

Proyecto Pronoia:

Modelo del detonante conveniente, estrategia publicitaria de narrativa transmedia para el posicionamiento de proyectos musicales.

Alejandro Velásquez López

Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de comunicador social con énfasis en publicidad

Asesor: Jairo Antonio Pérez Rubio

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de comunicación y lenguaje

Bogotá D.C

Noviembre 2016



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Artículo 23 del reglamento académico

“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”



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por acompañarme y apoyarme en mi proceso de formación, por llenarme de posibilidades para elegir mi camino, entregarme su confianza y su entrega constante en función de mi progreso profesional y personal.

A mi tutor de tesis Jairo Antonio Pérez, por su seguimiento y colaboración como guía para el desarrollo de este gratificante trabajo de grado.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carta a decana

Bogotá, Noviembre 15 de 2016

Doctora:

Marisol Cano Busquets

Decana de Facultad de Comunicación Social

REF: Presentación de trabajo de grado

Por medio de la presente hago entrega de mi trabajo de grado titulado “Proyecto Pronoia, modelo del detonante conveniente, estrategia publicitaria de narrativa transmedia para el posicionamiento de proyectos musicales” para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en el campo de publicidad. Este trabajo es el resultado de un proceso de aprendizaje durante mi carrera universitaria.



Índice

Introducción

1. Exploración teórica

1.1 Proyectos musicales: todo comunica

1.1.1 Todo comunica en una organización

1.1.2 La comunicación corporativa en generadora de expectativas

1.1.3 La comunicación corporativa debe estar integrada

1.2 Imagen de marca

1.2.1 Identidad corporativa gráfica

1.2.2 Imagen corporativa

1.2.3 Notoriedad de marca

1.3 Marketing

1.3.1 Ecosistema mediático

1.3.2 Dirección de mercadeo

1.3.3 Publicidad 2.0

1.4 Marca

1.4.1 Branding

1.5 Posicionamiento psicológico de marca

1.5.1 Posicionamiento en la psicolingüística

1.5.2 Insight

1.5.3 Slogan

1.6 Estrategia de posicionamiento



- 1.6.1 Mantra de marca
- 1.6.2 Puntos de paridad y de diferencia
- 1.6.3 Vista panorámica de posicionamiento de marca
- 1.7 Campaña publicitaria para proyecto musical: Casos
 - 1.7.1 Campaña de lanzamiento de sencillo
 - 1.7.2 Lanzamiento de álbum (Alianza estratégica)
 - 1.7.3 Campaña de expectativa Festival Estéreo Picnic y LA X (103.9)
- 1.8 Narrativa transmedia
 - 1.8.1 Macrohistoria y extensiones narrativas
 - 1.8.2 Convergencia cultural
 - 1.8.3 De consumidor ha presumido
 - 1.8.4 Narrativa transmedia en la música
- 1.9 Narrativa transmedia detrás de proyectos musicales
 - 1.9.1 Caso Manuel Medrano
 - 1.9.2 Caso Decoded Jay Z y Bing
 - 1.9.3 Caso The Gorillaz



2. Proyecto Pronoia: Modelo del detonante conveniente, estrategia publicitaria de narrativa transmedia para el posicionamiento de proyectos musicales.

2.1. Diagnóstico de dirección potencial artístico

2.2. Carácter y estilo

2.3. Storytelling artístico

2.4. Campañas publicitarias transmedia

2.5. Producción

2.6. Artista transmediático

2.7. Cronograma transmedia

2.8. Ejecución

3. Desarrollo del modelo del detonante conveniente, estrategia publicitaria de narrativa transmedia para el posicionamiento de proyectos musicales.

3.1. Diagnóstico de dirección potencial artístico

3.2. Carácter y estilo

3.3. Storytelling artístico

3.4. Campañas publicitarias transmedia

3.5. Producción

3.6. Artista transmediático

3.7. Cronograma transmedia

3.8. Ejecución

Conclusiones

Bibliografía



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Anexos

Introducción

El interés inicial de este trabajo de investigación surge con el propósito de presentar un modelo de estrategia publicitaria para el posicionamiento de artistas musicales mediante la utilización de narrativas transmedia. La pretensión de estar a la vanguardia de las estrategias actuales de comunicación en torno al posicionamiento de proyectos musicales fue el motor del desarrollo del proyecto **Pronoia**.

Partiendo de una exploración teórica se definirán los cimientos conceptuales desde el campo de la comunicación social que consideré importantes para mi investigación para el desarrollo de un modelo de posicionamiento que implementa la narrativa transmedia.

Me valdré de estos conceptos para realizar una interpretación publicitaria en torno a un proyecto musical y así sacaré a relucir el rol de la comunicación en el mismo, describiendo su implicación en diferentes casos de campañas publicitarias, lanzamientos, estrategias de posicionamiento y estrategias transmedia aplicadas a proyectos musicales.

En la siguiente etapa de mi trabajo de grado el objetivo será establecer el modelo **Pronoia**, el cual nos permite definir un paso a paso de las consideraciones a tener a la hora de iniciar este tipo de planeación estratégica.

El entendimiento de las nuevas audiencias, de los medios y de los modos de consumo de contenido de los mismos nos permitirán establecer unas bases para construir nuestra estrategia de comunicación en torno a la utilización de las narrativas transmedia como eje de campaña, articulando en ella nuevas posibilidades que nos brinda la comunicación, optimizando así la efectividad, por lo tanto los recursos de nuestras campañas requerirán de menos esfuerzo, tendremos mayor certeza y requerimos de menor inversión para hacer campañas cada vez más interesantes para una sociedad híper conectada.



1. Exploración teórica

Para dar inicio a mi trabajo de investigación será necesario partir de una sólida fundamentación conceptual, por tal motivo basaré los cimientos de esta en referencia a diferentes autores, cuyos trabajos han establecido definiciones considero adecuadas para entender y definir diferentes situaciones de la comunicación social en torno al posicionamiento de proyectos musicales.

1.1. Proyectos musicales: Todo comunica

En términos de comunicación creo que es importante entender un proyecto musical desde el punto de vista de la comunicación corporativa se entiende una organización. (Paul Capriotti 2009, p. 230) define las siguientes tres premisas de la comunicación corporativa:

1.1.1 Todo comunica en una organización:

En una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, de tal modo que todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.

1.1.2 La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas:

Todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía.

1.1.3 La Comunicación Corporativa debe estar integrada:

Si reconocemos que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas. En muchas situaciones, debido a que existen “especialistas” en publicidad, relaciones públicas, marketing directo, sponsoring, etc. (cada uno con su “manual”), la comunicación de una organización se



termina fragmentando para dar cabida a las diferentes disciplinas con sus correspondientes

especialistas. En estos casos, la comunicación acaba convirtiéndose en un conjunto de acciones diferentes, con objetivos diferentes y mensajes diferentes, centrándose cada uno en su parcela.

Esto, en muchas ocasiones, suele generar problemas de coherencia comunicativa.

Creo que es de gran importancia tener en cuenta estos aspectos para dar inicio al reconocimiento de los diferentes aspectos de las comunicaciones en torno a un proyecto musical. Ampliar el panorama de comprensión e incluir variables a evaluar en una estrategia de comunicaciones nos ayudará a tener mejor criterio en función de su desempeño.

Con el fin de mejorar el rendimiento de las estrategias publicitarias y lograr conseguir que las audiencias accedan e interactúen cada vez en mayor grado, se requiere reconocer aquello que aumenta el grado de empatía, interés, confianza y consumo, entre otros, de todo aquello producido en torno a un artista musical, por tal razón continuaré con los principales conceptos que entretejen un comunicación interna y externa de un artista musical.

1.2 Imagen de marca:

Cuando se logra la subjetivación de la imagen de icono real sucede lo que Moles (como citó Capriotti 2013) llamó el proceso de esquematización, donde vemos que “En el proceso de captación de la realidad por parte de los individuos se pondrían de manifiesto diferentes procesos: el de la percepción de los objetos a través de los sentidos, la selección de la información, la jerarquización de la información y la integración de la misma en un todo. El resultado serán esquemas de realidad, representaciones simplificadas y abstractas de un objeto, y que serían el icono mental.” (p.20) sin embargo como dice Joan Costa (como citó Capriotti 2013)) en su texto *Naming*, “aunque toda marca se define en primer lugar por aquello que la hace registrable en propiedad: la exclusividad del nombre (la marca verbal) y de su representación



visual (la marca gráfica). Pero su valor fundamental en términos de eficiencia no está en aquello que es registrable, sino justo en aquello que no lo es, y que ni siquiera está presente en la materialidad de la marca. Pero sí está profundamente ligada a ella: la imagen de marca. Que es una imagen mental que vive y respira en el imaginario colectivo. Y de la cual, la marca registrada no es sino su referente físico permanente.” (p.5) Ambas son importantes en diferente forma independientemente son totalmente complementarias necesitando siempre una de la otra en el proceso de branding.

1.2.1 Identidad corporativa gráfica:

En el campo del diseño la imagen es «una representación icónica de un objeto», como todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual. Pedro Sempere (como citó Capriotti 2013) define la imagen corporativa como "el conjunto de los aspectos gráficos, señaléticas y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones”. (p.19) tales como el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y tipografía corporativa, colores corporativos, entre otros.

A pesar de que encontremos implicaciones tan diferentes en las definiciones de imagen es importante para ésta investigación conocer ambas posibilidades de significación puesto que las dos comunican aspectos de una compañía por lo tanto deben tenerse en cuenta como tales.

1.2.2 Imagen corporativa:

Para poder llevar a cabo planteamientos acerca de cómo puede la imagen corporativa moldearse a merced de la planeación y ejecución estratégica de las comunicaciones de una organización debemos primero definir lo que es la misma.

Según Paul Capriotti (2013) esta es “La construcción mental de una empresa por parte de los públicos es lo que podemos denominar como imagen corporativa de la organización, la cual



condiciona en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía. (p.10) Es complejo entender que la imagen corporativa no se obtiene de modo unidireccional donde lo que se quiere comunicar es lo que se queda en la mente del público como “la estructura mental de una organización que se forman sus públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”, ósea la sumatoria entre una serie códigos comunicativos que interfieren con la imagen de marca, como por ejemplo la imagen propia que genera el producto genérico, imagen corporativa, imagen del sector empresarial, imagen de país, entre otras que lo que genera por así decirlo un entendimiento global o que abarca una complejidad mayor que estereotipa y contextualiza a la marca (p. 29) o en el caso de esta investigación la imagen corporativa seria la imagen que se formen los públicos del proyecto musical.

1.2.3. Notoriedad de marca:

El autor Capriotti (2013) señala que “por notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener “notoriedad” significa “existir” para un público.” (p.186). A continuación una figura en la que el autor señala los grados de notoriedad:

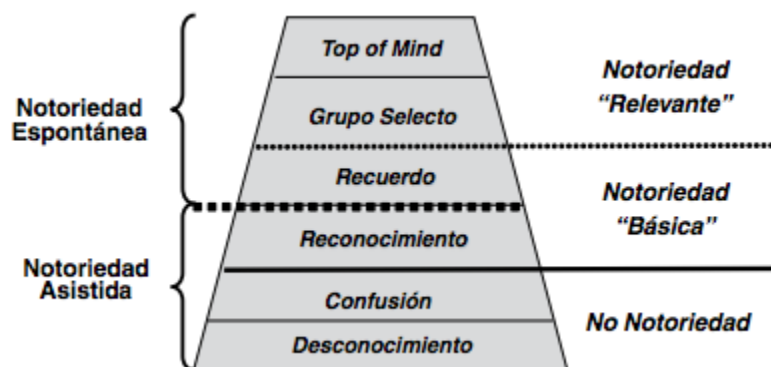


fig. 1 Grados desde la no notoriedad total hasta la notoriedad máxima. (Capriotti 2012, p.188)



Por otro lado Capriotti (2013) define otra dimensión de la notoriedad, la cual es su calidad, señalando que está vinculada a la idea de amplitud y profundidad de la notoriedad (conocimiento de productos, servicios y actividades propias de la organización en general y por áreas o categorías de la organización) (p.189)

1.3 Marketing

La American Marketing Association (como se citó Kotler y Keller, 2012) define el marketing como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” (p.5) para llevar a cabo estos procedimientos es necesario reconocer el público objetivo y las características de mismo con el fin de tener el entendimiento y la posibilidad de lograr una planeación estratégica efectiva para generar las condiciones de mercado pertinentes, de tal manera la dirección de marketing debe cumplir esta función con el fin de mejorar las posibilidades de mercadeo de un proyecto musical.

1.3.1 Ecosistema mediático:

La época donde los medios masivos de comunicación reinaban y la comunicación era unidireccional ha cambiado, la aparición de la world wide web y posteriormente de las redes sociales trajeron consigo cambios definitivos en la comunicación como se había conocido.

Como señala Scolari (2009) “La aparición en el ecosistema mediático de nuevas especies como los videojuegos o la web están cambiando el entorno, obligando a las viejas especies (televisión, prensa, radio, etc.) a adaptarse para sobrevivir.” (p.196), Pero esta adaptación no es únicamente necesaria para los antiguos medios, también las audiencias deben integrarse a esta nueva era.



Tal como dice Scolari (2009) las competencias narrativas, perceptivas y cognitivas para interpretar un producto textual cada vez más atomizado, multipantalla, transmediático, cargado de personajes que llevan adelante una compleja trama de programas narrativos.(p.204).

Esta dispersión de las narrativas conlleva que la construcción de subjetividades cada vez más complejas ya que se construyen no a partir de un solo punto sino que es el resultado del consumo transmediático, según el viaje mediático individual.

1.3.2 Dirección de mercadeo:

Keller (2012) define la dirección de marketing como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.” (pg5). Generalmente el manager del proyecto musical es aquella persona que realiza la dirección de mercadeo, este debe ser quien estratégicamente planea, gestiona y coordina los procesos de producción y comunicación en función del direccionamiento.

Un director de mercadeo en su función se debe ser líder de su equipo de especialistas conformado generalmente en un proyecto musical por; compositor, jefe de prensa, productor audiovisual, diseñador gráfico, asesor de imagen, community manager, y todos aquellos quienes trabajando en función del proyecto musical realicen actividades que configuren la identidad del mismo.

1.3.3 Publicidad 2.0

El punto de partida de la publicidad tradicional fue la utilización de medios unidireccionales de comunicación tales como la televisión, impresos, páginas web y todas las formas análogas y digitales que no permiten la continua y directa entre el usuario-marca, pero con la aparición de la web 2.0 se detonó un universo de posibilidades para las comunicaciones interactivas con la aparición de las redes sociales y el despliegue de la publicidad 2.0 o publicidad en redes sociales,



blogs, entre otros, por lo tanto la publicidad 2.0 como señala Pérez (como citaron González y Vattimo (s.f) “Utilizan las herramientas informáticas de la nueva red que permiten potenciar la eficacia de las redes sociales, contribuyendo a la puesta en común de conocimientos, al encuentro e integración de comunidades y a la realización de actividades y trabajos de forma conjunta” (p.276) Por lo tanto un espacio creativo y dinámico para la publicidad en que se aprovechan las nuevas posibilidades de consumo de contenido con el fin de generar mayor impacto comunicativo en la sociedad.

Por otro lado González, F y Vattimo (s.f) destacan que “A fin de posibilitar la producción de contenidos por parte de los usuarios, la interacción y el intercambio de información, conocimiento y experiencias. La web 2.0 se ha plasmado en una serie de tecnologías, entre las cuales pueden destacarse blogs, foros, wikis, redes sociales, etiquetado social colaborativo y plataformas de e-learning entre otros.” (p.276) Lugares de interacción común en función de generar inteligencia colectiva. Las estrategias de comunicación de artistas musicales y su publicidad adaptó nuevas formas en las que estos son cada vez más partícipes en sus actividades en redes sociales, más creativos, al identificar activamente en la conversación con sus fans.

Los artistas musicales han aprovechado este espacio para lograr mejor engagement con sus públicos, la influencia que pueden llegar a generar los artistas musicales como influenciadores de la sociedad ha sido cada vez más visible e impactante para empresas, organizaciones y fundaciones, quienes en la actualidad se apoyan de los “Influenciadores” ósea, personajes mediáticos que se han dado a conocer gracias a su capacidad de atrapar a las audiencias en sus conversaciones de la web 2.0, que se han convertido en un recurso que las marcas han utilizado para entablar conversaciones con sus audiencias.



En complemento a lo mencionado es importante que como dice Octavio Islas (y como cita Laura cardenas 2009) “las empresas dentro de su estrategia de comunicación y publicidad deberán estimular el desarrollo de blogs corporativos, de productos o campañas específicas, de directivos, de empleados - además, por supuesto, informar de la existencia de tales blogs. Entre las acciones comunicativas a realizar a través de los blogs corporativos, de productos o campañas específicas destacan: actividades de branding, dar a conocer productos y servicios, pedir la opinión de lectores, entretener, informar de eventos, concursos o patrocinios, conversar con los clientes, estimular la comunicación interna, solicitar la opinión de los consumidores sobre cambios en la imagen, el diseño, el empaque.”(p.49), con el fin de establecer una relación más directa y cálida con su público.

1.4 Marca:

La American Marketing Association define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Esta definición invita a definir la marca como una serie de variables que se le atribuye a un producto o servicio, de tal modo que este puede ser configurado en función las necesidades de cada organización.

Teniendo en cuenta que una marca puede llegar a ofrecer mejores condiciones para el mercado de un producto o servicio, esta puede ser considerada como parte del capital de una compañía. Así como lo define Keller y Kotler (2012) “El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (p.243)



De tal modo que una estrategia de branding efectiva y eficiente estará argumentada

financieramente en función de aumentar el capital de marca tras generar mayor rentabilidad a la compañía que la porte adecuadamente. Keller (como citó Belén, 2012), señala que el valor de la marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de Marketing: el valor es positivo (negativo) si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamiento es más (menos) favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca. (p.90) Según Kotler y Keller (2012) desde la perspectiva de la dirección de marketing, “existen tres conjuntos de factores de impulso del brand equity: (p.249)

- La elección inicial de los elementos o identidades que conforman la marca (por ejemplo, los nombres de marca, los URL, los logotipos, los símbolos, los personajes, los portavoces, los eslogan, los jingles publicitarios, los envases y los signos distintivos).
- El producto o servicio y todas las actividades de marketing y los programas de refuerzo relacionados.
- Otras asociaciones transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad (por ejemplo, una persona, un lugar o un objeto).

