

**“ESTRATEGIA DE MARCA PERSONAL PARA UNA ARTISTA MUSICAL”**

**VANESSA JADAD TÁMER**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:  
COMUNICADORA SOCIAL CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD**

**DIRECTOR: CÉSAR BELTRÁN**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**BOGOTÁ, 2017**

**Artículo 23, resolución No 13 de 1946**

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

## Tabla de Contenido

Introducción.....	7
Objetivos.....	8
Capítulo I. La Música Y La Publicidad.....	9
1.1. Desde la Publicidad.....	11
1.1.1. Marca.....	12
1.1.2. Segmentación.....	12
1.1.3. Imagen.....	12
1.1.4. Posicionamiento.....	13
1.2. Desde la Música.....	14
1.2.1. Artista.....	14
1.2.2. Credibilidad.....	14
1.2.3. Entorno musical.....	15
1.3. Análisis de Artistas.....	15
1.3.1. A nivel nacional.....	16
1.3.2. A nivel internacional.....	22
Capítulo II. Marca Personal.....	26
2.2. Personal Branding.....	29
2.3. Marketing Personal.....	32
2.4. Importancia de una Marca Personal en la industria musical.....	34
Capítulo III. Brand Book De Coco Jada.....	38
3.1. Todo Sobre Coco Jada.....	38
3.1.1. Esencia: su razón de ser.....	38
3.1.2. ¿Quién es?.....	39
3.1.3. Trayectoria.....	39
3.2. Personalidad de marca.....	40
3.2.1. Tono de voz.....	40
3.2.2. ¿Qué dicen sus canciones?.....	40
3.2.3. ¿Cómo se viste?.....	40
3.2.4. ¿A quiénes les gusta su música?.....	40
3.2.5. Valores.....	41
3.3. Identidad Visual.....	41

3.3.1. Logo.....	41
3.3.2. Tipografía y uso del logo .....	41
3.3.3. Sellos visuales.....	42
3.4. Aplicaciones .....	43
Capítulo IV. Estrategia de marca personal en el lanzamiento del video oficial “Todo Lo Que Quiero” .....	44
4. 1. Pilares para la generación de contenido.....	44
4.2. Concepto del video musical .....	45
4.3. Objetivos .....	47
Conclusiones .....	49
Bibliografía .....	51
Anexos.....	56

## **Introducción**

La competencia musical aumenta cada día a nivel global y Colombia no se queda atrás con su gran variedad de nuevos artistas emergentes con propuestas innovadoras que buscan un camino hacia el éxito. Estas personas deben buscar herramientas y medios que les permitan mostrar su diferencial para hacerse notar. La situación actual en la industria musical es muy complicada y va cambiando cada segundo que pasa por lo cual es aún más importante saber cómo proyectarse, ya que no es solo cuestión de tener una disquera apoyando e invirtiendo ni tampoco se trata sólo de talento. En este caso, también se necesario tener una marca personal que resalte.

Hoy en día, en la publicidad, las marcas son un tema importante siendo ellas figuras simbólicas con una gran capacidad de mover a las masas. En cuanto a la música, una buena marca personal es aquella que puede ser fácilmente identificada y recordada ya sea a través de una melodía, una voz, un vestuario o incluso un escenario.

Lograr la construcción efectiva de ésta implica un proceso de reflexión y compromiso para identificar aquellas características comunicativas provenientes de la persona para determinar lo que la hace única y que además, le permite dejar su huella en las personas. Por ende, este trabajo de grado se enfoca en la importancia de tener una marca personal siendo un artista musical que busca proyectarse ante un entorno cambiante y frente a una competencia a nivel global.

## Objetivos

### Objetivo General:

Analizar los factores comunicacionales y culturales que inciden en el desarrollo de la estrategia de marca personal para la artista musical colombiana Coco Jadad.

### Objetivos Específicos:

- Analizar las implicaciones de la comunicación en el proceso de creación de marca personal de la artista.
- Identificar los factores culturales más representativos de artistas similares a Coco Jadad.
- Desarrollar un Brand Book de Coco Jadad para identificar la esencia de su marca personal.
- Desarrollar la estrategia de marca personal para Coco Jadad.

## Capítulo I. La Música Y La Publicidad

Muchos dicen que la música es el idioma universal por medio del cual los humanos tienen la capacidad de sentir emociones y, a través de sus letras y melodías, pueden revivir momentos y sentimientos. Así como hay canciones que con solo escucharlas evocan sentimientos de felicidad y entusiasmo, también hay unas que provocan todo lo contrario.

También es cierto que gracias a la globalización y a los avances tecnológicos, se han roto las barreras geográficas permitiendo ahora la posibilidad de trascender los países y regiones para descubrir y escuchar música de forma universal. Acceder a la música se ha vuelto tan sencillo y además, está la posibilidad de seguir una gran variedad de géneros sin importar la ubicación del oyente gracias al Internet y a las plataformas digitales tales como Youtube, Spotify, Deezer y entre otras.

Aunque este panorama se ve prometedor, es necesario entender que la industria musical del siglo pasado caducó desde la creación de Napster en 1999, la primera plataforma de descarga de música gratuita que violaba los derechos de autor a través de Internet. A pesar de que Napster fue demandada y obligada a cerrar, muchas más plataformas surgieron pirateando la música y causando la decadencia de la venta de los discos. La industria se vio forzada a reinventarse en todo sentido ya que el principal ingreso de las compañías discográficas y de los artistas en sí, se basaba en la venta de discos.

Han pasado 18 años desde el lanzamiento de Napster y todo el sistema de producción, grabación y distribución de música se ha transformado radicalmente en busca de nuevas formas de comercialización que permitan el *streaming* de música en internet, protegiendo los derechos de autor y sobre todo, generando ingresos para los actores de la industria.

Sin embargo, un cambio aún más interesante es el nuevo rol de las empresas discográficas que se han visto obligadas a cambiar sus estrategias debido a que sus ingresos provenían de las ventas físicas de música. Anteriormente para tener éxito era necesario y fundamental el apoyo de una disquera que le permitiera al artista expandirse y distribuir su música a grandes audiencias.

Hoy en día uno de los cambios más significativos es el nuevo rol de los artistas que desde su hogar pueden crear y compartir su música de la mano de un computador. Debido a esto, varias empresas discográficas han cerrado dando paso a nuevas empresas pequeñas enfocadas en servicios de *booking* o *management* que también buscan generar ingresos con una banda o artista sin la necesidad de enfocarse en la venta de discos físicos. Este nuevo panorama ha abierto muchas puertas camino a la innovación pero a la vez, hay que reconocer que la industria está todavía en proceso de reinventarse debido a las repercusiones que se han venido dando por la falta de remuneración en cuanto a la venta de música.

Aun así, el papel de estos nuevos artistas emergentes se convierte en un campo de batalla donde miles compiten por ser descubiertos y destacar dentro de la multitud; ya sea cantando en un parque o a través del canal de YouTube, como fue el caso de Justin Bieber que fue descubierto por un manager que lo lanzó al estrellato. Mientras tanto otros buscan alcanzar millones de *streamings* en sus cuentas de Deezer, Spotify o SoundCloud. Actualmente, la cantidad de herramientas que están a la disposición de los artistas para darse a conocer va más allá de los límites geográficos donde se encuentran, dándoles la posibilidad de proyectarse a nivel internacional.

Sin embargo, es aquí cuando los músicos deben plantearse la siguiente pregunta: ¿Qué debo hacer para destacar? Lograr el éxito en esta industria no se trata solo de tener talento o apoyo



económico, sino también de imagen. Por eso, este trabajo de grado se enfoca en el término de marca personal como estrategia ideal dentro del contexto actual.

Desde el ámbito publicitario, el tema de las marcas es algo de lo que se habla día a día buscando siempre estrategias creativas que permitan mantener a una marca en el *top of mind* de los consumidores, por encima de su competencia. La publicidad se enfoca entonces, en satisfacer o crear necesidades y deseos en el consumidor con el fin de vender o asociar la marca. Aquí es muy importante la percepción por parte del consumidor ya que se busca que éste capte el mensaje correcto a través de la comunicación. En la música sucede lo mismo, los artistas buscan tener una buena percepción de su imagen y de su música por parte de sus fans y del público en general.

Por ende, hablar de marca personal para un artista musical es una estrategia valiosa que buscará alcanzar la diferenciación entre su competencia. Mediante los lineamientos estratégicos que conlleva la publicidad a la hora de desarrollar una marca personal, se buscará que el artista musical destaque dentro de una masa de similares.

### **1.1. Desde la Publicidad**

La publicidad se puede definir como una herramienta comunicativa que, de la mano de la creatividad, buscará causar cierto impacto en una audiencia con el fin de aumentar el consumo de un producto o servicio para también mejorar la percepción de una marca. El uso de la publicidad se ha expandido a otros ambientes y contextos lo cual ha permitido que sus teorías se apliquen a personas, lugares, sociedad, movimientos, ideas y demás.

