

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN ARTISTAS MUSICALES: PROCESOS Y PERSPECTIVAS ESTRATÉGICAS DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Alexandra Cristina Sanchez Diaz

Código 20199002

Asesor

Manuel Ángel Santillán Vásquez

Lima – Perú

Junio de 2021

**BRAND BUILDING ON MUSICAL ARTISTS:
PROCESSES AND STRATEGIC
PERSPECTIVES OF BRANDING AND
POSITIONING**

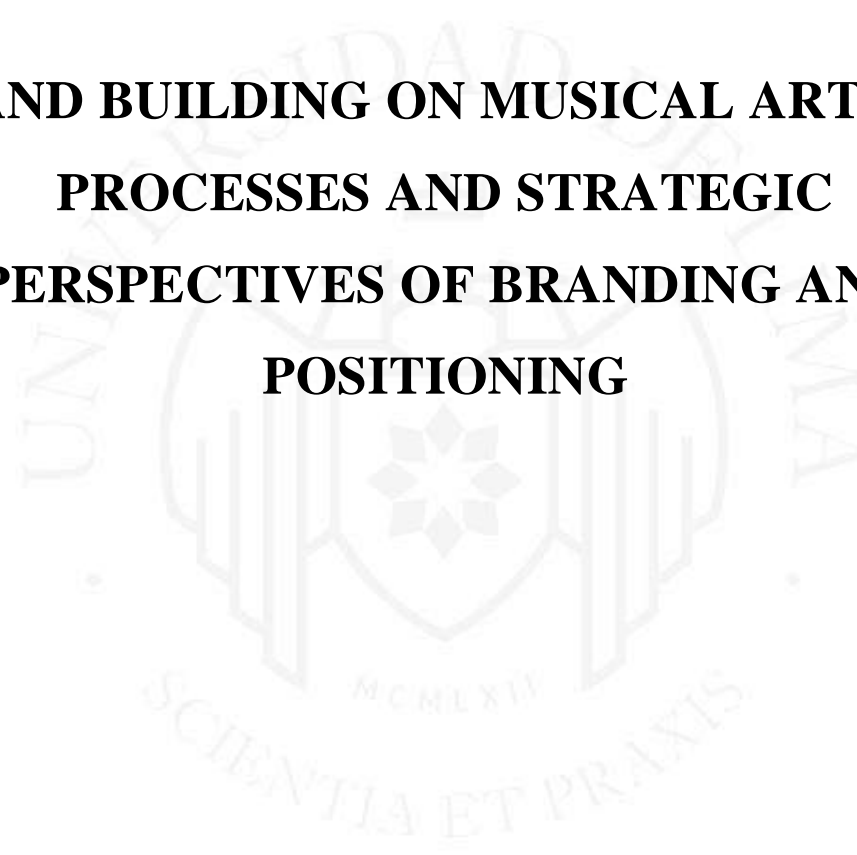


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: Los artistas y su rol como generadores de música	3
1.1 Marco Contextual	3
1.1.1 No siempre fue como hoy: La antigua industria musical peruana	3
1.1.2 Nuevas dinámicas de escucha: soportes democráticos.....	7
1.1.3 La cadena de valor ideal y sus contrastes	8
1.1.4 El diálogo entre el artista y su audiencia	10
1.1.5 La música como mensaje, el artista como emisor	11
1.1.6 Los diversos escenarios musicales en el Perú	13
1.1.7 Los artistas como marcas en el Perú.....	15
CAPITULO II: Teoría de las marcas y su aproximación a los artistas musicales .	17
2.1 La Marca	17
2.2 El Posicionamiento	22
2.3 El Posicionamiento y su aproximación al Fandom.....	26
2.4 El Personal Branding	30
CAPÍTULO III: Planteamiento del problema	41
3.1 Descripción de la realidad problemática.....	41
3.1.1 La música en el Perú en este momento	41
3.1.2 Un producto invisible	43
3.1.3 Mirando desde otro ángulo: La música como producto de consumo.....	45
3.1.4 La música en tiempos de pandemia.....	45
CAPÍTULO IV: Estado del arte	48
4.1 El Branding	48
4.2 Personal Branding.....	50