1.4.1 Branding:

Según Keller y Kotler (2012) El branding consiste en “transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras



mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa” ósea un proceso de construcción permanente donde la marca que debe cobijar sus productos y/o servicio, de tal manera que genere cercanía con su público gracias a ese proceso y genere optimización de recursos y esfuerzos para lograr la de las necesidades de una organización. (p.243)

1.5 Posicionamiento psicológico de marca:

Toledo y Hemzo (como citó Aparecida, 2004) Consideran que el posicionamiento psicológico “consiste en el desarrollo de una identidad corporativa o de producto distinta, basada fuertemente en factores de posicionamiento de mercado dirigida hacia el uso de instrumentos de comunicación, con el objeto de predisponer favorablemente al consumidor” (p.245) y así modificar las actitudes y el comportamiento del consumidor, intentando crear interés suficiente para estimular la prueba del producto, la interacción o cualquiera que sea el interés de la organización.

1.5.1 Posicionamiento en la psicolingüística:

Para lograr el posicionamiento de un proyecto musical es necesario tener en cuenta que éste no es el resultado de las estrategias de posicionamiento de marca únicamente sino que éste también posee las características naturales de un individuo como sujeto que le permiten ser parte activa del posicionamiento de su marca ya que como señala Brownyn Davies y Rom Harré (1990) el Posicionamiento es “el proceso discursivo donde las identidades se localizan en conversaciones en las que participantes, observable y subjetivamente coherentes, conjuntamente producen argumentos. Puede haber posicionamiento interactivo cuando lo dicho por una persona posiciona



a otra. Y puede haber posicionamiento reflexivo cuando uno se posiciona a sí mismo.”, (p.246)

desde la mirada psicolingüística podemos ver la interacción y la reflexión como una causalidad del proceso de posicionamiento personal entre diferentes interlocutores, de tal modo que la fuerza de un discurso, episodios o efectividad de las convenciones expresivas que configuran una nueva posición del sujeto, por su lado Smith (como citó Davies 1990) introduce el concepto de

Posicionamiento mediante la distinción entre “una persona” como agente individual y “el sujeto”. Con la segunda expresión se refiere a “la serie o conglomerado de posiciones, de posiciones de sujeto, provisionales y no necesariamente desarmables, en que una persona es momentáneamente puesta por los discursos y el mundo donde habita”. (p.246) La narrativa es una herramienta del discurso para lograr el posicionamiento, en la medida que las subjetividades se ven construidas a partir de la configuración de los procesos discursivos de un sujeto.

“Al contar un fragmento de su autobiografía, un hablante asigna partes y personajes en los episodios descritos, tanto a sí mismo como a otras personas, incluyendo a quienes están tomando parte en la conversación. En este sentido, la estructura de una anécdota que sirve como fragmento de una autobiografía no es diferente de un cuento de hadas o de cualquier otra obra de ficción. Al dar a la gente partes en una historia, implícita o explícitamente, un hablante hace disponible una posición de sujeto que el otro hablante en el curso normal de acontecimientos tomará. En ese momento una persona “ha sido posicionada” por otro hablante.” (p. 246)

Así que la configuración de la subjetividad está en constante cambio y los procesos discursivos que entable una persona como lo es un artista o un grupo musical puede llegar a influir en gran medida en el posicionamiento de su audiencia, en la medida que sus estrategias de narración puedan llegar a ser efectivas.



1.5.2 Insight:

El insight es un enunciado expresivo de una persona que se utiliza frecuentemente en el psicoanálisis y en la publicidad para comprender las motivaciones de una persona, un insight se presenta como una manifestación de las necesidades sociales de una persona, así como

describen desde la Bárbara Palma y Diego Cosmelli (2008) “la percepción nítida y/o profunda de una situación, el sentimiento de comprensión claro y a menudo repentino de una situación compleja o de la naturaleza interna de las cosas, obtenido intuitivamente y acompañado de la experiencia de resolución de problema; el insight surgiría una vez que el sujeto logra liberarse de suposiciones erradas o logra crear nuevas conexiones relacionadas con la tarea, a partir de habilidades o conocimientos ya existentes” (p.19) Este término será muy importante para este trabajo, debido a que los insights serán utilizados como los detonantes de las actividades publicitarias y de narrativas transmedia, debido no solo a su potencial capacidad de integración de campañas en un eslogan sino también su capacidad de persuasión.

En su conferencia “Insight” John Griffiths, un planner publicitario con más de 25 años de experiencia de experiencia define lo define como “un descubrimiento que cambia la conversaciones de mercado.” (<https://www.youtube.com/watch?v=vqb5ciwJxHc>)

Por su parte Isabel Alonso profesora de dirección de marketing de IEDGE European Business School realiza un gráfico en que nos enseña que existen 3 tipos de insights:



Estratégicos	Comunicación	Barrera
Es la razón básica para la existencia del producto o de una marca.	Es un recurso para implicar, sorprender o convencer al consumidor en el anuncio.	Una razón que impide persuadir al consumidor.
Lo más frecuente: Un deseo, una necesidad, una frustración, una creencia compartida.	Lo más frecuente: Un pensamiento, un sentimiento, un estereotipo.	Lo más frecuente: Consecuencias no deseadas, rechazos, estereotipos, convicciones, no sentirse implicados en el problema.
Es fundamental y duradero. La relación con la categoría es muy inmediata.	Corresponde a un anuncio en concreto. Es más oportunista y actual. No siempre relacionada con la categoría, incluso puede ser sorprendente para la categoría.	El tiempo necesario para provocar un cambio de actitud en el consumidor y superar esas barreras.

Tipos de insight. Fuente: IEDGE Isabel Alonso (s.f) <http://www.iedge.eu/isabel-alonso-insights>

1.5.3 Slogan:

En una sociedad saturada con la producción de información, cada vez más las estrategias publicitarias deben ser más capaces de encontrar la manera de resaltar en la mente de las audiencias, es decir, ser llamativo y recordable. Por esta razón las actividades de posicionamiento publicitario adoptan por tomar su idea de comunicación como base y darle una personalidad propia, creativa, de manera que logre más impacto o idealmente persuasión. Una definición Según Gloria Peña Pérez (2001) “el eslogan tiene carácter retórico como elemento publicitario en el que se resume un anuncio y en el que se combinan la importancia de la originalidad del mensaje (inventio) y la organización del contenido del mismo (dispositivo), con las palabras seleccionadas (elocutio) y con la facilidad de poder recordarlas (memoria).



(p.86) Hoy en día se ha convertido en un elemento esencial en el mundo de la publicidad. No todos los mensajes publicitarios van acompañados de eslogan pero parece recomendable su presencia. (p.87) Ortega Martínez (como citó Pérez, 2001) habla del proceso de asociación que se produce entre el eslogan y el mensaje publicitario, y distingue varios grados de asociación, en función de que una frase, idea o imagen evoque el recuerdo de estados o situaciones que se le parecen (asociación por semejanza), que rememora otro estado de conciencia opuesto (asociación por contraste) o que recuerde otra percepción que haya coexistido en el espacio o en el tiempo con el elemento evocador. Al considerar aquí el eslogan de manera aislada (separado del anuncio en el que se inserta), no cabe insistir en este tipo de asociaciones, pero el reconocimiento de las mismas contribuye a afirmar que la peculiaridad del eslogan como elemento repetible”(p.87)

Tras su investigación sobre la importancia del eslogan, Florencia Bernhardt (2012) concluye que “El eslogan es el lugar en el que se inscribe la enunciación de una marca que apela a sus propias cualidades, acciones o leyes o a las del producto o a las de los destinatarios. Esta enunciación puede contener otras enunciaciones y, muchas veces, puede delegar la enunciación a través de otras voces para generar efectos presuposicionales y hasta polémicos pero siempre ocupa un lugar privilegiado frente a otros textos en tanto enuncia su pertenencia como producto, su deseo en cuanto marca o hasta sus temores con relación a otras. El eslogan publicitario.” (conclusiones, párr.4)



1.6 Estrategia de posicionamiento:

Reconocer la importancia que tiene para una marca o artista desarrollar una estrategia de posicionamiento hará que se adquiera una conciencia general sobre la importancia desde todos los ámbitos de comunicación. Por su lado una campaña publicitaria se basa en una estrategia de posicionamiento para resaltar ciertos valores, estéticas, e ideas a posicionar en la mente de sus consumidores, de una manera similar una narrativa transmedia en función del posicionamiento debe caracterizarse por su capacidad de generar argumentos “narrativos” para posicionar una marca en la mente de sus consumidores.

Según el reconocido autor David Aaker (como citó Juliá, mir (2015) “El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que muestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (cap 2, párr.3) Por lo tanto este será considerado como el hilo conductor de la planeación estratégica de comunicaciones de una marca. Tal como señala Juliá (2015) El enfoque fundamental del concepto posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Reordenar las conexiones que ya existen. (cap 2, párr.4) En el caso de un artista musical el posicionamiento debe partir de su propuesta de valor, ósea, aquello que produce, y que sus seguidores ya valoran, ordenarlo y hacerlo aún más consistente en una estrategia de comunicación, o narración (En el caso de la narrativa transmedia), en definitiva, un entramado de planes para la manipulación de su imagen, personalidad e historia, mediante la cual se reforzarán los atributos estratégicamente definidos en función de lograr ocupar una posición ideal en la mente consumidor.



“Un buen posicionamiento tiene un pie en el presente y otro en el futuro. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. El posicionamiento basado en la situación actual del mercado no tiene suficiente visión a futuro; al mismo tiempo, sin embargo, es importante evitar que se aleje tanto de la realidad como para resultar esencialmente imposible de conseguir. 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. (Kellet y kotler 2012, p.276)

1.6.1 Mantra de marca:

Las marcas más fuertes definen un mantra de marca con el fin de que todas sus actividades sean dirigidas por un mismo ideal con el fin de que sus actividades mantengan alineadas. Será importante para el posicionamiento de un artista musical en la medida que al igual que una marca se acople y adopte como una filosofía, por su parte.

Se puede entender que como señala Keller y Kotler (2012) “Un mantra de marca es una articulación de las características más definitorias de la marca y está estrechamente relacionado con otros conceptos, como la “esencia de la marca” y la “promesa central de la marca” . Los mantras de marca son frases cortas, de muy pocas palabras, que capturan la esencia irrefutable o el espíritu del posicionamiento de la marca. Su propósito es asegurar que todos los empleados de la organización y todos los socios de marketing externos entiendan cómo deben representarla ante los consumidores, y ajusten sus acciones en consecuencia.” (p.284)

En este sentido el mantra de marca de un proyecto musical surge de la promesa de valor del artista mismo, y sus características esenciales más apreciadas por la audiencia.



Los mantras de marca constituyen estrategias muy poderosas. Pueden servir de orientación sobre qué productos introducir bajo la marca, qué tipo de campañas publicitarias presentar, y dónde y cómo vender la marca. Su influencia, sin embargo, puede ir más allá de estas cuestiones tácticas.

Los mantras de marca son capaces de guiar incluso las decisiones más aparentemente inconexas o mundanas como el aspecto del área de recepción de las oficinas de la empresa, y el saludo con que se responden las llamadas telefónicas a la misma. En efecto, crean un filtro mental que excluye las actividades de marketing inadecuadas para la marca, o las acciones de cualquier tipo que pudieran tener un efecto negativo en las impresiones de los clientes. Los mantras de marca deben comunicar económicamente qué es y qué no es la marca. (Keller y Kotler 2012, p.285)

Los siguientes son los tres criterios clave a tener en cuenta para diseñar un mantra de marca según (Keller y Kotler 2012): **Comunicar:** Debe definir la categoría (o categorías) de negocio en que interviene la marca y establecer los límites de la misma. También debe aclarar las cualidades únicas de la marca. **Simplificar:** Debe ser memorable, para ello debe ser corto, preciso y con un significado vívido. **Inspirar:** Lo ideal sería que el mantra de marca también replanteará los temas que son personalmente significativos y relevantes para tantos empleados como sea posible. (p.285)

1.6.2 Puntos de paridad y de diferencia

Para lograr el posicionamiento de marca en una categoría no solo se debe ser diferente de la categoría, sino que el público objetivo debe reconocer que la marca es parte de la categoría.

Una forma de definir los puntos de paridad según Keller y Kotler (2012) “Son asociaciones de atributos o beneficios que no son necesariamente exclusivas de la marca sino que, de hecho,



pueden ser compartidas con otras marcas. Este tipo de asociaciones se presentan en dos formas básicas: puntos de paridad de la categoría y puntos de paridad competitivos.” (286)

Es importante tener en cuenta esto en un proyecto musical o artista en la medida que desea ser parte de una categoría pero cabe la posibilidad de que sus características comunicativas como vestuario, personalidad, estilo de canciones, letras, entre otras, no generen resonancia con los usuarios de esa categoría, por lo tanto es importante en función del posicionamiento resaltar los atributos realmente valiosos y competitivos que presente el artista para un movimiento o género musical.

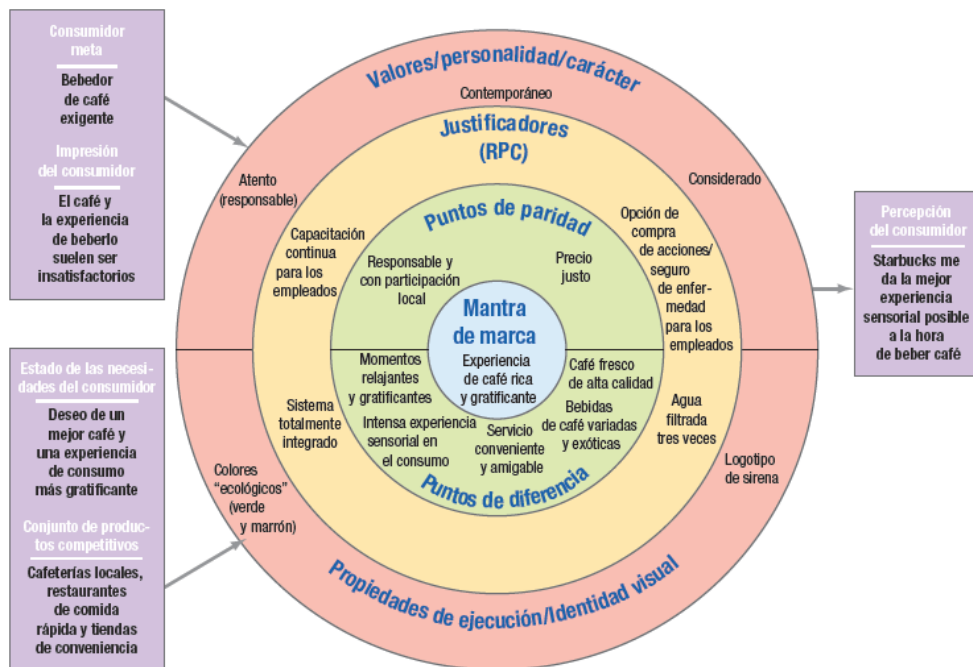
Por otro lado los puntos de diferencia deben ser también parte activa de la comunicación de un artista musical, ya que a pesar de ser parte de un género musical resalta por otras características no tan frecuentes o tan resaltadas del género musical.

Keller y Kotler (2012) definen estos como “atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con una marca, que evalúan positivamente, y que creen imposible encontrar en la misma magnitud en una marca competidora. Las asociaciones que conforman los puntos de diferencia pueden estar basadas en prácticamente cualquier tipo de atributo o beneficio. Las marcas fuertes pueden tener múltiples puntos de diferencia. Cualquier atributo o beneficio asociado a un producto o servicio puede funcionar como un punto de diferencia para una marca, siempre y cuando sea lo suficientemente conveniente, fácil de entregar y diferenciado. Sin embargo, para que funcione como un verdadero punto de diferencia, la marca debe demostrar la innegable superioridad del atributo o beneficio. (286)



1.6.3 Vista panorámica de posicionamiento de marca:

Una herramienta que puede ser muy útil para definir o visualizar las actividades de una campaña publicitaria en torno al posicionamiento es la vista panorámica de posicionamiento de marca, esta permitirá tener aún más claro el enfoque de posicionamiento según las necesidades del artista, ya sea la definición del mantra de marca, los puntos de paridad o de diferencia, sus justificadores, estilo y valores. Así como señala Kotler y Keller (2012) Esta proporciona un contenido y un contexto para que todos los miembros de la organización comprendan mejor el posicionamiento de su marca.



Vista panorámica de posicionamiento de marca. Fuente: Kotler y Keller (2012)



1.7 Campaña publicitaria para proyecto musical: Casos

Una campaña publicitaria para un proyecto musical es el conglomerado de actividades que surgen a partir de una misma idea estratégica, como lo puede ser un lanzamiento de sencillo musical, lanzamiento de álbum, un libro, merchandise, un videoclip o cualquier producción artística que desee publicitar. Portillo (como cita Cisneros 2016) “Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto”. (p.12)

Debido a que los proyectos musicales cuentan con diferentes vertientes voy a poner ejemplos de estrategias que se han utilizado con el fin de lograr diferentes tipos de objetivos de mercadeo en el ámbito musical.

Hay diferentes enfoques de estrategia para cada producto, servicio o actividad que necesite llevar a cabo para aumentar el alcance de un proyecto musical.

Tanto el posicionamiento de artistas musicales, lanzamientos de canciones, álbumes, conciertos o cualquier actividad comunicativa que desee llevar a cabo un artista musical requiere una planeación estratégica, por tal motivo es importante reconocer las leves variaciones que hay según el tipo de necesidad del proyecto musical.



1.7.1 Campaña de lanzamiento de sencillo:

Una campaña de lanzamiento de un sencillo es en sí mismo el entramado de actividades que se despliegan en función de la publicación de una obra musical con el fin de aumentar las posibilidades de consumo intrínsecas de la obra.

Con el lanzamiento del sencillo “Bobo” del álbum “Energía” de J Balvin rompió el récord del video en español con más reproducciones en un día, con 4.9 millones de reproducciones en Youtube en 24 horas, bajando de éste primer puesto a su anterior lanzamiento Ginza, canción con la que el artista entró en la lista de Hot Latin Songs de Billboard, y con la que Balvin sobrepasó el récord de «Me enamora» (2007) de Juanes, «A puro dolor» (2000) de Son by Four, quienes habían permanecido veinte semanas como el sencillo con mayor número de semanas en la posición #1 de la lista. al contrario de “Bobo” que tuvo un mayor impacto pero en un menor plazo de tiempo logrando ocupar el puesto #1 en 12 países consecutivamente.

El fuerte de este sencillo fue el impacto que tuvo en una campaña de expectativa y lanzamiento gracias a la particular eslogan “**Yo soy Carlos David**” una estrategia que nace comprometida con lograr la participación del público por medio de las redes sociales gracias a un insight que publicaron en la página web del artista con el fin de ubicar a los usuarios en el contexto ideal de su participación.

Todos alguna vez en la vida hemos tenido derrotas amorosas, nos sentimos mal y no entendemos lo que pasa.
Así como le pasa a Carlos David quien se siente como el “Bobo” de la relación.
Por eso hoy vamos a reírnos nosotros mismos y vamos a gritarle al mundo que yo soy Carlos david, tú eres Carlos david, todos somos Carlos David y alguna vez hemos sido el BOBO de la relación...