En este caso se tendrán en cuenta los siguientes conceptos básicos de la publicidad para diseñar una estrategia de marca personal dirigida a un artista musical:

### **1.1.1. Marca**

Al definir la marca Armstrong y Kotler (2013) comentan que esta es “un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (p.203).

En el caso de un artista de música, el concepto de marca abarca más que solo su música. Thornton (2015) indica que la identidad de un artista está formada por todas sus cualidades y además son considerados multifacéticos porque rompen esquemas tanto en lo musical como en lo social, al saber desenvolverse en diferentes escenarios (Arcos, 2008).

Por lo tanto, la marca de la artista será un sello que deberá mostrar tanto en el escenario como en sus fotos, entrevistas y vida social. Esta marca personal deberá estar bien consolidada y mantenerse constante en todas sus representaciones para generar un fácil reconocimiento de su identidad y generando así, una percepción ideal por parte de la audiencia.

### **1.1.2. Segmentación**

La música es un producto que se consume y trasciende la edad, género, clase social, ocupación o ubicación geográfica. Determinar el grupo objetivo de un artista musical es un proceso mucho más complejo que el de un producto común y corriente al ser este un bien simbólico que no se limita a un grupo en específico con cualidades similares. En cierto caso, la segmentación en la música se puede guiar por el género musical ya que es posible lograr identificar ciertas características que hacen parte de ese núcleo de personas (Stanton, 2007).

### **1.1.3. Imagen**

Una buena marca personal debe ser memorable y fácil de identificar. Kotler y Keller (2012) definen la imagen de marca como “el conjunto de percepciones y creencias de los consumidores, reflejada en las asociaciones que se crean en la memoria de los consumidores” (p. 286).

Es necesario definir la identidad de la marca para poder comunicar eficientemente los atributos y valores en los diferentes contextos y medios que utilizará el artista. Esto será en su música, fotos, escenario, entrevistas, redes sociales, etc. Mantener una imagen uniforme es esencial en la construcción de marca ya que la identidad es la que permitirá fundar una reputación que destaque entre la competencia. Salenbacher (2013) expresa que la identidad visual de una marca incluye todos aquellos elementos visibles de una persona tal como el nombre, logo, fuente, colores, blog/página web y redes sociales. Crear y tener una marca personal exitosa se resume en el concepto de diferenciación porque esta debe ser en todo momento lo suficientemente única y atractiva

#### **1.1.4. Posicionamiento**

Luego de crear la marca, es muy importante que ésta quede plasmada en la mente para “que las personas identifiquen muy bien al artista y que éste se dé a conocer donde más pueda para comenzar a abrir mucho más su público objetivo, ganar más adeptos y, en el mejor de los casos, mayor fanaticada” (Herrera, 2008, p. 15).

Es en este momento cuando comienza el posicionamiento, conocido como el proceso en el cual se utilizan los elementos de marketing con el objetivo de ubicar un producto en un lugar deseado de la mente del consumidor en relación a la competencia (Monferrer, 2012). En este caso el objetivo está en ubicar al artista en el *top of mind* de los consumidores. Según, Salenbacher (2013) este proceso es un juego mental basado en la percepción de la marca, tanto online como offline, manteniendo su relevancia y transmitiendo una buena imagen en todo momento.

## **1.2. Desde la Música**

La música puede ser considerada como una de las manifestaciones humanas más fascinantes debido a su capacidad de transmitir y crear sensaciones incluso sin necesidad de palabras. La música es uno de los bienes de consumo más importantes en el mundo cuya capacidad de creación y escucha trasciende las barreras globales ya que es considerada un idioma universal.

### **1.2.1. Artista**

Según la Real Academia Española (2014), un artista es una persona con ciertas capacidades especiales en alguna de las bellas artes, siendo estas el “conjunto de las que tienen por objeto expresar la belleza, y especialmente la pintura, la escultura y la música”

Según Sarah Thornton (2015) un artista es más que un oficio ya que implica crear una identidad formada a partir de todas las aptitudes de la persona con el fin de persuadir a otros. Las obras de los artistas serían por lo tanto una especie de reflejo que permite entender su manera de pensar y de actuar.

Los artistas musicales actuales no solo se dedican a cantar en sus presentaciones sino que deben ser multifacéticos para poder romper esquemas no sólo en su música sino también en lo social, a través de otras actividades que le permita ganar reconocimiento tales como promoción, alianzas con marcas, campañas publicitarias y entre otras cosas (Arcos Vargas, 2008).

En la industria musical, los artistas deben mantenerse en vigor y en constante reinención al ser ellos una especie de figuras públicas consideradas como ídolos de su campo, con una cierta capacidad de influencia y de admiración (Arcos Vargas, 2008).

### **1.2.2. Credibilidad**

La credibilidad del artista se construye con consistencia y desempeñando un papel homogéneo en sus diferentes manifestaciones ya sean online u offline. Una buena presentación

en vivo respalda lo que se escucha en su música ya que puede demostrarle a la sociedad su verdadero talento. La credibilidad del artista es la reputación que construye en sus medios y presentaciones sobre todo cuando puede demostrar que puede cantar en diferentes formatos siempre con su mismo tono y estilo, demostrando que su talento es real y no es solo una voz grabada o muy producida.

### **1.2.3. Entorno musical**

La competencia es cada vez más alta y desafiante precisamente por la gran cantidad de plataformas y medios que permiten compartir música y descubrir a artistas. Es por esto que en una masa homogénea de músicos luchando por sobresalir del montón, es necesaria una marca personal que le permita salir de ese entorno y diferenciarse no solo en lo musical sino también como persona.

## **1. 3. Análisis de Artistas**

La marca personal no se construye de la noche a la mañana. Este proceso implica paciencia y constancia para lograr construir un mensaje uniforme y centrado en la originalidad del artista. Todos los días el artista debe mantener uniformidad en su comunicación para que la percepción que se busca alcanzar, sea cada vez más fuerte y fácil de identificar.

Para entender de mejor manera el proceso de construcción de marca personal, se analizó la trayectoria de artistas que han logrado consolidar su marca a través de distintas herramientas y medios. No fue necesario limitar el análisis a artistas colombianos porque ya no se segmenta la música geográficamente gracias al alcance global que permite el Internet a la hora de escuchar música. Sin importar el género musical, los siguientes artistas nacionales e internacionales, son casos de éxito. Es fundamental tener en cuenta su proceso de construcción de marca personal basándose en el desarrollo, herramientas y medios utilizados para proyectar su identidad.

### 1.3.1. A nivel nacional

- **Shakira:**

Shakira es un nombre que tanto los colombianos y extranjeros de cualquier parte del mundo identifican con facilidad. Desde que empezó su carrera profesional, Shakira siempre resaltó sus raíces libanesas la cual la llevaron a convertirla en un ícono a nivel mundial con su inigualable danza del vientre.



*Figura 1.* Shakira haciendo su reconocida danza del vientre en un concierto (Gómez Braojos, 2010).

Ella es también asociada a la raza latina con un cuerpo sensual y exótico. Niñas de todo el mundo han bailado al son de sus canciones y muchos han encontrado inspiración en sus letras y melodías. Shakira supo desde un principio abrir su paso en el género del rock y pop en español, no solo con su música sino también con su baile y sensualismo. Desde que comenzó su carrera pudo marcar su sello en la mente de todos aquellos que escucharon y la vieron dando un espectáculo diferente e innovador.



*Figura 2:* Shakira con uno de sus vestuarios típicos que rescatan sus raíces árabes en un concierto en Rotterdam (Darice, 2003).

Con una mezcla de rock, pop y sonidos árabes de la mano de una voz fácil de identificar, Shakira marcó su sello original a nivel mundial. Empezó a ser reconocida por su baile y ese estilo característico de su voz al cantar. Un hecho clave que permitió que su música se abriera paso a nivel global fue su multilingüismo. Primero empezó cantando canciones en español y luego hizo versiones en inglés que le permitieron entrar al mercado anglo. Con el tiempo fue creciendo su popularidad y cuando realizó el *cover* de la canción del músico francés, Francis Cabrel, conocida como “J’ai l’aime a mourir” este se convirtió en un éxito y permitió posicionar a Shakira como un artista multilingüista.

Hoy en día, luego de 27 años de haber iniciado su carrera como artista, su nombre y su baile siguen siendo reconocidos en cualquier parte del mundo. “Hips Don’t Lie”, fue el hit que le permitió alcanzar el clímax en su carrera al convertirse en un éxito mundial y cuyo video musical resaltaba sus raíces latinas, sobre todo barranquilleras.