4.3 El Marketing como herramienta de comunicación	52
4.4 La relación con el consumidor	54
4.5 El personal branding en artistas	55
CAPÍTULO V: Metodología.....	59
5.1 Pregunta de investigación	59
5.2 Objetivo general.....	60
5.3 Objetivos específicos	60
5.4 Justificación del proyecto	60
5.5 Diseño Metodológico.....	61
5.1.1 El Caso de estudio	62
5.1.2 Tipo de investigación y diseño de la misma.....	64
5.1.3 Técnicas e instrumentos	64
5.1.4 Objetivo 1	65
5.1.5 Objetivo 2	68
5.1.6 Objetivo 3	70
5.1.7 Recolección de la información	72
CAPÍTULO VI: Resultados.....	73
6.1 Resultado 1: Los criterios del branding presentes en el diseño estratégico de las artistas	73
6.2 Resultado 2: Los criterios del personal branding presentes en el diseño estratégico de las artistas.....	81
6.3 Resultado 3: El posicionamiento de las artistas.....	84
6.4 Resultado 4: Las características, similitudes y diferencias entre los aficionados y los fans 88	
CAPÍTULO VII: Conclusiones.....	96
7.1 Los criterios del branding utilizados por las artistas investigadas.....	96
7.2 Los criterios del personal branding utilizados por las artistas investigadas	100
7.3 Análisis del posicionamiento de las artistas investigadas.....	102
7.4 El posicionamiento en relación al diseño estratégico	105

7.5 Los valores, motivaciones y el nivel de compromiso de los aficionados y los fans	105
CAPÍTULO VIII: Conclusiones Y APUNTES GENERALES	108
8.1 Implicancias prácticas del estudio	110
8.2 Perspectivas de investigación	110
REFERENCIAS	111



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Niveles de significado de marca	21
Tabla 2.2 Principios para lograr posicionamiento basado en la teoría de Jack Trout (2002).....	23
Tabla 2.3 Dimensiones del Posicionamiento según Kotler y Keller	25
Tabla 2.4 Errores de Posicionamiento según Kotler y Keller.....	26
Tabla 2.5 Valores y motivaciones de entusiastas, aficionados y espectadores a partidos de futbol español.....	29
Tabla 5.1 Guía de preguntas – Objetivo 1: Grupo A	66
Tabla 5.2 Guía de preguntas – Objetivo 1: Grupo B	67
Tabla 5.3 Guía de Focus Group – Objetivo 2: Percepción sobre las artistas Leslie Shaw, Renata Flores y Janice	69
Tabla 5.4 Guía de preguntas – Objetivo 3 - Grupo A: Fanship	71
Tabla 5.5 Guía de preguntas – Objetivo 3 - Grupo B: Fandom.....	71
Tabla 6.1 Criterios tomados en cuenta a la hora de crear un plan estratégico para la promoción y difusión del artista	75
Tabla 6.2 Medición de los resultados de las campañas / estrategias en relación al branding	81
Tabla 6.3 Prioridades en la gestión comunicativa de las estrategias	83
Tabla 6.4 Percepción de las artistas por parte de sus fans	84
Tabla 6.5 Valores asociados a las artistas investigadas	86
Tabla 6.6 Marcas o categorías de producto asociadas a las artistas investigadas.....	88
Tabla 6.7 Características asociadas al consumo de los aficionados a las músicas urbanas	89

Tabla 6.8 Valores y características asociadas a las artistas por parte de los aficionados de música urbana	92
Tabla 6.9 Características asociadas al consumo de los fans	93
Tabla 7.1 Niveles de significado de la marca Leslie Shaw	96
Tabla 7.2 Niveles de significado de la marca Janice	97
Tabla 7.3 Niveles de significado de la marca Renata Flores	97
Tabla 7.4 Los tres componentes para el entendimiento de la marca Leslie Shaw	98
Tabla 7.5 Los tres componentes para el entendimiento de la marca Janice	99
Tabla 7.6 Los tres componentes para el entendimiento de la marca Renata Flores	99
Tabla 7.7 El corazón del personal branding de las artistas investigadas	100
Tabla 7.8 Análisis de posicionamiento basado en Kotler & Keller (1992) traducido a artistas musicales como marcas	102
.....	102
Tabla 7.9 Nivel de compromiso entre aficionados a las músicas urbanas y fans de las artistas	105
.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Cadena de valor de la industria de la música	9
Figura 2.1 Tres niveles del status de la marca	33
Figura 2.2 Modelo de creación de marca personal por Hubert Rampersad.....	38
Figura 3.1 Propuesta de modelo comunicacional para impulsar la carrera musical de artistas ecuatorianos. Elaboración propia a partir de Barbery & Candell (2019).....	56