*Imagen tomada de www.yocarlosdavid.com



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

El reggaetonero inició esta campaña haciendo videos en los que aseguraba que ahora su nombre era Carlos David, y le pedía al público que subiera videos diciendo que todos se llamaban ahora de esa manera. Un par de semana después incluyó en la campana una página web interactiva (www.yocarlosdavid.com) en la cual los usuarios se suscribían y podían tomarse y compartir una foto en la que se sobreponían elementos caricaturescos y la frase “Yo soy Carlos David y también he sido el BOBO de la relación”.

Esta estrategia cumplió tres funciones principales:

- Adquirir los correos electrónicos de los visitantes de la página web
- Facilitar la empatía de la audiencia al involucrar al público de una forma activa en la narrativa de la canción y el videoclip
- Generar conversación en torno al hashtag #YoCarlosCavid
- Incentivar la creación de contenido y asistirle brindándole las facilidades que ofrece la página web.



Fig. 5 Página Web-campana J balvin



Esta canción publicada en YouTube por primera vez el 13 Mayo de 2016, “Bobo” actualmente cuenta con 365 millones de reproducciones en su canal.

Análisis DOFA de campaña “Yo soy Carlos David”

Debilidades:

- No existe un argumento narrativo documentado de la campaña
- Se destacan en el artista atributos negativos o rasgos de personalidad que quizá no sean bien valorados por el público
- Se ridiculiza la imagen del artista
- La campaña pierde unidad al no centrar los esfuerzos comunicativos solo en el nombre de la canción, ósea la palabra “Bobo” sino también el nombre “Carlos David” lo cual requiere doble esfuerzo de comunicación.

Oportunidades:

- La temática resultará familiar para gran parte del público el cual se podrá identificar fácilmente
- No es un tema del que se hable muy frecuentemente por lo que la campaña tendrá buena recordación

Fortalezas:

- La página web genera confianza en los usuarios para que cuando publiquen no se sientan desamparados y se sientan como parte de un movimiento
- El artista cuenta con gran reconocimiento
- La canción es pegajosa



Amenazas:

- El público puede llegar a ser reacio a involucrar su identidad con esta campaña ya que no se resalta exactamente un atributo positivo
- El artista puede caer en burla que perjudique la reputación del mismo

1.7.2 Lanzamiento de álbum (Alianza estratégica)

Una alianza estratégica puede llegar a ser determinante para el futuro de cualquier proyecto, y en la música no es la excepción. En la medida que se realizan alianzas estratégicas se amplían las posibilidades de distribución y comunicación de una marca, si se identifican rasgos similares entre las marcas, la unión de ambas en torno a un propósito dará como resultado que los públicos refuercen las asociaciones de ambas en una categoría, por el contrario si las marcas son disfuncionales entre sí, o el público no percibe un valor en la alianza se generará una disonancia que afectará la imagen de ambas.

Una alianza estratégica de éxito se presentó en el lanzamiento del álbum “Corazón profundo”, el décimo-tercer trabajo discográfico de Carlos Vives, un anunciado regreso después de 8 años.

Alianza de Grupo Éxito con Carlos Vives:

- Es una unión de tradición que inició en 2009 con el lanzamiento exclusivo de Clásicos de la Provincia II, que el primer día vendió 42.500 copias.
- Al año siguiente, el artista participó en la temporada de madres con el lanzamiento de su sencillo "Sin ti", con una colección de 7 CDs en edición especial y un libro de 90 páginas de Clásicos de la provincia II.
-



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

- En 2012, Grupo Éxito y Carlos Vives se sumaron para rendir un homenaje a Rafael Pombo con el "El libro mágico de Pombo" y el CD Pombo Musical producido por el artista.

Fuente: www.grupoexito.com.co/es/noticias/ultimas-noticias/25-eventos/597-grupo-exito-tendra-en-exclusiva-el-mas-reciente-trabajo-discografico-de-carlos-vives

El álbum de Corazón profundo se podía adquirir en 246 almacenes del Grupo Éxito, pero no es la primera vez que el grupo éxito hace este tipo de alianzas, como señala Jacky Yanovich (Junio 5 de 2012) gerente de operaciones de la marca Éxito “Es importante que en este tiempo se hayan logrado vender más de 750.000 discos compactos, promoviendo la legalidad”.

(<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/record-ventas-cd-legales-colombia-111850>)

Identificar la manera en que un artista musical pueda llegar a suplir necesidades de mercadeo de otras marcas es una forma de encontrar apoyo no solamente financiero, sino también pueden servir cadenas comerciales como medios de distribución y/o promoción, no siempre el único beneficiado será nuestro proyecto musical, debemos recordar que las marcas también necesitan construir su imagen y nosotros podemos ser parte del argumento que respalda sus iniciativas, en este caso la misma página web del grupo éxito (Marzo 9 de 2014) resalta en una nota de la noticia que sus ambiciones expresando que “Esta alianza entre Sony Music y el Grupo Éxito, muestra el interés de la Compañía por brindar beneficios para los clientes con productos innovadores y asequibles, y motiva a la vez, a comprar legal para jugarle limpio a Colombia, y respetar los derechos de autor.” (<http://www.almacenesexito.com/es/noticias/noticias-recientes/25-eventos/1033-carlos-vives-lanza-su-nuevo-trabajo-discografico-inedito3>)



Fig. 6 Carlos Vives-corazón profundo*Imagen tomada de www.almacenesexito.com/es/32-galeria/598-firma-de-autografos-carlos-vives-en-bogota

Análisis DOFA de alianza artista musical con Grupo Éxito



Debilidades:

- Si se tiene una exclusividad cabe la posibilidad de perder participación en otros sectores

Oportunidades:

- Aumenta la notabilidad
- Generar impacto real en gran parte de la población
- Acelerar la velocidad de venta de discos
- Asegurar la distribución a lugares remotos o en ocasiones sin posibilidades de acceder la música de manera legal

Fortalezas:

- Ambas son marcas sólidas
- Ambas marcas van a conseguir interés mediático

Amenazas:

- Baja valoración del trabajo discográfico y que esa situación sea causal de revuelo mediático masivo como la situación que se presentó en la alianza de U2 con Apple
- Que las asociaciones de las dos marcas puedan dar como resultado percepciones negativas o desfavorables

1.7.3 Campaña de expectativa Festival Estéreo Picnic y LA X (103.9):

El reconocido festival Estéreo Picnic estableció una alianza con “LA X” una de las más importantes radios juveniles de la ciudad de Bogotá, perfecta para el target de este festival.

El festival más importante de país invitaba a la audiencia a que viviera “Un mundo distinto” con su slogan y decidieron llevar a cabo un lanzamiento fuera de lo normal, que de alguna manera



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

synthetiza el reason why de la campana, y para esto, lo ideal sería mostrarle a su público que los paradigmas se pueden romper, así fue que se dio inicio en LA X (103.9 FM) a la campaña “La música ha muerto”.



Fig. 7 La música ha muerto

Fuente: <http://www.zeleb.com.co/n/la-revista-billboard-dedica-un-articulo-a-emisora-colombiana-013613>

“Todo comenzó el 5 de octubre en la tarde. La emisora anunciaba que la música había muerto y, por tanto, interrumpió sus emisiones hasta el día siguiente. Fueron doce horas en las que los micrófonos de La X permanecieron cerrados. En sus redes sociales, la emisora publicaba un mensaje en el que advertía a los jóvenes que ya no había lugar para la música porque la orden



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

que debían obedecer era la de trabajar y ser parte de una sistemática cadena de esclavitud.

Además, su página web parecía hackeada.” (Zeleb, 15 de octubre 2015,

<http://www.zeleb.com.co/n/la-revista-billboard-dedica-un-articulo-a-emisora-colombiana-01363>)

Con una creativa, pero arriesgada iniciativa de LA X (103.9 FM) logró entrar en el trending topic global, generando conversación en torno a esta campaña que no parecía tener un trasfondo inicialmente, aun así esta expectativa logró que las miradas estuvieran atentas y la campana nuevamente tomó fuerza cuando los djs de la X dejaron el silencio en sus redes sociales 10 minutos previos al anuncio del line up del festival con un nuevo hashtag #LaXesUMD (La X es Un Mundo Distinto) , logrando nuevamente ser trending topic global con una estrategia nunca vista en Colombia.



Fig. 8 Un mundo distinto *imagen tomada de

www.billboard.com/articles/columns/latin/6721993/la-x-estereo-picnic-war-of-the-worlds-la-musica-ha-muerto



Tanto fue el revuelo que generó esta campaña que en Billboard la prestigiosa periodista musical Leila Cobo (2015) dedicó una nota completa, en la que en resumidas cuentas dice “A radio station in Colombia takes a huge gamble to promote the Estereo Picnic line up -- and wins.” <http://www.billboard.com/articles/columns/latin/6721993/la-x-estereo-picnic-war-of-the-worlds-la-musica-ha-muerto>

Análisis DOFA de campana “La música ha muerto”

Debilidades:

- Desconocer el posible rumbo de la campana

Oportunidades:

- Es una campana llamativa para el público
- Puede generarse gran interés mediático
- El anuncio del line up del festival podría a tener gran exposición
- Se podrían aumentar las ventas

Fortalezas:

- Ambas marcas se encuentran bien posicionadas en el mercado
- Se estableció un concepto sólido en su campana

Amenazas:

- Que la reacción de la gente fuera evasiva a la campana
- Que La X perdiera audiencia

1.8 Narrativa Transmedia:

Actualmente existen múltiples medios que nos permiten enfocar de distintas formas las acciones comunicativas, lo cual me llevó a conocer y a elegir como parte importante de la investigación la



estrategia transmedia, la cual el investigador C.A. Scolari et al(2009) “En su nivel más básico, el transmedia storytelling se caracteriza por desarrollar mundos narrativos multimodales que se expresan en múltiples medios, lenguajes y entornos de comunicación. Las narrativas transmediáticas proponen una expansión del relato a través de la incorporación de nuevos personajes o situaciones; al mismo tiempo, los usuarios participan en esta expansión del mundo narrativo creando nuevos contenidos y compartiéndolos en la red” (p.80) De una manera similar muchos artistas expresan su vida continuamente en las diferentes redes sociales, diferentes medios y espectáculos por lo tanto estos están viviendo en una narrativa transmediática en la medida que éstos usan las redes sociales, entrevistas, conciertos y actividades con el fin de que la gente a través de diferentes medios se haga una idea general de la historia de vida del artista, así como cuando los youtubers, instagramers y todo los de tipos de personajes que se posicionan en la red contando sus historias de vida, haciendo actividades, dando premios y demás. igualmente como señala Jenkins (citado por Mayor, 2013) una narrativa transmedia es “un proceso según el cual los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal sería que cada medio hiciera una contribución exclusiva al desarrollo de la historia.” (Introducción, párr. 3)

Para implementarla es necesario tener claridad de cuáles son los canales apropiados según las características del público objetivo y determinar cuál es la mejor manera de hacerlo para que genere interactividad.



Cabe señalar una serie de características comunes a todos los productos transmedia a través de una completa lista elaborada por Rodríguez Ferrándiz (citó García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O., p. 269) 1) Los múltiples medios y plataformas en que se disemina el universo narrativo; 2) la necesidad de que cada uno de ellos haga con dicho universo lo que sabe hacer mejor sin caer en redundancias, sino expandiéndolo y profundizándolo al mismo tiempo; 3) el balance calculado entre relatos que se sostengan por sí mismos en un sólo medio es decir, que no resulten incomprensibles para un público ocasional y relatos que sean fragmentos de un todo más comprensivo capaz de arrastrar a un público transmedia, más implicado, 4) la necesidad por ello de un control creativo centralizado, a veces incluso unipersonal, pero al tiempo 5) la inevitable dispersión del universo a partir de relatos no canónicos, producto de la creatividad irrestricta del usuario. (p.269)

1.8.1 Macrohistoria y extensiones narrativas:

Es importante reconocer estas partes que conforman la narrativa transmedia con el fin de lograr de mejor manera los propósitos narrativos según las necesidades del proyecto transmedia que se quiera llevar a cabo. Por un lado La macrohistoria funciona como la base narrativa central, como el eje articulador general y las extensiones narrativas funcionan como partes complementarias de la macrohistoria. García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O. (2015) “La macrohistoria de un producto transmedia no tiene porqué ser siempre una serie, puede ser, por ejemplo, una trilogía literaria. Además, teniendo en cuenta el medio en el que esta historia central se desarrolla se habrán de definir las audiencias de este” (p.275)



Por su parte Scolari señala que se puede establecer la existencia de una base narrativa llamada macrohistoria a partir de la cual se amplía la narrativa (Scolari, 2009, p. 598), a estas extensiones de la macrohistoria el autor las llamará extensiones narrativas señalará 3 formas diferentes en que funcionan:

- La creación de microhistorias intersticiales. Si, por ejemplo, se cuenta lo que le ha ocurrido a los personajes de una trilogía entre cada una de las entregas de la misma.
- La creación de historias paralelas que pueden narrar otra historia que se desarrolla al mismo tiempo que la macrohistoria.
- La creación de historias periféricas, es decir, pequeñas historias que tan solo tienen una ligera relación con la historia central. A través de contenido generados por los usuarios (CGU) –o mejor dicho, prosumidores-.

Por su parte Henry Jenkins (como citó Roi Rodríguez de Bernardo, 2015) describe 7 principios de la narrativa transmedia los (como citó Roi Rodríguez de Bernardo, 2015) los cuales son:

1. Expansión vs. profundidad: Expansión es la habilidad y compromiso de los espectadores por difundir los contenidos a través de distintos canales. Profundidad es la búsqueda de más información sobre el universo donde se desarrolla la narrativa y sus posibles extensiones por parte de los espectadores. Son conceptos complementarios, donde la expansión y la profundidad van de la mano.

2. Continuidad vs. multiplicidad La continuidad es la coherencia y credibilidad de los universos creados. La multiplicidad es la posibilidad de acceder a versiones alternativas de los personajes o universos de las historias.



3. *Inmersión vs. extracción* Inmersión implica que el espectador entra en todos los mundos que forman parte del universo transmedia. Extracción implica que el espectador toma parte de los elementos del universo para integrarlos en su vida cotidiana.

4. *Construcción de mundos*: Extensiones que dan una concepción más rica del mundo donde la narrativa tiene lugar a través de experiencias en el mundo real y mundo digital. Está directamente relacionado con la inmersión y la extracción.

5. *Serialidad*: La construcción de una serie basada en la creación de fragmentos significativos y convincentes de una historia para ser distribuido a través de múltiples entregas. En transmedia la serialidad se muestra no sólo a través de múltiples segmentos sino también a través de múltiples medios. Ruptura del arco narrativo a través de múltiples segmentos, únicos a cada plataforma y que se expanden por distintos medios.

6. *Subjetividad*: Explorar la historia a través de distintos personajes y puntos de vista.

7. *Ejecución*: La posibilidad de que trabajos realizados por los fans se conviertan en parte de la propia narrativa transmedia. Siendo que parte de estos trabajos son aceptados o incluso provocados por el autor y otros no. A lo cual se llega si se logra que el público participe activamente en el desarrollo de la franquicia. Estos principios podrían resumirse en la relación entre los tres conceptos que Henry Jenkins define como la base de la cultura de la convergencia: Convergencia mediática., inteligencia colectiva., cultura participativa.

Jennifer García Carrizo y Olga Heredero Díaz elaboran un esquema del proceso de identificación y análisis del resto de elementos de la narrativa transmedia. Esquema del proceso de

identificación y análisis del resto de elementos de la narrativa transmedia. Fuente: Elaboración

Jennifer García Carrizo y Olga Heredero Díaz .(2005)

1.8.2 Convergencia cultural:



Henry Jenkins (2006) ha definido como convergencia cultural para “(...) describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en nuestra cultura, en la que se ha producido una integración de la computación, las telecomunicaciones y de los medios tradicionales en un ambiente digital en el que la interconectividad del mundo sucede casi en tiempo real y depende enormemente de la participación activa y del comportamiento migratorio de la audiencia a través de diversas plataformas mediáticas” (p.14).

1.8.3 De consumidor a Prosumidor:

La incursión de las redes sociales se convirtió en un punto de giro para la forma en que se concebía la comunicación publicitaria, y muchos han visto en éstos una oportunidad, ya que no se entiende el consumidor como un sujeto pasivo a quien le llega información y la absorbe totalmente, sino que éste ahora se ha convertido en un sujeto activo con voz, un “Prosumidor”, término usado por primera vez por Alvin Toffler (1981), para designar a un individuo que siendo consumidor, se involucra en actividades correspondientes a un productor, tomando el rol de éste último en ellas, sin dejar de ser per se un consumidor.”

Este prosumidor es activo en la producción de contenido, expresando acerca de su experiencia con marcas, aprobando y/o desaprobando productos o servicios, compartiendo contenido de interés. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente algunas marcas recurren a generar nuevas experiencias satisfactorias a todos el que tenga contacto con la misma, tanto para los clientes como para los empleados y proveedores.

“Consumidores multitarea y multiplataforma. Más allá del consumo frío de los medios tradicionales este nuevo tipo de consumidor adopta un papel activo en la elección e implicación



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

con respecto a la oferta de contenidos, llegando incluso a producirlos (productor + consumidor).

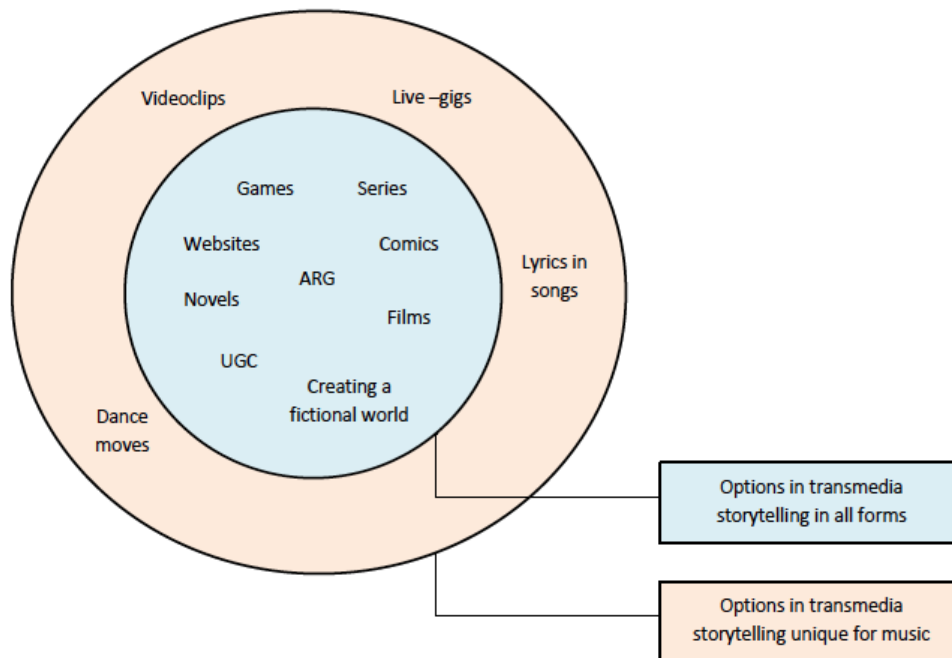
Orozco. G (2009)

1.8.4 Narrativa transmedia en la música:

Son pocos los autores que han teorizado sobre el transmedia para proyectos en los que la música es el componente principal, tal como lo señala Dries Heerkens, estudiante de Scolari, en su investigación “Transmedia Storytelling in Which Music is the Biggest Component” en la que señala una lista de opciones que le contribuyen a la narrativa la conexión con fans tales como; Aplicaciones de bandas, videos musicales, baile, presentaciones en vivo, juegos de realidad alternativa, documentales, sitios web, y videojuegos.