Shakira además de ser una exitosa cantante, compositora, música y bailarina, se ha destacado también por sus numerosas obras sociales y su convenio con UNICEF, el cual busca promover y mejorar la educación de millones de niños en el mundo que no tiene acceso a los estudios. Igualmente, ha sido promotora de la construcción de varios colegios en Colombia para niños de escasos recursos. Su labor social como filántropa es admirable y ha demostrado siempre un fiel compromiso con el futuro educativo de los niños de muchas partes del mundo.



*Figura 3:* Shakira junto a los niños de su fundación Pies Descalzos (s.f.)

De igual modo, Shakira logró posicionarse en la industria deportiva interpretando dos himnos consecutivos en el mundial de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) en el 2010 y 2014 con las canciones “Waka Waka” y “La La La”. Además de eso, es también reconocida en los deportes ya que su actual novio y padre de dos de sus hijos es el futbolista español, Gerard Piqué, que juega como defensa central del Fútbol Club Barcelona.

Otro de sus logros, fue convertirse en la primera persona en el mundo en alcanzar los 100 millones de *likes* en su página oficial en Facebook. Ella es una mujer multifacética que se ha sabido desenvolver en diferentes ámbitos y que ha llevado su marca a diferentes lugares y plataformas, mostrando siempre uniformidad en el escenario, en sus redes sociales, entrevistas,



canciones y videos musicales. Siempre se ha perfilado con un estilo sencillo, no solo mostrándolo en su forma de vestir sino también en las entrevistas y en las fotos que sube a sus redes sociales, mostrándose siempre cercana a su público. Ella también es una mujer que ha manejado su marca con profesionalismo y muy rara vez ha sido víctima de escándalos o rumores que la hayan denigrado como artista. En fin, Shakira es una artista muy querida y con una muy buena imagen de marca.

- **Carlos Vives:**

Carlos Vives es uno de los artistas más queridos en Colombia y es un artista innovador que supo fusionar el folclor colombiano con el rock. Sin embargo, Vives comenzó su carrera como actor y en 1991 obtuvo el papel principal en la novela *Escalona* que trataba sobre la vida del cantante de vallenato y que además, le permitió promocionar a nivel mundial el álbum musical “Escalona: un canto a la vida”. Sus inicios musicales empezaron gracias a *covers* que realizaba de canciones de otros artistas vallenatos y que le permitieron darle reconocimiento en la industria. Su exitoso álbum “Clásicos De La Provincia” fue una recopilación de canciones de la región que le concedió récords en ventas de discos pero solo como sombra de otros compositores.

A mediados de los años noventa, Carlos Vives ya era muy conocido en la industria musical y fue aquí cuando decidió arriesgarse lanzando su propio disco con sello propio y que sigue siendo, hoy en día, un clásico que no pasa de moda: “La Tierra Del Olvido”. Fue a raíz de ese disco que empezó a moldear su marca con un nuevo género innovador que resultó de una fusión de rock en español y vallenato. Desde ese entonces no ha perdido su estilo y ha logrado convertirse en un artista de talla mundial que siempre ha permanecido fiel a su marca.



*Figura 4:* Portada del álbum “La Tierra Del Olvido” inspirada en la tierra y folclor de Santa Marta, tierra natal de Carlos Vives (s.f.)

A partir de ese nuevo comienzo como cantante y compositor, vinieron muchos éxitos con álbumes como “Corazón Profundo”. Sin embargo, Vives se desapareció de la industria musical por 8 años y por razones personales se mantuvo oculto de la farándula y del mundo musical. Durante este tiempo, muchos daban por sentado que no iba volver a ser un músico exitoso. Luego en el 2013 Carlos Vives lanzó el sencillo “Volver a Nacer”, canción que lo devolvió a la fama y lo introdujo de vuelta a la industria. Desde entonces, no ha hecho sino lanzar éxitos que lo tienen haciendo giras y compartiendo su música por el mundo. Aquí lo interesante de Carlos es que nunca ha perdido su esencia y a pesar de haberse desaparecido por mucho tiempo, logró volver a mostrarse tal cual como siempre ha sido.

Carlos Vives siempre se ha caracterizado por ser un hombre sonriente, amable, amoroso con sus fan, con la prensa y el público en general. Se ha proyectado como un buen hombre que ha sabido fomentar buenas relaciones con las personas. Ya sea en su música, en sus videos musicales, en sus entrevistas y en su vida cotidiana, se han proyectado como alguien sencillo, carismático y humilde. A propósito, su imagen de marca representa todo su sello descomplicado ya que se le ve muy a menudo con una mochila, cabello ondulado, accesorios artesanales y camiseta blanca. Vives siempre ha mantenido una visibilidad muy armoniosa que hace que cualquier persona lo quiera sin haberlo conocido. Hoy, cada canción que lanza es un éxito que es consecuencia no solo de su talento musical sino también de su talento en las relaciones interpersonales.



*Figura 5:* Carlos Vives con su estilo de vestir sencillo y con sus accesorios artesanales (Pérez, s.f.).

En suma, es importante resaltar que un factor clave de su renacer en los últimos años ha sido el constante apoyo de su esposa e hijos que lo acompañan siempre. Claudia Elena, esposa de Vives, ha sido una figura esencial a la hora de comunicar su marca personal ya que actúa como

su manager y lo acompaña a todos lados. La imagen que muestra de su familia ha sido otra forma de mostrar su esencia y las buenas vibras que lo rodean.

### **1.3.2. A nivel internacional**

Michael Jackson también conocido como “El Rey del Pop” sin duda dejó un legado y una marca en la mente de todas las personas que alguna vez bailaron o escucharon una de sus canciones. Michael se volvió un modelo a seguir de millones de personas de todo el mundo y una de las razones es que su música y videos trascendieron la edad, raza y nacionalidad (Quelch, 2009).

Desde que empezó su carrera en los años sesenta con una banda conocida como “The Jackson Five” y junto a sus hermanos mayores logró destacarse por su gran talento musical. Sin embargo, cuando inició su carrera como solista en la década de los años setenta, los músicos negros eran marginados sobre todo por las estaciones de radio que no transmitían su música conocida como el jazz, el folk y los blues. Estos géneros no eran considerados como parte del sonido de la “época” por lo cual no las transmitían al aire en las estaciones de radio. (Thia, 2010).

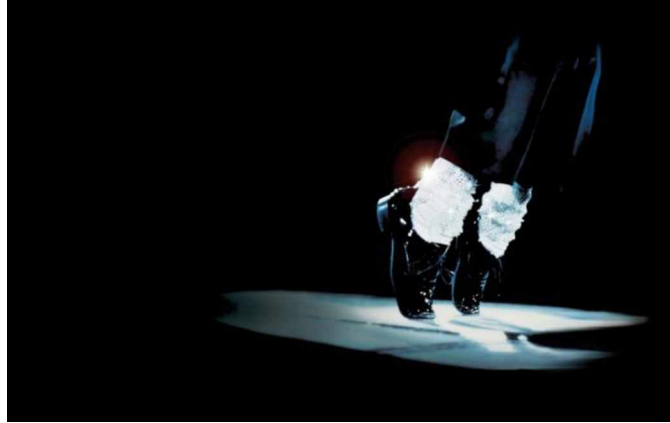
Dentro de este panorama, Michael Jackson lanzó un álbum como solista llamado “Off The Wall” dirigido al mercado de las masas y se convirtió en el primer artista negro en romper las barreras raciales musicales que existían en ese momento. A partir de este momento, Michael Jackson se convirtió en un ícono mundial y todos los álbumes que le siguieron, fueron la razón suficiente para que se coronara como como el Rey del Pop. Aprovechando que Elvis Presley era solo conocido como El Rey, Michael supo aprovechar este nombramiento para posicionarse como máxima representación de su género que le otorgó un prestigio global. Hoy en día, aún después de su fallecimiento, sigue siendo un título que no podrá ser reemplazado por otro artista y que además, perdurará en el tiempo.

Lo que hizo Michael Jackson fue encontrar un producto que satisficiera una necesidad humana fundamental al dirigirse a una audiencia global sin brechas creadas por discriminaciones raciales (Thia, 2010). De esa manera, supo utilizar de forma inteligente la tecnología de la época promocionando su música en diferentes cadenas de radio buscando unificar a las personas en el género mundial del pop.

Su marca personal se fue construyendo también de la mano de unos sellos visuales característicos que siguen siendo recordados incluso después de tantos años desde su fallecimiento. Los guantes llenos de cristal, el uniforme rojo del video de *Thriller* o incluso los calcetines blancos que usaba con sus *loafers* cada vez que hacía el famoso baile llamado *moonwalk*, son algunos de sus icónicos sellos visuales. Michael se caracterizó por manejar un concepto visual que no era muy popular en su época. Además, logró convertir su música en una experiencia al contar historias en cada uno de sus videos que también se consideran como unas mini películas, por su extensión y concepto (Thia, 2010).