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: La música como producto de consumo.....	117
Anexo 2: GfK Las preferencias musicales de los peruanos.....	118
Anexo 3: GfK Las preferencias musicales de los peruanos.....	119
Anexo 4: GfK Las preferencias musicales de los peruanos.....	120
Anexo 5: GfK Las preferencias musicales de los peruanos.....	1211
Anexo 6: Resolución Viceministerial	1222
Anexo 7: Resolución Viceministerial	123
Anexo 8: Resolución Viceministerial	124
Anexo 9: Plan de estudios Carrera de Música (UPC).....	125
Anexo 10: Plan de estudios Especialidad de Música (PUCP).....	126
Anexo 11: Las estrategias de Leslie Shaw (Diario Gestión)	127
Anexo 12: Janice, la cantante revelación de la fusión urbana hip hop	128
Anexo 13: Renata Flores Transgresora y tradicional: así es la reina del rap en quechua de Perú (New York Times).....	129
Anexo 14: Renata Flores en comercial de Telefónica (2019)	130
Anexo 15: Renata Flores en comercial de Sedal (2019).....	131

RESUMEN

La siguiente investigación tiene como finalidad identificar los procesos y perspectivas de la construcción de marca utilizados por artistas musicales en relación al posicionamiento y nivel de compromiso de su audiencia, en los últimos años en el Perú; y con esto, analizar si el *branding* podría funcionar como una herramienta efectiva para el desarrollo artístico de los músicos peruanos. Esta perspectiva buscaría tomar al artista como una “marca” y trabajar en la carrera del artista como lo hacen las marcas tradicionales.

La metodología de esta investigación es de enfoque cualitativo, con un alcance de tipo explicativo, descriptivo y correlacional; con la cual se busca entender cómo la utilización del *branding* y el *personal branding* generan o no efectos de tipo social como el posicionamiento o también el fandom.

Para ello se tomó como caso de investigación a tres artistas peruanas de características similares, y se realizó una serie de entrevistas a profundidad y grupos focales a diferentes participantes que forman parte del equipo interno de las artistas analizadas, así como también se tomó en cuenta a participantes que están fuera de su equipo de trabajo, como gestores culturales, profesionales del sector y fans.

Finalmente, se pudo concluir que las artistas investigadas efectivamente realizaban varias acciones relacionadas al *branding* y al *personal branding*; sin embargo, se encontró que la forma de trabajo desarrollado era más intuitivo y práctico, que estratégico; dejando de lado los enfoques teóricos que proponen por ejemplo Montoya & Vandehey, teóricos modernos y especialistas en marcas personales y celebridades.

Palabras clave: Music Branding, Brand Management, Personal Branding, Positioning, Fandom.

ABSTRACT

The following research aims to identify the processes and perspectives of brand building used by musical artists in relation to the positioning and level of commitment of their audience, in the last years in Peru; and thereby understanding the importance of branding could function as an effective tool for the artistic development of Peruvian musicians. This perspective would aim to perceive the artists as “brands” and so, work on the artist's career as traditional brands do.

The methodology of this research has a qualitative approach, with an explanatory, descriptive and correlational scope; in which it seeks to understand how the use of branding and personal branding generate or not social effects such as positioning or fandom also.

For this purpose, three Peruvian artists with similar characteristics were taken as a research case, and a series of in-depth interviews and focus groups were carried out with different participants who are part of the internal work team of the artists analyzed, as well as taking into account participants who are outside of their work team, such as cultural managers, industry professionals and fans.

