución de las ventas de discos compactos desde el 2000 en todo el mundo. El responsable fue la piratería: internet facilitó de tal manera la transferencia de archivos, que la piratería en la industria musical, y en otras como la cinematográfica, se volvió el pan de cada día para millones de habitantes alrededor del mundo.

¹ Término que se refiere a las cuatro compañías discográficas que lideran el mercado mundial de la industria musical en el momento.

² Siglas para “do it yourself” (hágalo usted mismo).

La industria tambaleó y divagó durante años, buscando desesperadamente reencontrar el negocio, y parece que por fin está llegando una época de estabilidad. En los últimos cinco años una parte del negocio ha logrado migrar al entorno digital con éxito, por medio de técnicas como la venta de música on-line o los servicios de *streaming*³. En 2014 las ventas de música en formatos digitales por primera vez en la historia igualaron el total de ventas en formato físico. Las ventas de música en formato digital han aumentado de 4,4 millones en 2004 a 6,9 millones en 2014, y se prevé que seguirán en crecimiento. (IFPI, 2015). Según Fer Isella, músico, productor, gestor cultural y especialista en innovación digital para la industria de la música:

Ese cambio de modelo ya está asentado y, en adelante, resta fortalecer el desarrollo de la industria incorporando sus nuevos valores e integrando a sus actores funcionales. Además, y en parte gracias a la tecnología, nunca antes en la historia de la música hubo tanta producción global, ni tanta distribución, acceso y consumo masivos. Hoy nos enfrentamos a un nuevo panorama, cambiado y diverso con respecto a las “reglas de juego” y a las formas inéditas que adquiere la cadena productiva de la música, de la creación al desarrollo, de la formación de audiencias al consumo, pasando por los medios y los canales de explotación.

Sin embargo, el sector fonográfico ya no es lo suficientemente rentable para mantener toda la industria, lo que ha causado que los artistas hayan encontrado un nuevo pilar en el negocio: el sector de la música en vivo. Así lo explica Leonardo Garzón Ortiz en el Manual de Creación de Productos Musicales:

³ Término que hace referencia a la tecnología que permite escuchar música sin necesidad de descargarla, sino que funciona por medio de fragmentos enviados secuencialmente a través de la red.

Si en las décadas anteriores, el disco era la forma ideal de conocer y reconocer un artista, y su presentación en vivo, la forma de promocionar la venta de discos, hoy en día, el disco (y no solo en audio, también en video) es una evidencia del trabajo en vivo y una forma de promocionar las presentaciones en vivo. (Saravia, Giraldo, Garzón, & Hermida, 2012, p. 15).

A pesar de ser éste el sector de la industria que más rentabilidad está generando en los últimos años, es solo el grupo de artistas ya posicionados y con una base sólida de seguidores, el que logra obtener beneficios económicos representativos con este sector del negocio, mientras que el resto de artistas, que conforman la gran mayoría, no logran rentabilizarlo de una manera significativa.

En países como Colombia también se están viviendo una serie de transformaciones, ligadas a las mencionadas anteriormente. Según cifras de la Cámara de Comercio de Bogotá (2016), el sector de la música está experimentando un rápido crecimiento, evidenciado en el aumento de más del 100% en el número de empresas del sector inscritas en el Registro Mercantil, pasando de 118 empresas en 2013 a 1.830 en 2014. Precisamente el mayor porcentaje (35%) de estas nuevas empresas se ubica en el negocio de los espectáculos musicales en vivo.

Como consecuencia, en los últimos años se ha fortalecido el circuito de música en vivo de la ciudad y se ha producido una explosión en la oferta de bandas, artistas y proyectos musicales. Dicha explosión ha hecho que el sector sea altamente competitivo y llame la atención del público, que ha aumentado su cantidad exponencialmente.

Dado este contexto, el presente trabajo busca proponer un producto al mercado artístico en Bogotá. Un proyecto musical, que para efectos de marketing, funcione como un producto⁴, que en este caso, será una banda de rock, la cual suple el deseo de entretenimiento de un público específico acorde con el género musical, discurso, imagen, actitud, y otros elementos que sean proyectados o encarnados por el concepto.

La banda se manejará como un producto a lo largo de este trabajo, con el fin de llegar desarrollar un concepto único y sólido. Desde la teoría del marketing, cualquier producto debe contar con un concepto (que debe cumplir una serie de características) para posicionarse en la mente de los consumidores. De igual forma, de acuerdo con la psicología del consumidor y su hipótesis de la congruencia de imagen, el ser humano consume de acuerdo al concepto de los productos y su relación con ellos.

La importancia del concepto dentro del marketing musical también es mencionada por Fernán Martínez -importante mánager de talento que ha manejado artistas como Juanes, Enrique y Julio Iglesias, conocido como el “Rey Midas de los artistas”- al ser cuestionado por las claves para el éxito empresarial. Para él, es primordial tener claro el concepto del proyecto, ya que “después, la calidad está al servicio del concepto.” (Martinez, 2014)

⁴ Entiéndase como cualquier bien o servicio (tangibles o intangibles) que es capaz de satisfacer determinados deseos o necesidades en el cliente.

Antecedentes

En la historia reciente de la industria se ha demostrado que el talento musical no es el único elemento que debe tener en cuenta un artista y muchas veces no es suficiente a la hora de generar un consumo activo alrededor de su producto. A pesar de ser un elemento determinante en un producto musical, existen una diversidad de factores clave que deben ser tenidos en cuenta para lograr salir vivo del entorno tan competitivo que tenemos hoy en día alrededor del negocio.

Un clara evidencia de lo anterior es la gran cantidad de artistas que a pesar de poseer un amplio talento y virtuosismo alrededor de lo puramente musical y técnico, a la hora de distribuir su producto y ver los resultados, éste no tiene una rotación acorde con la calidad musical del producto. Lo anterior puede tener varias causas, pero los hechos demuestran que uno de los factores claves que posibilitan este fenómeno es la falta de pensamiento estratégico alrededor del producto musical. En Colombia existe una gran diversidad de ejemplos que demuestran esta teoría:

La banda bogotana The Black Cat Bone nació a principios del nuevo milenio. Fue fundada por importantes músicos de la tradición rockera del país, como Carlos Reyes y Mauricio Leguízamo. La alineación de la banda siempre contó con músicos de una gran técnica con su respectivo instrumento y amplios conocimientos teóricos, que les permitieron publicar dos discos de una altísima calidad técnica y sonora. Esto les trajo diversos premios y reconocimientos por parte de conocidas entidades en la materia como la Revista Rolling Stone, la revista Semana o los Premios Shock.

A pesar de la alta calidad de sus producciones y su sonido en vivo, esta banda, que mezclaba dos géneros musicales totalmente anglosajones como el Rock y el Blues, no logró perdurar en

la industria musical, ni en la mente de los colombianos, y su carrera se limitó a unos intermitentes 10 años, tal vez mucho menos de lo que su calidad sonora y musical merecían.

Por otro lado, también existen casos donde una estrategia ha posibilitado el posicionamiento de un artista en el mercado musical colombiano e internacional.

Carlos Vives es uno de los artistas más emblemáticos del país y una de las figuras más importantes de la música latina. “Con más de 30 millones de discos vendidos en todo el mundo, se le considera un pionero de la música pop colombiana. Fue el primer artista colombiano en ganar un premio Grammy y hasta la fecha ha ganado 2 Grammys y 9 Latin Grammys.” (2016).

Pero, ¿qué papel jugó el pensamiento estratégico en su exitosa carrera?. Sólo con echar un vistazo a su música, se evidencia que cumple con uno de los requisitos claves que debe tener el producto en el marketing: la diferenciación. Vives fue el artista responsable de popularizar esa mezcla de vallenato con guitarras eléctricas, por la que fue y es tan conocido. En su momento fue pionero de dicho sonido y con este producto innovador logró diferenciarse de la oferta de géneros como el vallenato o el rock que existían en esa época en el país. Gracias a esto logró posicionarse en el mercado, no solo nacional, sino internacionalmente.

Estos son solo dos ejemplos que evidencian la importancia de la planeación estratégica en la concepción de un proyecto musical, pero vale la pena ir más allá y poner a prueba la importancia de este factor en el mercado musical actual. Por esta razón se trabajará en la planeación estratégica de *La Banda*.

En el momento de iniciar el proceso (febrero de 2016), *la banda* llevaba cerca de seis meses trabajando con la formación definitiva de 6 integrantes (dos guitarras eléctricas, bajo eléctrico, sintetizadores, batería y voz). A pesar de tener claro un estilo musical base (*indie rock*⁵), se encontraba en la búsqueda de un concepto sólido y diferente. Todo el repertorio propio estaba aun en construcción y no se había realizado ninguna presentación al público hasta esa fecha, así como tampoco se había ubicado el proyecto en ningún medio de comunicación o red social.

⁵ Musicalmente denomina bandas con un sonido rock alternativo, pero con fuertes influencias y elementos del *punk*, *garage rock*, *brit-pop*, entre otros géneros.

Hacia la creación de la estrategia

Todo el proceso de creación de una estrategia de marketing tiene como fin último generar valor sobre la marca en la que se trabaja, para que así ésta sea consumida activamente. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades, mientras que el marketing busca satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. (Kotler & Keller, 2006)

En nuestro contexto encontramos un mercado hipercompetitivo, plagado de consumidores racionales que tienen una gran cantidad de ofertas para elegir. Bajo este contexto, una empresa sólo puede lograr destacarse de las demás si ejecuta de manera cuidadosa y estratégica el proceso de generación de valor, para posteriormente seleccionar, ofrecer y comunicar un valor concreto y superior al mercado.

Por esta razón, este proceso de creación de la estrategia empezará por buscar un concepto relevante para proponer, para luego analizar el mercado y encontrar un público objetivo definido y por último una manera efectiva de comunicárselo.

Posteriormente se buscarán las tácticas, un poco más específicas, para llevar a cabo los objetivos que la estrategia plantea.

A lo largo del trabajo en primera instancia, se revisará uno a uno cada concepto teórico, para inmediatamente después desarrollarlo e implementarlo al caso específico de la banda y seguir con el siguiente, repitiendo el mismo procedimiento.

1. Marketing estratégico

1.1. El valor de marca

Una de las formas más efectivas para empezar a construir valor sobre un producto, es hallar un concepto que proponer al mercado. Pero para que este concepto realmente genere valor a la marca debe cumplir una serie de requisitos, entre los que están: ser distinto, interesante y relevante para el público, además de tener las credenciales que respalden a la marca al proponerlo. (Trout, *Diferenciarse o morir*, 2001)

Esta estrategia, que ha sido mencionada reiterativamente como la responsable del éxito comercial de diferentes marcas a lo largo de la historia del marketing, es conocida como **la diferenciación**. El concepto empieza a ser desarrollado por Rosser Reeves en su libro *Reality in Advertising*, publicado en 1961. En ese momento lo bautizó como *Proposición Única de Ventas* (USP, por sus siglas en inglés), y lo definió por medio de tres puntos:

1. Cada anuncio debe presentar una propuesta al consumidor, un beneficio concreto.
2. Dicha propuesta debe ser única y que la competencia no haya ofrecido ni esté en condiciones de ofrecer.
3. La propuesta debe ser tan relevante y potente que atraiga nuevos clientes hacia el producto. (Reeves, 1961)

A partir de el momento en que Reeves simplificó de esta manera el concepto, fue acuñado por diferentes teóricos dentro de la literatura del marketing. Jack Trout le dedica incluso su libro *Diferenciarse o morir*, por ser un “auténtico adelantado a su tiempo” y retoma el concepto, reinventándolo de cierta manera y proclamándolo como la característica principal

que un producto o marca deben tener para sobrevivir al mercado de hoy. Por esta misma línea, Theodoro Levitt afirma que:

La diferenciación es una de las actividades estratégicas y tácticas más importantes en las que las empresas deben pensar constantemente. No es un tema restringido. Y todo se puede diferenciar, incluso los commodities, como el cemento, el cobre, el trigo, el dinero, la carga aérea, los seguros marítimos. (Levitt, 1991)

Como lo dice Levitt, todo se puede diferenciar, incluso un producto musical. En el campo del marketing musical, la diferenciación también es una herramienta destacada como una de las claves para mercadear un artista, de acuerdo a lo que afirma Leonardo Garzón Ortiz en el “Manual para la creación de portafolios musicales”:

Hay que tener totalmente claro cuál es el sello distintivo del grupo y lograr esta identidad para los integrantes y para los públicos. Es necesario, contar con una particularidad, con un valor agregado, con un carácter diferenciador de proyectos similares y hacerlo visible. (Saravia, Giraldo, Garzón, & Hermida, 2012, p. 16)

De igual manera, Claudia Parra, mánager de importantes bandas emergentes en la escena musical colombiana como Pedrina y Río, hace un análisis similar al referirse a las claves para un proceso de marketing exitoso con una banda en Colombia:

(...) Su trabajo (el de la banda), yo insisto mucho en eso, tiene que tener una autonomía, una diferencia o una originalidad muy propia de la banda. Hoy en día es muy fácil encontrar muchas bandas que suenan a algo que ya funcionó. Entonces

puede sonar a un Bomba Estéreo, a un Aterciopelados, o incluso a un AC/DC, o algo que ya existe. Es un proceso muy difícil, creo, el que deben tener las bandas de encontrar ese punto que los diferencie de los demás. Pero es clave que tengan ese diferencial.