*Figura 6:* Michael Jackson en el video musical de “Thriller” con el icónico uniforme rojo que marcó su carrera como artista (1983).



*Figura 7:* Los reconocidos loafers negros con las medias blancas, características del “MoonWalk” de Michael Jackson (s.f.).



*Figura 8:* Los guantes llenos de cristales fueron también uno de los sellos icónicos de Michael Jackson (McConnell, s.f.).

Otra de las características por medio de la cual las personas se podían conectar e identificar con él era su vulnerabilidad, que a pesar de ser excéntrico y misterioso, era una persona con defectos y se equivocaba a menudo. Los escándalos sobre la cantidad de cirugías realizadas con

el objetivo de cambiar el color de su piel y sus facciones, fueron también muy llamativos y característicos a lo largo de su carrera. Michael también fue conocido por sus excentricidades materiales como fue el caso del “País del Nunca Jamás”, nombre que le dio a su hogar y que además de ser una mansión, era un parque de diversiones. Este nombre viene del famoso cuento de Peter Pan conocido como el lugar donde los niños no crecen y es por esto que nombró así su hogar ya que él mismo se consideraba un nuevo Peter Pan.



*Figura 9: Michael Jackson antes y después de las cirugías (s.f.)*

Actualmente, luego de ocho años de su fallecimiento es muy fácil recordar sus videos, bailes y vestimentas icónicas que perdurarán en el tiempo. Michael Jackson fue un artista que logró ir más allá en su género musical, logrando conectarse con millones de personas que lloraron su muerte como si lo hubieran conocido en persona. Si bien el éxito de Michael se debe en gran parte a su talento, hay que reconocer que trabajó muy duro para construir su marca personal que empezó desde muy temprana edad. Todo lo que logró no fue solo fruto de una buena idea sino de un trabajo arduo al que dedicó todos los días de su vida.

## Capítulo II. Marca Personal

Peter Montoya y Tim Vandehey (2009) en el libro *“The Brand Called You”* definen el concepto de marca personal como “una imagen pública clara, potente y convincente”<sup>1</sup> (p.4). De la mano de herramientas comunicativas, la marca personal busca dar a conocer quién eres como persona y en qué te especializas. En fin, la marca personal es una imagen mental que se forma cuando otros piensan en ti.

Los nombres de celebridades como Shakira, James Rodríguez o Álvaro Uribe Vélez, evocan una serie de cualidades similares tanto positivas como negativas cada vez que alguien piensa en ellos. No obstante, la marca personal también es una promesa implícita que crea una expectativa en la mente de otros cada vez que piensan o interactúan con la persona (Montoya y Vandehey, 2009).

Como se mencionó anteriormente, la marca tiene una estructura simbólica que habita en la mente de las personas. Pérez (2011) define la marca personal de distintas maneras:

- “Es la idea poderosa y clara que viene a la mente cuando otra persona piensa en ti” (p.37).
- “Es la idea que los demás tienen de nosotros, la huella que hemos dejado en su mente” (p.37).
- “Es aquello en lo que destacas: valores, habilidades, acciones que los demás asocian contigo” (p.37).

Para lograr que esta idea sea captada en la mente de otros, es necesario tenerla bien definida para transmitir correctamente las cualidades que uno desea a la hora de construirla. Considerando

---

<sup>1</sup> Cita traducida por la estudiante.



que la marca está compuesta por todos los factores que hacen única a la persona, hay que saber construirla sobre una base concretada para que pueda ser reconocida ante un público.

Ann K. Brooks y Chinedu Anumudu (2016) señalan que el secreto para destacar entre la multitud se logra con una marca personal que pueda impresionar al público en persona, en papel y en línea. Para esto hay que tener en cuenta lo que dice Pérez (2011) en su libro “Personal Branding”, al nombrar la utilización de una fórmula de reconocimiento compuesta por la relevancia, confianza y notoriedad. Estos son los tres principios sobre los cuales debe ser construida la marca personal con el fin de causar impacto y popularidad. Teniendo en cuenta que hay que vender a la persona como si fuera un producto, esta debe tener relevancia con respecto a lo que ofrece (Pérez, 2011). Es decir, en el caso de un artista, este debe ofrecer música cuyo género sea relevante con su estilo.

El principio de confianza hace referencia a ganarse una buena reputación que proyecte a la persona como alguien valioso y preferido entre la competencia (Pérez, 2011). Todo lo que haga el artista tanto en medios de comunicación, redes sociales o presentaciones musicales, le ayudará a transmitir todo su talento y de esta manera lograr generar credibilidad ante su público. El tercer principio es la notoriedad la cual es sumamente esencial ya que la persona debe hacer presencia en todos aquellos espacios donde puedan encontrarse a las personas de su público objetivo (Pérez, 2011). Un artista musical deberá entonces atender a aquellos espacios que le permita darse a conocer y comunicar su música; tales como premios musicales, lanzamientos de marcas, foros y entre otros eventos.

La necesidad de tener una marca personal recae en la idea de generar visibilidad y credibilidad en la sociedad para poder llevar a cabo, de la mejor manera, las actividades de la carrera profesional de la persona. Hoy en día, no se consume un producto sino también la marca

y para esto hay que saber destacarse. Peter Montoya y Vandehey (2009) enfatizan la importancia de esta:

Su marca personal es su arma en la batalla de la visibilidad. Eso te mantiene visible a las perspectivas y constantemente les recuerda quién eres y qué haces. Es por eso que es tan importante que usted constantemente promueva su marca. Si usted no está manteniendo su marca frente a los miembros de su mercado objetivo, estos asumirán que se salió del negocio. Es sorprendente lo rápido que la gente se olvida.<sup>2</sup> (p. 30)

De esa manera, es clave mantener una visibilidad fuerte y contundente frente a la competencia porque esta es la manera de generar credibilidad y recordación de marca. En palabras de Thia (2010) “es importante tener ciertos sellos visuales que son fácilmente reconocibles, distintos y resonan con el lenguaje de su marca<sup>3</sup>”. Estos serían los elementos característicos que deben estar presentes en todo momento para que el público pueda relacionarlos con la marca y de esta manera, poder construir un sello que quede impregnado en la mente cada vez que se pone en contacto con la marca.

Sin embargo, es necesario entender que la marca personal no depende solo de nosotros sino del público que la percibe desde su punto de vista y es por eso que “(...) el auténtico valor de la marca no lo das tú sino los que te rodean, aquellos en los que influyes” (Pérez, 2011, p. 37). Por ende, el proceso de construcción de marca debe hacerse con sumo cuidado para poder comunicar eficientemente lo que se requiere y de esta manera evitar que las personas perciban de manera errónea la marca. Tener una marca personal implica un proceso continuo que requiere de un

---

<sup>2</sup> Cita traducida por la estudiante.

<sup>3</sup> Cita traducida por la estudiante.

constante trabajo enfocado en mantener y comunicar eficientemente la esencia, buscando todos los días recordar aquello que la hace única.

## **2.2. Personal Branding**

A diferencia del concepto marca personal, el personal branding es un proceso estratégico enfocado en controlar la percepción de otros sobre una persona con la intención de comunicar los atributos valiosos para lograr preferencia (Pérez, 2011). Dicho lo anterior, la marca personal sería el resultado definido de este proceso de personal branding.

Cada persona nace con una huella que la hace única en el mundo y esa es su marca. Asimismo, el Personal Branding lo que busca es pulir la marca haciendo un autoanálisis de la persona para saber “(...) asumir el control de los procesos que influyen en la forma en que los demás te perciben y gestionarlos estratégicamente para ayudarte a conseguir los objetivos” (Pérez, 2011, p. 53).

Pérez (2010) propone responder unas preguntas que permitan lograr una visión introspectiva de la persona para luego estratégicamente comunicar los siguientes significados:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué sabemos hacer?
- ¿Qué ofrecemos?
- ¿Qué necesidades satisfacemos?
- ¿Qué defendemos?
- ¿Cómo mostramos todo eso al mundo exterior?

A partir de estas preguntas es que comienza el proceso sin necesidad de inversión ni herramientas ya que más que todo se trata una serie de análisis que se resume en los siguientes 10 pasos (Pérez, 2011, p.53):

1. *Definición del ámbito de posicionamiento o alcance (para qué):* Aquí lo que hay que definir es el entorno o nicho al que va a llegar la persona ya que cada ámbito conlleva un procedimiento diferente. Es clave saber la razón del posicionamiento.
2. *Identidad (quién):* Este es un análisis que debe ir más allá para reflexionar sobre el rol de la persona en sí, sus cualidades y cómo estas se relacionan con su profesión.
3. *Motivación y valores (por qué):* Es vital definir aquello que mueve a la persona desde el fondo, así sea un sueño que desea cumplir, hay que conocer la razón de ser y sus valores.
4. *Establecimiento de objetivos:* Es necesario definir un destino realista que pueda ser cumplido en términos medibles para poder tomar decisiones centradas en el objetivo. Se debe hacer un diagnóstico analizando las fortalezas, debilidades, recursos, etc.
5. *Definición de oferta profesional:* El objetivo de esta fase es definir el producto de la persona, es decir los beneficios que ofrece y lo que la hace valiosa.
6. *Posicionamiento:* Es fundamental ubicar a la persona y su producto en la mente de su público para generar recordación y mantener siempre una imagen en el *top of mind* de estos.