Heerkens (2014) presenta un esquema de opciones propias de la industria de la música en la



narrativa transmedia:

Fig. 9 Música y narrativa transmedia

Fuente: Heerkens (2014) <https://musicfindsmedia.files.wordpress.com/2014/01/transmedia-in-which-music-is-the-biggest-component.pdf>

1.9 Narrativa transmedia detrás de proyectos musicales:

1.9.1 Caso Manuel Medrano:

Este cantautor ha inspirado a sus seguidores con sus letras románticas para posicionarse en ellos como el artista romántico por excelencia. Por otro lado el público ha sido testigo de un



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

crecimiento orgánico de éste artista, quien pasó de ser poco reconocido, solo se dedicaba a tocar en distintos bares de la ciudad de Bogotá, actualmente puede presumir ser uno de los artistas más importantes del país.

Aprovechándose de ésta situación, TN Music (Management del artista Manuel Medrano y productores de eventos) y Brain Media (Empresa creativa de piezas audiovisuales) desarrollaron en conjunto una estrategia transmedia con el fin de crear una experiencia en torno al artista Manuel Medrano, en uno de sus conciertos.

Por un lado TN Music a través de su página de facebook lanzó una convocatoria para elegir una conmovedora historia de amor alrededor de una canción del artista y por otro lado en alianza con la revista Shock se creó un concurso en el que se invitaba a bandas que quisieran abrir el concierto a subir su música en la página web de la revista.



Fig. 10 Fuente: www.facebook.com/TNMusic1



Fig. 11 Fuente:

<http://www.shock.co/tags/convocatoria-manuel-medrano>

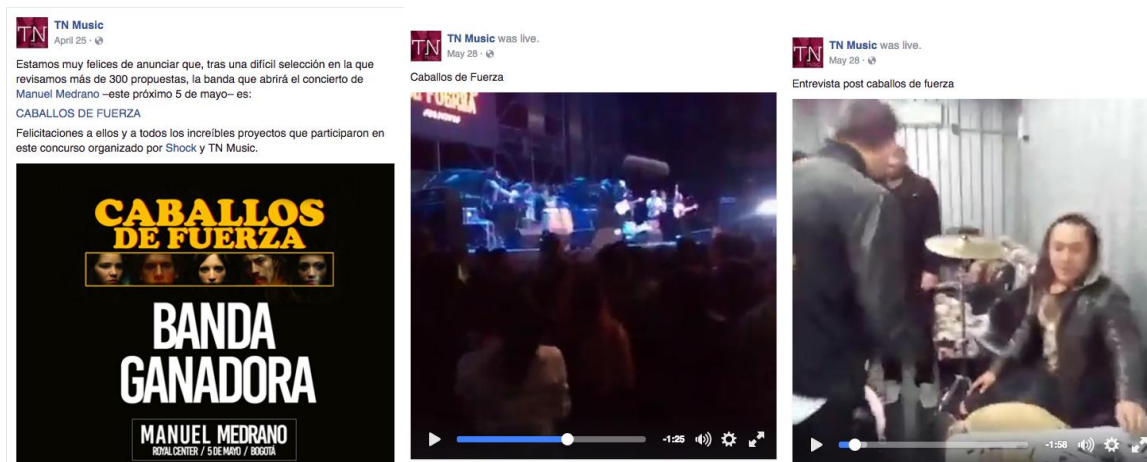


Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

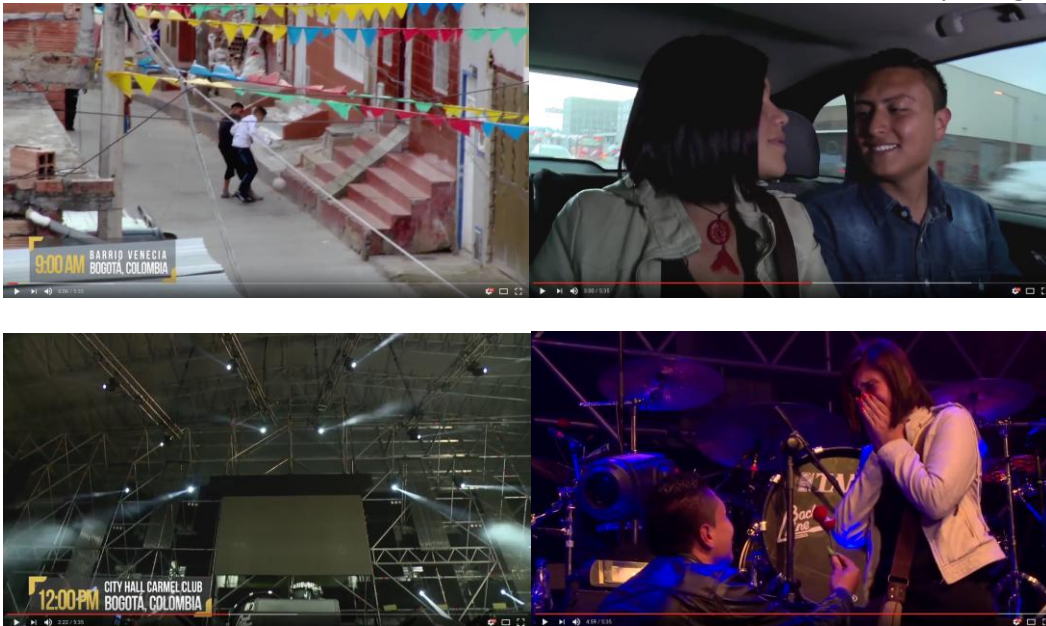
Se eligieron las 5 historias ganadoras el 24 de abril y también sería elegida la banda ganadora el 25 del mismo mes, entre más de 300 propuestas que llegaron a la página de Shock.

Había dos actividades adicionales, una en la que se incluiría a la banda ganadora. se llevaría a cabo vía streaming de facebook la narración casi que minuto a minuto del día del gran concierto donde el público podría ver continuamente la experiencia de los proyectos musicales que se presentarán en el concierto, incluyendo a Manuel Medrano y sus artistas invitados.



Fuente: www.facebook.com/TNMusic1

Otra actividad simultánea sería la entrevista de la historia de vida una de las parejas ganadoras, en la que describirían su relación, se documentará mediante un video todo un día para mostrar también de qué forma Manuel Medrano se incluía en sus vidas, y finalmente se le daría a la pareja la posibilidad de realizar la propuesta de matrimonio justo al finalizar el concierto de Manuel Medrano. El video se publicaría posteriormente en el canal de Youtube de TN Music.



Imágenes tomadas del video: La historia de amor de Sthefany con una canción de Manuel Medrano.

Fuente: Canal de Youtube TN Music Management

<https://www.youtube.com/watch?v=gdSsUsR9ku8>

Manteniendo así una continuidad con su imagen de marca, se ratifica con una nota que en febrero del mismo año (antes del evento) ya había ocurrido una situación similar, en la que Noticias Caracol 15 de Febrero de 2016) publicaría en su página web “**Manuel Medrano sirvió de cupido en pleno concierto**”. Ratificando así su esencia artística y personal, en esta ocasión no mostrándolo desde su vida sino mediante extensiones básicamente creadas por los usuarios aprovechadas por el artista como acciones asociativas que fortalecen su posicionamiento. (www.noticias.caracoltv.com/entretenimiento/manuel-medrano-sirvio-de-cupido-en-pleno-concierto)

DOFA



Debilidades:

- En las piezas audiovisuales que surgieron como extensiones de la macrohistoria del artista se profundizó en las historias individuales más no se pudo evidenciar mucha cercanía entre el artista y los nuevos personajes que entrarían a hacer parte de su complejidad narrativa
- Se mostró una falta de carácter emotivo y/o empatía por parte del artista frente a las extensiones de su narrativa, quizá eso le resta potencial a la estrategia

Oportunidades:

- A partir de las extensiones narrativas podría llevarse a cabo una continuación en la que se relacionan los personajes con el artista
- Podría llevarse a cabo una extensión narrativa del artista en la que él sea el personaje principal y se muestre la relación de éste con los otros personajes que han participado en su narrativa

Fortalezas:

- El equipo de trabajo que se encargó articular toda la estrategia
- El gran impacto que logran las comunicaciones del artista
- El artista ya ha entablado anteriormente una conversación con sus audiencias quienes manifiestan resonancia con él

Amenazas:

- Que el público reaccionara de manera negativa mediáticamente ante la poca colaboración del artista
- Que durante la transmisión en vivo sucedieran situaciones que perjudican la imagen artística

1.9.2 Caso Decoded Jay Z y Bing:



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

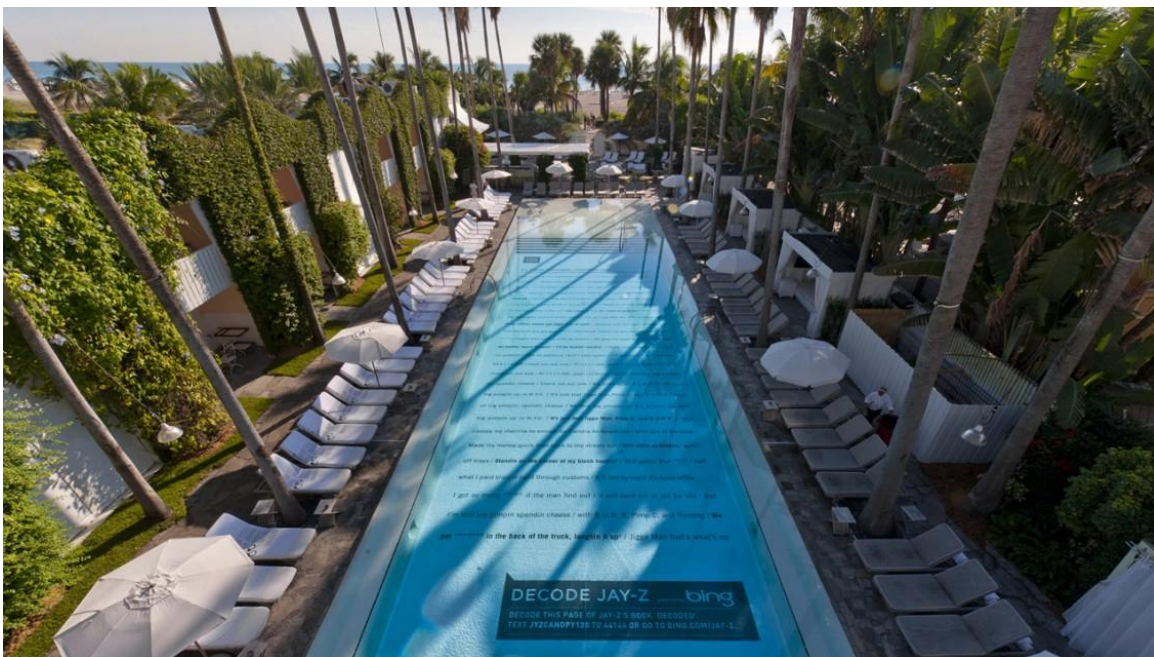
Análisis de la situación y planteamiento de la estrategia según Droga5 (Agencia desarrolladora de la estrategia)

“Debido a las relaciones habituales establecidas desde hace tiempo con Google, el motor de búsqueda de Microsoft, Bing, sufría de perpetuamente baja penetración y relevancia entre las audiencias influyentes. Para ayudar a romper el habitual uso de Google, Droga5 trató de crear una demostración del producto real que realzaría los beneficios de Bing y lo introduciría en la cultura. Identificaron el lanzamiento de “Decoded”, libro autobiográfico de Jay Z, como la perfecta oportunidad de asociación, Droga5 crea una experiencia de juego interactivo que pone cada página del libro en una ubicación diferente, basado en el contenido de la página. Bing permitió ventiladores para descubrir el libro en lugares del mundo real y tratar de ser el primer jugador para compilarlo. La campaña creó un valor mediático dos veces la inversión, genera casi mil millones de impresiones en los medios y el aumento de la cuota de mercado de Bing para el porcentaje más alto desde su lanzamiento en 2009” (Droga5, s.f,

<https://droga5.com/work/decode-jay-z/>)

Jay Z y Bing unieron fuerzas con una idea sencilla, llamativa e interactiva, hacer disponibles día a día cada página de la autobiografía del cantante, estas estuvieron distribuidas en 30 de las ciudades más importantes de estados unidos sobre todo tipo de superficies (desde objetos coleccionables, chaquetas, autos, mesas de billar, edificios, piscinas, etc...) que estaban vinculados o eran importantes en aquella página del libro autobiográfico del rapero Jay Z.





*Imágenes tomadas de <https://droga5.com/work/decode-jay-z/>

La campaña se volvió realmente interactiva cuando se integró al público y este empezó a hacerse parte de la campaña gracias la función de Bing permite a los usuarios que encuentren estas intervenciones urbanas fotografiarlas y hacerse parte de la campaña o navegar y buscar esas fotos geográficamente en los mapas de Bing.

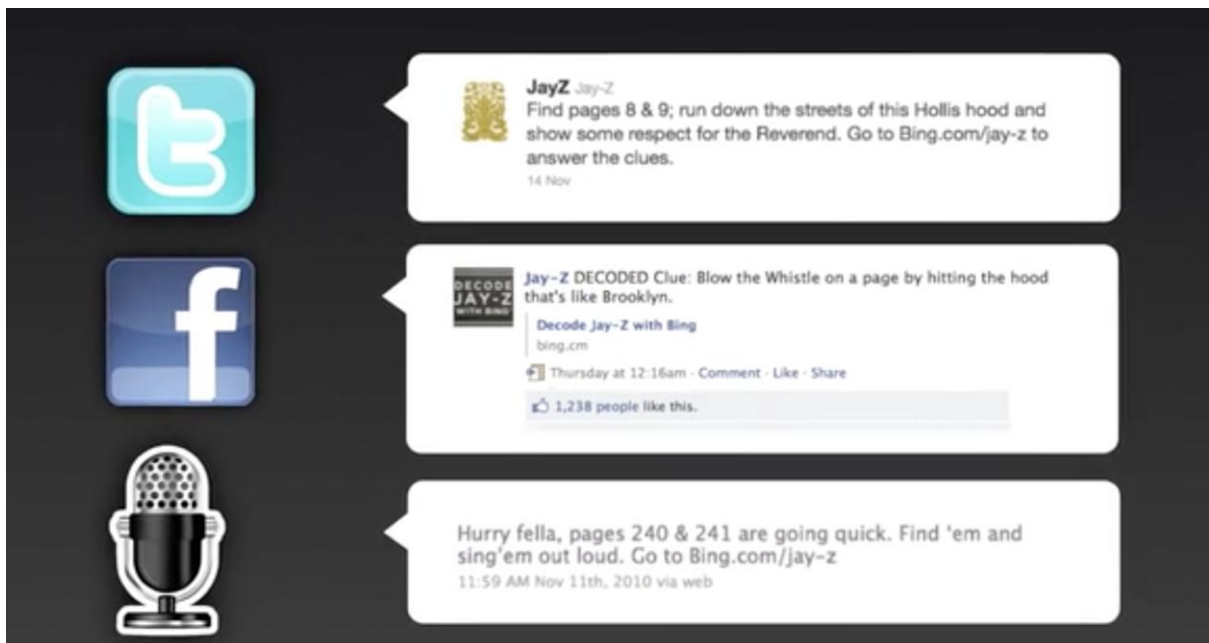


Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

La agencia Droga5 (s.f) explica que Bing era el único lugar donde todas las páginas se podían en un juego online integrado, a través de las redes sociales Jay Z hacia publicaciones, se hacían anuncios en la radio y otros medios con acertijos, pistas o cualquier forma creativa de acercar el público al buscador con el fin de que ellos se vieran envueltos en una dinámica en la que a medida que conocían más en la trama de la vida del exitoso rapero más querían posteriormente conocer de él y finalmente en Bing ensamblar digitalmente el libro completo.

(<https://droga5.com/work/decode-jay-z/>)



*Imágenes tomadas de <https://droga5.com/work/decode-jay-z/>

Logros de la campaña:

- Generó más de un millón de seguidores a la página de Facebook de Jay Z
- El libro Decode estuvo en la lista de los best seller durante 19 semanas consecutivas.
- En un mes se lograron 1.1 billones de impresiones en medios de comunicación. (Fuente: Bing y Msn Marketing analytics)
- Le dio a la marca Bing 11.7% más de visitas durante la campaña.