(...) Hoy en día solo en Bogotá hay “millones” de bandas que salen a diario, y de esas, sólo una logra salir del anonimato. Y tu vas a mirar y esa única es la propuesta original y diferente. (C. Parra, comunicación personal, 8 de abril de 2016)

También Daniel Acosta, vocalista de Telebit, y uno de los principales autores detrás del concepto de la banda bogotana que la ha logrado posicionarse recientemente en lo alto del mercado de la música alternativa en Colombia, considera éste elemento como clave con respecto al proceso que llevó a su propia banda a lograr estos resultados:

Nosotros nos fuimos para el *South by Southwest* (SXSW) (en 2012) y llegamos a un festival en donde hay 2000 bandas tocando y de esas muchas son brutales y uno queda en un universo de muchas bandas buenas y dice, bueno, cual es el plus que tenemos nosotros como banda con respecto a las demás, porque en Estados Unidos hay muchas bandas buenas que hacen cosas increíbles y uno queda como, ¿qué es lo que estamos haciendo nosotros?, y en realidad qué es lo que puede ser un gancho para que la gente lo ubique a uno con respecto al *indie* que estaba pasando en ese momento, con lo que fue Primera Dimensión, porque el sonido de ese disco es un poco más anglo, no tiene algo como que en realidad lo ubique a uno en el continente o en Colombia.

Entonces fuimos allá y vimos un montón de bandas, un montón de propuestas súper chéveres. Fuimos con Monsieur Periné, con los Gaiteros de San Jacinto, Durán... Y uno se da cuenta de la respuesta que tenían los diferentes tipos de bandas y claramente las bandas que mostraban de alguna manera una connotación diferente, más local, eran las bandas que eran más atractivas para el público internacional. (D. Acosta, comunicación personal, 15 de abril de 2016)

Pero, ¿Qué se debe hacer para construir un concepto diferencial efectivo?, ¿por dónde empezar?. En su libro *Diferenciarse o morir*, Jack Trout (2001) propone una sucesión de pasos importantes que ayudan a guiar la búsqueda de un concepto diferencial: En primer lugar el autor destaca que se debe apelar al sentido común y la lógica, más que a la pura creatividad o la imaginación. Consecuentemente, se debe tener un panorama del contexto específico (del mercado del producto), para asegurar que el concepto tenga sentido y sea relevante en él.

Es importante que al encontrar este concepto, se tenga en cuenta que la marca debe tener las credenciales para proponer su concepto diferencial: “Si se tiene un producto diferente, se debe ser capaz de demostrar esa diferencia. La demostración, a su vez, se convierte en las credenciales.” (p.62)

Respecto a este último punto, Juan Quiroz, destacado manager del circuito musical alternativo del país, destaca su importancia en el proceso de construcción de un plan de marketing para una banda:

Todos los conceptos son diferentes y todos son válidos. Lo importante es que tengan bases y que tenga sentido con la música y con los principios de los integrantes de la banda. Si no, no se es convincente con el concepto. Si uno va a vender un concepto de violencia y en realidad no son personas violentas o la música no es violenta, por ejemplo, no va a terminar de consolidarse y eso no convence y eso no va a vender. Entonces creo que debe de ser coherente con lo que piensa la banda, con el mensaje que quieren dar y con lo que suena. (J. Quiroz, comunicación personal, 14 de abril de 2016)

1.2. Creando valor de marca para *la banda*

Para empezar entonces con la construcción del concepto diferencial propio, como se menciona en el numeral anterior, es importante hacer un análisis del contexto.

1.2.1. El contexto

Resulta muy importante buscar referentes o tendencias que se encuentran en el contexto, porque estas pueden ayudar a ubicar el proyecto en el mismo, en busca del concepto diferencial.

El revival⁶ de los sonidos ancestrales en Sudamérica

Durante los últimos quince años se ha producido una leve tendencia en el continente sudamericano, que va en aumento. Algunos artistas y bandas procedentes de esta geografía han decidido rescatar sonidos, estéticas y conceptos ancestrales propios de la región, reinterpretándolos y mezclándolos con los estilos más populares en la industria musical como el rock y el pop, en cambio de limitarse a tratar de emular estos sonidos establecidos en las corrientes más populares de la industria musical de las últimas décadas.

Esto ha sido posibilitado en parte gracias a la riqueza de este continente en cuanto a las culturas precolombinas y sus fuertes tradiciones artísticas, que a pesar de la evidente hegemonía de la sociedad occidental en la actualidad, no han sido del todo olvidadas y muchos elementos de ellas han perdurado hasta el día de hoy.

Por ejemplo, algunas de las bandas que empezaron a marcar esta tendencia, son algunas de más exitosas en la última década en Colombia: Bomba Estéreo, Sidestepper, Frente

⁶ Resurrección y revalorización de estilos y modas de otra época.

Cumbiero, Ondatriópica, Systema Solar y Puerto Candelaria, entre otros, quienes gracias a este tipo de conceptos han logrado generar un impacto en las escenas alternativas de la música actualmente, sobre todo en escenarios internacionales, marcando un hito y generando un aumento de la oferta de este tipo de conceptos en el panorama musical en el país, lo que ha llevado a Colombia empezar a consagrarse como un fuerte exportador de éste tipo de proyectos musicales al mundo.

Algunas de las bandas que hacen parte de esta tendencia, han llegado a integrar estos elementos no sólo a su música, sino al concepto del proyecto en general. Un claro ejemplo es el caso de Telebit. Esta banda bogotana recientemente incorporó ritmos con un tinte mucho más colombiano a su música, sin adentrarla de lleno en los terrenos de la fusión o la cumbia electrónica, sino manteniendo la esencia del rock alternativo que habían venido trabajando en su primer disco.

Desde la salida de su segundo disco de estudio llamado *Doce Vientos* en 2015, la banda sufrió una importante transformación: Una serie de elementos provenientes de tradiciones indígenas locales se convirtieron en parte de su concepto. Además de las transformaciones puramente musicales, abarcaron también su concepto visual y su estética en general.

A partir de la salida de éste segundo disco, en cada uno de sus shows pintan sus caras como guerreros de la etnia Kuna, y visten chaquetas de cuero (tradicionales del rock and roll) pero que tienen cosidas piezas artísticas llamadas “molos”, características de esta misma etnia. Daniel Acosta, su vocalista, relata el proceso de la búsqueda de este concepto de la siguiente manera:

“(…) Entonces dijimos como, bueno, va a tocar empezar a pensar en un concepto mucho mas claro de lo que queremos hacer y como podemos llegar a tener una connotación mucho mas regional para, a la hora de salir internacionalmente, como lo estaba haciendo de alguna manera Bomba Estéreo y las bandas que estaban en realidad girando, como lo hizo en su momento Aterciopelados, que mal que bien siempre ha tenido un espíritu súper bogotano, como lo tienen las 1280 Almas, como lo han tenido todas esas bandas que han logrado sobrevivir a nivel internacional.(…)

Y de ahí, yo me metí en la tarea, soy artista visual, entonces empecé a aprovechar todo ese campo para empezar a ahondar mas en el concepto, y llegamos a una convergencia. Nosotros hacíamos rock, pero obviamente no íbamos a ponernos a hacer cumbia-rock o algo así, sino que queríamos ser consecuentes con el trabajo que ya habíamos hecho. Entonces empezamos a buscar referentes. Casualmente por esa época tuvimos unos conciertos en Cartagena y nos encontramos con unos manes que estaban tocando música andina con unos sintetizadores, pero literal unos nativos, y los vimos y quedamos impactados. Los manes tenían dos sintetizadores Yamaha chiquiticos súper “peyes”, unas cabinitas, y con quenás y charangos, entonces nos pareció increíble y dijimos: ese es el lado por el que nos podemos ir, explotando un poco la parte de los sonidos de montaña que tiene Colombia, con los sonidos que de alguna manera nosotros tenemos, como la parte *indie* y electrónica. (...) El experimento fue súper chévere, nos metimos al estudio, en las salas de ensayo a hacer las canciones a partir de cero, en la parte rítmica y percusión, a cambiar los ritmos normales que teníamos en el disco anterior, que era puro 4/4 rockero y aquí ya meterle como mas “flow” de acá, puro joropo, cumbia, música andina, champeta, ritmos africanos, caribeños y obviamente con guitarras eléctricas, las secuencias, que es

como lo que nos caracterizaba de alguna manera con Primera Dimensión. Y ahí fue generándose el concepto desde la parte musical y ya el concepto gráfico y la parte conceptual y en tarima fue siendo como a la par. (...) Entonces me puse a averiguar y encontré toda la vaina de los Kunas, que son como unos tejidos que hacen las mujeres de los indígenas Kunas, que están en la frontera de Panamá con Colombia, y literalmente ellas plasmaban ahí los sueños y contaban historias por medio de las telas que hacían, de las molas, y nos pareció perfecto porque el concepto general del disco lo habíamos concebido como que era la historia de un chamán y cada canción era una etapa de ese chamán a través de un universo. Y casualmente cada mola contaba una historia dentro de una tribu o dentro de una sociedad que tenían los indígenas, entonces nos pareció que venía súper bien con el concepto que manejábamos y buscamos como hacerlas, las llevamos donde un man que nos ayudó a recortar las vainas, nosotras las recortábamos, las pegábamos, el man las cosía y fue un proceso bien orgánico. También con el disco, mi cuñado es artista plástico e ilustrador y trabaja toda esa línea súper precolombina, que venía súper bien con lo que estábamos haciendo y con ese proceso que habíamos tenido. A él le gustaba la música entonces hizo esa propuesta de tótem donde se cuenta lo mismo, la historia. Intentamos conectar todo para que todo fuera consecuente con el concepto que se estaba manejando de las letras y del disco y fue algo muy chévere y la gente lo percibe también así, ven que hay una coherencia, tanto gráfica como musical, y eso ha funcionado un montón. (D. Acosta, comunicación personal, 15 de abril de 2016)

Otro caso de éxito que sigue ésta tendencia en el continente actualmente es Tourista. Una banda peruana de rock que al igual que Telebit en Colombia, recientemente ha logrado escalar hasta llegar a encabezar el movimiento de música alternativa en su país. De una

manera muy similar, han decidido rescatar sonidos provenientes de las raíces musicales ancestrales de su geografía para involucrarlos a su música. Así lo explica Rui Pereira, vocalista de la banda, hablando sobre el lanzamiento de su último álbum de estudio, llamado *Colores Paganos*.

Yo vengo de una familia de músicos y mi papá fue el fundador de El Polen, una de las bandas más legendarias de Lima. Ellos fueron los primeros en combinar el rock psicodélico de la época con la música tradicional peruana. Crecí con esa influencia y con una buena idea de cómo se hacía esa fusión. (...) La verdad es que ninguno había trabajado con música tradicional pero las influencias estaban allí, es lo que se escucha en los buses y en las fiestas, es imposible no recibirlas. Para hacer este disco pensamos que añadir estos ingredientes más folclóricos era una buena manera de conseguir una identidad propia y alejarnos un poco de la ciudad, desconectarnos del mundo para reencontrarnos con nuestras raíces. (Pereira R. , 2016)

De igual forma, otro caso similar es el de Niño Cohete, banda de pop/rock originaria de Chile, de quienes han descrito su estilo musical como “un pop con mucha influencia del folclor chileno” (RESEÑA: Niño Cohete - La Era del Sur). Matías Pereira, guitarrista de la banda, explica así el sonido de la agrupación:

Durante la producción de este disco hubo mucho trabajo en los ritmos y las bases, recuperando varias influencias de la música latina, más centroamericana. En varias canciones del disco se puede apreciar esto lo cual hace que suene más tropical, como mencionas, pero sin perder la identidad propia del sur, nuestro lugar natal. (Pereira M. , 2015)

Otras bandas que actualmente están surgiendo en esta tendencia y que empiezan a destacar en los circuitos de música alternativa en Sudamérica son: Nelda Piña y la Boa, Los Pirañas, Nicola Cruz y Los Meridian Brothers.

Muchas de estas bandas se caracterizan por su fuerza y su alegría en el escenario, rescatando además un elemento que ha estado siempre de la mano de la música desde su nacimiento y que fue vital en la masificación de algunos de los estilos musicales más populares de la historia: el baile.

Este importante elemento fue uno de los detonantes y facilitó la masificación del rock and roll, ya que conforma uno de los rituales que fortalecen este tipo de manifestaciones artísticas y culturales, sin embargo se fue desligando el género con el paso del tiempo, y hoy en día son pocas las corrientes ligadas al rock que generan este impulso, vinculado al lado más primitivo del ser humano.

El hecho de incluir este elemento, ha vinculado la tendencia con públicos jóvenes, que en la mayoría de los casos buscan música alegre y festiva en torno a la cual pasar el rato y divertirse junto con su grupo social.

1.2.2. En búsqueda de la diferenciación a partir de una tendencia

Una vez encontrada una tendencia fresca de referencia es importante hallar elementos diferenciales dentro de ella, que nos distinguen de los competidores que también estén aprovechando dicha corriente.

De esta manera empieza a surgir la base del concepto diferencial de *la banda*. Éste parte de la tendencia mencionada, por lo que busca reivindicar estéticas, elementos, sonidos y ritmos característicos de la región colombiana y sudamericana. Sin embargo, la clave que le brinda el diferencial a este concepto, es el ángulo desde el cual se abordará.

1.2.3. El concepto diferencial de la banda

Para tener un punto de diferencia con los conceptos de los artistas y bandas que hacen parte de la tendencia mencionada, se tomará como piedra angular **el concepto del “viaje”**.

Un viaje de Yagé⁷. La mística y esoterismo de los hongos, plantas, sustancias y elementos provenientes de la naturaleza, que emplearon nuestros ancestros como medio para viajar hacia otros planos, viajes llenos de descubrimientos, hallazgos y encuentros cargados de una magia especial, en los cuales la música siempre ha estado presente como un elemento clave que ayuda a inducir al trance, funcionando además como uno de los detonantes y elementos para hacer posible este tipo de experiencias tan poderosas y enigmáticas.