Finally, the research concluded that the investigated artists actually carried out various actions related to branding and personal branding; however, it was found that the way of working developed was more intuitive and practical, rather than strategic; leaving aside the theoretical approaches proposed for example by Montoya & Vandehey, modern theorists and specialists in personal brands and celebrities.

Keywords: Music Branding, Brand Management, Personal Branding, Positioning, Fandom.

INTRODUCCIÓN

En los últimos cinco años, la música en el Perú se ha desarrollado significativamente. Han aparecido nuevos artistas, nuevas empresas de representación, productoras y nuevos espacios de consumo, que han logrado cambiar la antigua percepción que se tenía sobre la música como una actividad de ocio hacia una actividad profesional.

El crecimiento ha sido acelerado por la necesidad de participar y ganar visibilidad en los mercados internacionales, que cada día prestan más atención a los artistas latinoamericanos. Debido a ello, muchos centros de estudio han implementado escuelas de música; las ciudades y sus gobiernos distritales han apostado por ferias y festivales en donde la música, y sobretodo los artistas han tomado protagonismo; las empresas privadas no se han quedado atrás y han incluido a diversos artistas para realizar actividades, eventos, comerciales de televisión y hasta los han tomado como aliados en su imagen institucional.

Este desarrollo incesante invita a pensar la música como una oportunidad de negocio, como un rubro naciente y explotable. En ese sentido, esta investigación busca analizar los procesos y perspectivas en relación al *branding* y *personal branding* utilizados por los artistas musicales peruanos; y como ello puede tener implicancias en el posicionamiento de los mismos. Esta postura de enfoque publicitario propone organizar los pasos de una gestión estratégica para los artistas, hacia un crecimiento empresarial y de marca.

En el primer capítulo se hace un repaso de los antecedentes para conocer el contexto sobre el cuál se lleva a cabo la siguiente investigación; luego, en el segundo capítulo se expone una serie de teorías en relación al *branding* (Kotler P. , 2000), *personal branding* (Montoya & Vandehey, 2002) y posicionamiento (Kotler & Keller, 1992); así como algunos conceptos derivados del consumidor, como el fanship y el fandom (O'Reilly, Larsen, & Kubacki, 2013). En el tercer capítulo, se describe el panorama de la música en el Perú y la mirada hacia el futuro; la realidad donde se aborda el problema de la investigación. En el cuarto capítulo, se presenta la revisión de estudios previos en relación al *branding* para conocer los avances académicos en la materia y utilizarlos como guía hacia el trabajo de campo. En el quinto capítulo, entramos a la metodología, donde al

inicio se explica el objetivo general de la investigación, así como la justificación del mismo. Luego, se presentará el diseño metodológico para el estudio de enfoque cualitativo, que toma como caso de estudio el análisis comparativo de tres artistas musicales: Leslie Shaw, Janice y Renata Flores. En el sexto capítulo, se detalla el procedimiento de la investigación realizada y los resultados. En el séptimo capítulo se presentan las conclusiones adaptadas a las teorías del *branding*, personal *branding* y posicionamiento. Finalmente, a modo de cierre, en el octavo capítulo, se exponen algunos apuntes generales a fin de concluir sobre cada una de las preguntas de investigación planteadas inicialmente, así como también sugerir posibles precisiones y mejoras para trabajos futuros y su posterior utilidad.



CAPÍTULO I: LOS ARTISTAS Y SU ROL COMO GENERADORES DE MÚSICA

Para entender el presente de una sociedad, se necesita conocer todos los elementos de su historia: lo que sucedió en el pasado, los acontecimientos más importantes, los personajes, los espacios y los caminos por donde se pueda construir el futuro. En ese aspecto, para entender la música y su ecosistema en el Perú, se debe comprender la inmensa y amplia diversidad cultural que existen en el país. Aunque esta característica genere miles de miradas hacia la historia de la música peruana, quizás no se pueda contar una sola historia sobre ella; pero entender algunos segmentos de esa industria, ayudará a posicionarnos en el presente con una mirada reflexiva.

A continuación, se presentará un fragmento del amplio contexto que atraviesa el sector musical peruano desde un punto de vista emergente, en donde no existe una industria establecida para todos los géneros musicales y donde hace falta indagar qué ha pasado y cómo se ha escrito la historia que nos lleva a tener el sistema de trabajo actual.