7. *Descubrir y gestionar las percepciones:* Hay que conocer primero cómo percibe el público a la persona para saber realizar los ajustes necesarios que se adapten a la autenticidad de la persona y lo que se quiere lograr.
8. *Generación de confianza:* Constantemente se debe transmitir confianza para lograr generar credibilidad sobre quién es y lo que hace la persona.
9. *Diferenciación:* Ser distinto no debe ser solo raro o controversial sino de ser percibido como una persona que se destaque por hacer las cosas mejor que los demás.
10. *Visibilidad:* Cuando ya están definidas las fases anteriores, llega el momento de utilizar todas las herramientas y medios disponibles para lograr visibilidad. Se debe comunicar todo lo que hace única a la persona para demostrar lo que es capaz.
11. *Elaborar una estrategia:* Para poder llevar a cabo eficientemente el personal branding, antes de implementar las estrategias se debe fijar un calendario con tiempos y fechas para la ejecución de estas.
12. *Control y mantenimiento:* una vez se ponga en marcha el proceso, es necesario revisar y hacer seguimiento constantemente de los resultados para hacer los ajustes necesarios en la comunicación.

Siguiendo este proceso continuo de construcción de marca, se debe buscar incrementar la visibilidad, credibilidad y empleabilidad (Johnstone, 2015). Para lograr aumentar estas tres, es esencial definir exhaustivamente las herramientas y medios que se utilizarán para evitar causar una mala impresión. Para esto, está el marketing personal.

### 2.3. Marketing Personal

Vallenilla y Ríos (2014) en su artículo “La magia de la marca personal” establecen que “(...) es posible ver a las personas como productos o marcas que compiten en un mercado y que cada una puede gestionar su marca usando los conceptos y las herramientas propias del mercadeo” (p.27).

La relación entre marca personal y marketing personal es sustancia teniendo en cuenta esta cita de Pérez (2011): “La Marca eres tú. El producto es lo que haces por los demás. La mercadología es la forma en que das a conocer lo anterior” (p.66). Una marca puede estar muy bien desarrollada pero si no hay un buen uso de las herramientas del marketing, no se logrará un resultado significativo. La idea es que si bien se busca dejar una huella en la mente del público, es fundamental conocer hacia dónde se quiere llegar para poder desarrollar estrategias claves que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

La definición del concepto Marketing Personal en palabras de Pérez (2011) es:

(...) la utilización de herramientas de comunicación y visibilidad para generar la percepción que va a quedar marcada en la mente del entorno. La mercadología personal implica el uso de la marca personal en actividades como la publicidad, comunicación, relaciones públicas o los nuevos medios tecnológicos. (p.46)

El proceso de elaboración de estrategias, basadas en la marca personal, debe ser cauteloso ya que hay que definir la mejor manera de llegar al público para hacer que recuerden la marca. Montoya y Vandehey (2009) afirman que es a través de la visibilidad cuando las personas logran tener presente a la marca, logrando construir la credibilidad porque “cuando las personas ven tu

nombre o rostro con frecuencia, ellos asumen que eres exitosa (...) ellos dirán: ‘Si no he escuchado sobre ella, ella no debe ser muy buena’”(p. 30).<sup>4</sup>

Debido a lo anterior es que la visibilidad se convierte en un elemento clave que solo se puede alcanzar con el uso eficiente y estratégico del marketing personal. No obstante, es necesario definir primero la manera en que desea ser percibida la marca ya que a partir de esto, se podrán empezar a desarrollar las estrategias con una comunicación clara y bien definida.

Hoy en día, hay a nuestro alcance una gran variedad de herramientas y nuevas tecnologías que permiten comunicar lo que somos a nivel mundial y a muy bajo costo (Pérez, 2011). Con el auge de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación, cada persona tiene en su poder el control sobre su comunicación y proyección frente a la sociedad. “Esto ha convertido a cada individuo en el responsable de la definición de sus propias estrategias de comunicación y mercadología” (p. 38).

Al tener una marca personal es importante cumplir con el desarrollo de estrategias de la mano del marketing personal para poder cumplir de la mejor manera, los objetivos propuestos. Como dice Pérez (2011) no se trata de quedarse solo de tener una marca que busca cumplir con un factor emocional, ni por el contrario no se puede centrar solo en la parte mercadológica que es vender a la persona como un objeto o un producto. Al unir ambos, se estaría optimizando la marca personal al máximo porque de esta manera se buscará utilizar las mejores herramientas y estrategias para proyectar ese sello que hace única a la persona.

La persona y la marca no son elementos independientes. Este proceso trata de ayudar a los individuos a dejar una huella, una marca positiva en su entorno. Pero, al mismo tiempo, hay que

---

<sup>4</sup> Cita Traducida por la estudiante.

proporcionar herramientas para que cada persona pueda asumir sus propias responsabilidades y tomar sus decisiones con libertad. Se trata, en definitiva, de diseñar estrategias personales que eviten que tengamos que depender de las decisiones de otras personas o lo que es lo mismo, para que no nos convirtamos en la marca de otros. (Pérez, 2011, p. 38).

Como se mencionó anteriormente, hoy en día el control de la percepción y proyección de una persona está en gran parte controlada por ellos mismos gracias a la gran cantidad de herramientas tecnológicas que permiten darle visibilidad a nivel mundial. Debido a esto es sumamente importante saber hacer buen uso del marketing personal para tomar decisiones claves que permiten encaminar a la marca por el camino ideal, para generar la percepción deseada y los objetivos propuestos.

#### **2.4. Importancia de una Marca Personal en la industria musical**

John Stewart, ex CEO de la empresa de cereales Quaker Oats, dijo una vez “si tuviera que dividir este negocio, yo le daría a usted el terreno y la construcción, y me quedaría con las marcas registradas, y me iría mucho mejor que a usted” (Armsstrong y Kotler, 2013, p. 215).

Hoy en día vivimos en un mundo donde se consume más las marcas que los productos en sí. Esto se debe a la forma en que las marcas ayudan a identificar un producto alrededor de una identidad y valores que son percibidos de cierta manera por parte del público. Por consiguiente, las marcas ayudan a construir relaciones más profundas y emocionales con sus clientes y además, tienen esa capacidad de construir una relación a largo plazo. Actualmente las empresas de productos o servicios están en busca de nuevas maneras de trascender los límites de sus categorías para generar mayor visibilidad y alcanzar mejores relaciones con sus clientes y esto lo logran gracias a las marcas (Peters, 1997). Con una imagen corporativa fuerte y bien



comunicada, las empresas pueden lograr impactar a sus clientes de maneras nunca antes pensadas.

Asimismo, también surge la necesidad de crear marcas significativas para políticos, artistas, actores, deportistas o incluso cualquier persona que quiere impactar y atraer a un público para hacerse notar y destacar en su carrera profesional. Tener una marca personal va más allá de la edad, la posición social o negocio en el que te encuentres y es que cada uno de nosotros es el jefe ejecutivo de nuestra propia empresa: Yo Inc (Peters, 1997). Por lo tanto, si nuestro objetivo es destacar en nuestra profesión, es esencial saber que la tarea más importante es saber vender nuestra propia marca.

Todo el mundo es testigo de las grandes revoluciones tecnológicas que ha traído la globalización y que están cambiando la manera de consumir y producir contenido. En la industria musical sucede igual, con la caída de las ventas de discos, las industrias están buscando nuevas formas de producir y generar contenido en una audiencia que ya no acostumbra a comprar discos. Las plataformas digitales han revolucionado la manera de descubrir y consumir música y es que gracias a éstas, músicos desde cualquier lugar del mundo y sin la necesidad de ser parte de una disquera reconocida, tienen la posibilidad de darse a conocer y compartir su música de formas que antes no eran posibles. Sin embargo, mientras crece la posibilidad de compartir música, la competencia aumenta y se encuentran los músicos en una batalla por la visibilidad.

El reto de los actores de la industria musical es adaptarse al rápido paso de las transformaciones que están surgiendo con ideas creativas e innovadoras (Woodside et al, 2011) para poder desarrollar estrategias que ayuden a destacar frente a la competencia. Es aquí donde entra el concepto de marca personal como factor clave en la promoción de un artista musical.