Este concepto parte de lo terrenal, pero busca proyectar ese halo de misterio característico que rodea ese tipo de experiencias, en donde el ser tiende a elevarse y proyectar su esencia hacia otros planos y hacia adentro de sí mismo. De esta manera, busca tomar como base el concepto de algunos de estos elementos tan poderosos, provenientes de la sabiduría y

⁷ Bebida utilizada por los pueblos indígenas amazónicos, también conocida como Ayahuasca. Los efectos de su ingesta promueven el acceso a estados modificados de conciencia en los que se suceden visiones, emociones diversas y procesos de catarsis a los que las tradiciones amazónicas reconocen un valor potencialmente sanador. (Wikipedia)

tradición de los imperios ancestrales que habitaron estas tierras en la era precolombina, que es de donde venimos, por lo que forman un aparte clave de nuestro particular bagaje cultural.

El concepto además guarda una relación con ese momento en particular en el que una banda hace música y se entrega frente a un público, lo que produce una conexión única, una experiencia. La música funciona como un canal que lleva, tanto a la audiencia como al artista, a viajar juntos por diferentes estados. Toda una experiencia, con todos los elementos para evocar con ella un viaje mágico.

Una banda que rescata la esencia latina y la fuerza de las culturas que habitaron estas tierras, de las que venimos y las que aún lograron perdurar. Un concepto que juega con la ficción y aporta un aire místico, que busca inquietar y enganchar por este medio al público.

Este concepto cumple la primera condición para generar valor de marca por medio de la estrategia de la diferenciación: **es diferente**. Además, al ir de la mano con una tendencia fresca e innovadora, que cuenta con un par de testimonios de éxito dentro del entorno, garantiza que **tiene sentido en el contexto**.

Sin embargo, este concepto además de tener sentido en el contexto, debe ser relevante.

En el mercado latinoamericano, al rescatar estos ritmos y estéticas ancestrales se apela al sentido de pertenencia de los sudamericanos, teniendo en cuenta que estos ritmos y estéticas son tan propios y pueden estar interiorizados, incluso de manera inconsciente, por una gran parte de la población del continente.

De igual manera, para los públicos internacionales es altamente probable que el concepto resulte interesante y llame la atención por su condición exótica e innovadora, teniendo en cuenta que es un concepto que sólo podría venir de esta geografía en particular.

1.3. Posicionamiento

El descubrimiento de un concepto diferencial es extremadamente importante para un plan de marketing, sin embargo, esto es apenas el inicio:

“El último paso a la diferenciación consiste en desarrollar un programa para que la gente se entere de la diferencia” (Trout, *Diferenciarse o morir*, 2001, p. 67).

Tal como lo afirma Trout, una vez que el concepto ideado cumple con todas las características para ser diferencial, es importante desarrollar una manera efectiva para transmitir su esencia y posicionarla en la mente del consumidor. Este proceso es llamado **posicionamiento**.

En primera instancia este término fue acuñado por Jack Trout (1962), quien junto a su socio Al Ries publicó en 1982 un libro que fue traducido a 19 idiomas y se convirtió en un referente fundamental de la estrategia competitiva. (Trout & Ries, *Posicionamiento: La batalla por su mente*, 1982).

Según Trout (2001) “La forma más simple y clara de explicarlo (el concepto de posicionamiento) es: cómo diferenciar su producto en la mente de los clientes” (p. 67).

De esta manera, podemos afirmar que éste proceso busca definir lo que se quiere que el consumidor crea, sienta y piense sobre la marca, como lo mencionan Kotler y Armstrong (2013): “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 276).

Sin embargo, en esta época de sobrecomunicación y el bombardeo constante de mensajes publicitarios en la cotidianidad - posibilitado por la era digital y tecnologías como los dispositivos móviles - la dificultad para llamar a atención del cliente es muy alta. ¿Cómo construir entonces un posicionamiento efectivo?. Trout aporta una característica importante que se debe tener en cuenta para lograr este objetivo:

La mejor manera de llegar a una mente que odia la complicación y la confusión es ser simple y sobresimplificar el mensaje. La mayoría de los planes de comunicación que han tenido resultados importantes son los que se han basado en una palabra o concepto simples. (...) Hay que enfocarse en una idea con un gran potencial diferenciador y llevarla de la forma mas directa posible a la mente de los clientes. (Trout, 2001, p. 71)

Es necesario tener en cuenta que se le debe facilitar el trabajo al consumidor, por lo que es conveniente evitar hacer uso de mensajes poco claros o que tengan similitudes con la competencia.

Otro de los aspectos clave para desarrollar un buen posicionamiento es realizar un marco de referencia competitivo, el cual “define cual es la competencia a la que se enfrenta una marca y por lo tanto, en qué marcas debe centrar su análisis de la competencia.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 283) Luego, se deben analizar los puntos de paridad y de diferencia con la competencia directa y centrarse en el mayor beneficio, que usualmente proviene del diferencial.

Además, de la misma manera que el concepto diferencial, es importante que el posicionamiento tenga proyección, como lo afirman Kotler y Armstrong (2013)

Un buen posicionamiento tiene un “pie en el presente y otro en el futuro”. (...) Por lo que se refiere al posicionamiento, el verdadero truco consiste en encontrar el equilibrio justo entre lo que la marca es y lo que podría ser. (p. 276)

Es decir que este concepto debe tener la capacidad de proyectarse y mantenerse a lo largo del tiempo y no quedar anclado a una temporalidad determinada.

1.4. El posicionamiento *de la banda*

Teniendo en cuenta que el posicionamiento se convierte en un objetivo estratégico de comunicación, es importante tener en cuenta el diferencial, ya que de este concepto proviene el posicionamiento.

Por consiguiente, en este caso el objetivo es que la gente crea, sienta y piense que *la banda* representa un **viaje místico hacia la nueva dimensión del rock mestizo**.

1.4.1. Elementos periféricos del posicionamiento

Por otro lado, no basta con que exista un concepto central posicionado. También es necesario que el concepto esté nutrido y apoyado sobre otros elementos paralelos y complementarios, que generarán un imaginario que ha sido prefabricado con la intención de impactar en el público objetivo del proyecto, y al tiempo sustentar el concepto diferencial. Estos elementos paralelos al posicionamiento serán llamados *elementos periféricos*⁸ en este trabajo.

En el caso de la banda, estos elementos buscan reflejar juventud y frescura, con marcados elementos provenientes las tendencias de vanguardia, pero con un aire que lo liga inequívocamente con este continente. Todo esto sin rayar excesivamente un concepto tropical, andino o folclórico.

Desde el aspecto estrictamente musical, el posicionamiento se logrará por medio de la introducción sutil pero efectiva de una serie de sonidos provenientes de diferentes regiones de

⁸ Concepto tomado de Jean-Claude Abric y su teoría del núcleo de la representación social.

Colombia y Suramérica. En primera instancia, por ejemplo, algunas percusiones provenientes del Pacífico colombiano, como el porro chocoano, el abozao chocoano y la champeta. Además, guitarras con patrones de rasgueos provenientes de la música andina e incluso el bambuco. A pesar de tener estos elementos, la base de la música siempre será el *indie rock* con un aire de electrónica, aportado por sintetizadores análogos, guitarras y voces procesadas, que ayudarán incluso en ocasiones a crear una atmósfera que trasladará al oyente a lugares y momentos impregnados de selva y Amazonía, propios de las tribus que habitaron estas tierras, dando como resultado una combinación única.

Los demás elementos periféricos determinarán la personalidad de la banda.

1.4.2. La personalidad de la banda

La banda es joven, festiva y enérgica, como deberá reflejar en sus presentaciones, en su música y demás códigos de comunicación. Sin embargo, lo más importante es que alrededor de ella se construirá un aire místico relacionado con elementos mágicos ligados al concepto diferencial, con la intención de causar intriga e inquietud en el público.

Este toque enigmático está totalmente amparado por el lado prehispánico del concepto, rescatando elementos de diferentes tradiciones ancestrales de nuestra cultura, lo que ayudará a fortalecer la conceptualización de elementos como la actitud y la puesta en escena, el vestuario, el *look and feel* y como tal todo el contenido y la producción artística y cultural que pueda estar ligada con el proyecto además de lo puramente musical, que puede tener que ver con disciplinas como las artes visuales, la fotografía, el diseño, la ilustración y la producción de video.

1.5. Segmentación

Un mercado es un grupo de personas o de organizaciones que tienen necesidades y/o deseos, que pueden satisfacerse con determinados productos. Estos grupos están dispuestos y tienen la capacidad de dar a cambio sus recursos con el fin de obtenerlos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

En mercados muy grandes o diversificados, es imposible para una marca entrar en contacto con todos los consumidores. Por esta razón una herramienta clave del marketing es la segmentación de mercados. Este término se refiere a la acción de dividir un mercado en partes homogéneas de acuerdo a sus gustos o necesidades, con el fin de mermar esta problemática. (Kotler & Armstrong, 2013)

En conclusión, un segmento de mercado es un subgrupo de organizaciones o personas que tienen una serie de características en común, lo que produce que tengan una tendencia a consumir productos similares.

Por ende, una decisión clave dentro de un plan de marketing es elegir a qué segmento o segmentos de mercado se va a dirigir la estrategia de marca. El resultado de esta decisión será el grupo objetivo o target: “(...) El consumidor o comprador que es nuestro objetivo. Para quien se hace la fiesta. El que va a pagar. Nuestra fuente de negocio. Territorio de conquista.” (Moliné, 2000, p. 138)

La importancia de esta decisión radica en que ayuda a definir de una manera precisa el perfil del consumidor, sus necesidades y deseos del respecto al producto, lo cual permite una mayor exactitud en la definición de los objetivos de marketing.

“Pensar en la definición del target es acotar el campo de batalla en el que luchará nuestra marca. Es apartar un segmento para poder conquistarlo.” (Moliné, 2000, p. 138)

Así pues, para encontrar un segmento de mercado o target conveniente, se deben observar a profundidad las actitudes, costumbres, habilidades, personalidad y estilo de vida de los individuos que conforman los diferentes segmentos. De esta manera se va conformando el perfil del consumidor que hace parte del segmento. Esta descripción debe ser lo más detallada posible.

Un error común que se comete al realizar un proceso de segmentación de mercados, es la poca profundidad en la descripción del perfil del consumidor, quien es el resultado final o la gran conclusión de este proceso. En algunas ocasiones esta descripción se limita a definir elementos tan básicos como el género, edad y datos socio-económicos del consumidor, sin ahondar mucho mas allá. Según Moliné (2000), esto:

No es ocupar un nicho, sino entrar en una fosa común. Es pasar por alto el pensar en un target como un territorio real, donde vamos a trasladarnos con una guerra real, que realmente decidirá el futuro del negocio. Es pasar por alto, ni más ni menos, la agudeza y la vocación de triunfo de una estrategia. Toda nuestra competencia puede definir su target con las mismas vaguedades. La ventaja es para quien analiza mejor el terreno y estudia mejor por dónde pasar y para dónde llegar (p. 140).

De acuerdo a lo anterior, es realmente trascendental describir de una manera mucho más concreta y detallada el perfil del target, acotar el individuo, estableciendo las actitudes,

costumbres o habilidades vinculadas al uso que hace del producto. Otro tipo de datos como el nivel socio-económico, estilo de vida y personalidad también suelen ser muy útiles. Es importante observar en lo posible si este perfil del consumidor conoce el producto o en su defecto la categoría y su actitud respecto a la marca en cuestión, o marcas que ofrecen beneficios similares. (Moliné, 2000)

Kotler y Keller (2006) agrupan diferentes tipos de variables a tener en cuenta a la hora de empezar un proceso de segmentación de mercado. Como resultado de la agrupación de estas variables, nacen los siguientes tipos de segmentación:

Segmentación geográfica:

Se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.

Segmentación demográfica:

Consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social.

Segmentación psicográfica:

La segmentación por esta variable proviene de la psicografía: la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores.

Segmentación conductual:

En este tipo de segmentación se agrupa a los compradores en función de su conocimiento de los productos, el uso que les dan y sus respuestas frente a estos.

En el ámbito de la industria musical actual, a la hora de generar un plan estratégico para la venta de una banda, es importante tener en cuenta la segmentación de mercados. Juan Quiroz -director de management y booking de Árbol Naranja- menciona la importancia de la segmentación del mercado musical al hablar de los pasos clave para mercadear una banda o artista:

Primero hay que conocer bien el artista, estudiarlo, escuchar bien qué es lo que están haciendo para poder tener claro cual es el público objetivo y de esa manera crear las herramientas de venta que se necesitan para empezar a vender.

(...) Creo que el primer paso es interiorizar verdaderamente al artista y saber cuales son sus cosas a favor, sus limitaciones, y saber como optimizarlas para poder llegar al público objetivo de la banda. Creo que esos son los primeros pasos que hay que hacer para poder vender efectivamente a una banda. (J. Quiroz, comunicación personal, 14 de abril de 2016)

Sin embargo, no todos los modelos de segmentación de mercados son eficaces. Kotler y Keller (2006) ayudan a delimitar este aspecto, acotando las características que un segmento de mercado útil debe tener:

Medible. El tamaño, poder adquisitivo y características del segmento deben ser susceptibles de medición.

Sustancial. El segmento deberá ser lo suficientemente grande y rentable como para que valga la pena atenderlo. Un segmento debe ser, entre los grupos homogéneos disponibles, el más aprovechable a partir de un programa de marketing elaborado a su medida. Por ejemplo, a un fabricante de automóviles no le convendría fabricar vehículos para personas con una altura inferior a los 120 centímetros.

Accesible. Debe existir la posibilidad de alcanzar el segmento y de atenderlo con eficacia.

Diferenciable. El segmento deberá ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a los diferentes programas y elementos de marketing. Por ejemplo, si las mujeres casadas y las mujeres solteras responden de igual modo ante un determinado perfume, no constituyen segmentos diferentes.