- Bing se posicionó en la “Pop culture”

Fuente: (Droga5, s.f, <https://droga5.com/work/decode-jay-z/>)

Según Merca2.0 (25 de junio 2011) “La campaña realizada por la agencia Droga5 de Nueva York, ganó el *Grand Prix* a la mejor campaña integrada de la edición 58 del Festival de la Creatividad de Cannes.”(<http://www.merca20.com/decode-jay-z-with-bing-gana-grand-prix-2/>)

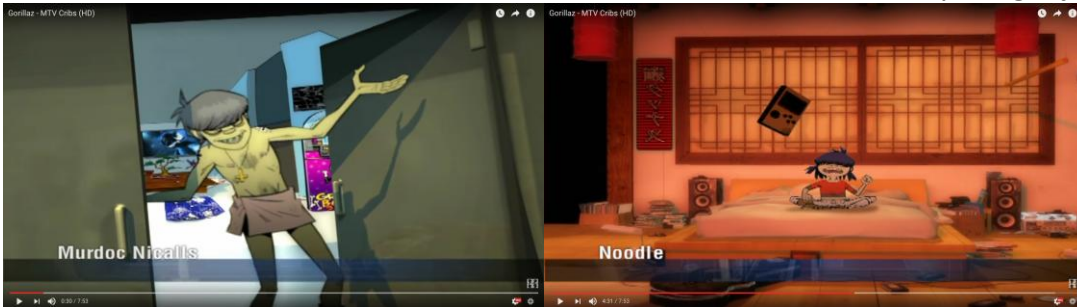
1.9.3 Caso The Gorillaz

“Transmedia Storytelling in Which Music is the Biggest Component”, por Dries Heerkens

"The Gorillaz" es una banda de animación de Inglaterra que comenzó 1998. La banda fue fundada por Damon Albarn, front man de la banda británica Blur y Jamie Hewlett, artista de cómics y diseñador de “Tank Girl”. Los dos se conocieron cuando Hewlett entrevistó a Albarn y compartieron la idea de iniciar un nuevo proyecto, inspirados por su idea de que "no hay nada de sustancia en MTV". Acordaron comenzar una nueva banda de dibujos animados, llamada "The Gorillaz". (Dries Heerkens 2014, p.5)

Cada personaje animado de la banda recibió su propio nombre e identidad completamente diseñada, al punto de que el 26 de diciembre de 2005 programa MTV Cribs (Una serie del canal MTV en que se hace un recorrido por las mansiones de celebridades) pondría al aire la visita a la casa de este particular grupo musical animado, mostrando su estilo de vida, sus gustos y gran cantidad de detalles que continuamente forman el carácter personal de cada uno de los

integrantes del grupo musical como se puede ver en las siguientes imágenes tomadas del canal oficial de Youtube de “The Gorillaz”. (http://gorillaz.wikia.com/wiki/Gorillaz_-_MTV_Cribs)



Imágenes tomadas del fragmento de video: Gorillaz - MTV Cribs (HD)

<https://www.youtube.com/watch?v=2mL19xFGkIo>

En el año 2005 publican su libro autobiográfico **Rise of the Ogre** un libro biográfico publicado en 2006 que relata la historia de la banda virtual **Gorillaz**, las vidas de Murdoc, 2D, Russel y Noodle y el cómo llegaron a ser la banda exitosa que es hoy en día.

(<http://elascensodelogro.blogspot.com.co/>)

Así poco a poco este proyecto musical incursionó en la estrategia de narrativa transmedia de una forma poco usual, más que todo en la industria de la música donde normalmente los personajes nunca son ficticios en su totalidad, de igual modo se logra el cometido de establecer un interés por parte de las audiencias en torno a todo el mundo narrativo que se complementa con esta



agrupación en la narrativa transmedia. A continuación podrán observar el mundo narrativo de

“The Gorillaz”:

	EP	CD	Single + videoclip	DVD	Games	Book	Live tour
2000	"Tomorrow comes today"						
2001			"Clint Eastwood"				
		"Gorillaz"					
			"19-2000"				
			"Rock the House"				
		"G-sides"					
						"Phase One Tour"	
2002				"Phase one: Celebrity Take Down"			
					"Celebrity Take Down"		
2004			"Rock It"				
	"Feel Good Inc"						
			"Feel Good Inc"				
2005		"Demon Days"					
			"Dare"				
			"Dirty Harry"				
			"Kids With Guns"	"Phase two: Slowboat to Hades"			
					"Slowboat to Hades"		
						"Demon Detour"	
2006						"Rise Of Ogre"	
2007				Documentary: "Bananaz"			
2008			"On Melancholy Hill"				
2010		"Plastic Beach"					
						"Escape to Plastic Beach"	
			"Superfast Jellyfish"				
			"Rhinstone Eyes"				
			"White Flag"				
						"Escape to Plastic Beach World Tour"	

Fuente: Dries Heerkens 2014, <https://musicfindsmedia.files.wordpress.com/2014/01/transmedia-in-which-music-is-the-biggest-component.pdf>



Esta es una apuesta creativa a la creación de una propuesta diferente en la industria de la música, a pesar que los compositores reales y músicos no resultan asociados con la imagen de estos personajes ficticios, tampoco se puede decir que se pierde la identidad, ya que la definición de marca, su logo, letras musicales, videoclips, presentaciones, sonidos, texturas, tono de comunicación y definición de personajes es muy precisa, tal como señala Heerkens (2014) “El estilo de dibujo de Jamie Hewlett es fácil de identificar. Allí para la visualización de los personajes hacen directamente la asociación con el grupo 'The Gorillaz'. Actualmente hay descripciones completas conocidas de los miembros de la banda, que son reunidas de los múltiples medios.”(p.3.) De tal manera que la narrativa transmedia cumple su objetivo de generar un interés fuerte por parte de las audiencia en torno al consumo del contenido del proyecto musical. Todos estos elementos expresados en medios distintos, en formatos distintos manteniendo una fuerte unidad de marca hacen que a pesar de todo se mantenga definida una sólida imagen de marca con posibilidades de mercadeo infinitas por su diferenciación en la categoría.



Contenido creado por los usuarios. Tomado de Heerkens (2014) “Transmedia Storytelling in Which Music is the Biggest Component”

DOFA

Debilidades:

- No es sencillo establecer una conexión total entre estos personajes de ficción y los usuarios
- Se dificulta la posibilidad de asistir a programas de entrevistas, presentaciones en vivo, o encuentros casuales y así lograr ver a los personajes como la gente realmente espera verlos
- Las acciones de estos integrantes no tienen mucha repercusión en nuestro mundo

Oportunidades:

- Toda la realidad de los personajes puede ser basada en ficción y de esa manera podrían complementar su mundo narrativo de todas las formas que permita la creatividad



- Podrían diversificar su marca con la inclusión de nuevos personajes ficticios que muestran otras facetas de ese mismo mundo narrativo, otros grupos musicales que pertenezcan a esa realidad que ya fue construida

- Las nuevas tecnologías podrían ser aprovechadas para lograr la experiencia de marca como lo son los conciertos con hologramas o el mapping en que se involucre a los integrantes animados del grupo musical y se pueda interactuar con ellos de formas creativas

Fortalezas:

- Son únicos en su categoría
- su imagen se diferencia fácilmente de la de cualquier otro grupo musical
- Está definida su identidad

Amenazas:

- Que la gente deje de interesarse en músicos imaginarios
- Que las personas no se acostumbren a la idea de que los músicos son imaginarios y en los shows en vivo se pierda la esencia que caracteriza esta banda de ficción

2. Proyecto Pronoia, estrategia publicitaria de narrativa transmedia para el posicionamiento de proyectos musicales.

2.1. Diagnóstico de dirección potencial artístico

Todo artista musical tiene una esencia a artística y el suyo no será la excepción. para llevar a cabo el diagnóstico de dirección potencial artístico será necesario generar conocimiento suficiente para entender a donde se debe dirigir el posicionamiento ideal de su proyecto musical, para esto debe entender quién es su público objetivo, la necesidades que tiene y sus insights



entorno al género musical y a su proyecto, por otro lado es necesario que realice un diagnóstico de actividades importantes que han llevado a cabo proyectos musicales de su mismo género musical, tener presente los alcances del género musical y las necesidades del público para situarse estratégicamente en una un posición que será valorada por el mercado si se satisface como debe ser. A continuación, presentaré una serie de actividades de recolección de información valiosa para tomar una decisión de dirección de posicionamiento eficaz y para continuar con el paso a paso del proyecto Pronoia.

Diagnóstico del mercado: Definir todo lo relativo al mundo de su género musical. Conocer el público del género musical le permitirá obtener de información valiosa acerca de sus preferencias por lo tanto usted debe identificarlo, y conocer características como:

- **Artistas representativos del género o movimiento musical:**
- **Edad promedio de la audiencia:**
- **Nivel socioeconómico:**
- **Establecimientos preferidos:**
- **Influenciadores:**
- **Marcas afines:**
- **Medios especializados en el género:** (Páginas web, apps, redes sociales, blogs programas de televisión y radio)
- **Eventos musicales:** (Asistencia, costo de ingreso, etc...)



Se obtiene esa información con el fin de entender lo que hace que alguien pertenezca a su grupo objetivo (género o movimiento musical) y lo que hace que NO pertenezcan. Una vez definido su público objetivo realice encuestas, entrevistas y/o observación de actividad para identificar los insights y promesa de valor que manifiestan del género musical y de su proyecto musical:

- **Insights del género musical:** (Lo que gusta y lo que no, lo que se evoca, se piensa o se imagina cuando lo escucha)
- **Promesa de valor del género musical:**(Lo que lo hace único y valioso es)
- **Insights del proyecto musical:**(Lo que gusta y lo que no, lo que se evoca, se piensa o se imagina cuando lo escucha)
- **Propuesta de valor del proyecto musical:**(Lo que lo hace único y valioso es)

Biografía: Escriba de manera detallada la historia de su proyecto musical teniendo en cuenta todos aquellos acontecimientos que motivaron la formación del mismo, los problemas que tuvieron y el resultado. (Ponga en evidencia música, imagen y video y entrevistas y publicaciones si es posible)

Etapas de ciclo de vida: (describa en qué etapa se encuentra su proyecto musical, lanzamiento, crecimiento, madurez o declive)

Género musical: (Género musical base, fusiones, influencia de artistas musicales y una pieza musical representativa del proyecto musical)

Presentaciones en vivo: (Lugares, frecuencia de mis presentaciones, asistencia, calidad técnica, descripción de su performance o video)



Evidencia: (Piezas de comunicación como música, fotografías, Banners, Videoclips, Puesta en Escena, apariciones en prensa, epk, etc...)

Identificar las características de nuestro mercado y público objetivo es fundamental para poder iniciar cualquier actividad comunicativa ya que se pudieron identificar las propuestas de valor, insights, medios y asociaciones que serán clave para la definición de la estrategia de posicionamiento de proyecto musical guiados por la narrativa transmedia. Acoplar las estrategias comunicativas a las características y necesidades del público objetivo de cada proyecto musical generará mayor voluntad de interacción con el contenido permitiendo desarrollar estrategias más rentables.



Alianzas estratégicas: Si identifica que su proyecto musical tiene la capacidad de generar impacto relevante en el grupo objetivo de una marca no dude en

acercarse a ella. Invierta tiempo en generar una propuesta atractiva, seguro las

marcas que comparten su mercado podrían interesarse en convertirse en su aliado en algún punto estratégico del modelo “*Pronoia*”.

En el diagnóstico de un proyecto musical considero de suma importancia el reconocimiento y entendimiento del público underground como los llaman en otras áreas de consumo “Early Adopters”, estos son esa pequeña minoría de público arriesgado quienes bajo su propia intuición se lanzan a experimentar de manera temprana los nuevos productos del mercado, son quienes adoptan más rápido las tendencias de su segmento de mercado, y las propuestas de valor para su



segmento o grupo objetivo, por lo tanto en el caso de la música se puede decir que éstos son

quienes se encargan de investigar sobre las nuevas músicas, nuevos artistas los nuevos

lanzamientos, asisten a eventos donde solo van quienes se interesan profundamente sacrificar un

poco de su tiempo en pro de ser los primeros en darle el visto bueno a canciones o artistas que

hasta el momento no son reconocidos pero ellos le encuentran potencial.

Matriz dofa: Ésta es una herramienta de mercadeo que se utiliza para hacer un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, esto con el fin de sintetizar los más importantes factores internos y externos que puedan afectar el futuro del proyecto musical y su respectivo mercado. A continuación, realizaré un ejemplo general de cómo se debe completar, realícelo usted también:

Debilidades: (Condiciones internas desfavorables)

- Ejemplo: El proyecto musical no tiene buenos intérpretes
- **Oportunidades:** (Condiciones externas del mercado que pueden hacernos fuertes)
- Ejemplo: Las emisoras están buscando proyectos musicales como el mío para llevar de tour por colegios

Fortalezas: (Condiciones internas del proyecto que pueden hacernos fuertes)

- Ejemplo: El cantante tiene mucho carisma en sus presentaciones en vivo

Amenazas: (Condiciones externas que puedan llegar a ser desfavorables)

- Ejemplo: Hay una campaña religiosa en contra del género musical.

Una vez realizada la matriz DOFA lleve a cabo un análisis general de los descubrimientos y escriba las conclusiones en cuanto a:

Necesidades y debilidades del género o movimiento musical:



Soluciones que pueda ejecutar para mejorar esos aspectos:

Diferencias valoradas por el público del proyecto musical:

Describa cómo debería ser el proyecto musical idealmente: (Tenga en cuenta que una propuesta de valor diferente es un atributo de la categoría categoría)

2.2. Carácter y estilo

Teniendo en cuenta las características de nuestro mercado y nuestra propuesta musical podemos empezar a pensar que no solo será importante la música que hagamos, sino que habrá gran cantidad de factores a favor y en contra que entran en juego en el momento que queramos hacer una planeación estratégica de comunicaciones para un proyecto musical.

Por tal razón el primer paso que se debe llevar a cabo después del diagnóstico de direccionamiento artístico será definir por un lado la personalidad, carácter y valores artísticos de expresión que se van a asumir y resaltar en todas las manifestaciones comunicativas posibles del proyecto musical en general.

Los artistas musicales poseen rasgos propios de personalidad por lo tanto es pertinente y hasta necesario que la elección del mantra de marca del proyecto musical responda a producciones o manifestaciones que hayan sido consumidas satisfactoriamente por el público objetivo y elaboradas voluntariamente por el artista. Esto con el fin de lograr una mayor resonancia entre público y la espontaneidad del artista.

Para lograr un mantra de marca adecuado del proyecto musical identifique:

Promesa básica de su proyecto musical: ¿Qué experiencias, valores y/o características aprecia su audiencia en torno a su proyecto musical? Seleccione los insights en torno al mantra de marca de su producto.



Ejemplo artista: Insights:

- “Me gusta el sentido de pertenencia que refleja en sus canciones”
- “Cuando escucho ese artista siento orgullo por la cultura colombiana”

Teniendo en cuenta que la promesa básica de un proyecto musical es el resultado de la buena valoración de sus producciones, se reconoce una aceptación a ese performance artístico por parte de una audiencia, por tal razón considero pertinente su reafirmación en la definición del mantra de marca que se va a optar por posicionar en la mente del público objetivo, por tal razón el siguiente paso es:

Definición de su mantra de marca: Define idealmente en unas pocas el eje temático o perceptual que define la promesa básica de su proyecto musical.

Ejemplo artista:

Opciones de mantra de marca: orgullo patrio, sentido de pertenencia, defensor de patria, patriota ideal, etc... (Elija uno)

No es obligatorio ser diferente, es una cualidad del posicionamiento, si nota que su mantra de marca aborda de la misma manera la posición de otro artista y cree que hay pocas posibilidades de hacerse sentir diferente, intente darle un carácter aún más propio, su naturalidad será clave para darle fuerza al valor agregado que presenta su propuesta artística. Difícilmente funcionará más bien un concepto que no defina aquello que su proyecto musical representa en la mente de su público.

Una vez definido el mantra de marca será momento de describir la manera en que ese mantra se va a manifestar comunicativamente, por lo tanto, se definirán:



Personalidad de marca: Influenciado por el mantra de marca describa los valores del artista, su carácter y sus rasgos de personalidad

Tono de comunicación: Según la personalidad de marca describa el tono o lenguaje debería utilizar tanto la marca como los integrantes cuando se dirigen a su audiencia y en diferentes situaciones que se puedan presentar tales como comunicados de prensa, publicaciones, presentaciones en vivo, aplicaciones, página web, banners, letras de canciones, etc...

Styling: Defina el estilo de vestuario que va a adoptar el proyecto musical en general. Tenga en cuenta el mantra de marca e insights para tomar decisiones de los accesorios o si se desea ser más atrevido para todo su vestuario.

Identidad gráfica: Realice un manual de identidad gráfica (Logo, utilización del logo, merchandise, colores corporativos, etc.) Anexo #1

Identidad musical: (Referencias musicales, referencias en songwriting, etc.)

2.3. Storytelling artístico

El primer paso que se va a llevar a cabo para el desarrollo de la narrativa transmedia del artista en función del posicionamiento será realizar una adaptación narrativa (verosímil o ficticia) a la biografía en función mantra de marca con el fin de darle el toque perfecto para que se convierta en la base del Storytelling de posicionamiento que su proyecto musical necesita y finalmente la

base narrativa será completada gracias a la debida planeación de las extensiones narrativas, brindando continuidad a su audiencia y argumentos para comprometerse con la dinámica completa de su proyecto **Pronoia**.



Macrohistoria alternativa: La letra de una canción, la historia de un videoclip y hasta el entramado de letras de un álbum pueden ser utilizados como la

macrohistoria base o como extensiones narrativas siempre y cuando se incluyan estratégicamente como se mostrará en el próximo punto.

Ejemplo Artista: Juanes

Mantra de marca: Orgullo patrio

Macrohistoria: Un **colombiano** que va en busca de oportunidades a al exterior vuelve a **Colombia** para **demostrarle al mundo** de que la **cultura colombiana** tiene mucho que ofrecer, resaltará con actitud y estilo fresco su **tradicción cultural con orgullo**.

Creación de extensiones narrativas: Recuerde que puede llegar a crear extensiones narrativas a partir de al propio artista musical, su historia, otras historias, puede utilizar el recurso que usted considere adecuado para que la creatividad haga de las suyas y logre resultados inimaginables, no obstante hay unos parámetros que no sobra recordar, la narrativa transmedia al igual que una historia se vale de personajes, un espacio, un tiempo y una trama que mantiene entretenida a la audiencia, otra forma de generar interés es que esta trama conserve una continuidad, un ritmo. otra de las características de la narrativa es que en su estructura elemental debe poseer un inicio, nudo y un desenlace.

Por otro lado, para lograr una extensión narrativa de posicionamiento será necesario darle un origen temporal a esta, ya que, a diferencia de las marcas, los artistas musicales no solamente tienen historias que contar desde su pasado, sino también tiene historias por vivir y narrar. Puede llegar a sonar extraño inventarse la historia que le va a suceder a alguien de la vida real, pero por



este detalle se puede llegar a ser muy creativo, tanto como la imaginación lo permita. Para el caso de artistas musicales se debe tener en cuenta que la dispersión de la narrativa puede involucrar físicamente al artista quien puede ser partícipe de las extensiones narrativas publicando información, en entrevistas, en conciertos y cualquier escenario en que pueda ser partícipe desde la realidad a las ficciones que queramos desarrollar estratégicamente para posicionarlo.

Por último me parece importante resaltar es que en un artista musical podría valerse de las planeaciones narrativas para desatar los acontecimientos que considere más adecuados, por eso si su proyecto musical está preparando un lanzamiento de alguna producción como podría ser un álbum, este podría considerar la narrativa transmedia como el justificador de esa producción a través de un insight, de tal modo que la extensión narrativa funcione como el detonante conveniente de sus actividades productivas y publicitarias. Algo así como planear estratégicamente las más adecuadas anécdotas e inspiraciones que motivan a un artista a la producción de su obra.