1.1 Marco Contextual

1.1.1 No siempre fue como hoy: La antigua industria musical peruana

Se ha hablado mucho sobre la antigua industria musical peruana, que no es lo mismo que hoy y se le mira con nostalgia; que se hacía notar por la ejecución de una cadena de valor, con agentes activos, que trataban la música como una mercancía, un producto cultural y de consumo.

¿Qué fue lo que pasaba antes y qué pasó en cambio a hoy? Muchos autores han mencionado anécdotas y datos de las épocas de oro en el Perú, que hoy no deben pasar desapercibidas. Un extracto del artículo “La época de oro de los discos de vinilo fabricados en Perú” publicada el 23 de diciembre del 2014 por el diario El Comercio, menciona que en el Perú existió una época dorada que se situó entre los años 1965 y 1982, donde operaron alrededor de 18 productoras de discos peruanas, siendo las más reconocidas: Industrias El Virrey, Industrias Eléctricas y Musicales Peruanas (más conocido como Iempsa), Industrial Sono Radio, Fabricantes Técnicos Asociados, Infopesa y MAG, entre otros sellos de diversas localidades con menor volumen de

producción. A fines de los años cincuenta con la aparición del disco de vinilo en el Perú, se crearon las fábricas y empezó lo que Carlos Torres Rotondo (2018) describe como “El Boom del Consumo” (p.36), en su libro “Demoler: El rock en el Perú 1965 – 1975”.

El consumo de la música era bastante habitual. Muchos sellos discográficos comenzaron a dirigir sus propias radios con el fin de promocionar a sus artistas, y con este medio de difusión masivo concretaban distribución, ventas, contratos; y así, el círculo económico se completaba. Bustamante (2012) señala: ‘La llamada “música moderna’ (rock, nueva ola, baladas) pasó a ocupar espacios cada vez más amplios, mientras que la música andina sobre la de la costa. El disc-jockey reemplazó al animador.’” (p. 517)

Es necesario establecer que hubo la presencia de una mixtura de géneros musicales disponibles en la radio a partir de la década de los 50 hasta la mitad de los 70, donde era posible encontrar desde música clásica, criolla costeña, andina, tropical, rock, nueva ola y la aparición de la música chicha. La música de la mano de la radio, como principal instrumento de difusión, eran una fuente viva de entretenimiento y cultura. La aparición de los disc-jockeys no fue casualidad, pues con el volumen creciente de la oferta musical, era necesario un profesional que cure la programación y recomiende al oyente.

Un acontecimiento importante ocurrió en la década de los años 70, con el incremento de la llamada ‘música moderna’ (Bustamante, 2012, pp. 551, 552), que a su vez se vio limitada en la reproducción radial por la R.D 002-75-OCI/DGD, ordenanza que dividió en cuotas de género musical, las reproducciones radiales de la música y priorizando las obras peruanas, donde la música andina encabezaba la mayor parte del día al tener más horas de transmisión.

Los rockeros peruanos suelen culpar al gobierno de Velasco de la desaparición de la primera escena rockera nacional. Según esta versión, El Nacionalista Gobierno Revolucionario de la Fuerza Armada, habría considerado al rock ‘alienante’ y ‘extranjerizante’. Pero si bien es verdad que el régimen prohibió las matinales y decretó en 1971 la expulsión del país del guitarrista mexicano Carlos Santana [...], como señala Carlos Torres Rotondo (2009:263) hubo otras causas que produjeron la desaparición de aquella primera ‘movida’: falta de visión empresarial de los grupos, viaje al

extranjero de sus integrantes por razones de estudios y encarecimiento de los instrumentos eléctricos importados. (Bustamante, 2012)

El gobierno dictatorial de Velasco tuvo gran influencia en la movida musical sobretodo limeña, en donde muchos de los artistas se vieron en la necesidad de migrar y abandonar sus proyectos musicales; además de una baja en la demanda de la música en inglés, que a la larga obligó a los artistas a recordar que por más que sus influencias fueran anglosajonas, su lengua natural era el castellano. Es entonces cuando en los ochentas comienza a forjarse una movida musical basada en el idioma castellano y así fue como Cornejo Guinassi (2018) bautiza esta etapa como la “Primavera comercial”.