Procesable. Debe ser posible formular programas de marketing efectivos para atraer y atender al segmento en cuestión, de forma competitiva y rentable (p. 262)

1.6. Segmentación del mercado y público objetivo de *la banda*

De acuerdo con el capítulo anterior, el fin de encontrar un público objetivo definido y claro para la banda, se debe encontrar un segmento de mercado que sea útil.

Apoyado entonces en la teoría aportada por Kotler y Keller sobre los diferentes tipos de segmentación, es importante tener en cuenta cuales de éstos aplican para segmentar un mercado musical – que no es igual a los demás mercados de consumo - y en específico el de la banda.

En el caso de la segmentación demográfica, este tipo de características no son usualmente relevantes a la hora de buscar un público objetivo dentro del mercado de la música comercial, a pesar de contadas excepciones. Características como el género, la edad, la ocupación o el nivel educativo no son concluyentes a la hora de segmentar un mercado musical, ya que la música, siendo una expresión artística, suele trascender este tipo de elementos. Por esta razón este tipo de segmentación no aplicaría.

Para el caso de la segmentación geográfica, en una primera etapa se busca impactar al mercado bogotano y entrar en el circuito de música local, cultivando una base de seguidores en este punto geográfico. Sin embargo, a largo plazo ésta tampoco será determinante a la hora de encontrar un público objetivo concreto para el proyecto, ya que uno de los grandes objetivos -a largo plazo- es trascender las fronteras geográficas, apoyado en las posibilidades de difusión que brinda la era digital en la que nos encontramos inmersos, y llegar a públicos ubicados en diferentes latitudes geográficas.

Todo lo contrario sucede con la segmentación psicográfica. Ésta será uno de los ejes en el proceso, debido a que características como el estilo de vida, valores y algunas actitudes en particular de determinados segmentos del mercado pueden dar cuenta de su patrón de consumo musical, además de diferentes otros datos.

Este tipo de datos revisten una importancia enorme y pueden dar indicios de patrones futuros de consumo musical. Además, al tener estos datos en cuenta es posible deducir incluso, en muchos casos, elementos tan trascendentales como la manera en la que los integrantes del segmento se ven a sí mismos, es decir, la imagen que tienen de sí mismos, que será la imagen que buscarán proyectar a la sociedad por medio de, entre otras cosas, el consumo simbólico de música.

Lo anterior está basado en la **hipótesis de la congruencia de imagen** (Schiffman, 2005)⁹, que argumenta que la gente se esfuerza para mantener la congruencia entre el concepto de sí mismos y las imágenes de los productos o marcas que consumen. Esta hipótesis está basada en tres puntos:

1. El concepto propio tiene un gran valor para el individuo y su comportamiento estará dirigido hacia su protección y mejora.
2. La compra, exhibición y uso de bienes comunica significado simbólico a otros.
3. El comportamiento de consumo de un individuo estará dirigido a mejorar el concepto propio a través del consumo de bienes como símbolos. (Larsen, Lawson, & Todd, 2009)

Esta teoría de la congruencia de imagen, proveniente de la psicología del consumidor, ayuda a explicar algunos patrones de consumo de música. Así lo demuestra el artículo científico

⁹ Concepto extraído de la psicología del consumidor

“The consumption of music as self-representation in social interaction” (Larsen, Lawson, & Todd, 2009), cuyo objetivo principal es explicar el consumo de música grabada alrededor de las interacciones sociales, tomando como base algunas teorías extraídas de la psicología.

Al igual que la hipótesis de la congruencia de imagen, otro de los conceptos fundamentales que son tratados en el artículo para cumplir dicho objetivo es la teoría socio-analítica:

La premisa que sintetiza la teoría socio-analítica es que con el fin de tomar partido en la vida de un grupo social o cultural, uno debe tener un papel que jugar. Una vez ese papel – la propia identidad – ha sido establecido, debe ser mantenido. Uno mantiene la credibilidad de su propia identidad a través de la “auto-representación” (...) El yo también puede ser representado a través de la asociación con una identidad grupal (p. 22).

Es decir que el ser humano consume música en determinadas ocasiones con el objetivo de mantener la credibilidad de su propia identidad, basada en la imagen que tiene de si mismo. Esto lo puede hacer también de acuerdo con la asociación a una identidad grupal y otro tipo de interacciones sociales.

Por lo tanto, la segmentación psicográfica será uno de los ejes del proceso de segmentación del mercado de la banda.

De igual manera, también es importante segmentar el mercado teniendo en cuenta las características conductuales, ya que por medio de ellas se puede evidenciar un elemento

determinante en lo que a música se refiere: el tipo de relación que tiene el público con ella, la manera en la que el usuario la consume.

Esto puede segmentar el mercado en grupos muy diferentes, que van desde los que tienen una relación constante con la música enfocados específicamente en la fiesta y el baile (segmento que actualmente es dominado por géneros fabricados precisamente para esto, como el reggaetón), o en la asistencia a conciertos y shows musicales, hasta los grupos que tienen una relación con la música de tipo terapéutico, con fines educativos, o para acompañar otras actividades como ejercitarse.

1.6.1. El público objetivo de la banda

Como resultado, el público objetivo al cual está destinado el proyecto tiene las siguientes características:

Poseen una mentalidad joven y contemporánea, por lo tanto están inmersos totalmente en la era digital. Tienen una fuerte relación con recursos tecnológicos como los *smartphones* y las redes sociales (por ejemplo Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat, Instagram), por medio de las cuales están constantemente conectados, siguiendo a marcas, medios, artistas y otro tipo de figuras que generan contenido constante y en tiempo real, lo que les permite tener información de primera mano de todo lo relacionado con sus intereses, entre los que se destacan los relacionados con música y cultura.

Por lo anterior, siguen revistas y publicaciones especializadas en música, por medio de las cuales están actualizados respecto a la oferta de eventos culturales y musicales alrededor suyo.

Además, son productores de contenido activos de alguna o varias de las redes sociales, lo que facilita su interacción con artistas o bandas. Comparten o recomiendan música a sus amigos y/o seguidores y opinan de los temas relacionados con ellos (eventos, situaciones coyunturales, noticias, entrevistas, polémicas, artículos, entre otros), generando un ruido alrededor de estos temas.

Suelen comprar diferentes productos por medio de internet, entre los cuales está la música. Son usuarios de alguno de los servicios de *streaming* (Apple Music, Spotify, Deezer o Rdio) y coleccionan música de alguna manera, ya sea en soporte físico (vinilos, discos compactos) o en digital.

Están buscando nueva música constantemente, y suelen ir más allá de la oferta de música comercial, es decir la que está presente constantemente en los medios masivos como la radio y la televisión. De esta manera, les gusta investigar por sí mismos, experimentar y escuchar diferentes tipos de artistas con los que se topan – frecuentemente navegando por internet - ejercicio por medio del cual logran encontrar música de su estilo y preferencia. Por esta misma razón, dentro de la música que consumen suele haber una fuerte cuota de artistas locales, independientes e incluso auto-gestionados, que no están en la cumbre de la popularidad y el mainstream.

En cuanto a géneros musicales, encuentran atractiva la música alternativa, como el rock y/o la electrónica.

Se sienten fuertemente atraídos por los eventos culturales que les brinden una experiencia poderosa, emocional y cercana, como los eventos relacionados con música en vivo, conciertos y festivales.

Por lo tanto, tienen una relación muy cercana con la cultura de los grandes festivales de música, fenómeno que ha estado en auge en los últimos diez años alrededor del mundo. Conocen y son fanáticos de alguno de los festivales de música alternativa más importantes del mundo (Coachella, Glastonbury, Lollapalooza, Rock in Rio, South by Southwest, Sónar, T in the Park, Primavera Sound, Vive Latino).

De igual manera, también siguen de cerca la oferta musical local, y están al tanto de los eventos que se producen a su alrededor (en el caso de Bogotá, siguen de cerca eventos como Rock al Parque, Festival Estéreo Picnic, Sónar Bogotá, SOMA, Festival Hermoso Ruido o Lollapalooza Bogotá). Además de seguir esta serie de eventos, también es usuario frecuente de algunos de ellos.

Además, asiste o ha asistido a eventos de escala mucho menor a los anteriormente mencionados, relacionados con pequeños festivales de música emergente o eventos organizados por artistas locales con una asistencia mucho más moderada.

Al ser usuarios activos tanto de medios digitales y redes sociales, como de eventos culturales y musicales, suelen compartir constantemente fotos, videos o comentar en vivo acerca de este tipo de experiencias.

Tienen una gran inquietud, un conocimiento y posiblemente algún tipo de acercamiento previo acerca de los elementos técnicos que rodean e integran las diferentes áreas del negocio de la música, llegando incluso a prestar atención a detalles como la sonoridad específica de cada uno de los instrumentos, su rol dentro del show musical, las marcas de diferentes equipos e instrumentos utilizados en diferentes procesos como la producción de música en vivo y grabada, la instrumentación, orquestación, ensamble y composición o las diferentes técnicas empleadas por los artistas en su respectivo instrumento. Así mismo, prestan atención en detalle a estos elementos, dándoles un valor especial y por lo tanto teniéndolos en cuenta a la hora de consumir música, siendo estos parte importante de su criterio a la hora de elegir entre la oferta de música a consumir.

Para una primera etapa de la estrategia, se buscará impactar en el público ubicado en la ciudad de Bogotá. Este público, además de tener las características mencionadas anteriormente, también unas mas específicas:

Están al tanto del crecimiento y los cambios que ha venido teniendo la escena de música alternativa en el país, teniendo conocimiento de tendencias relacionadas con el mismo, como el *hashtag*¹⁰ #YoCreoEnLoDeAcá, que ha venido siendo una tendencia fuerte en Colombia dentro de diferentes redes sociales, específicamente Twitter y Facebook. Es probable que este público incluso haya llegado a manifestar su apoyo a este tipo de tendencias por sus redes sociales.

¹⁰ Es una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como Twitter, Facebook, Google+ o Instagram para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

Al interesarse en la oferta de música alternativa y en la escena de música del país, tienen un panorama de los artistas que están activos en el circuito local de música.

2. Marketing táctico

Uno de los conceptos básicos y fundamentales en el marketing fue introducido por Jerome McCarthy en 1960 y ha sido retomado reiterativamente por otros importantes teóricos de la disciplina como Philip Kotler, Kevin Keller y Gary Armstrong.

Se trata del *Marketing Mix*, que afirma que dentro de cualquier estrategia de marketing se deben tener en cuenta 4 variables primordiales: producto, precio, plaza y promoción.

Al tener un producto musical algunas particularidades que lo diferencian del resto de los productos, el presente trabajo se enfocará en las variables del marketing mix que más relación guardan con el tipo de producto.

Al encontrarse el proyecto en una etapa de nacimiento, la variable de precio no será tenida en cuenta. Esto debido a que la primera etapa se va a limitar a invertir en el posicionamiento y diferenciación de la banda como una marca, a sabiendas de que este proceso -en la industria musical- requiere primero de una planeación cuidadosa y un trabajo constante antes de llegar a una etapa en donde se pueda encontrar un punto de equilibrio que permita un retorno de la inversión y posteriormente un hipotético lucro.

Además, debido a que la banda no cuenta con un material discográfico producido y prensado listo para la venta en el momento del desarrollo del trabajo, esta variable queda descartada para este proceso.

2.1. El producto

El producto suele ser el eje de un programa de marketing. Además, es casi siempre el punto de inicio en la creación de una mezcla de marketing. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Kotler y Armstrong (2013) aportan a delimitar este concepto, afirmando que:

No está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (p.7).

De lo anterior se puede concluir que un producto es una serie de atributos tangibles o intangibles que generan una decisión de consumo. En este caso, un proyecto artístico o musical, a pesar de no ser un objeto físico, es también un producto.

Una banda de rock supe el deseo de entretenimiento de un público específico. acorde con el género musical, discurso, imagen, actitud, energía y otros elementos que sean proyectados o encarnados por el concepto musical.

En la historia reciente, las empresas han encontrado una herramienta clave para diferenciar su producto de la competencia. Se trata de la marca.

2.1.1. La marca

“El éxito de cualquier producto de negocios o de consumo depende en parte de la habilidad del mercado meta para distinguir un producto de otro.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

La marca es la herramienta usada en marketing para conseguir que el consumidor final distinga el producto propio del de la competencia. Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) “(...) es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores“ (p. 272).

La marca cuenta con una serie de elementos que son los que permiten que esta cumpla su objetivo. Estos son:

- **Nombre**

La representación fonética de la marca. Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) es “la parte de la marca que se puede expresar con palabras, lo cual incluye letras, palabras y números” (p. 342).

Stanton, Etzel, & Walker (2007) enumeran algunas características a tener en cuenta a la hora de elegir un nombre:

- Que sugiera algo acerca del producto, en particular sus beneficios y su uso
- Que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
- Que sea distintivo
- Que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal.

Al ser uno de los primeros elementos en tener contacto con el consumidor, el nombre de la marca reviste una gran importancia, siendo parte de esta primera impresión que el consumidor se lleva de ella.

En el momento de crear una nueva marca y empezar con el proceso de naming¹¹, es importante tener en cuenta que no se encuentre ya registrado por otra marca o empresa.

- **Slogan**

Una frase concreta que evoca la esencia de la marca.

- **Logo y diseño**

El logo es la representación gráfica y simbólica de la marca, un elemento gráfico que facilita su recordación. Según Lamb, Hair y McDaniel, el logo está conformado por “los elementos de una marca que no es posible expresar con palabras” (p. 342).

De igual forma, Stanton, Etzel & Walker (2007) lo describen como “la parte de ésta (la marca) que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca” (p. 272).