Ejemplo artista: Juanes

Mantra de marca: Orgullo patrio

Insight sobre el mantra de marca:

- “El acento paisa es muy chévere”
- “Yo no escucho música en español y soy colombiano”
- “Es el único artista que me gusta escuchar de música en español”

Posición del artista frente al insight: El idioma español es mejor que el inglés.

Ejemplo de extensión narrativa:



En una entrevista afuera del país el artista es recibido con un saludo muy colombiano por parte de un periodista asiático, quien le dice al artista que debido a su buena música él había decidido aprender a hablar español con el acento colombiano. Esa situación es cómica y queda registrada en vivo, el artista decide subir un video a Instagram con el asiático hablando y cantando en español, con el hashtag #SeHablaEnEspañol y le pregunta a sus fans que si conocen extranjeros que hablen tan bien español como el asiático y así las redes se conmocionan con el tema y al siguiente día en una presentación el artista sale por primera vez con su guitarra con la impresión de “Se habla en español”.

2.4. Campañas publicitarias transmedia

Teniendo en cuenta que se ya se llevaron a cabo los principales pasos estratégicos para la correcta planeación tales como el diagnóstico general, el público objetivo, el reconocimiento de insights de los usuarios meta, la planeación del posicionamiento deseado, utilizamos esas herramientas para planear actividades de comunicación que manifiestan los atributos de valor al público objetivo, pero aun así estas estrategias serán construidas a partir de los planteamientos narrativos, puesto que como señale anteriormente, tiene mayor sentido si se despliega una campaña publicitaria en torno a un suceso premeditado por un insight, el detonante

conveniente. Por lo tanto, en el caso ideal es que cada extensión narrativa contará con una campaña publicitaria.



Seleccione el insight que considera más apropiado para su campaña, piense que la aparición de un insight generalmente se da tras tensiones sociales, costumbres o cuestiones que se están ratificando o desmitificando constantemente, de tal modo que identificar un insight adecuado para su estrategia de posicionamiento dependerá de la voluntad que asume el artista en función de apoyar o debatir en torno al insight.

Definición de la campaña publicitaria: Teniendo en cuenta la posición del artista frente al insight defina el slogan de su campaña de posicionamiento transmedia. El eslogan debe ser llamativo para su público objetivo, debe suscitar el imaginario colectivo la filosofía de su proyecto, ósea demostrar su favorabilidad u oposición al insight, por otro lado, debe ser sonoramente agradable y generar recordación. A continuación, mostraré un ejemplo de un slogan que generó una resonancia significativa con una audiencia.

Insight: “Es el único artista que me gusta escuchar de música en español”

Slogan de campaña: Se habla en español

Actividades de la campaña publicitaria: Haga una lluvia de ideas de acciones o actividades que podría hacer con su proyecto musical para que sus fans perciben y experimentan los valores de su concepto teniendo en cuenta el slogan de su campaña. Recuerde que existen un sin número de posibles actividades que podría llevar a cabo con una campaña publicitaria tales como comerciales de televisión, juegos online, concursos, presentaciones, actividades en puntos de venta de cd, eventos de todo tipo, publicaciones en redes sociales, campañas interactivas con youtubers, activaciones con marcas y todo lo que estratégicamente genere ese flujo masivo de sus audiencias con el fin de generar una conversación en su público en torno a las bondades que



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

su proyecto les ofrece. A continuación, podrán ver un ejemplo en el que se desarrolla esta parte de la estrategia.

Ejemplo artista: Mantra de marca: Orgullo patrio **Slogan:** se habla en español

Actividades de la campaña publicitaria:

- Hacer canciones con palabras de tradición colombiana
- Utilizar camisetas en sus presentaciones en vivo con palabras de tradición de su país
- Hace actividades publicitarias con marcas en el que se busca mostrar a personas de todas las descendencias intentando cantar las canciones de en español.
- Diseñar juegos en línea en que se reta a extranjeros a jugar y participar cantando español canciones del artista a cambio de premios.
- En conciertos invitar a subirse a la tarima a cantar a alguien que no hable español.
- Lanzar una canción colaborativa con un artista norteamericano cantando en español

2.5. Producción

En el proceso de producción de las piezas publicitarias se debe ser riguroso en la presentación de las mismas, recuerde que como se planteó en el paso de construcción de carácter y estilo, se establecieron los parámetros de comunicación más adecuados para que estéticamente y en su manifestación de identidad la marca alcance un espacio de mercado competitivo, por lo tanto siga las condiciones establecidas para evaluar con un criterio adecuado las propiedades estéticas de las piezas comunicativas que se utilizaran en su proyecto “*Pronoia*”. Por otro lado, haga

hincapié en la presentación personal del artista y del carácter del mismo respectivamente en las ocasiones que participará de la estrategia de narrativa transmedia.



Siguiendo este orden de ideas, recuerde que existen múltiples formatos de producción donde dependiendo del tipo de acontecimientos de las tramas de su narrativa transmedia podría llegar a utilizar, sin embargo, los formatos más utilizados en la narrativa transmedia son los videos, los juegos interactivos, las aplicaciones, páginas web interactivas, entre otros. Aun así, se podría probar creativamente en formatos de diferentes tecnologías o hacer propuestas que generen mayor interactividad entre el público, el ecosistema mediático y los personajes de la trama. Cabe la posibilidad de que usted tenga su propio equipo de producción, pero también puede llegar a no tenerlo, en ambos casos es recomendable tener una guía descriptiva y/o narrativa de las condiciones de las piezas. Este proceso hará más sencillo y/o ordenado el proceso de producción, lo que permitirá sacarlas adelante en menos tiempo de trabajo, menos costos en tiempo de alquiler de equipos, estudios de grabación y contratación de personal, entre otros. Es difícil establecer todos los parámetros a considerar, no obstante, es mejor que estén lo más claros posibles.



Se debe tener en cuenta que algunos tipos de contenido pueden llegar a ser más complejos en su producción que otros, por tal motivo se deben contemplar los tiempos de producción con el fin de que éstos no entorpezcan la ejecución de la campaña en el caso de que aún falten piezas por producir.



Nombre del proyecto musical:

Título de la pieza

Concepto:
Personalidad de marca:
Objetivo de comunicación:
Medio:
Formato final:
Duración:
Meta transmedia:

Elementos

Video:
Ilustración:
Animación:
Fotografía:
Diseño:
Audio:
Música:
Otros:

Descripción de la Pieza

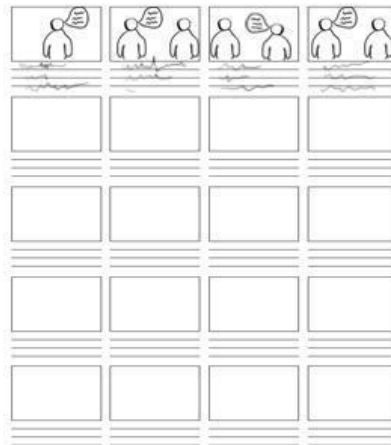
Dialogos:
Copy:
Voz en off:
Musicalización:

Referencias equipo técnico

Locutor:
Diseñador o ilustrador:
Productora audiovisual:
Otros:

Recomendaciones:

Storyboard, bocetos o piezas de referencia:



Storyboard multiformato. Fuente:elaboración propia

2.6. Artista transmediático:

Una vez definidas por completo las actividades que va llevar a cabo tras detonar su narrativa transmedia, debe definirse la forma estratégica en que será contada la historia que será expandida en diferentes medios análogos y digitales, de forma que esta se complementa en la medida que los usuarios se topen con diferentes partes simultáneamente y así se interesen en navegar entre el contenido producido en su proyecto **“Pronoia”**.

Es recomendable que la planeación de la dispersión de su historia en los diferentes medios responda a los planteamientos iniciales de posicionamiento, los medios más adecuados para distribuir su narrativa en el ecosistema mediático serán aquellos que su público objetivo haya



adoptado con más propiedad, ósea, donde su fans interactúan la mayor cantidad de tiempo. Si su música es muy comercial y no identifica plenamente medios diferentes, identifique los consumidores underground de su género eso, ya que estas personas serán los quienes más influyen en las decisiones de consumo del público en general (así sean un público reducido), sin embargo si su presupuesto es muy alto y cree que lo mejor es llegarle a todo el público en general, yo recomiendo identificar los segmentos de diferentes tipos de públicos con el fin de ubicar los mensajes publicitarios y narrativos en los puntos más estratégicos.

Sin embargo, no se puede olvidar que los artistas musicales también pueden ser portavoz directa de su narrativa transmedia, de tal manera que él debe ser consciente y debe participar activamente en el proceso comunicativo de su proyecto *“Pronoia”*, en ocasiones los managers y grupos de trabajo de los artistas olvidan que este es parte integral de cada uno de sus movimientos, por eso una labor importante del proyecto *“Pronoia”* para un artista musical es que sea parte del motor completo de las estrategias de posicionamiento, independientemente de todo el artista debe ser un elemento proactivo integralmente con sus manifestaciones comunicativas de posicionamiento, con el fin de que mantengan alineados el artista, marca, sus puntos estratégicos de comunicación, sin generar disonancias entre lo que comunican los diferentes sectores de la organización en la audiencia.

2.7. Cronograma transmedia:

Teniendo lista la base de producción general y la dispersión de las actividades de la narrativa transmedia en el ecosistema mediático llega el momento de realizar la planeación cronológica de la dispersión que se va a llevar a cabo.



Se organizan todas las piezas y actividades de la campaña en un documento como cronograma de actividades en donde se encuentran nombre de la pieza, las fechas publicación y responsables.

Esto se realizará con el fin de poder dar una mirada panorámica a al proyecto *Pronoia*, así podremos identificar posibles fallas en la estructura general, en el flujo y se tendrá más certeza durante la ejecución de que se están cumpliendo a cabalidad las actividades transmediáticas.

2.8. Ejecución:

Para darle inicio las actividades comunicativas debemos tener la certeza de que esté completa la producción del contenido, el estricto cumplimiento de los tiempos acordado anteriormente debe ser inquebrantable para la consecución de los objetivos planteados.

Hacer seguimiento a las interacciones de los usuarios con la marca es importante durante el transcurso de nuestra campaña, monitorear la actividades y alcance de las publicaciones nos permitirá reconocer patrones de respuesta favorables o desfavorables por lo que podremos reconocer a tiempo real con el fin de realizar modificaciones a nuestra campaña, tanto cambios en el presupuesto de pauta con el fin de tener más alcance o hasta para disminuir su inversión gracias al buen performance de las piezas comunicativas, o para realizar cambios estratégicos en alguna pieza con el fin de mejorar su rendimiento.

Caso Tequila Surprise.

2.1. Diagnóstico de dirección potencial artístico (Tequila Surprise)

1. Diagnóstico del proyecto musical.

- **Etapas de ciclo de vida:** Lanzamiento
- **Género musical:** Pop Latino / Reggaeton / Champeta / Tropipop
- **Influencia artística:**



- Cali y el Dandee
- Bonka
- Dalmata
- Latin Dreams entre otros similares.

Descripción de fans actuales: Amigos y círculo social, principalmente estudiantes de colegio o universitarios de nivel económico medio, medio-alto y alto, entre 14 y 28 años. Disfrutan de ir a discotecas o fiestas crossover y a reunirse a con sus amigos en casas a escuchar música, tomar, conversar y bailar.

Presentaciones en vivo:

Discotecas con una asistencia promedio de 300 personas, calidad de sonido media.

Presentaciones privadas.

Público mainstream

Edad promedio de la audiencia: 14 y 28 años

- **Nivel socioeconómico:** desde bajo hasta alto
- **Artistas icono de su género musical:** Zion y Lennox, J Balvin, Maluma, Nicky Jam, Bonka, Cali y el Dandee, Chino y Nacho
- **Descripción del público objetivo:** Gente fiestera, que le gusta bailar, siempre están activos y con ganas de hacer algo animado.
- **Costumbres público objetivo:** ir a fiestas crossover.
- **Insights:** “Yo todo lo bailo como reggaeton” “Parémonos a bailar que ya pusieron reggaeton”
- **Establecimientos incluyentes:** Todos los rumbiaderos crossover
- **influenciadores:** Todo el que tenga muchos seguidores y le guste el reggaeton



- **Marcas afines:** Licores.
- **Medios especializados en el género:**
- iPauta.playlists de géneros afines, emisoras como la mega, 40 principales, oxígeno, canales de televisión como Htv, Mtv y son latino.
- **Promesa básica de su género musical:** se puede bailar, tiene letras y pasarla bien en fiesta
- **Eventos musicales:** miles de personas
- **Artistas musicales:** lanzan con mucha frecuencia,

Matriz dofa:

Debilidades:

- Falta de técnica vocal. - Alejandro: Afinación, dicción, proyección - Daniel : Respiración, agilidad al rapear.
- Necesidad de un Community Manager activo y de generador de contenido audiovisual (fotos, videos)
- Pereza.
- falta de aplicación de la identidad visual y de un diferenciador.
- Falta organigrama: diseñarlo y conseguir el personal.
- fidelización y aprovechamiento de relaciones públicas y equipo de trabajo.
- poca dedicación a lo relevante por enfocar el tiempo a factores poco prioritarios.

Oportunidades:

- Conocemos mucha gente y tenemos buenas habilidades sociales.
- Coincidimos con una tendencia musical colombiana



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

- Conocemos muchas ciudades donde podríamos trabajar.
- Músicos a disposición

Fortalezas:

- Posibilidad de cumplir y conseguir lo que nos proponemos. (persistencia y aptitud)
- Buena imagen.
- Contamos con identidad y aptitudes musicales: producimos, componemos y podríamos tocar instrumentos en vivo.

Amenazas:

- La rosca y la payola.
- La dedicación que requiere la Universidad.
- No ser capaz de seguirle el ritmo al medio

2.2. Carácter y estilo

- **Promesa básica de su proyecto musical:** un grupo musical animado que cuando se escucha hace imaginar un plan en la playa.
- **Reason why:** Música que hace pensar en playa. Videos en la playa.
- **Mantra de marca:** “Somos un momento de vacaciones inesperado”
- **Slogan del grupo musical:** #Rompeplaya

Personalidad de marca: Espontáneos, divertidos, enérgicos y escurridizos. Entregados a la emoción del momento, como ese amor de verano “volátil” pero inolvidable.

Tono de comunicación: Con lenguaje coloquial, servicial, inspirador y en ocasiones humorístico. Con sentido de responsabilidad social.

Manual de identidad: Anexo 1

2.3. Storytelling artístico



Lanzamiento de canción: “Pisando La Arena” de Tequila Surprise

Macrohistoria Tequila Surprise: Alejandro y Daniel se conocen desde temprana edad en Pereira (Ciudad natal) cuando tocaban juntos en la banda de rock del colegio, a pesar de su gusto en común por esa música estos dos músicos nunca se la llevaron del todo bien, razón por la que terminaron por componer independientemente cada uno en una diferente banda, de tal manera que emprendieron caminos aparte para sacar adelante sus proyectos. Por cuestiones de destino Daniel y Alejandro terminan por encontrarse en la ciudad de Bogotá donde comparten más frecuentemente que antes debido a que ambas bandas comparten buenos lazos de amistad. Un día Daniel y Alejandro son invitados a una fiesta de cumpleaños coincidentalmente de alguien que ellos saben que le gusta no el rock sino el reggaeton, razón por la que deciden por diversión escribir colaborativamente una canción pero no de reggaeton, grabarla y mostrársela a todos en la fiesta.

Inesperadamente cuando la ponen en la fiesta a todos les encantó pero aun así les parecía interesante que ellos con su historia, hubieran logrado tal pieza, hasta tal punto que un amigo (productor de videos) les dijo que le gustaba mucho la canción, que él se comprometería a hacerles un videoclip, propuesta que queda al aire. Agradecidos con su propuesta y entre unos Tequilas comienzan a imaginar cómo y dónde podría ser el Videoclip. Sin embargo todo queda en los sueños. Finalmente la fiesta se termina y todo regresa al día a día.

Extensión Narrativa 1: Daniel

Daniel viaja de vacaciones de semana santa con su familia la ciudad de Santa Marta y se encuentra coincidentalmente en la playa el día que llega con este productor quien llevaba su cámara en mano, ambos, emocionados recuerdan aquel día de la fiesta y deciden



llamar a Alejandro para contarle su tan grato encuentro, justo en ese momento se dan cuenta que todos están en la misma ciudad, sin haberlo planeado, deciden que ese será el lugar para la grabación de su videoclip y se quedan de reunir para grabarlo durante el último día de semana santa. Daniel sigue su camino y se encuentra con una Joven Paisa con quien topa de manera graciosa. Se deja llevar un tiempo por la buena conversación, aun así debe irse y le propone que se vean al día siguiente en la playa.

Creación de extensión narrativa:

Extensión Narrativa 2: (PAULA)

Paula, una adolescente (Alegre y extrovertida) de la ciudad de Medellín se prepara para asistir a la presentación de una banda que viene de la ciudad de Bogotá. Paula y su amiga Melissa están emocionadas por el concierto en el cual terminan por conocerse en el backstage con los integrantes de una de las bandas, entre ellos a Alejandro (alegre, enérgico). Sin embargo los integrantes de la banda se quedan durante todo el fin de semana, tiempo durante el cual comienzan una muy buena amistad. Paula mantiene contacto con Alejandro mientras Melissa con otro de los integrantes.

Años más tarde Paula, como tradición de cada semana santa prepara un viaje de fin de año con su familia a Santa Marta, quienes se quedan en un hotel cercano a la playa. Paula como siempre aprovecha esos días para hacer buenas amistades, sale a buscar aventuras frecuentemente sin conocer a nadie interesante pero el tercer día conoce a Daniel, un paisa (Animado y extrovertido) con quien comparte el gusto por la fiesta, pero les parece gracioso que en la adolescencia ambos escuchaban rock por lo que hacen chistes frecuentemente. Daniel le pide que se vean al día siguiente y ella acepta.

Creación de extensión narrativa:



Desenlace general:

Daniel llega a la playa el día siguiente con una guitarra en mano, se encuentra con Paula quien emocionada lo escucha cantar y empiezan a reunirse conocidos que se encontraban alrededor.

Daniel la noche anterior había llamado a Alejandro para que fuera a la playa porque “se iba a armar el parche” con la gente que había conocido allá, por lo que Alejandro llega y se sorprende de ver a Paula y la saluda con emoción. Daniel no entiende porque se conocen Paula y Alejandro. Daniel saluda también a Alejandro como emoción y Paula no entiende porque se conocen ellos. Y finalmente Alejandro no entiende porque se conocen Paula y Daniel. Ese día todos la pasan increíble, Daniel y Alejandro componen una canción junto a todos sus amigos quienes entre baile, arena, playa, sol y unos tequilas promulgan que a partir de ese momento serán los más fieles seguidores del dúo que a partir de ese momento se llama Tequila Surprise.