Así como grandes empresas buscan hacerse notar por encima de su competencia para generar mayores ventas, los músicos se encuentran en una misma situación con tal de vender su música. La marca personal le proporciona al artista un sello que lo hace único y diferente y que de la mano con una buena estrategia de comunicación y marketing, logrará causar mayor impacto. Traci Johnstone (2015) señala que “casi 80 años desde que empezamos a hablar de Personal Branding, finalmente empezamos a entender su valor y viendo que sin él, nuestras carreras están muertas” (párr. 23).

Andrés Camilo Herrera (2008) enfatiza que la marca con su capacidad simbólica permitirá mayor aceptación y reconocimiento para vender el producto, que en este caso sería la música del artista. Bandas como The Beatles y Metallica consolidaron una marca que les otorgó mayor prestigio y valor que se evidencia en su nivel de popularidad a nivel mundial y con millones de ventas de discos (Herrera, 2008). Ahora lo que sucede es que llega un momento en el que los fans no solo siguen a los artistas por su música sino que también se sienten identificados con su estilo de vida y costumbres.

Actualmente hay más de 100 millones de usuarios que pagan suscripción para escuchar la gran variedad de géneros y artistas que tienen las plataformas. Evidentemente el crecimiento en el mercado en la música va en aumento pero lo es también la competencia de artistas a nivel global. Es aquí donde se centra el propósito de este trabajo de grado que busca a través de una marca personal, lograr una manera de diferenciarse y destacar entre los millones de artistas emergentes que buscan ser escuchados a través de todas las nuevas plataformas de comercialización y distribución de música buscando convertirse en artistas exitosos de talla mundial.

La importancia de la marca personal es la estrategia ideal dentro de este mundo complejo de cambios tecnológicos que van cambiando a un paso muy rápido por lo cual es necesario tener un concepto estable y definido que trascienda la complejidad de la industria. Una marca personal muy bien consolidada debe ser un objetivo primordial para cualquier artista emergente que se va a enfrentar a un mercado que consume música a nivel mundial. Ya no se trata solo de hacer presencia en medios tradicionales como la radio, televisión o periódicos, sino que deben también alcanzar visibilidad en el mundo digital. Plataformas como Youtube, Spotify y Deezer son claves en la promoción de la música al igual que redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y entre otras.

Por consiguiente, un artista musical debe estar al mando de la percepción de su marca que debe estar unificada en todas sus representaciones, tanto online como offline para optimizar su visibilidad al máximo. El reto no es solamente definir claramente la identidad de la marca y sus objetivos sino también saber ejecutar eficientemente las estrategias de promoción y comunicación de la misma.

## Capítulo III. Brand Book De Coco Jadad

Para este trabajo de grado se desarrolló un Brand Book para Coco Jadad, una artista musical emergente y de origen colombiano, considerando la importancia de tener una marca personal para su carrera en la música. La construcción de este libro se realizó a partir de un análisis profundo y detallado de Coco Jadad para poder identificar todos los elementos esenciales y característicos de su marca.

Este Brand Book es una guía para entender la complejidad de su música y persona, y como juntas se unen a través de un mismo mensaje que es lo que la mantiene compartiendo historias día tras día (Ver libro anexo).

Entender su esencia es el objetivo principal de este libro que busca hacer de Coco Jadad una marca recordada por todos aquellos que entren en contacto con ella, enamorándose completamente.

### 3.1. Todo Sobre Coco Jadad

#### 3.1.1. Esencia: su razón de ser

Muchas personas olvidan lo que es vivir o sentir y creen que está mal ser sensible. A aquellas personas que son ajenas a las emociones, Coco les dice que es normal reír pero también llorar, está bien equivocarse para volverlo a intentar. Su música tiene como propósito hacer que las personas sientan, recuerden y vivan una experiencia a través de sus letras, voz y melodía para encontrarse en ellas.

Esencia: **Hacer Sentir**

### **3.1.2. ¿Quién es?**

Escribo canciones de moral distraída. Aprendí a leer memorizando un poema llamado Margarita y desde entonces lo recito cada mañana. Mi color favorito es el negro aunque le temo a la oscuridad. No sé lo que es un punto medio, la verdad yo soy todo o nada. Por eso es que me aterra el cambio y aun así cambio de look cada 3 meses. Por mi sangre corre escarcha color fucsia y me baño dos veces al día. No soporto que me toquen los hombros pero amo los abrazos. Doy los mejores consejos pero se me hace imposible seguirlos. Sueño con vivir en una casa flotante en el mar y cantar con las ballenas, pues soy una sirena. Escondo chocolates bajo mi cama para que nadie se los coma o me regañen por hacerlo. Soy un poco tímida hasta que cojo confianza y te mandare regalos cada cuanto solo para recordarte lo mucho que te quiero.

Escrito por: Coco Jadad

### **3.1.3. Trayectoria**

Desde muy pequeña, Coco Jadad se ha perfilado como una niña motivada por la poesía, la cual la llevó también a mostrar interés por la música. Desde los siete años entró a la filarmónica del colegio donde tocaba la flauta, el xilófono, el violín y luego a los 11 años recibió su primera guitarra. Motivada por su familia materna americana y su familia libanesa, encontró el idioma inglés como el canal idóneo para contar sus historias y sentimientos con una onda alternativa.

A sus 15 años empezó oficialmente su carrera como artista compositora y cantautora. Desde entonces se mantiene haciendo presentaciones en distintos lugares con un público que la ha acogido con mucho cariño. Coco es una artista con mucho por contar y cuya personalidad ha cautivado a muchas personas atraídas por su esencia. Su nueva música pretende abrir paso en el mercado hispano, demostrando que es una artista bilingüe con un gran talento por contar. Coco

se proyecta como una cantante millennial que no se limita a los estereotipos ni tiene miedo a decir lo que siente.

## **3.2. Personalidad de marca**

### **3.2.1. Tono de voz**

Misterio, sensualidad, melancolía y sarcasmo. Estos son los diferentes tonos que propone Coco de la mano de figuras literarias que le dan la oportunidad a la persona de interpretar la canción a su manera, acoplando sus mensajes a su propia e íntima experiencia. Las historias que cuenta dejan de ser solo de ella y por eso tiene cuidado de no ser muy literal usando siempre una mezcla de cultura pop y de simbología.

### **3.2.2. ¿Qué dicen sus canciones?**

Coco escucha más de lo que habla y por eso se encuentra dando vueltas en millones de historias y sentimientos que toma prestados. Sus canciones son como una montaña rusa emocional de sentimientos encontrados en una sociedad que padece frustraciones pero que busca un camino a la felicidad.

### **3.2.3. ¿Cómo se viste?**

Coco se envuelve más que todo en la onda de los años 90 pero también rescata estilos de distintas décadas. Sus colores son oscuros pero mantiene presente los colores vivos con el fin de darle brillo y un poco de luz a su personalidad. Su comunicación visual es llamativa, a la moda y sensual.

### **3.2.4. ¿A quiénes les gusta su música?**

A todos los incomprendidos, los viajeros del tiempo, los románticos, y a veces los escépticos. Personas que quieren sentirse vivas y que no tienen miedo a decir lo que piensan. Son entusiastas pero nostálgicos y encuentran placer en esos pequeños momentos de felicidad pura.

### 3.2.5. Valores

En fin, la marca de Coco Jadad aborda una serie de valores que la hacen una artista única. Ella es: Empática, sensual, melancólica, mística y apasionada.

## 3.3. Identidad Visual

### 3.3.1. Logo

Su logo es moderno y transmite esas características místicas de su personalidad. Tiene presente ese estilo metafórico de contar quién es más allá de lo literal. Teniendo en cuenta que se repiten letras en su nombre, se jugaron con estas para hacerlo llamativo. El logo es dinámico y flexible, pues fue diseñado para ser utilizado en distintos colores y sobre diferentes texturas.



*Figura 10:* Logo de Coco Jadad (Ver anexo).

### 3.3.2. Tipografía y uso del logo

La tipografía utilizada para el diseño del logo se llama Aliens and Cows. Esta tipografía también se podrá utilizar en el diseño de piezas tales como: el flyer de un evento donde se va a presentar, en una publicación mencionando una marca aliada, apariciones en medios y entre otras.

El logo de Coco Jadad puede ser utilizado de dos maneras: solo o acompañado de dos líneas paralelas. El logo cuando va junto a un descriptor, debe ir con las dos líneas paralelas que permiten crear jerarquía y orden sobre aquello que se va a comunicar. El descriptor debe ser proporcional al Coco Jadad y nunca puede ir más grande que el nombre de la artista.



*Figura 11: Segunda versión del logo de Coco Jadad (Ver anexo).*

### **3.3.3. Sellos visuales**

La identidad visual de Coco Jadad está plenamente marcada por unos elementos que siempre tiene presente en su día a día. Los sellos visuales nunca pueden faltar en su imagen porque constituyen un factor clave en el proceso de percepción y recordación de su marca.