¹¹ El término naming (nombrar en inglés) se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca. (Wikipedia)

2.2. Conceptualizando la banda como un producto

2.2.1. El nombre de la banda

Partiendo de la esencia del concepto diferencial y el posicionamiento de la banda, se realizó un ejercicio de investigación, recopilación y búsqueda de diferentes términos y vocabulario relacionado, procurando seleccionar los términos que cumplieran con los cuatro requisitos planteados por Stanton, Etzel, & Walker - que fueron enunciados anteriormente - además de generar recordación y tuvieran una sonoridad agradable. Posteriormente se procedió a generar una lista con los que mejor cumplieran estos requisitos, y por último se eligió a uno de ellos.

De esta manera surgió un nombre que está inspirado principalmente en el elemento coyuntural del mencionado concepto, el viaje:

The Trip Trips

La palabra “trip” es retomada del idioma inglés y su traducción literal al español es “viaje”.

Al igual que en nuestro idioma, la palabra es usada frecuentemente para aludir a otro tipo de viajes, además de la propia acepción de trasladarse de un lugar a otro.

El término es empleado a menudo para referirse experiencias con determinadas sustancias que alteran la conciencia y las percepciones del ser humano, entre las que se encuentran diferentes tipos de alucinógenos e incluso el propio Yagué.

Básicamente de esta relación – a la que se le agregó un juego de palabras - surge el nombre de la banda.

Este nombre cumple las características que sugiere Stanton *et al.* (2007):

- No solo sugiere algo acerca del producto, el nombre mismo enuncia el concepto diferencial de la banda.
- Es un nombre fácil de pronunciar y deletrear
- Es distintivo porque se fundamenta en el concepto diferencial de la marca, que ha sido creado buscando precisamente una identidad única y original para la banda.
- Se puede presentar a registro y acoger a la protección legal, ya que el nombre no ha sido registrado por ninguna banda o artista en el mundo, así como tampoco ha sido registrado por ninguna empresa hasta la fecha.

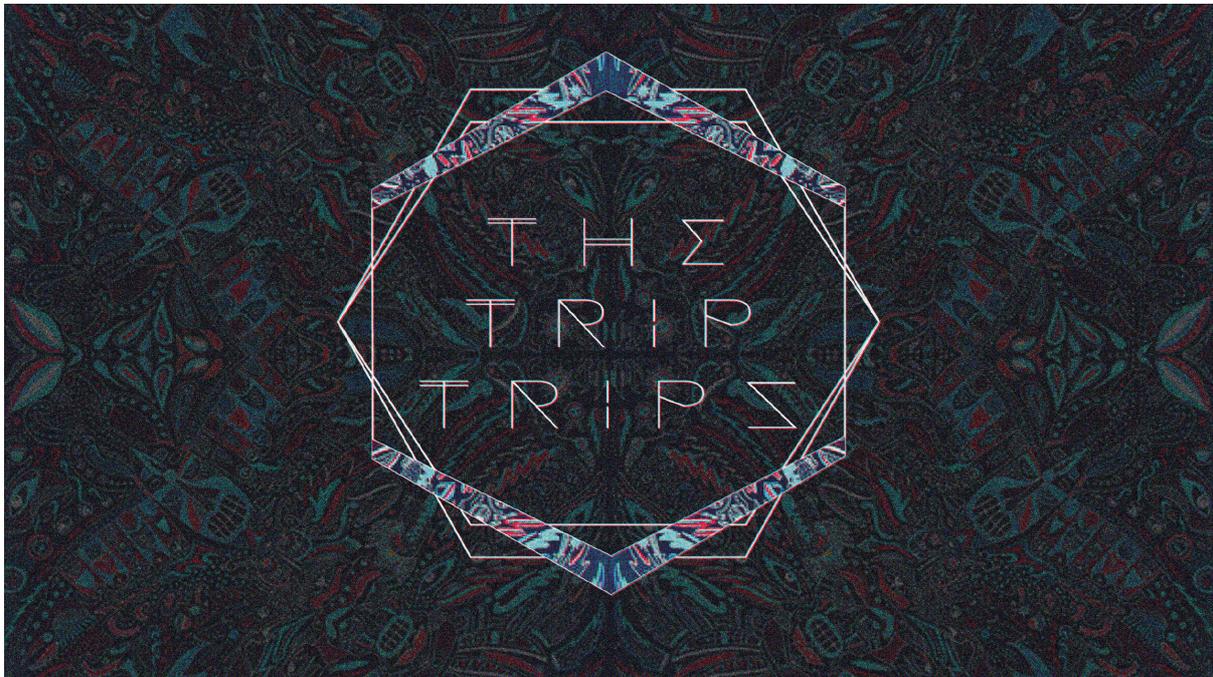
2.2.2. Logotipo y diseño gráfico de la banda

Una vez escogido el nombre de la banda, es posible seguir trabajando en los demás elementos de identidad de la marca. Con el objetivo de mantener una coherencia en esta identidad, la exploración y búsqueda del lenguaje gráfico para la marca se produjo con base en los conceptos destacados del concepto diferencial y del posicionamiento construido. Es decir que dicha búsqueda se enfocó en proyectar una imagen con “un aire místico relacionado con elementos mágicos ligados al concepto diferencial, con la intención de causar intriga e inquietud en el público.”



Aplicación principal en negativo del logotipo

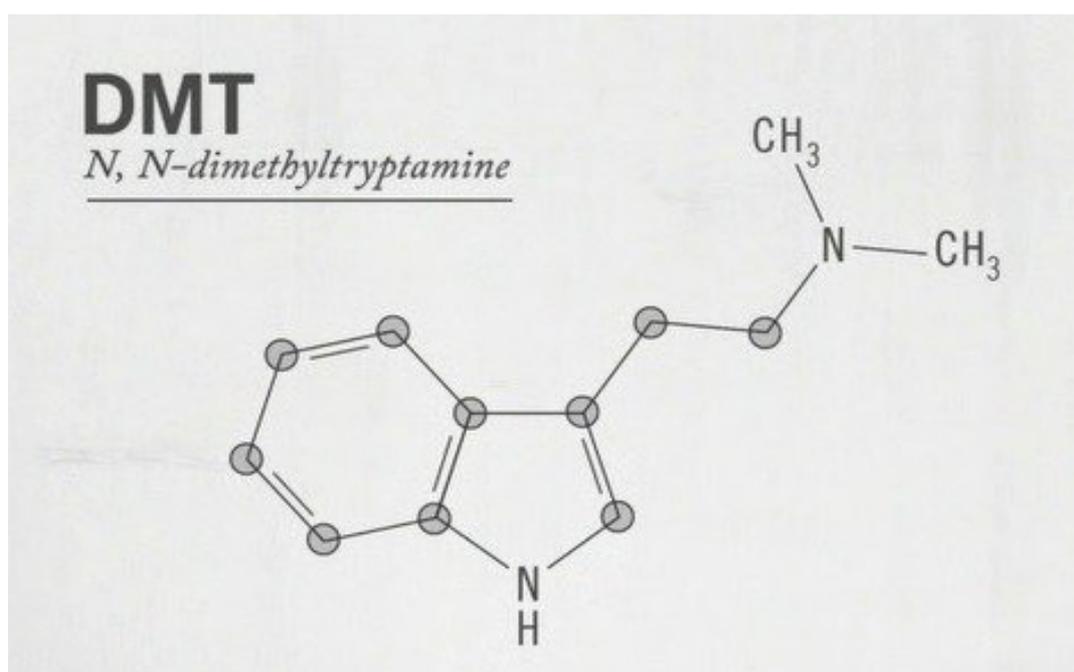
Como resultado de la búsqueda se obtuvo un logotipo muy limpio con un gran protagonismo tipográfico. La fuente escogida es la Hipstelvetica¹² light, una tipografía delgada con altas permanentes, a la que se le realizaron unas leves modificaciones - como un pequeño recorte en la altura y un aumento sustancial del tracking - y se le agregaron elementos puntuales – como cambios específicos en el diseño de las letras “e” y “s” - para darle una personalidad más fuerte y definida, buscando dotarla de algunos de los elementos periféricos del posicionamiento mencionados.



Aplicación principal del logotipo con elementos complementarios (efectos y fondo)

¹² Familia de fuentes libre para su uso personal y comercial. Creada por José Gomes. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/11827531/Hipstelvetica-Free-Font>

Igualmente, el isotipo¹³ que acompaña al logotipo mantiene los elementos característicos de la tipografía, como la limpieza y el trazo delgado. Este símbolo está inspirado en la representación gráfica de la composición química de la Dimetiltryptamina (DMT) (*fig. 1*), un enteógeno¹⁴, extraído principalmente de la corteza del árbol llamado *Mimosa tenuiflora* y que es el principal ingrediente del Ayahuasca.



(*fig. 1*)

Al mantener la simpleza y contundencia en el logotipo, se busca que pueda integrarse constantemente con fondos coloridos e impactantes, cargados de elementos repetitivos que le

¹³ Se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo es únicamente un símbolo, excluyendo la parte tipográfica del logotipo. (García, 2011)

¹⁴ Sustancia vegetal o un preparado de sustancias vegetales con propiedades psicotrópicas, que cuando se ingiere provoca un estado modificado de conciencia. Se utiliza en contextos espirituales, religiosos, ritualísticos y chamánicos además de usos recreativos, lúdicos o médicos. (Wikipedia)

brinden movimiento, lo que busca causar un efecto psicodélico fuerte e impactante, pero sin llegar a quitarle el papel protagonista al logotipo.



Aplicación principal del logotipo sobre diferente fondo.

Por último, tanto el logotipo como los elementos complementarios – como los fondos – en la medida de lo posible (de acuerdo al soporte) irán acompañados de efectos que le dotan al conjunto un aire particular y cargado de mística y psicodelia. Estos efectos consisten, primero, en un ruido alrededor de todos los elementos que integran la composición, incluido el logotipo. El segundo efecto se implementará únicamente al logotipo. Se trata de un efecto anaglífico¹⁵ que, al estar relacionado de primera mano con la creación de imágenes con la intención de emular un sentido tridimensional, le aporta un elemento distintivo y relacionado con el concepto.

¹⁵ Imagen o fotografía que, a partir de la combinación de dos colores complementarios, da la impresión de ser tridimensional. (Wikipedia)

Para efectos de aplicación en formatos de escaso alto, se realizó una aplicación horizontal del logotipo, en la que siguen permaneciendo los mismos elementos que en la aplicación principal, pero en una disposición diferente.

En cuanto a la composición tipográfica, esta estará dispuesta en una misma línea, ocupando todo el ancho que requiere. Por esta razón, el isotipo ya no podrá estar en el contorno de la composición tipográfica, sino que disminuirá su tamaño para ubicarse al lado izquierdo de la misma.



Aplicación horizontal del logotipo

2.3. Programa de Comunicación

Una vez creada una marca sólida y consecuente con los pilares estratégicos del producto (concepto diferencial y posicionamiento), es importante empezar a generar diferentes tácticas puntuales, cuyo objetivo principal será comunicar todo lo generado y creado alrededor de la marca al target del producto, para finalmente lograr el objetivo último y generar una interacción y consumo activo del producto musical.

Teniendo en cuenta lo anterior, estas tácticas se enfocarán en dos grandes canales que fueron elegidos por su eficacia y relevancia en el mercado musical actual: Comunicación en el punto de venta y comunicación digital.

A estos dos canales se sumará uno más, tradicional en el marketing, que a pesar de no ser utilizado frecuentemente en marketing musical, se consideró que podría funcionar y tener un alto grado de eficacia, teniendo en cuenta que la banda se encuentra en una etapa de lanzamiento y requiere empezar a cultivar y formar una base sólida de fanáticos que consuman y compartan activamente el producto.

Se trata del correo directo, una herramienta cuya principal fortaleza es el nivel de personalización del material publicitario que llega al público. Esto es posible debido a que para realizar este tipo de publicidad es necesario tener un público con un alto grado de especificidad y conocer detalles puntuales del mismo. Esto, al ser ejecutado de una manera correcta, suele generar un impacto en el consumidor final de la pieza y busca además crear cierta cercanía con el mismo; cercanía que es mucho más difícil de generar con otras herramientas de la publicidad.

Debido a los altos costes, este tipo de publicidad usualmente tiene la limitante de ser muy poco masiva, llegando solamente a targets muy específicos.

2.3.1. Comunicación en el punto de venta

El primer grupo de tácticas publicitarias de la banda que serán desarrolladas, son las que se conocen como Publicidad P.O.P (Point of Purchase) o comunicación en el punto de venta.

El punto de venta es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. En el caso en particular de esta banda de rock - teniendo en cuenta la etapa en la que se encuentra - el punto de contacto con el consumidor, en donde este se apropia del producto musical, son los conciertos.

Como ya se mencionó anteriormente, la música en vivo es uno de los sectores de la industria musical que ha tenido mayor crecimiento en los últimos años, uno de los más importantes en la actualidad. Como afirma Chucky García periodista y coordinador artístico de Rock al Parque: “Jamás en nuestra historia se había consumido tanta música como ahora, la forma de compartirla cambió radicalmente y aunque mermó la venta de discos en físico las presentaciones en vivo recobraron su valor y se volvieron fundamentales” (2014, p. 13).

Es importante tener en cuenta que el punto de venta de el producto en cuestión tiene aspectos muy especiales y distintivos respecto a los demás productos: El acto musical en vivo posee un gran poder, y es capaz de impactar de gran manera al público. Se trata de un momento especial en donde un grupo de músicos dan todo de sí y se entregan a la música y al público, la experiencia y el sonido envuelven totalmente a los asistentes, quienes usualmente acuden a

de este tipo de eventos con toda la intención y disposición de disfrutar por completo dicho espacio cultural.

La importancia de este espacio es muy grande, como dice Camila Saravia (2013), gerente de Bomba Estéreo y M3 Management, “En este espacio es cuando realmente tu te puedes enganchar con tu seguidor”. De la misma forma, Julián Orrego (2013), músico y compositor de Rocka y el Siete, afirma que “La presentación en vivo es el sustento de todo lo que uno está intentando vender, el mensaje que está intentando llevar. Todo se hace real ahí en la tarima”.