2.4. Campañas publicitarias transmedia

Definición de la campaña publicitaria:

Eslogan campaña: #PisandoLaArena

Actividades de campaña:

Juego online #PisandoLaArena: Un juego estilo “Crash” donde toca seguir el camino de la arena y este va cambiando al ritmo de la música de Tequila Surprise. El jugador toca el asfalto en el juego, pierde. Pasar niveles dará puntos para “Merchandise Rompeplaya”

Juego BTL #PisandoLaArena: Donde toca seguir el camino “La arena” y este va cruzando mientras baila al ritmo de la música de Tequila Surprise. El jugador toca el asfalto en el juego, pierde. Pasar niveles dará puntos para “Merchandise Rompeplaya”

Concurso de grupo de amigos



Página web/App interactiva: Una aplicación en la que los prosumidores se podrán tomar fotos y personalizarlas con accesorios playeros de “Merchandise Rompeplaya”. Sonará de fondo la canción pisando la arena. para publicar deben contar una historia en particular de algo divertido que les recuerde la canción pisando la arena.

Concierto de lanzamiento: Llevar a cabo un evento en el que se realicen actividades playeras, la decoración al estilo “Rompeplaya” y los participantes del equipo igualmente así presentados. Durante el concierto premiar al grupo más “Rompeplaya”.

Entrevistas Daniel: Narrar siempre la procedencia de la canción desde su punto de vista, haciendo la personificación y demostrando la inspiración que le genera el momento de creación de la obra.

Entrevistas Alejandro: Narrar siempre la procedencia de la canción desde su punto de vista, haciendo la personificación y demostrando la inspiración que le genera el momento de creación de la obra.

2.5. Producción

La producción será llevada a cabo durante el mes de febrero.

Adjunto el manual de identidad corporativo de Tequila Surprise para la correcta utilización de Logotipos y demás.

2.6. Artista transmediático / cronograma:

Publicaciones narrativa transmedia: individualmente desde de Daniel(Facebook), Alejandro(Twitter) y Paula(Instagram) a tiempo real **cuatro** semanas previas a semana santa 2016. las publicaciones durarán una semana (simulando que la primera semana es semana santa para esos personajes). Estos publicarán fotos, videos, respectivamente a la parte de la narrativa que están viviendo (Contenido de ficción)



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Actividades publicitarias: Estas son las actividades mencionadas como; juego BTL, Juego

Online, página web/app)

Lanzamiento de canción: Será publicada en youtube **dos** semanas antes de semana santa (Lyric Video al estilo #Rompeplaya)

Distribución: Todas las plataformas musicales

Entrevistas: individualmente se presentan desde diferentes medios de Daniel y Alejandro (a tiempo real) **Viernes, Sábado, Domingo, Lunes, martes y miércoles de semana santa 2017.**

las publicaciones durarán una semana (simulando que la primera semana es semana santa de las extensiones narrativas para esos personajes). Estos publicarán fotos, videos, respectivamente a la parte de la narrativa que están viviendo (Contenido de ficción)

Concierto de lanzamiento: Llevar a cabo un evento en el que se realicen actividades playeras, la decoración al estilo “Rompeplaya” y los participantes del equipo igualmente así presentados. Durante el concierto premiar al grupo más “Rompeplaya”. En el concierto llegará Paula, llegará el productor, celebrarán y grabarán la presentación en vivo de la canción (Ese será el videoclip) y también habrá un Streaming Por todas las redes sociales. páginas web, canales de televisión o cualquier display masivo que se pueda alcanzar.

Nota: Buscar patrocinios o alianzas estratégicas por las diferentes etapas de las actividades transmediáticas del artista.

2.6. Ejecución:

La ejecución será llevada a cabo en los tiempos contemplados del cronograma.



Conclusiones:

Se lograron reconocer, analizar e interpretar características de campañas publicitarias, y de narrativa transmedia en torno al posicionamiento de artistas musicales, lo que me permitió finalmente integrar el conocimiento para llevar a cabo un modelo de planeación teórica de una estrategia publicitaria de posicionamiento basada en la utilización de narrativa transmedia, y posteriormente llevar a cabo la planeación del modelo para el caso de Tequila Surprise.

La mayor dificultad que se presentó para la elaboración del modelo de planeación fue lograr que hubiera una coherencia espacio/temporal entre la narrativa transmedia (idea narrativa) y la narrativa transmedia como (manifestación comunicativa), es decir, lograr que la historia que se pretende narrar sea igual a la manera en que la historia acontece o sucede en el tiempo (o por lo menos lo más similar posible). Es decir, una metanarrativa (la narrativa en la narrativa).

Se preguntarán qué me motivó a querer lograr una metanarrativa y pues la respuesta es sencilla, la necesidad generar una idea narrativa (manifestación expresiva) para el posicionamiento de un artista y/o su obra de arte (manifestación expresiva)

Para explicar por qué es necesaria una metanarrativa es necesario entender la justificación de la misma. Por un lado la forma de justificar un producto son sus atributos, por lo tanto se justifica con los atributos del producto.

Por otro lado la forma de justificar la obra de arte es ninguna; no tiene justificación, se justifica a ella misma. La obra de arte es en sí posibilitadora o facilitadora pragmática de las manifestaciones expresivas sociales, es decir el arte posibilita o facilita expresarse en una sociedad que normalmente imposibilita o dificulta la expresión.



La narrativa y la obra de arte son dos formas de expresión.

Una como idea narrativa y la otra en formato físico.

Por lo tanto la narrativa transmedia de posicionamiento de un producto artístico al ser una metanarrativa, es en sí misma “arte”, la manifestación de las manifestaciones, una obra de arte narrativo transmediático. Esto en la medida que la idea narrativa acontezca, como teóricamente pasa en el proyecto Pronoia.

Al imponer estratégicamente un inicio al arte se determina el ciclo mismo de él.

El ideal sería que el proyecto **Pronoia** encuentre bases cíclicas o en su defecto las cree. En el caso de Tequila Surprise la base cíclica es la semana santa ya que esta forma parte de una construcción metanarrativa mayor. (El ciclo de muerte y resurrección de Jesús)

Así como lo hace la historia sagrada de la religión establece narrativamente un principio (idea narrativa) y fortalece el ejercicio de su manifestación con una metanarrativa de acontecimientos (la participación en el acontecimiento mismo) Tal como es la Navidad, la semana santa, y toda la historia de vida de Jesús en el mundo).

Esta relación me lleva a pensar en el rito como una construcción cíclica en torno a obras de arte, ciclos de mayor o menor duración dependiendo de la longevidad de la idea narrativa primaria.

A pesar de que este es el primer modelo de planeación de posicionamiento de narrativa transmedia de artistas musicales, cabe resaltar que los alcances de éste pueden llegar a no ser lo que se plantea puesto que es un modelo que hasta el momento no se ha puesto en marcha, igualmente por dificultades de tiempo debido a los problemas ontológicos en torno a la aparición



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

del arte, artefacto, idea, producto, sociedad, historia y tiempo. se me hizo imposible plantear toda la argumentación teórica de mis conclusiones.



Bibliografía:

Capriotti. P (2009) *Branding corporativo. Recuperado de*

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Joan acosta (s.f) Naming. Lo que no tiene nombre no existe. Recuperado de

<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>

Capriotti. P (2013) *Planificación estratégica de la imagen corporativa. Recuperado de*

http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Davies, Brownyn y Harré, Rom (2007). Posicionamiento: La producción discursiva de la

identidad. Traducción de César Cisnero. Athenea Digital, 12, 242-259. Retomado de

www.raco.cat/index.php/Athenea/article/download/74439/94629

Maria Aparecida, Fanny Mori (2004). Marketing estratégico: Posicionamiento en agencias de

viaje y turismo de la ciudad de sao paulo. vol.13,p.240,257. Universidad de san pablo,

Brasil. Recuperado de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v13n3-4a03.pdf>

Carlos A. Scolari (2009) THIS IS THE END. LAS INTERMINABLES DISCUSIONES

SOBRE EL FIN DE LA TELEVISIÓN La Trama de la Comunicación (Universidad Nacional

de Rosario. Recuperado de [http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-](http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/El_fin_de_los_medios_masivos_Carlon_y_Veron-sobre-TV.pdf)

[content/uploads/2014/07/El_fin_de_los_medios_masivos_Carlon_y_Veron-sobre-TV.pdf](http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/El_fin_de_los_medios_masivos_Carlon_y_Veron-sobre-TV.pdf)

Mayor, F(2013) Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de

Antena 3. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/935/93530573005/>



ANA BELÉN DEL RÍO LANZA RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES VÍCTOR IGLESIAS

ARGÜELLES (200) El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación

Universidad de Oviedo. Recuperado de

<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/125.pdf>

Pérez, G. P. (2001). El valor persuasivo del eslogan publicitario. *Círculo de lingüística aplicada*

a la comunicación, (6), 5. recuperado de

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no6/pena.pdf>

Bernhardt, F (2012) El eslogan publicitario. Aproximaciones para una caracterización de la

forma. *Revista Científica de* Vol.16 N° 2. Recuperado de

http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/1900/El_eslogan_Bernhardt.pdf?sequence=1

C.A. Scolari et al(2012) Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas

estrategias de comunicación. retomado de:

https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_scolari_et_al_ES.pdf

Récord de ventas de CD legales en Colombia. (Junio 05 de 2012) Portafolio. recuperado de

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/record-ventas-cd-legales-colombia-111850>



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Éxito (09 Mayo 2014) Carlos Vives lanza su nuevo trabajo discográfico

inédito.www.almacenesexito.com Recuperado de

<http://www.almacenesexito.com/es/noticias/noticias-recientes/25-eventos/1033-carlos-vives-lanza-su-nuevo-trabajo-discografico-inedito3>

Droga5 (2009) Bing: Decode Jay Z. Recuperado de <https://droga5.com/work/decode-jay-z/>

Mesa editorial merca2.0 (Junio 25 de 2011) Decode Jay-Z with Bing gana Grand Prix,
recuperado de <http://www.merca20.com/decode-jay-z-with-bing-gana-grand-prix-2/>

Dries Heerkens (2014) “Transmedia Storytelling in Which Music is the Biggest Component”

Master media innovation. Recuperado de

<https://musicfindsmedia.files.wordpress.com/2014/01/transmedia-in-which-music-is-the-biggest-component.pdf>

Cisneros, A (2016) CAMPAÑA PUBLICITARIA EN PRO DEL RESPETO HACIA LA

CULTURA HIP-HOP EN EL SUR DE QUITO. Trabajo de grado para título de pregrado.

Recuperado de: <http://190.11.245.244/bitstream/47000/1197/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-25.pdf>

Gorillaz (16 ene. 2010) Gorillaz - MTV Cribs (HD). Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=2mL19xFGkIo>



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Cobo, Leila (Junio 10 de 2013) Behind La X's 'War of the World's'-Esque Scheme.

www.Billboard.com. Recuperado de:

<http://www.billboard.com/articles/columns/latin/6721993/la-x-estereo-picnic-war-of-the-worlds-la-musica-ha-muerto>

Noodleblasterz (s.f.) Gorillaz: El ascenso del ogro. Recuperado de

<http://elascensodelogro.blogspot.com.co/>

(“Gorillaz - MTV Cribs” s.f.) .Recuperado de http://gorillaz.wikia.com/wiki/Gorillaz_-_MTV_Cribs

John Griffiths (14 febrero 2014) APG Noisy Thinking | What is an Insight?.APG - The Home for Planners and Strategists. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vqb5ciwJxHc>

Malache Silva, L. (2015). Proceso de Reconocimiento o “Caza” de Insights Publicitarios.

(Trabajo de grado de maestría) Universidad del Azuay, Ecuador. Recuperado de

<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4818/1/11265.pdf>

Isabel Alonso (22 de febrero) Iedge – Insights. Recuperado de <http://www.iedge.eu/isabel-alonso-insights>

Bárbara Palma, Diego Cosmelli (2008) Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del “Insight”: la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo.Revista Chilena de Neuropsicología, vol.(3), p.14-27. Recuperado de



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

<http://www.neurociencia.cl/dinamicos/articulos/809147-rcnp2008v3n2-19.pdf>

Jbalvin (s.f) Ya encontraremos quien es el verdadero”Carlos David”.Recuperado de:

www.yocarlosdavid.com

Mendizabal Amaya (febrero de 2015) J Balvin's 'Ginza' Sets Hot Latin Songs Chart Record.

Recuperado de: <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6889531/j-balvins-ginza-sets-hot-latin-songs-chart-record>

Flores, Gricelda (2016) J Balvin's 'Bobo' Video Breaks Latin Music First Day Views Record

Recuperado de: <http://www.billboard.com/articles/columns/latin/7370619/j-balvins-bobo-video-breaks-latin-views-record>

Éxito (Mayo 2014) Carlos Vives lanza su nuevo trabajo discográfico inédito. Recuperado de:

<http://www.almacenesexito.com/es/noticias/noticias-recientes/25-eventos/1033-carlos-vives-lanza-su-nuevo-trabajo-discografico-inedito3>

Heekings (2009) Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of

Transmedia Storytelling. Recuperado de:

http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

Capriotti, P Fundamentos de la reputación mediática. Recuperado de

<http://www.bidireccional.net/Blog/WhitepaperRMEsp.pdf>



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O. (2015): Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia, *Icono 14*, volumen (13), pp. 260-285. doi: 10.7195/ri14.v13i2.745

JENKINS, Henry. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.

DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E., (1993) *Planificación publicitaria*, Madrid, Ed. Pirámide, 1993.

Capriotti. P (1999) *COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo*
Artículo publicado en *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina)*, N. 13, Agosto 1999, pp. 30- 33. Recuperado de:
http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

BASSAT, L., *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona, Ed. Folio, 1993.

ORTEGA MARTÍNEZ, E., *La publicidad en televisión (Estilos, slogans, promociones, inversiones)*. Madrid, Delphi, 1992.

Trabasso, T. & Magliano, J. (1996). Conscious understanding during text comprehension. *Discourse Processes*, 21, 255-287.

Trabasso, T. & Suh, S. (1993). Understanding text: Achieving explanatory coherence through on-line inferences and mental operations in working memory. *Discourse Processes*, 16, 3-34.



Florencia Bernhardt (2012) El eslogan publicitario. Aproximaciones para una caracterización de la forma. Revista Científica de Vol. XVI N° 2 - Primavera 2012

http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/1900/El_eslogan_Bernhardt.pdf?sequence=1

Desgrippes. J, Gobe. M (2007) *On Emotional Brand Experience Hardcover – Bargain Price.*

Costa. J (2009) *Naming*

<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>

Rodriguez. V (2015) Los orígenes del transmedia storytelling: las narrativas transmedia antes del siglo XXI.

Orozco. G (2009) *AUDIENCIAS, TELEVISIÓN Y EDUCACIÓN: UNA DECONSTRUCCIÓN PEDAGÓGICA DE LA «TELEVIDENCIA» Y SUS MEDIACIONES*

Abascal. E, Grande. I (2014) *Fundamentos y técnicas de investigación comercial.*

http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201409/08/00106524190748___1_.pdf

García, A. y García, M. (2007), *Creación de marca en internet. La creación de marcas musicales a través de internet*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

Ries, A. (1993). *LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING* (1a. ed., 1a. reimp.).

MADRID: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.

Barnés. J (2008) *La interdisciplinariedad de la imagen en el desarrollo de la narrativa visual.*



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/la_interdisciplinariedad_de_la_imagem_en_el_desarrollo_de_la_narrativa_visual.pdf

Alarcón. E (2014) La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso.

<http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9313/Vol3-Num4-p15.pdf?sequence=1>

Martínez Lahitou D. (2011). Brand PR. Cómo las Relaciones Públicas pueden ayudar a las marcas (1ª Ed.) Buenos Aires: Feedback PR.

Florescia Berti (2012) Comunicación de prensa aplicada, caso prime. Trabajo de grado.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1567.pdf

Robles. C. M (2012) *La reputación como valor intangible de líderes políticos. El caso del ministro de educación, cultura y deporte en España. recuperado de:*

<https://www.ucm.es/data/cont/docs/319-2015-05-18-LibroExcelenciaUniversitaria.pdf>

Tequila Surprise

CAPÍTULO

1

La normativa que rige la nueva identidad visual y corporativa de Tequila Surprise muestra en estas páginas los elementos base sobre los que se asienta la nueva identidad de la marca. Las normas de diseño, construcción gráfica, gama cromática, composición tipográfica, especificación de colores, se definen y presentan por medio de ejemplos gráficos a lo largo de los diversos capítulos de este manual.

1.1 LOGOTIPO:

The logo for Tequila Surprise is written in a highly stylized, cursive script. The word 'Tequila' is on the top line and 'Surprise' is on the bottom line. The letters are fluid and interconnected, with long, sweeping flourishes, particularly on the 'i' in 'Tequila' and the 'e' in 'Surprise'. The overall appearance is that of a hand-drawn signature or calligraphic brand mark.

El logotipo de Tequila Surprise se obtiene como resultado de digitalizar y redefinir el trazo original de una brocha, la cual define las características del lettering dinámico y fresco de Tequila Surprise.

1.2 ZONA DE PROTECCIÓN



La zona de protección es aquel espacio en blanco que obligatoriamente debe rodear la marca asegurando su independencia visual de otros elementos y facilitar su rápida identificación.

Estas normativas están calculadas en función de x que en este caso está representada por la letra "e" que hace parte del logotipo de Tequila Surprise, con el fin de mantener las proporciones en cualquier tamaño.

1

ELEMENTOS BASE DE IDENTIDAD

1. 3 COLORES:

A continuación se describe la codificación cromática de los colores corporativos para su uso en los diferentes medios en los cuales sea necesario aplicarlo.

Las reproducciones deberán coincidir lo más aproximadamente con dichas referencias, teniendo en cuenta que la percepción de cada color varía un poco dependiendo del material en el que se aplique.



GRADIENTE

	C: 4 M: 0 Y: 93 K: 0
	C: 0 M: 63 Y: 100 K: 0
	C: 14 M: 91 Y: 0 K: 0

1

ELEMENTOS BASE DE IDENTIDAD

1.4 NORMA CROMATICA



Estos son los colores permitidos para la aplicación de la marca. Observamos la marca en sus colores tradicionales y en escala de grises.

TONO ÚNICO



C: 4 M: 0
Y: 93 K: 0



C: 14 M: 91
Y: 0 K: 0

1.5 REPRODUCCIÓN SOBRE FONDOS

Como norma general, la marca o cualquiera de sus elementos (símbolo-logotipo) debe proyectarse siempre sobre fondos que garanticen un óptimo contraste visual, para evitar la pérdida de identificación y aseguramos su representatividad.