- Chokers: Son parte fundamental de su vestimenta, ya sea en sus salidas casuales como en sus presentaciones.
- Escarcha: Está siempre presente en su maquillaje ya que es su “polvo de hadas para volar” o incluso lo que le permite brillar en el escenario.
- Crop tops: De todos los estilos y colores, estos representan su estilo noventero y sensual.
- Chaquetas: Brillantes, con parches o con cualquier otro elemento que la haga llamativa y diferente.
- Gafas: Son raras, tienen de distintas formas y muchos colores.
- Guitarra: “Maki” es el nombre de la guitarra y compañera de vida que va con ella a todas partes.



### **3.4. Aplicaciones**

El logo de Coco Jadad puede ser utilizado libremente ya sea en redes sociales, flyers, posters, material P.O.P, eventos y demás. La marca personal de Coco no solo debe verse reflejada en este tipo de piezas sino también en sus presentaciones, entrevistas y en general, en su día a día. En este capítulo se presentan varias aplicaciones visuales de la marca personal de Coco y que sirven como referencias para futuros usos (Ver libro anexo).

## **Capítulo IV. Estrategia de marca personal en el lanzamiento del video oficial “Todo Lo Que Quiero”**

“Todo Lo Que Quiero” es el nombre del nuevo sencillo de Coco Jadad (2017) cuyo video oficial fue lanzado el 25 de octubre en su canal de Vevo. El mensaje de “Todo Lo Que Quiero” está dirigido a todas aquellas personas que empiezan una relación sintiendo que todo va muy lento, y sin ganas de esperar más, tienen hambre de amar.

### **4. 1. Pilares para la generación de contenido**

Tomando como base el Brand Book de Coco Jadad y teniendo en cuenta el mensaje del video musical, la estrategia de generación de contenido para la promoción de este sencillo, se basará en los siguientes pilares:

1. Lanzamiento del sencillo en español: Desde el 2013 Coco se ha proyectado en el mercado anglo a pesar de ser una artista colombiana. Luego de varios años en la industria, decidió por fin regalarle a sus fans una canción en español que ha recibido gran acogida.
2. Feminismo:
  - a. El concepto detrás del video rompe con las barreras puestas por la sociedad de esperar a que el hombre le hable primero a la mujer.
  - b. La canción habla de una mujer llena de valentía y rebeldía.
  - c. Se enfrenta al hombre y le dice “mírame a los ojos pa’ decirme algo” (Jadad, 2017) al mismo tiempo que le dice “alcanza mi paso”(Jadad,2017) porque si no se apura, ella no lo va a esperar para toda la vida.
3. Metáforas:
  - a. Lujuria: La ansiedad por sentir que “todo va muy lento” (Jadad, 2017) hace que las personas a veces lleven sus sentimientos al límite, al exceso.

- b. Postres: El hambre que se manifiesta en el video es el hambre de amar, de estar con la persona y de estar bien con ella.
  - c. Perro:
    - i. En el amor, las personas se dejan llevar por instintos animales como lo son los sentimientos. No pensamos con la cabeza si no con el corazón.
    - ii. En el desamor, muchas relaciones se acaban porque terminan las personas seduciendo a otras. Aparecen los hombres mujeriegos.
4. Momentos de consumo:
- a. Amigos que escuchan música cuando se encuentran compartiendo juntos en un lugar.
  - b. La canción conecta con insights reales del amor y desamor.
  - c. Se simpatiza con historias y verdades del día a día que viven las personas al momento de empezar una relación.

#### **4.2. Concepto del video musical**

El video de “Todo Lo Que Quiero” es para aquellas mujeres que son valientes, seguras y rebeldes. No se atan a los estereotipos de relaciones donde los hombres son los únicos que pueden invitarlas a salir. Sin miedo, ellas son las que se acercan cuando les gusta alguien y lo hacen sin guardar sus pensamientos o sentimientos. Ni siquiera se duermen pensando en qué hubiera pasado si él la hubiera llamado. Estas mujeres no guardan remordimientos porque viven la vida al máximo, son atrevidas y retadoras. Tampoco se dejan llevar por las inseguridades del hombre ni de la sociedad. Tienen claro su propósito y camino pues si no se dan las cosas, la vida sigue de todas formas.

Es momento de redefinir el rol de las mujeres en una relación. “Todo Lo Que Quiero” defiende a todas las mujeres que alguna vez se han sentido inferiores, intimidadas o incluso acobardadas por temor a levantar su voz cuando se sienten insatisfechas o tienen desconocimiento de lo que sucede en su relación. Normalmente las mujeres deben adaptarse al paso en el que va el hombre, si le habla hoy, mañana o incluso a la semana, ellas son las que deben esperar a que él decida cuál es el camino. No obstante, el concepto del video busca también crear conciencia de la igualdad de género, tanto el hombre como la mujer ocupan el mismo rol en la relación.

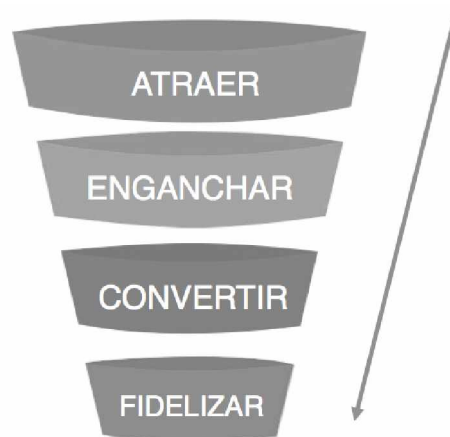
Ya no van a esperar más, porque las mujeres toman el control de lo que ellas quieren sin esperar a saber qué quiere el hombre. Para la campaña de generación de contenido del video se utilizará el hashtag #TodoLoQueQuieroEs, siendo este un concepto modular que acompañará a Coco Jadad en toda la campaña del video, invitando al público a interactuar y compartir lo que quieren.

Por ejemplo #TodoLoQueQuieroEs:

- Ser valiente, rebelde y segura de mí misma.
- Decir lo que pienso sin importar lo que piensen los demás.
- Invitar al que me gusta a salir aún sin saber qué piensa él de mí.
- Dejarme llevar por el momento y no por las inseguridades de la sociedad.
- Ser fuerte y ambiciosa.
- No ser sentirme cohibida por mis sentimientos.
- Ser yo misma y hacer lo que yo quiera.
- Es tener poder sobre mí misma.

### 4.3. Objetivos

Bajo esta línea de pensamiento, haremos que las mujeres se sientan identificadas y por qué no, los hombres también? Según el modelo de inbound marketing (Beltrán, 2017) la pirámide de



objetivos por cumplir será:

*Figura 12: Modelo Inbound Marketing (Beltrán, 2017).*

#### 1. Atraer: Lanzamiento

El contenido del lanzamiento del video buscará dar a conocer quién es Coco Jadad y cuál es su nueva propuesta musical.

- Medios: Redes sociales con *teasers*, *gifs* y fotos que redirija a la audiencia al video en Youtube/Vevo.
- Uso del hashtag #TodoLoQueQuieroEs para incentivar una conversación con los fans sobre su opinión sobre del video.

#### 2. Enganchar: Sostenimiento

Para viralizar el hashtag “#TodoLoQueQuieroEs” se buscará conocer quiénes son estas mujeres valientes que no tienen miedo a decir todo lo que quieren. Junto con el apoyo de influenciadores y fans, se activarán las conversaciones en torno al concepto del video de la mano de este hashtag. Se hará un manual con la recopilación de las frases utilizadas en torno al concepto y mensaje del video musical. Al mismo tiempo se hará una gira de medios en Barranquilla y Bogotá para sacar notas de prensa, radio y televisión.

### 3. Convertir: Base de datos

Se realizarán presentaciones íntimas con los fans de Coco para tocar la versión acústica de “Todo Lo Que Quiero” en vivo buscando hacer de este un encuentro especial para compartir la música y todo lo que está detrás de las letras. En eventos como estos se entregarán los sencillos en físico. Se lanzará el landing page de coco para que Los fans puedan registrarse en la base de datos para recibir contenido exclusivo de Coco Jadad.

### 4. Fidelizar: Lealtad

En esta etapa se buscará consolidar el club de fans de Coco Jadad. Se repartirán unos kits a los seguidores más cercanos incluyendo una camiseta oficial del club de fans y un disco en físico. A este grupo consolidado se les mantendrá informado de todos los proyectos y campañas por realizar para que se mantengan compartiendo y generando contenido en sus círculos sociales y así lograr llegar a otros públicos.

## Conclusiones

En definitiva, la investigación de este trabajo de grado permitió comprender la importancia de tener una marca personal sobre todo considerando los cambios que han revolucionado la industria musical. Teniendo en cuenta que no hay una fórmula precisa que le permita a un artista tener éxito, independiente del talento y de la inversión económica, la marca personal es un sello que trasciende todas las demás herramientas y estrategias. Con la llegada del mundo digital y las nuevas tecnologías, la marca personal permanece como un elemento constante y clave en la promoción de un artista musical porque a pesar de que es algo que se construye todos los días, es un sello que no cambia y se mantiene único en la persona.