Por esta razón, dicho espacio debe ser aprovechado para lograr transmitir y comunicar de la manera más vistosa, impactante y concreta los objetivos de la comunicación planteados en el posicionamiento de la banda.

Dentro de lo que sucede en un concierto de una banda de rock, existen varios ítems importantes que deben ser tenidos en cuenta por los artistas y productores, para generar un espectáculo de entretenimiento que esté a la altura de las expectativas del público.

En primer lugar, obviamente se encuentra el espectáculo estrictamente musical, y todas las características y especificaciones que a este se refieren. El apartado musical siempre debe ser el protagonista, sin embargo, no es este el único que conforma un show de una banda de rock.

Así lo afirma Catalina García (2013), vocalista y compositora de Monsieur Periné, “Al momento de construir un concierto hay que construir un concepto artístico. (...) Todo tiene que ir acorde a un mismo concepto, esa es la identidad de una banda”

Así las cosas, otros elementos importantes que deben ser tenidos en cuenta y aprovechados en un show en vivo. son la puesta en escena (y todo lo que esta conlleva), la disposición en el escenario, la iluminación, el vestuario, la decoración del escenario, entre otros.

El show en vivo

Teniendo ya una serie de elementos definidos en el trabajo estratégico de la banda, el show en vivo deberá buscar proyectar y transmitir todos estos al público. Un elemento importante que debe ser estratégicamente utilizado para conseguir el objetivo de comunicación es el escenario, y la disposición de todos y cada uno de los elementos en el mismo.

El vestuario

Otro elemento que es resulta clave a la hora de enriquecer un show musical es el vestuario de los músicos. A lo largo de la historia del rock este elemento ha sido aprovechado por una gran cantidad de bandas, que se valen de elementos como el maquillaje o los accesorios, llegando incluso a convertir este aparte del espectáculo en algo en mítico, como es el caso de Kiss, Misfits, SlipKnot, Rob Zombie, Marilyn Manson, entre otros.



Kiss en concierto. Foto por Peter Dovgan. Fuente: <http://petedov.strikingly.com/>

Incluso existen casos de bandas que han ido mas allá, como Jack White, en cuyo show en vivo su equipo de roadies¹⁶ salen al escenario vestidos como *gangsters* de los años 20, o la banda sueca The Hives, cuyos roadies son personificados como ninjas.



Roadie de The Hives en Coachella 2012. Foto por Toni Francois. Fuente: <https://www.flickr.com/photos/tonifrancois>

Activaciones de marca

Gracias al auge de los festivales de música, una gran cantidad de marcas han caído en cuenta de que este tipo de espacios son propicios para entablar una relación cercana con su público. Por esta razón las activaciones de marca en los festivales de música se han vuelto una de las características distintivas de estos, que el público ya conoce y espera. Este tipo de activaciones son herramientas muy útiles para realizar importantes tareas para las marcas, como la recolección de bases de datos.

¹⁶ Técnico que viaja con un grupo musical en sus giras y que se encarga de todos los aspectos de sus conciertos. (Wikipedia)

2.3.2. El show en vivo de The Trip Trips

2.3.2.1. Disposición de los elementos en el escenario

Dentro del show de la banda se buscará disponer diferentes elementos en el escenario con el objetivo de evocar un espacio selvático, denso y psicodélico. Para esto se hará uso de los diferentes elementos disponibles en el escenario.

Uno de estos elementos clave es el *backing*, el espacio que se encuentra en la parte posterior de la tarima, de espaldas a los músicos y de frente al público. Este espacio suele ser amplio y cuando es aprovechado por los artistas le brinda un gran valor y presencia al show de cara al público.

Por esta razón este espacio será aprovechado utilizando la herramienta de la proyección. En la actualidad la mayoría de bares y espacios pequeños dedicados a la música en vivo, cuentan con un proyector que permite al artista personalizar el contenido que se encuentra en el *backing*. De igual manera, los espacios totalmente dedicados a este negocio, o escenarios mucho mas grandes como festivales de música, cuentan con este tipo de herramientas e incluso versiones mejoradas de esto – como pantallas gigantes de alta calidad - que permiten al artista manejar mucho mejor este espacio.

Dentro de una presentación en vivo, es importante que exista una presencia de marca fuerte del artista en el escenario. Esto se logra principalmente mediante la ubicación estratégica de la marca – y su representación gráfica, o sea el logotipo - en lugares que permitan una visualización llamativa del mismo.

En el caso de The Trip Trips, se buscará proyectar en este espacio, además del logotipo en momentos específicos, imágenes con unas características determinadas y cuyo objetivo será simular un efecto de trance en las personas, para sacarlos de su estado normal e involucrarnos un poco más con el show musical.



Imagen de referencia. Banda: Tame Impala. Fuente: <http://musicwinsfestival.com/tame-impala/>

Para conseguir este objetivo, estas imágenes además de aludir directamente a la psicodelia, tendrán altos contrastes, serán abstractas y con formas indefinidas y estarán en un constante movimiento, incluso repetitivo por momentos. Además, dichas imágenes estarán apoyando el propio concepto musical, por lo que su movimiento, color e intensidad irán de acuerdo con las intencionalidades de las canciones presentadas en el show musical.



Imagen de referencia. Banda: Tame Impala. Fuente: <http://www.nme.com/news/tame-impala/>

Este efecto se acompañará por el humo producido por diferentes máquinas de humo dispuestas en el escenario. Estas entrarán en acción en determinados momentos estratégicos, como en el inicio del show musical, en la entrada de los músicos, y en apartes clave de diferentes canciones. Esto aportará de gran manera a la atmósfera de la presentación en vivo y le dará densidad al show.

De igual manera, la iluminación disponible en el lugar del espectáculo musical, buscará apoyar esta intencionalidad, al igual que la del momento determinado del espectáculo, por lo que tendrá momentos de absoluta oscuridad, y otros con una fuerte presencia de diversidad de luces y colores.



Imagen de referencia. Fuente: <http://nadasuge.ru/event/radio-tequila>

Otro de los elementos importantes que se aprovecharán, serán las bases de los micrófonos, un elemento que no es usado con tanta frecuencia como el *backing*, pero que ayuda a darle mas personalidad a el show en vivo.



Imagen de referencia. Banda: Pedrina y Río. Fuente: <http://www.ninefiction.com/>

Con la idea de fortalecer el concepto selvático del show, las bases de cada uno de los micrófonos estarán totalmente rodeadas por enredaderas de árboles inspiradas en la *Banisteriopsis caapi*, la planta que es el principal ingrediente del ayahuasca, y cuya forma es la de una liana de tipo enredadera.



Imagen de referencia. Planta de tipo enredadera. Fuente: <http://vignette3.wikia.nocookie.net/>

Otro elemento que aportará a la escenografía serán bombas de neón llenas de helio, de diferentes colores dispuestas por todo el bar, algunas de las cuales tendrán el logotipo de la banda.



Imagen de referencia. Bombas de neón. Fuente: www.pinimg.com

2.3.2.2. *Diseño del vestuario de The Trip Trips*

El diseño del vestuario de la banda ira de la mano de una tendencia relativamente reciente, usada principalmente en el campo de la danza y el teatro. Dicha tendencia consiste en usar materiales electroluminiscentes sobre fondos oscuros para generar diversos efectos con el movimiento de los personajes que se encuentran en el escenario.



Imagen de referencia. Fuente: <http://inhabitat.com/>

Así las cosas, el vestuario de los integrantes de la banda en los shows en vivo será totalmente negro, con chaquetas con apliques de material electroluminiscente. Esto mismo sucederá con los instrumentos, a los cuales se les aplicará este mismo material en puntos específicos. Esto producirá un contraste en algunos momentos de show, produciendo un efecto interesante que va de la mano con el show.

2.3.2.3. Activaciones en los conciertos

Con los objetivos de generar interacción con el público y recolectar bases de datos, se pensaron tres tipos diferentes de activaciones en los conciertos de la banda, que serán descritos a continuación.

- **Fotomatón¹⁷ promocional The Trip Trips**



Imagen de referencia. Fotomatón. Fuente: <http://funezee.co.uk/>

¹⁷ Cabina automática para obtener fotografías de forma instantánea. (Wikipedia)

Antes de iniciar el concierto, habrá una persona encargada del fotomatón, quien pedirá a las personas que quieran participar en la actividad que llenen un formulario con sus datos, entre los que estará el correo electrónico. Esto con la finalidad de enviar las fotos en formato digital a cada uno de sus correos electrónicos, además de, obviamente, recolectar su información para la base de datos.

Una vez realizada la recolección de datos, la persona, pareja o grupo de personas entrarán a la cabina, que estará muy bien ambientada y llena de accesorios alusivos al concepto de la banda (neón, psicodelia, selva, fiesta, etc.), con los que podrán interactuar mientras se toman 4 fotos.

Al final, se podrán llevar dos tiras impresas con las cuatro fotos instantáneas y el logotipo de la banda.

- **Bombas de neón promocionales**



Imagen de referencia. Bombas de neón. Fuente: www.pinimg.com

En sintonía con la decoración de la plaza en donde se lleva a cabo el concierto, antes de que la banda se suba a la tarima, habrá un puesto con bombas de neón, que se regalarán a

los asistentes. Cada una de estas bombas tendrá un número que servirá para concursar en la rifa de un disco de la banda, o un póster promocional, por lo que las personas que quieran llevarse su bomba y participar en la rifa, se inscribirán con sus datos en dicho puesto, donde habrá una persona encargada de explicar la dinámica y recibir los datos de los asistentes. Este elemento será clave para generar interacción con el show de la banda.

- **Polvo UV de que brilla en la oscuridad**



Imagen de referencia. Polvo UV que brilla en la oscuridad. Fuente: vglowpowder.com

De la misma forma que con las bombas de neón, antes de que la banda se suba a la tarima, habrá un puesto con sobres de polvo de neón que se regalarán a los asistentes. Cada uno de estos sobres tendrá un número que servirá para concursar en la rifa de un disco de la banda, o un póster promocional, por lo que las personas que quieran llevarse su sobre con polvo de neón y participar en la rifa, se inscribirán con sus datos en dicho puesto, donde habrá una persona encargada de explicar la dinámica y recibir los datos de

los asistentes. Este elemento además será clave para generar interacción con el show de la banda.

2.3.2. Comunicación digital

Las plataformas digitales son vitales para la comunicación con el público no sólo por la era digital en la que nos encontramos inmersos, sino que también es un canal muy importante para conectar con el público objetivo de la banda.

2.3.2.1. Redes sociales

Por esta razón, la banda contará con determinadas redes sociales, por medio de las cuales mantendrá una comunicación constante con sus seguidores, compartirá y generará contenido estrictamente relacionado con su actividad y entorno directo. Estas redes sociales en una primera etapa de lanzamiento serán Facebook, Instagram y Twitter.

En el caso de Facebook, se generará una fanpage¹⁸ exclusiva para la banda, que contará con toda la imagen y personalidad de la marca creada y todo el contenido generado y compartido irá alineado con el posicionamiento descrito anteriormente.

De igual manera, se crearán cuentas en Instagram y Twitter exclusivas para la banda, que seguirán los mismos lineamientos que Facebook.

El grueso del contenido compartido en estas redes sociales estará fundamentado y será producto de las interacciones y eventos físicos de la banda. A partir de este tipo de interacciones se buscará aprovechar y generar la mayor cantidad de contenido antes (promoción), durante (transmisión) y después de ellas. Una herramienta clave para lograr esto son las activaciones de marca que serán generadas en los eventos, explicadas en el capítulo

¹⁸ Herramienta que ofrece Facebook a las marcas, artistas y figuras públicas en la que pueden estar en contacto con sus seguidores.

anterior, mediante las cuales se generarán fotografías y videos que serán parte del contenido compartido.

El público diseña el Setlist¹⁹

Por medio de Facebook, días antes de un concierto, se subirá una lista de canciones que hagan parte del repertorio de la banda. El público podrá votar cuales de las canciones de la lista quiere ver en el próximo show, por lo que serán las mismas personas las que decidan el setlist del show al que asistirán.

Activaciones de la banda en las redes sociales

Las activaciones de marca generadas en los conciertos, descritas en el capítulo anterior, serán usadas para alimentar el contenido compartido en las redes sociales.

De esta manera estas interacciones serán documentadas por medio de fotografías y videos, para posteriormente ser compartidas en las redes sociales.

The Trip Trips tocando por la ciudad

Con el objetivo de acercarse a los seguidores, aumentar la base de los mismos y generar contenido e interacción con el público, se realizarán una serie de toques acústicos de la banda en lugares públicos de la ciudad, como calles con alto transito peatonal, parques o plazas, aprovechando además espacios y eventos característicos de la ciudad como ferias, ciclovía, eventos festivos, entre otros.

¹⁹ La lista de canciones que hicieron o harán parte del repertorio de una banda en una presentación en vivo.

Estos toques serán anunciados por las redes sociales de la banda con antelación, y mientras estos se lleven a cabo, se entregará material promocional de la banda al público que se acerque. Dicho material tendrá presencia fuerte de la imagen de marca e información de las redes sociales de la banda, invitando al público a que las sigan.

Por último, esta serie de toques serán documentados por medio de fotografía y video para posteriormente compartir el contenido en las mismas redes sociales de la banda.

2.3.3. Mercadeo directo

Con el fin de generar un acercamiento a los asistentes a la banda, y aprovechando que esta se encuentra en una etapa de lanzamiento, se realizarán envíos de correo directo haciendo uso de las bases de datos que fueron recogidas en las mismas activaciones de marca que fueron planteadas en el capítulo anterior.

Esta pieza de correo directo consistirá en un kit personalizado, con presencia fuerte de la imagen de marca, el logotipo, look and feel y las redes sociales de la banda.