Fue en esa época (1983) que surgió el movimiento de Música Urbana, un heterogéneo conglomerado de grupos y solistas de la más diversa procedencia: desde rockeros (Frágil) hasta jazzistas (Camaleón) pasando por cantautores como Alejandro Susti y Daniel “Kiri” Escobar y artistas que en ese momento fusionaban el jazz, el blues y la música afroperuana como Miki Gonzalez; que intentaban conjugar el rock con las vertientes musicales folklóricas de la costa, sierra y selva o que buscaban integrar las tradiciones urbanas y andinas (Cornejo Guinassi, 2018).

Cornejo Guinassi expone que a mediados de los ochentas se produjo una masificación de bandas pop/rock, de las cuales muchas propuestas musicales han logrado destacar hasta la actualidad, pero muchas otras fueron efímeras y volátiles; suceso que igualmente generó un “circuito comercial” innegable, donde se fue gestando un incipiente mercado para música rock en el Perú (Cornejo Guinassi, 2018, p. 58).

Es así como se ve destacar a numerosos artistas y bandas como JAS, Arena Hash, Río, Miki González, entre otros que lograron sacar centenas de LPs y quienes generaron una nueva movida de conciertos nacionales e internacionales. Esta etapa se vivió de manera breve, pues al segundo años del gobierno de Alan García, el mercado se contrajo significativamente, la capacidad de consumo disminuyó sensiblemente, los empresarios dejaron de invertir y la industria discográfica bajó drásticamente sus niveles de venta. Sin duda la industria musical peruana declinó ante este periodo hiperinflacionario de fines de los ochentas, sumado a la violencia desatada por el fuego cruzado entre el movimiento terrorista Sendero Luminoso y el Ejército (Cornejo Guinassi, 2018, p. 61).

Es así como con la llegada de los años noventa, el periodo dorado de la venta masiva de discos de vinilo concluyó y se abrió paso al cassette, un soporte barato al que los artistas podían acceder a pesar de ya existir el disco compacto en Estados Unidos y Europa, solo que, por sus costos, resultaba inalcanzable aun por aquí (Cornejo Guinassi, 2018, p. 61). El cassette, de todas formas, democratizó la industria musical a nivel mundial, ya que el costo del material era más bajo que el vinilo y generó una nueva oportunidad para muchos más artistas que buscaban darse a conocer. En el Perú, la llegada del cassette supuso una ruptura no solo en la cadena de producción del material musical físico, sino también un giro drástico en las formas de consumo. Las tiendas de vinilo cerraron sus puertas, abriendo paso a las vitrinas de cassettes y reproductores caseros con casetera, lo que luego trajo como consecuencia el fenómeno de la piratería fonográfica en el Perú, sembrando un notable desbalance en el negocio musical. Desde aquel quiebre, la industria musical peruana no ha logrado recuperarse del todo en el sector de la difusión masiva. Es muy difícil llegar a las radios para un artista peruano y vivir de regalías aún más. La ruptura de lo que fue una cadena productiva efectiva, quizás no se supo reacomodar de forma eficiente para el futuro de la industria peruana.

Las radioemisoras en el Perú no solo pagan por concepto de derechos de autor y conexos una tarifa muy por debajo de las cifras promedio en la región, sino que; además, son reacios a difundir las obras de los artistas, autores, compositores, arreglistas y productores fonográficos peruanos. Debido a este acto de discriminación de la difusión, se incrementa la brecha entre la industria de la música nacional con respecto a la industria musical extranjera (Massé Fernández, Sáenz Apari, Cabello Córdova, & Alvarado Mendoza, 2013).

La radio es el medio masivo más extendido en el Perú (Rivadeneira Olcese, 2009) que, si bien se expande cada año, expone una brecha en cuanto a la difusión masiva de contenidos no musicales frente a los musicales y sobretodo de música nacional. Si los músicos peruanos no pueden asegurar que viven de la música por la difusión radial, ¿Entonces a partir de dónde generan ganancias? ¿Cómo se desarrollan hacia un despegue artístico, si no es por medio de una difusión masiva?