Con base en la investigación y el análisis que se realizó de los diferentes conceptos y teorías sobre el uso y construcción de la marca personal, se puede concluir que:

- La marca personal en la industria musical es un factor clave a la hora de promocionar a un artista y, con una buena gestión y ejecución de estrategias basadas en la marca, el artista logrará destacarse exitosamente frente a la competencia.
- La construcción de una marca personal, a pesar de ser un proceso continuo que se trabaja todos los días, permitirá mantener un sello fijo en la mente de la audiencia sin importar el paso del tiempo.
- Se puede concluir que artistas como Carlos Vives, Shakira y Michael Jackson construyeron su marca personal desde el inicio de sus carreras y se mantuvieron fieles a ella. Ellos lograron ser completamente icónicos y diferentes a su competencia.
- La marca personal es el resultado del proceso incesante del Personal Branding. De igual manera, la ejecución estratégica de medios y herramientas para promocionar la marca, se debe al buen uso del marketing personal.

- La visibilidad es un factor clave en la promoción de un artista, ya que tener presencia en distintos lugares favorece a una rápida recordación de marca y mejora la percepción de esta.
- Hoy en día se consume más la marca que el producto. En el caso de la música, las personas están consumiendo la marca personal de los artistas independiente del género y esto se evidencia en las distintas propuestas musicales de los artistas que ya no se limitan al género que apropiaron desde el inicio de sus carreras. Esto se debe también a las nuevas formas de consumir música y contenido. Un artista ya no es solo identificado por el género musical al que pertenece sino también por su marca personal en cuanto a su estilo de vida y el mensaje que comunica.
- La construcción de un Brand Book requiere de un análisis profundo y cuidadoso para identificar la esencia de la marca y es esta, sobre la cual se va a construir toda la comunicación de la artista.
- La clave de un artista exitoso está en desarrollar estrategias de marca personal que hagan presencia en el mundo online y offline. Se deben integrar la pauta digital, los medios tradicionales y las presentaciones en vivo para aumentar la visibilidad y credibilidad del artista.



## Bibliografía

[Fotografía sin título de la Portada del álbum de Carlos Vives “La Tierra del Olvido”]. (s.f.).

Recuperado de: <https://www.taringa.net/posts/musica/14220169/La-tierra-del-olvido-album---Carlos-Vives.html>

[Fotografía sin título de Michael Jackson antes y después de sus cirugías]. (s.f.). Recuperado de:

<http://buzz.auntyacid.com/michael-jackson-look-like-without-plastic-surgery/>

[Fotografía sin título de Shakira junto a los niños de su fundación Pies Descalzos] (s.f.).

Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/gente-y-tv/fundacion-pies-descalzos-celebra-su-christmas-show-2012-en-barranquilla-100900>

[Fotografía sin título del Moonwalk de Michael Jackson]. (s.f.). Recuperado de:

<http://www.librosyletras.com/2017/06/michael-jackson-la-noche-de-moonwalk.html>

Arcos Vargas, A. (2008). *Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones*. (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de:

<http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis37.pdf>

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

Baumgardner, A. (2010). *Personal Branding For Musicians And Artists- Using Your Unique Gifts To Connect With Your Audience*. Recuperado de:

<http://www.astridbaumgardner.com/blog-and-resources/articles/personal-branding-for->

[musicians-and-artists-using-your-unique-gifts-to-connect-with-your-audience-sp-1016948968/](#)

Beltrán, C. (23 de octubre de 2017). *Estrategia de contenidos – Tecate*. [Presentación de PowerPoint]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

CocoJadadVevo. (25 de octubre del 2017). *Coco Jadad - Todo Lo Que Quiero* [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=28NIAdyfsKc>

Collard, M. (2012). *Musicians utilizing social media to increase brand awareness, further promote their brand and establish brand equity*. Disponible en ABI/INFORM Global; ProQuest Dissertations & Theses A&I. (1026566274). Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1026566274?accountid=13250>

Darice. (22 de abril del 2003). *Shakira: taken at a concert in Rotterdam in 2003* [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/darice/506053332/in/photolist-LHE2s-2Tk1nb-953omw-oprpd-xBk5f-e97ZNw-2FAodd-2FAgew-2Fw4kV-2FvWHn-2Fw1M8-9qkQSy-2FvZtR-9qhN9D-2FAjih-5BcpHd-jsZvKG-6pkMpT-aq5Set-yDvBp-8hrvbp-mAzEwV-AVcn8-g42yB-EZ3fQ-6sPPHA-8evUhk-bkziF7-8ezckw-8evU4r-8ezc37-8evUeV-8evU2P-9dN7bF-g42yD-mAADh6-g42yy-dbM1G3-dtFivJ-g42yx-f1f1Ss-jsTqGC-jsTKNU-5Frtwt-au8C3M-9UhRXp-au8CmH-au8CHH-au8CAAt-5FvLfd>

Federación Internacional de la Industria Fonográfica. (2017). Recuperado de: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>

García Fernández, E. (2007). La creación de marcas musicales a través de internet. *Questiones publicitarias*, 1(12), p.29-41.

Gómez Braojos, S. (5 de junio del 2010). *Shakira* [Fotografía]. Recuperado de:

<https://www.flickr.com/photos/julitopc/4747444405/in/photolist-8evTPK-8evU2P-dspb2p-dspaj4-dspaDR-6PssYj-8ezbLJ-8evUai-dVAqdy-dspbmM-9A1qbc-dxLt4L-WfcVG3-dStCqp-dspa8a-8evTWt-dspaug-dspaR2-aq8AfG-dSzdD3-3YMS8-8ezc6S-dsp9JP-dStB9c-dStF5r-dSzch9-dStByr-dStCsi-aq8zZb-dStC2Z-dStCuM-dSzfGd-dStByi-aZHEuH-8wqvTa-5uXBAC-6WyF1w-43NC18-jPiHrH-7meTG5-6LfeEe-aq5QGa-dspbbK-dT7qRr-dspmi5-7kAtYF-8ezbU9-6bYufK-8evUmV-8ezbEA>

Herrera Moreno, A. C. (2008). *La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música*. (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana).

Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis30.pdf>

Johnstone, T. (22 de junio de 2015). Without personal branding, your career is dead. *Ottawa Business Journal*, 18 (16), p.19.

Kotler, P. y Keller, K.L. (2012). *Dirección de Marketing*. (M.A. Mues Zepeda & M. Martínez Gay, Trad.). (14 ed.). México: Pearson Educación.

McConnell, C. (s.f.). [Fotografía sin título de Michael Jackson con su guante]. Recuperado de:

<http://www.instyle.com/news/mjs-sparkling-glove-sells-almost-200k>

*Michael Jackson: Thriller* [Fotografía]. (1983). Recuperado de:

<http://www.imdb.com/title/tt0088263/mediaviewer/rm1079050240>

Monferrer Tirado, Diego. (2012). *Fundamentos de marketing*. España: Publicaciones de la Universitat Jaume I. Recuperado de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Montoya, P. y Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. Nueva York: McGraw-Hill

Pérez Ortega, A. (2011). El plan. ¿Qué tengo que hacer? *Personal branding...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* (35-67). Madrid: Madrid Excelente.

Recuperado de:

<http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>

Pérez, C. (s.f.). *Carlos Vives* [Fotografía]. Recuperado de:

<http://www.billboard.com/biz/articles/news/touring/5944936/carlos-vives-joins-david-correy-execs-from-coca-cola-rca-sony-and>

Peters, T. (1997, 31 de Agosto). *The Brand Called You.*. Recuperado de:

<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Quelch, J. (26 de junio de 2009). *How Michael Jackson became a brand icon*. Recuperado de:

<https://hbr.org/2009/06/how-michael-jackson-became-a-b>

Real Academia Española (2014). Bellas artes. En *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> ed.).

Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=3q9w3lk>

Sabogal, F. (2013). *La industria musical y las redes sociales: estrategias digitales para promocionar su música en la web*. (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana).

Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14655/SabogalRuizJohanFelipe2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salenbacher, J. (2013). *Creative personal branding: the strategy to answer what's next*.

Amsterdam: BIS Publishers.

Stanton, W.J., Etzel, M.J. y Walker, B.J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14 ed.) México:

McGraw Hill. Recuperado de:

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Thia, L. (12 de julio de 2010). *3 Lessons in Brand Management from Michael Jackson*.

Recuperado de: <https://www.techinasia.com/3-lessons-in-brand-management-from-michael-jackson>

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

Vallenilla, R. y Ríos, F. (2014). La magia de la marca personal. *Debates IESA* 19 (3) 26-29.

## **Anexos**

[Brand Book: Coco Jadad](#)