Dicho kit contendrá:

- Postal de la banda personalizada con el nombre del destinatario
- Poster promocional de lanzamiento
- Set de 3 stickers con el logotipo de la banda
- Dos sobres con polvos UV que brillan en la oscuridad, con la imagen de marca
- Set de 4 bombas de neón de diferentes colores

Es importante aclarar que los objetivos principales de esta táctica son, en primer lugar, generar una interacción directa que impacte usuario y en segundo lugar, invitar al destinatario a seguir las redes sociales de la banda.

Debido a los altos costos del mercadeo directo, esta táctica sólo será aplicada en la etapa de lanzamiento a algunos de los seguidores cuyos datos fueron registrados durante uno de los primeros eventos organizados por la banda.

Conclusiones

El marketing musical, al igual que la industria misma, ha sufrido una fuerte transformación en los últimos 15 años, producida principalmente por el auge de la era digital, por lo que las reglas del negocio ahora son totalmente diferentes de lo que eran hace apenas diez años.

Contrariamente a lo que sugiere la crisis de la industria discográfica, el negocio de la música se encuentra lejos de estar en crisis, y el sector de la música en vivo vive una época dorada con el auge de los festivales de música y el aumento considerable de giras de artistas y bandas alrededor del mundo.

El show en vivo dejó de ser sólo un ejercicio promocional del trabajo discográfico de las bandas y artistas, para convertirse en una experiencia primordial. única y poderosa por sí sola, y la música grabada es ahora una evidencia de esta experiencia.

Dichas transformaciones de la industria han generado un aumento de la oferta de música grabada, a pesar de que este sector de la industria ya no genera el mismo lucro que en épocas pasadas. Este aumento ha sido posibilitado en gran medida por la cultura del DIY, por lo que en esta época más que nunca, es importante para un artista o banda trabajar en un concepto estratégico original, para diferenciarse respecto a esta enorme oferta, posicionarse en el mercado y generar una experiencia particular alrededor del puro acto musical. Está claro que, a pesar de ser uno de los requisitos, el talento y virtuosismo musical no es lo único que el público tiene en cuenta a la hora de consumir música.

A pesar de contar con una gran cantidad de similitudes, el marketing aplicado a un producto musical guarda diferencias sustanciales con el marketing aplicado a los productos

tradicionales, especialmente en lo que se refiere a la segmentación, ya que para realizar la segmentación de un mercado musical, muchas de las variables del marketing tradicional no aplican dadas las características y particularidades del producto musical.

Bibliografía

- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*.
- Trout, J. (2001). *Diferenciarse o morir: Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*. (R. P. Río, Trad.) McGraw-Hill.
- Levitt, T. (1991). *Thinking about Management*. Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Sexta edición ed.). Pearson.
- IFPI. (2015). *Informe sobre la música digital de la IFPI 2015: trazando el camino hacia el crecimiento sostenible*.
- Trout, J., & Ries, A. (1982). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Pearson.
- Martinez, F. (2014). Fernán Martínez: El Rey Midas. *Tendencias*. Revisa Dinero. Bogotá.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. McGrawHill.
- Parra, C. (6 de Abril de 2016). (D. Forero, Entrevistador) Bogotá, Colombia.
- Quiroz, J. (14 de abril de 2016). (D. R. Forero, Entrevistador)
- Acosta, D. (15 de abril de 2016). (D. R. Forero, Entrevistador) Bogotá, Colombia.
- Vives, C. (abril de 2016). *Biografía*. Recuperado el 19 de abril de 2016, de Carlos vives: www.carlosvives.com
- Pereira, R. (7 de mayo de 2016). TOURISTA: POP ELECTRÓNICO Y VIAJES PSICODÉLICOS DESDE PERÚ. (E. Santos, Entrevistador) Noisey Music by Vice.
- Sólo artistas chilenos. (s.f.). *RESEÑA: Niño Cohete - La Era del Sur*. Recuperado el 2016 de abril de 2016, de Sólo artistas chilenos: <http://www.soloartistaschilenos.cl/2015/11/resena-nino-cohete-la-era-del-sur.html>
- Pereira, M. (Noviembre de 2015). Nuevo disco, nueva era de Niño Cohete. (M. Ceballos, Entrevistador) El redactor.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Décimo segunda edición ed.). Pearson.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). Pearson.
- Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2009). The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australasian Marketing Journal* (17).

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta edición ed.). D.F., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .

García, M. (26 de abril de 2011). *Brandemia*. Recuperado el 25 de abril de 2016, de Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

García, C., Rubinni, M., Echeverría, Y., Báez, F., & Roa, M. (2014). *Manual para la creación de eventos musicales*. Bogotá, Colombia: Poliedro.

Saravia, C. (2013). Capítulo 4: Propuesta de escena y valoración de la presentación en vivo. *Manual web para músicos*. Ministerio de Cultura de la República de Colombia.

Orrego, J. (2013). Capítulo 4: Propuesta de escena y valoración de la presentación en vivo. *Manual web para músicos*. Ministerio de Cultura de la República de Colombia.

Saravia, C., Giraldo, M., Garzón, L., & Hermida, L. F. (2012). *Manual para la creación de portafolios musicales* (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: Fundación Poliedro.

García, C. (2013). Capítulo 4: Propuesta de escena y valoración de la presentación en vivo. *Manual web para músicos*. Ministerio de Culutra de la República de Colombia.

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de Roadie:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Roadie>

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 9 de mayo de 2016, de Ayahuasca:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Ayahuasca>

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de Enteógeno:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Ente%C3%B3geno>

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de Anaglifo:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Anaglifo>

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de Naming:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Naming>

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 20 de abril de 2016, de Fotomatón:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Fotomat%C3%B3n>

Anexos

Entrevistas

Con el objetivo de investigar un poco más de cerca las tendencias y estado del arte del marketing musical en el momento de la realización del trabajo, se realizaron cuatro pequeñas entrevistas a algunos importantes actores de la escena musical independiente de la ciudad de Bogotá. Los cuatro entrevistados hacen parte activa de la industria y el negocio musical en Colombia, jugando diferentes roles en ella. A continuación una breve reseña de cada uno de ellos.

Juan Manuel Quiroz

Es el director del departamento de management y booking de *Árbol Naranja*, una de las empresas protagonistas del negocio musical en Colombia en los últimos 10 años (llegando a producir grandes eventos como el Festival Estéreo Picnic y Loollapalooza Bogotá).

Es docente de management y booking del SAE Insitute Bogotá y ha trabajado con bandas como The Hall Effect, Diamante Eléctrico y LosPetitFellas. Actualmente es manager de Pedrina y Río y Telebit.

Daniel Francisco Acosta

Vocalista de la banda bogotana Telebit, ha sido el responsable de una gran parte de la estrategia de marketing de su banda, y de toda la producción gráfica y audiovisual de la misma.

Fundador de Fluxus Visual, una productora audiovisual y de diseño gráfico que ha trabajado con bandas como Aguasalá, AloJaguar, Diamante Eléctrico, Esteman, Pedrina y Río.

Claudia Parra

Community Manager, artista visual, Manager y booker de artistas. Ha trabajado con bandas como Don Tetto, Aterciopelados, Andrea Echeverri y Pedrina y Río.

Angélica Acosta

Directora de Gestión cultural de Árbol Naranja. Ha trabajado para importantes festivales y bandas nacionales.

8 de abril de 2016

Entrevista a Claudia Parra

¿ Cuáles son los pasos que sigues para mercadear o vender una banda?

Eso depende. O sea, todo el mundo del management de las bandas de la industria musical tiene muchos factores y de cada uno de esos factores depende como son los procesos.

Entonces digamos que uno de los tipos de casos que se han tenido acá dentro de Árbol Naranja es que se tiene una banda que ya tiene un reconocimiento, ya tiene por lo menos un trabajo discográfico, ya tiene un camino hecho. Lo que se hace es que dentro de un mismo voz a voz que hace la banda, con ese trabajo, o sea el lanzamiento de un disco, se promociona en redes, va y se hace un trabajo de prensa, y eso se dispara. Y ya este proceso que se hizo, más el trabajo y la gira de prensa ya empieza a hacer que el artista sea conocido y empiecen a llamarlo.

Pero también hay bandas que empiezan de cero, por ejemplo hay agrupaciones que llegan con un proyecto que hasta ahorita esta empezando. Entonces no saben ni siquiera qué género son, no tienen ni siquiera un sencillo grabado, entonces el proceso es muy diferente, porque lo primero que se busca con las bandas es que ya tengan un trabajo realizado. O sea, nunca un manager o un booker puede arrancar a trabajar con una banda si no tiene algo que mostrar.

Todo arranca por los medios. Digamos que hoy en día se facilita mucho la labor con toda la parte digital de las bandas, facebook, instagram, twitter y todas esas aplicaciones que la gente usa mucho para hacer contenidos incluso para las mismas redes. Entonces también se debe aprovechar eso para empezar a producir un ruido con la banda, y siempre ese ruido empieza a generar que la gente le guste, o que por lo menos la escuche el target, y ya el resto es como

un círculo, ya entonces la gente empieza a pedirlo a las emisoras, las emisoras lo buscan a uno para que les entregue la música, y ese sonido en emisoras empieza a hacer que los festivales se empiecen a interesar por las bandas.

También está la parte en la que después de haber hecho ese proceso de realización de un trabajo discográfico, sencillo, videoclip o como sea que se llame, ya hay un reconocimiento y un número de seguidores, y un posicionamiento por lo menos en esa parte de redes digitales, entonces ya uno también se puede ir a ofrecerlo como a los festivales, o puede hacer convocatorias con el IDARTES, o puede hacer postulaciones, porque toda la parte musical, los espacios que se abren, digamos que ya están centralizados, porque no es tan fácil abrir nuevos espacios. Entonces como ya es un círculo de espacios que están, son los mismos festival, Rock Al Parque, Festival Centro, hablando de Bogotá, Festival Estéreo Picnic, entonces como que lo más fácil es llegar a tocar puertas en esos festivales, porque son gratuitos, como Rock al Parque, que se realiza una inscripción gratuita a través de una convocatoria, hace que la gente también escuche cosas nuevas, y ya de ahí en adelante el trabajo es como seguir cultivando el crecimiento de los fans, y luego ya el resto es como un voz a voz. Desde luego eso está acompañado de una calidad y también de un gusto. Porque si a la gente no le gusta sencillamente uno puede hacer lo que sea y no va a funcionar.

Entonces digamos que todo depende del proyecto, de la música, del género, de quienes sean los músicos, de dónde. El rango es muy amplio.

¿Cuales son las condiciones clave que crees que debe tener una banda para empezar a trabajar en un buen proceso de management?

Que su trabajo, yo insisto mucho en eso, tiene que tener una autonomía, una diferencia o una originalidad muy propia de la banda. Hoy en día es muy fácil encontrar muchas bandas que

suenan a algo que ya funcionó. Entonces puede sonar como Bomba Estéreo, a un Aterciopelados, o incluso a un AC/DC, o algo que ya existe.

Es un proceso muy difícil, creo, el que deben tener las bandas de encontrar ese punto que los diferencie de los demás. Pero es clave que tengan ese diferencial. Aquí (Árbol Naranja) llegan y llegan mails diarios de bandas que quieren trabajar con nosotros, pero tu las escuchas y todas suenan a lo mismo. Incluso lo que está chévere entonces le hace falta un concepto gráfico, le falta una puesta en escena, le falta vestuario...

Yo siento que la decisión de empezar a trabajar con una banda es difícil, pero también depende de creer el proyecto, entonces, digamos un Pedrina y Río, que es tan romántico y cursi, tal vez no es de los que más me gusta a mí, pero cuando uno ya entra a conocer el trabajo que tiene la banda, uno se da cuenta que es una banda que tarde o temprano va a sacarla del estadio, porque tiene una estructura de trabajo muy buena, porque tienen claro a dónde quieren llegar, porque tienen una identidad no solo sonora, sino también un concepto y una identidad visual muy clara.

La gente siente que Arbol Naranja, por el trabajo que tiene con Telebit y Pedría y Río - que ha sido un trabajo enorme realmente- tiene una fórmula mágica, y los colombianos somos por naturaleza muy facilistas, y queremos chasquear los dedos y que ya seamos famosos, y la cosa no es así.

Así como un oficinista, un albañil, una cocinera o cualquier trabajo que se desempeñe, yo siento que el hacer música, hay que hacerlo como un trabajo con una gran dedicación, metérsela toda, y saber que al principio es invierta, invierta e invierta hasta que ya llega un

punto en el que no se gana, pero ya por lo menos se logra nivelar la inversión y ya de ahí en adelante empieza a generar ganancias. Pero no hay una fórmula mágica para las bandas.

Hace poco me encontré con la propuesta de los Rolling Ruanas, que siento que no es súper proyecto, es algo que está hasta ahora creciendo, pero que uno lo escucha y dice, esto es una banda chévere, el hecho de verlos tan rockandrolleros y con sus ruanas, solo eso es un elemento que hace que mucha gente se detenga a mirarlos. Entonces uno quiere trabajar con una banda de esas, quiere ayudarlos. Ambas cosas son clave. También es una cuestión de gusto, pero yo siento que uno tiene que ser muy sensible, sobre todo en el oído, porque una imagen a través del tiempo si puede mejorarse, se puede encaminar, pero si no se tiene el sonido como tal, no se va a lograr nada. Es lo que le pasa a muchas bandas, y hoy en día solo en Bogotá hay millones de bandas que salen a diario, y de esas, una, logra salir del anonimato. Y tu vas a mirar y esa única es la propuesta original y diferente.

14 de abril de 2016

Entrevista a Juan Quiroz

¿Cuáles son los pasos para mercadear o vender una banda?