1.1.2 Nuevas dinámicas de escucha: soportes democráticos

Lo sucedido en la industria musical peruana en la década de los 80s y 90s resulta relevante para entender el consumo de hoy. Los nuevos formatos de aquel entonces, como el cassette o el CD, trajeron consigo nuevas formas de producción musical, nuevas formas de distribución, venta y consumo. Si antes para un artista que quisiera hacer música era necesario pertenecer un sello discográfico, donde se establezca un contrato para hacer uso de sus instalaciones para grabar, producir y fabricar el material físico; con la llegada del cassette esta dinámica cambió considerablemente.

Sobre este drástico giro, que significó la llegada del cassette Bautista, Chekunova & Orellana (2013) hacen un breve recuento de lo que fue su creación: El cassette salió al mercado inicialmente en el año 1963 gracias a la empresa Philips, y llegó a posicionarse en el primer lugar como alternativa al disco de vinilo. Fue considerado una de las formas de almacenamiento físico más difundidas y aceptadas por todas las capas de la sociedad desde los años 60 hasta bien entrados los años 90. Principalmente por sus características prácticas: artículo re-utilizable por su capacidad re-grabable, su reproductor no tenía un precio demasiado elevado, el tamaño del dispositivo se reducía considerablemente en comparación el gran disco de vinilo y suponía una mejora en la capacidad de grabación del mismo. Además, supuso toda una revolución en cuanto al mercado discográfico y el salto a la fama de nuevos artistas.

Este hito supuso una cadena de sucesos de evolución y cambios en la forma de consumo de la música a nivel mundial, donde los más fuertes supieron adaptarse a las nuevas tecnologías de la comunicación. Thompson (1998) menciona que la comunicación va de acuerdo al contexto y que incluso la comunicación modela y redefine a la sociedad. La comunicación es una forma de acción; y en este sentido, la música como mensaje se adaptó a los nuevos formatos y a sociedades más avanzadas.

En ese sentido, la década de los años 90, que coincide con la eclosión de Internet, al despertar de las nuevas tecnologías y evolución de los motores de búsqueda y comunicaciones de internet; la industria discográfica vive desde entonces una intensa crisis que se evidencia en el descenso constante de las cifras de ventas de soportes musicales, tratándose así de una transformación de las industrias culturales de manera constante y de la relación de éstas con sus públicos, que cada vez tienen más acceso a más música, pero sin la necesidad de pagar por ella. 'Lo que está en crisis, por tanto, no

es sólo un modelo de negocio, sino también un modelo de consumo y, por ende, un modelo de relaciones culturales' (Foucault, 2010, p. 66).

Reconocer estos cambios estructurales en la cadena de valor musical peruana, nos llevan a reflexionar sobre las diversas dinámicas de consumo musical y de dónde nace la responsabilidad de llevar la música a los oyentes. ¿Es acaso un entretenimiento que queda escaso en el oyente, o construye algo en la sociedad? Y, por otro lado, cómo se puede enrumbar una cadena productiva a niveles económicos si no es comunicando a la sociedad sobre su existencia.

1.1.3 La cadena de valor ideal y sus contrastes

Las industrias culturales integran en sí un sector de actividad económica irrefutable, donde las creaciones originales son objeto de derecho de autor (Piedras, 2004), un valor económico vitalicio.

En ese sentido, Keith Negus (1999) nos habla sobre el negocio de la música planteando dos ideas como punto de partida: La primera idea explica que las corporaciones dedicadas al entretenimiento establecen estructuras organizacionales e instituyen prácticas de trabajo con el fin de elaborar productos, mercancías y "propiedades intelectuales"; es decir, los discos, las canciones bajo propiedad intelectual dejan una huella indeleble e intocable. Esta práctica, según el autor, configura un modelo de economía política, a la que hace referencia cuando habla de cómo la producción cultural se ha convertido en "cultura de producción" (Negus, 1999, pp. 14,15) en varios ámbitos culturales y del entretenimiento, incluyendo al sector musical. La segunda idea del autor parte de su anterior afirmación y se basa en cómo la cultura provoca la configuración de una industria, donde la producción cultural no solo se lleva a cabo en la industria musical, sino también se relaciona a "prácticas culturales más amplias que se encuentran más allá del control o comprensión de la compañía" (Negus, 1999, p. 14) Es decir, tanto los músicos como los consumidores pueden apropiarse de la obra musical de diversas maneras.