FONDOS PROHIBIDOS



FONDOS PERMITIDOS



ESCALA DE GRISES



1. 6 TIPOGRAFÍA:

Las tipografías son una parte importante de la identidad de Tequila Surprise por eso es esencial para ayudarnos a establecer un reconocimiento profesional de la marca. Los tipos de letra deben ser claros, limpios y fáciles de leer. Es vital que se use correctamente en todos los servicios, mensajes y materiales. Para el contenido de nuestros documentos la tipografía que se utilizará en los títulos será Bebas Neue Bold.

BEBAS NEUE BOLD

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T V W X Y Z 1 2 3
4 5 6 7 8 9 0 @ ! i

1.7 USOS DEL LOGO:

CORRECTOS:



INCORRECTOS:

MODIFICACIÓN:



DESINTEGRACIÓN:



DESPROPORCIÓN:



PIXELACIÓN:



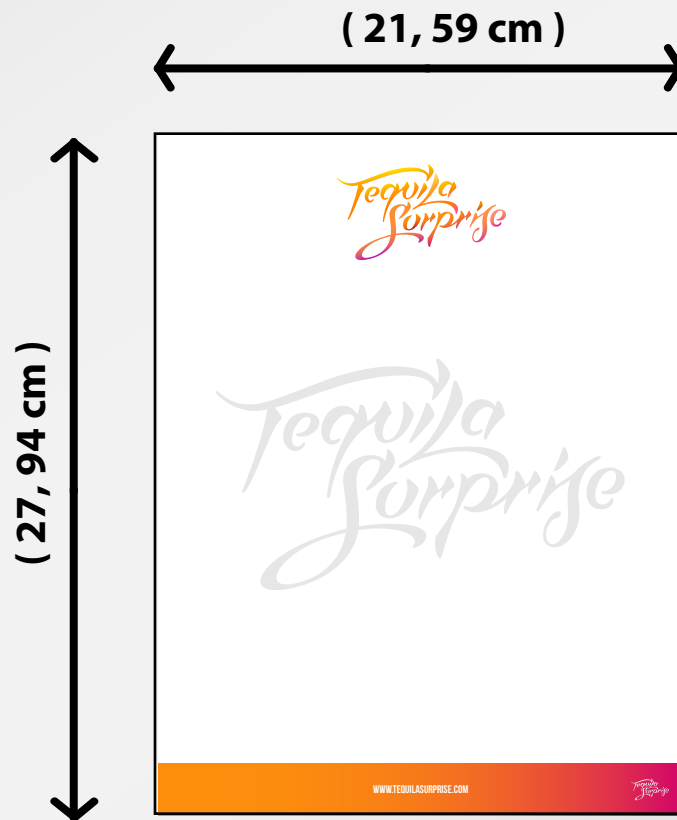
Tequila Surprise

CAPÍTULO

2



2.1 HOJA MEMBRETADA TAMAÑO CARTA:



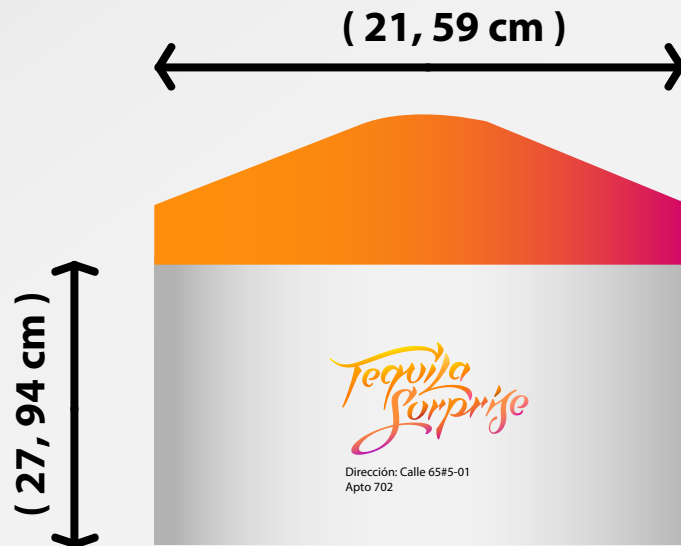
Tamaño
21.59 cm x 27.9 cm

Tintas
4 tintas
Sustrato
Papel blanco mate

2

PAPELERÍA

2.2 SOBRE:

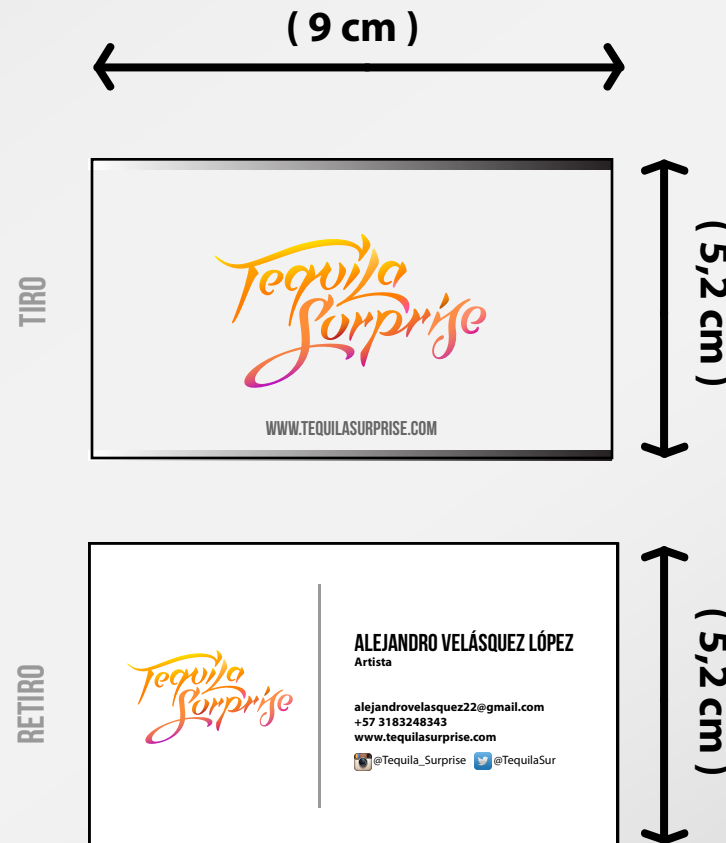


Tamaño
Americano 110mm x 225mm

Tintas
4 tintas

Sustrato
Papel blanco mate
Texto en negro

2.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN:



Tamaño
9 cm x 5,2 cm

Tintas
4 tintas

Sustrato
Propalcote blanco Mate 180gr.

2.4 ESCARAPELAS:

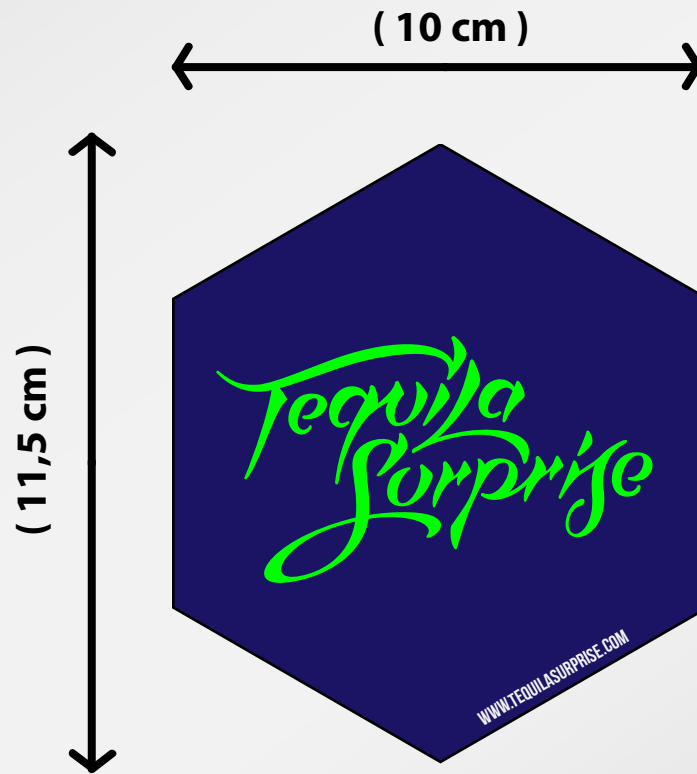


Tamaño
12,2 cm x 8 cm

Tintas
4 tintas

Sustrato
Papel blanco mate
Texto en negro

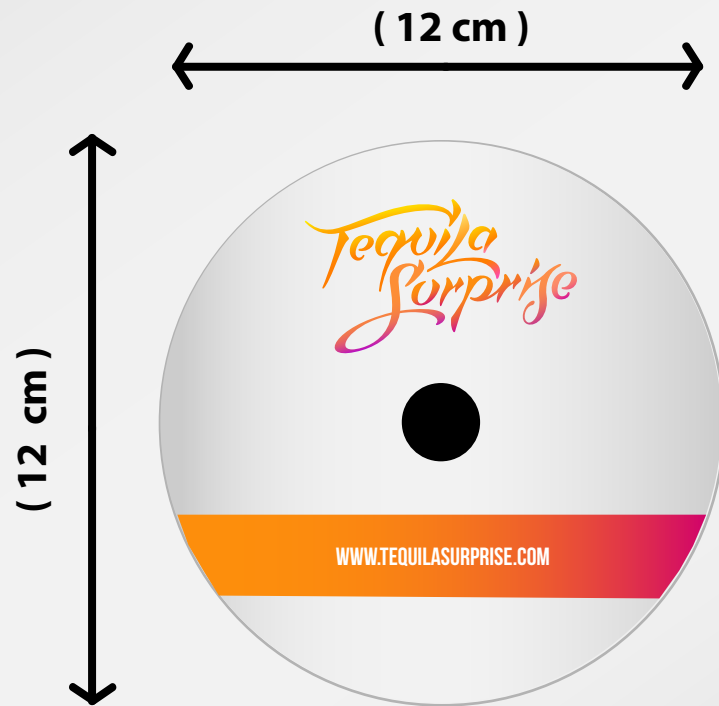
2.5 STICKERS:



2

PAPELERÍA

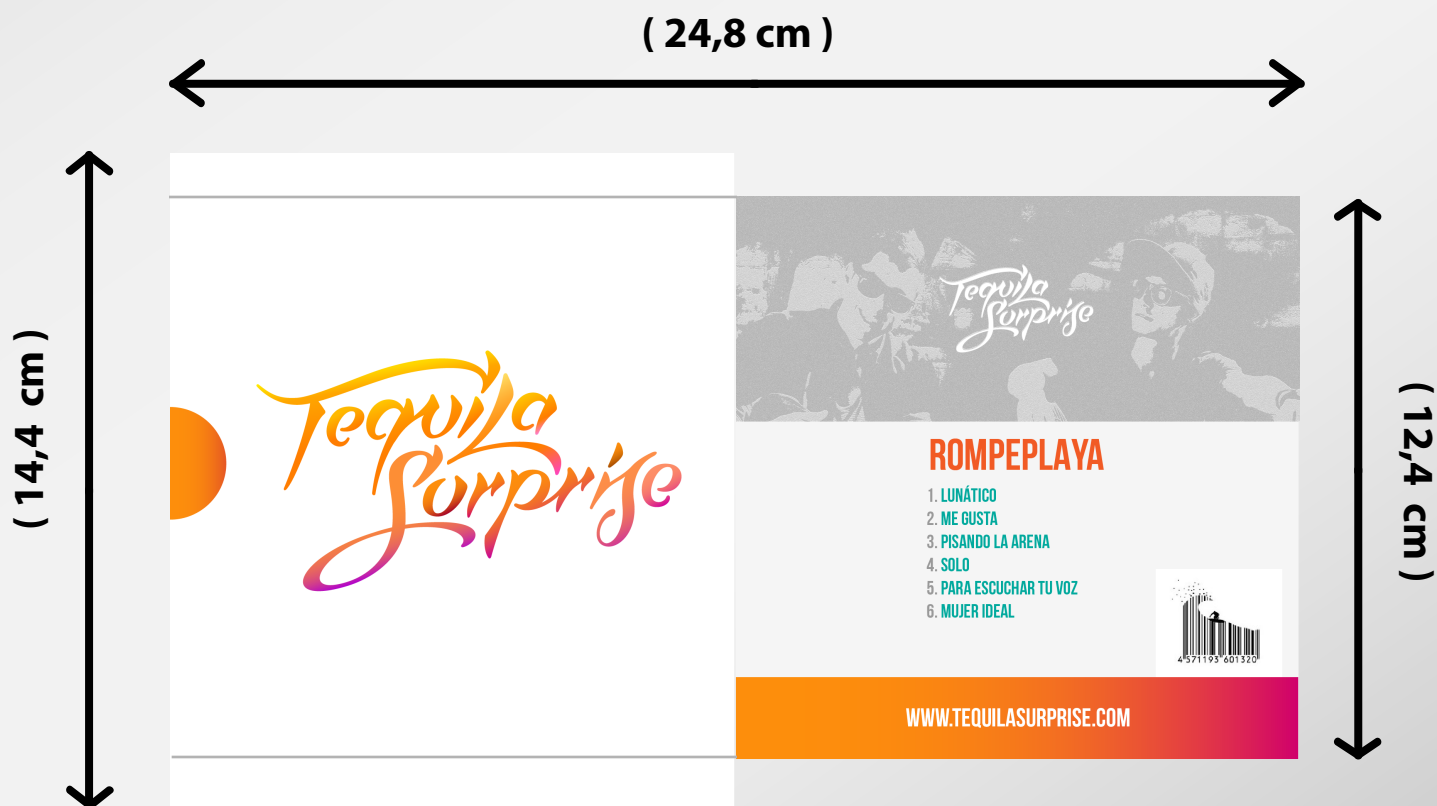
2.6 CD:



2

PAPELERÍA

2.7 CAJA DE CD:



Tequila Surprise

CAPÍTULO

3

3

SISTEMA DE VEHICULOS

3.1 VAN:

(40 cm)



(35 cm)



3.2 BUS:

(2 m)



Evitar sobreponer el logotipo en zonas de diferentes colores.

Tequila Surprise

CAPÍTULO

4

STAFF

En el sistema de vestimenta facilita la identificación del personal que trabaja para un artista en conciertos y eventos.

El color de la reproducción para los elementos de identidad será de colores reflectivos o fluorescentes para así asegurar la optima visibilidad sobre la prenda en la mayoría de los casos.

4

SISTEMA DE VESTUARIO

4.1 CAMISETAS:

(10 cm)



(25 cm)



(10 cm)



(25 cm)



FRENTE



ESPALDA



FRENTE



ESPALDA

Tequila Surprise

CAPÍTULO

5

5.1 INFLABLES PARA CONCIERTOS:



5

MERCHANDISE

5.2 GORRAS:



5.3 CAMISETAS MANGA SISA:



5

MERCHANDISE

5.4 GAFAS DE SOL:

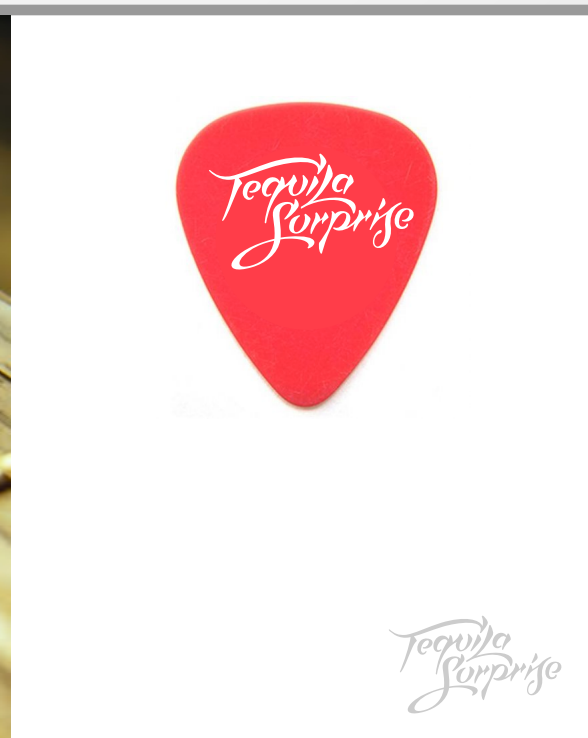


5

MERCHANDISE

5.5 PICK PARA GUITARRA:

(3 cm)



Tequila Surprise

CAPÍTULO

6

NUEVO ALBUM

Tequila Surprise

DISPONIBLE AHORA EN:



WWW.TEQUILASURPRISE.COM

NUEVO ALBUM

Tequila Surprise

DISPONIBLE AHORA EN:



WWW.TEQUILASURPRISE.COM

NUEVO ALBUM

Tequila Surprise

DISPONIBLE AHORA EN:



WWW.TEQUILASURPRISE.COM

6.1 PENDÓN:

Las medidas de los pendones pueden variar de acuerdo a los tamaños preestablecidos sobre las vallas publicitarias en general mientras que el logotipo no se vea afectado.



6.2 REVISTA:

Las medidas de las revistas pueden variar de acuerdo a los tamaños preestablecidos sobre las vallas publicitarias en general mientras que el logotipo no se vea afectado.

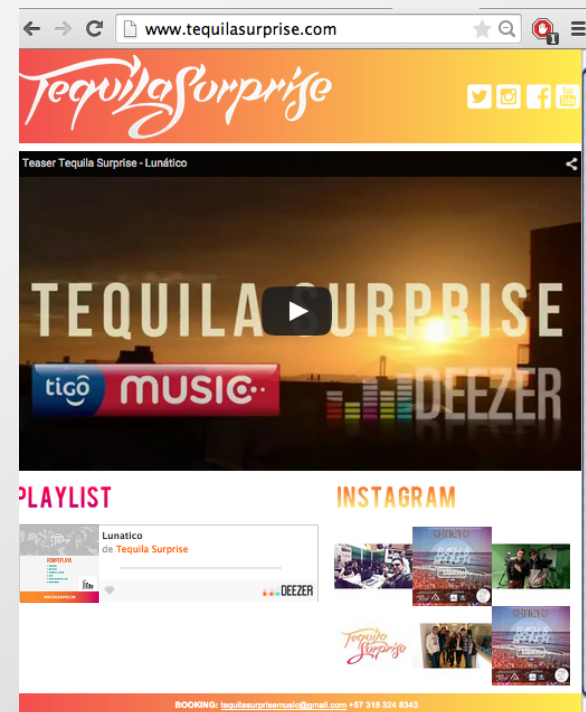


6.2 PAGINA WEB:



COLORES:

Los colores que deben primar en la pagina web de Tequila Surprise son el naranja amarillo y fuccia.



DISEÑADO POR
ALEJANDRO VELÁSQUEZ LÓPEZ

TEQUILA SURPRISE SAS.

*Tequila
Surprise*