Primero hay que conocer bien el artista, estudiarlo, escuchar bien qué es lo que están haciendo para poder tener claro cual es el público objetivo, y de esa manera crear las herramientas de venta que se necesitan para empezar a vender, llámese EPK, brochure, sesión en vivo, página de internet, redes sociales, estadísticas, etc.

Creo que el primer paso es interiorizar verdaderamente al artista y saber cuales son sus cosas a favor, sus limitaciones, y saber como optimizarlas para poder llegar al público objetivo de la banda. Creo que esos son los primeros pasos que hay que hacer para poder vender efectivamente a una banda.

¿Qué características debe tener una banda para poder empezar un proceso de management efectivo?

Primero tiene que entender que cuando van a trabajar con un equipo de management, tienen que dejarse guiar y saber que van a haber otras opiniones desde otro punto de vista diferente al de ellos en el proyecto. No todos los músicos están preparados para eso, entonces tienen que entender que va a haber otros puntos de vista y tienen que saber escuchar y dejarse guiar. Así como el manager no se mete en las decisiones creativas, ellos deben de intentar no meterse en las decisiones de manejo, entonces eso es una característica clara para consolidarse con un equipo de management.

¿En cuanto concepto de la banda, qué características debe tener?

Todos los conceptos son diferentes, y todos son válidos. Lo importante es que tengan bases y que tenga sentido con la música y con los principios de los integrantes de la banda. Si no, no se es convincente con el concepto. Si uno va a vender un concepto de violencia, y en realidad no son personas violentas o la música no es violenta, por ejemplo, no va a terminar de consolidarse, y eso no convence y eso no va a vender. Entonces creo que debe de ser coherente con lo que piensa la banda, con el mensaje que quieren dar y con lo que suena, pero de ahí en adelante todos los conceptos son válidos. Lo importante es que estén sustentados.

¿Qué opina de los conceptos que buscan parecerse a algo que ya funcionó?

También es válido, o sea, hay una canción muy famosa de Nine Inch Nails, que dice que todo es la copia de la copia de la copia, todo ya se ha hecho, en realidad no es una copia, sino es referenciarse en diferentes cosas para crear un mundo nuevo, obviamente no es volver a hacer lo mismo, pero uno si está todo el tiempo referenciándose con cosas, desde la persona, ¿cómo es una persona? Es lo que aprendió viendo a sus papás, a la gente más grande y demás. Es igual con la música y con sus conceptos. Yo me atrevería a decir que ya no existen conceptos totalmente nuevos, todo es referenciado por algo, entonces vuelvo a lo mismo, si es importante el concepto pero que alguien crea que va a hacer un concepto totalmente nuevo, no creo que sea posible.

15 de abril de 2016

Entrevista a Daniel Acosta

¿Cuáles fueron los pasos para que Telebit lograra posicionarse en el mercado local?

Yo creo que de las cosas fundamentales fue poder viajar, porque nosotros hicimos primera dimensión, pero fue un proceso muy empírico, porque estábamos empezando y fue como mas un proceso propio, no sabíamos mucho de la industria musical como tal, y también estábamos todavía muy impregnados de los referentes inmediatos que teníamos, como de nuestra música y también al principio, como todo, uno intenta irse demasiado hacia los referentes que uno tiene, en vez de empezar a depurar un poco esa información y crear una cosa mas propia.

Lo que nos hizo darnos cuenta de eso fue, literalmente, viajar. Nosotros nos fuimos para el South by Southwest (SXSW) y llegamos a un festival en donde hay 2000 bandas tocando, y de esas, muchas son brutales, y uno queda en un universo de muchas bandas buenas y dice, bueno, cual es el plus que tenemos nosotros como banda con respecto a las demás, porque en Estados Unidos hay muchas bandas buenas que hacen cosas increíbles y uno queda como, bueno qué es lo que estamos haciendo nosotros, y en realidad qué es lo que puede ser un gancho para que la gente lo ubique a uno con respecto al indie que estaba pasando en ese momento, con lo que fue Primera Dimensión, porque el sonido de ese disco es un poco más anglo, no tiene algo como que en realidad lo ubique a uno en el continente o en Colombia.

Entonces fuimos allá y vimos un montón de bandas, un montón de propuestas súper chéveres. Fuimos con Monsieur Periné, con los Gaiteros de San Jacinto, Durán. Y uno se da cuenta de la respuesta que tenían los diferentes tipos de bandas, y claramente las bandas que mostraban de alguna manera una connotación diferente, más local, eran las bandas que eran más atractivas para el público internacional.

Entonces dijimos como, bueno, va a tocar empezar a pensar en un concepto mucho mas claro de lo que queremos hacer y como podemos llegar a tener una connotación mucho mas regional para, a la hora de salir internacionalmente, como lo estaba haciendo de alguna manera Bomba Estéreo y las bandas que estaban en realidad girando, como lo hizo en su momento Aterciopelados, que mal que bien siempre ha tenido un espíritu súper bogotano, como lo tienen las 1280 Almas, como lo han tenido todas esas bandas que han logrado sobrevivir a nivel internacional, porque también sabemos que el mercado nacional es mucho más difícil, que es algo que ya ha venido mejorando con los festivales. Y de ahí, yo me metí en la tarea, soy artista visual, entonces empecé a aprovechar todo ese campo para empezar a ahondar mas en el concepto, y llegamos a una convergencia. Nosotros hacíamos rock, pero obviamente no íbamos a ponernos a hacer cumbia-rock o algo así, sino que queríamos ser consecuentes con el trabajo que ya habíamos hecho. Entonces empezamos a buscar referentes. Casualmente por esa época tuvimos unos conciertos en Cartagena, y nos encontramos con unos manes que estaban tocando música andina con unos sintetizadores, pero literal unos nativos, y los vimos y quedamos impactados. Los manes tenían dos sintetizadores Yamaha chiquiticos súper peyes, unas cabinitas, y con quenás y charangos, entonces nos pareció increíble y dijimos: ese es el lado por el que nos podemos ir, explotando un poco la parte de los sonidos de montaña que tiene Colombia, con los sonidos que de alguna manera nosotros tenemos, como la parte indie y electrónica.

Entonces empezamos a hacer experimentos, secuencias y canciones, y todo iba bien, pero todavía estábamos como en una zona de confort, donde hacíamos las canciones, pero las estábamos forzando a convertirlas en otra cosa. Entonces empezamos a relajarnos mas en cuanto a la composición, si salía una canción pop, pues la canción se dejaba pop, si salía una

canción acústica, seguía acústica. Antes lo que hacíamos que, salía una canción pop y decíamos, ¡No!, volvámosla mas underground, para que al público de nosotros le guste. Pero pierde de alguna manera el alma las canciones y la sensatez que uno tiene con la música. Entonces empezamos a hacer eso y finalmente decidimos meter en el proceso a Julián Salazar de Bomba Estéreo, para que nos ayudara con la parte de secuencias y de producir las canciones como tal, y ahí le dimos un giro brutal a la cosa, porque claramente el tenía un bagaje distinto al de nosotros y nos gustaba mucho el trabajo que el hacía, más con Mitú que con Bomba Estéreo. Entonces nos ayudó mucho con las secuencias a darle una base rítmica súper diferente a las canciones, y quedo increíble, el experimento fue súper chévere, nos metimos al estudio, en las salas de ensayo a hacer las canciones a partir de cero, en la parte rítmica y percusión, a cambiar los ritmos normales que teníamos en el disco anterior, que era puro 4/4 rockero y aquí ya meterle como mas flow de acá, puro joropo, cumbia, música andina, champeta, ritmos africanos, caribeños y obviamente con guitarras eléctricas, las secuencias, que es como lo que nos caracterizaba de alguna manera con Primera Dimensión. Y ahí fue generándose el concepto desde la parte musical, y ya el concepto gráfico y la parte conceptual y en tarima fue siendo como a la par. Entonces pensamos en ser consecuentes y no queríamos ser la banda que sale y estamos vestidos como llegamos al lugar, sino en realidad llegar a proponer y que la gente se empiece a dar cuenta que ya es una propuesta un poco más seria, que hay un compromiso y que se quiere empezar a proponer con lo que se está haciendo musicalmente y con la puesta en escena. Entonces yo me puse a averiguar. Nosotros ya tocábamos, de hecho, con las chaquetas, entonces queríamos a hacer algo como “nos uniformamos y salimos vestidos de verde, y a tocar”, sino algo que ya tuviera una consecuencia con lo que ya veníamos haciendo, y que se pudiera sentir ese aire latinoamericanos. Entonces me puse a averiguar y encontré toda la vaina de los Kunas, que son como unos tejidos que hacen las mujeres de los indígenas Kunas, que están en la frontera

de Panamá con Colombia, y literalmente ellas plasmaban ahí los sueños y contaban historias por medio de las telas que hacían, de las molas, y nos pareció perfecto porque el concepto general del disco lo habíamos concebido como que era la historia de un chamán, y cada canción era una etapa de ese chamán a través de un universo. Y casualmente cada mola contaba una historia dentro de una tribu o dentro de una sociedad que tenían los indígenas, entonces nos pareció que venía súper bien con el concepto que manejábamos, y buscamos como hacerlas, las llevamos donde un man que nos ayudó a recortar las vainas, nosotras las recortábamos, las pegábamos, el man las cosía, y fue un proceso bien orgánico. También con el disco, mi cuñado es artista plástico e ilustrador y trabaja toda esa línea súper precolombina, que venía súper bien con lo que estábamos haciendo y con ese proceso que habíamos tenido. A él le gustaba la música entonces hizo esa propuesta de tótem donde se cuenta lo mismo, la historia. Intentamos conectar todo para que todo fuera consecuente con el concepto que se estaba manejando de las letras y del disco, y fue algo muy chévere, y la gente lo percibe también así, ven que hay una coherencia, tanto gráfica como musical, y eso ha funcionado un montón.

La vez que nos terminamos de convencer de usar el concepto fue cuando fuimos a Perú. En Perú fuimos, tocamos y la gente quedó encantada con las chaquetas, querían saber dónde las habíamos conseguido, las quería comprar, un montón de cosas, y pasaron cosas súper buenas, entonces dijimos, ya por este lado es que hay que darle y ahí empezamos a desarrollar mucho mas todo el concepto.

Ahorita estamos en eso también, todavía falta un montón pero como que logramos establecer un punto de inicio para empezar a desarrollar una identidad, que es de las cosas mas difíciles que hay para una banda para empezar a encaminarse por algo que a futuro se vuelva una

propuesta original, que es algo que todo el mundo quisiera hacer. Pero ha estado bueno y ha funcionado bastante y ahí estamos.

21 de abril de 2016

Entrevista a Angélica Acosta

¿Cuáles son los pasos para mercadear o vender una banda?

Más que hablar del termino "Mercadear" actualmente hablamos de "gestionar una banda" y nacen la gestión musical y la gestión cultural. Son disciplinas que se encargan de desarrollar estrategias 360° y optimizar procesos para dar valor a un proceso artístico, en este caso musical.

Para poder llevar a cabo este tipo de labores, hay que determinar variantes y revisar el estado de gestación de la propuesta musical, ya que de esto depende el éxito de la gestión. Para iniciar el proyecto se debe preguntar:

Preguntas para determinar el estado del arte del proyecto musical:

- Cuánto tiempo tiene el proyecto?
- Qué objetivos tienen?
- Cuál es su proyección, en donde se ven y en cuánto tiempo?
- Que gestión han realizado para estar ahí?
- Que han desarrollado? (a nivel: musical, gráfico, audiovisual, comunicación y redes)
- Cuánto tienen para invertir?
- Cuáles son sus prioridades de inversión.

Y luego entender que hay que tener en cuenta:

- Propuesta musical: Autenticidad de la propuesta, calidad musical, proyección comercial.
- Diseño: Desarrollo de identidad gráfica, desarrollo de diseño y artes. (CD, Redes, Promo, merchandising)

- Digital: Manejo de redes, pauta, otras plataformas y agregadores (Youtube, Spotify, Dezzzer, etc)

Análisis del discurso

Las cuatro entrevistas fueron transcritas para poder ser analizadas bajo una pseudotécnica del análisis del discurso, buscando la saturación de cada una de ellas por separado, con el fin de encontrar las cuatro palabras más repetidas respecto al tema en el discurso de los entrevistados.

Tabla 1

Entrevista a Juan Quiroz

Palabra	Número de veces repetida
Concepto	8 veces
Banda	4 veces
Vender	4 veces
Copia	4 veces

Tabla 2

Entrevista a Daniel Francisco Acosta

Palabra	Número de veces repetida
Banda	12 veces
Canción	11 veces
Concepto	9 veces
Música	8 veces

Tabla 3

Entrevista a Claudia Parra

Palabra	Número de veces repetida
Banda	23 veces
Trabajo	14 veces
Gente	7 veces
Festival	6 veces

Tabla 4

Entrevista a Angélica Acosta

Palabra	Número de veces repetida
Gestión	5 veces
Proyecto	3 veces
Propuesta	3 veces
Proyección	2 veces

Por último, se observaron las tres palabras con mayor cantidad de repeticiones de las 4 entrevistas, con los siguiente resultados.

Tabla 5

Resultados totales de las cuatro entrevistas

Palabra	Número de veces repetida
Banda	39 veces
Concepto	19 veces
Diferente	11 veces

Conclusiones

Lo mas destacable es que las tres palabras mas repetidas de la totalidad de las cuatro entrevistas tienen que ver y están relacionadas entre sí, y fueron usadas en la mayoría de los casos en el mismo contexto, refiriéndose al concepto de un artista o banda y a la importancia de su condición de diferencia. Este hecho es muy concluyente respecto a la importancia que los cuatro entrevistados les dan a estos elementos en su discurso.

Este resultado nos da un indicio de que en la actualidad del marketing musical en Colombia, la importancia de que una banda o artista tenga un concepto trabajado y fabricado con la intención de ser original, es alta y es una estrategia coyuntural a la hora de plantearse mercadear un artista.