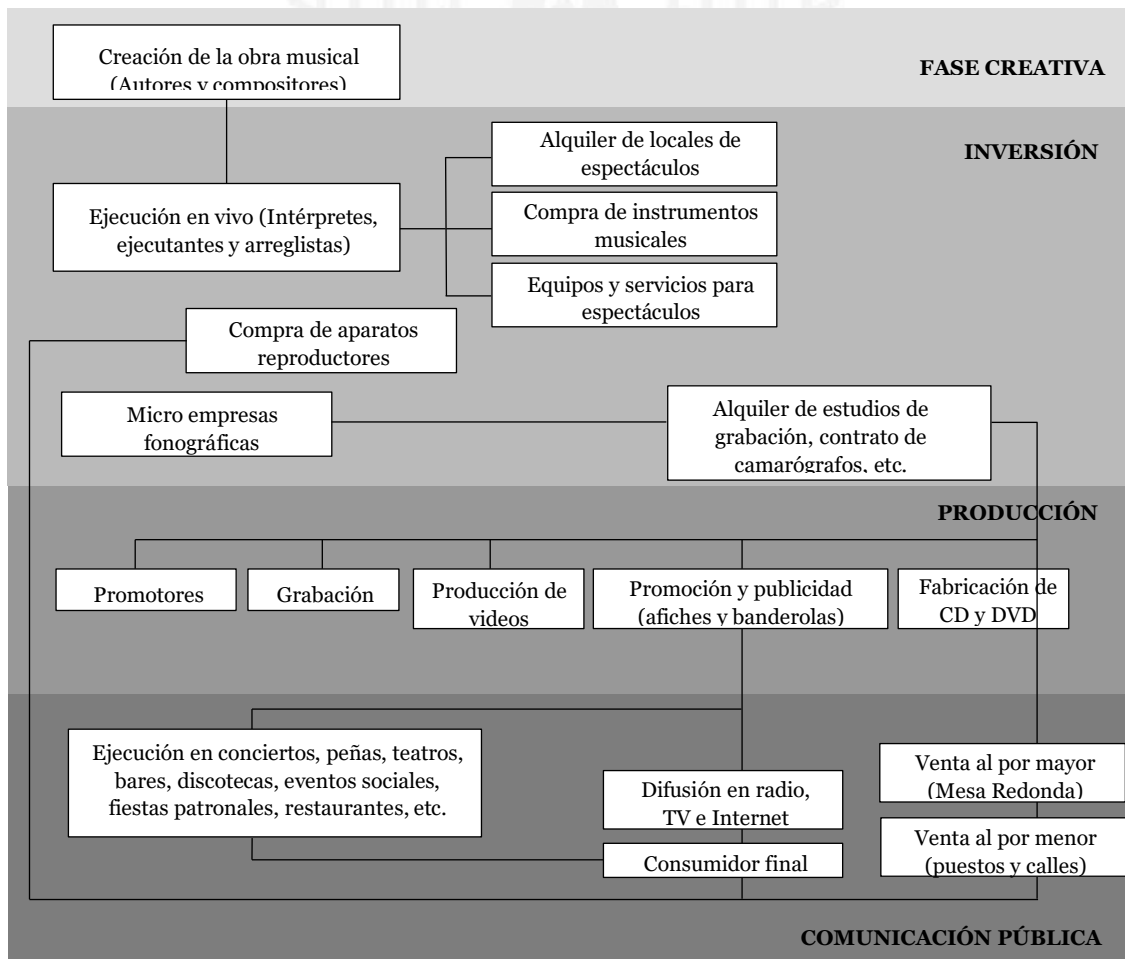
Esta mirada se puede complementar con algunas perspectivas sociológicas sobre la cultura y la música propuestas por Claudio Rama y Simon Firth, ya que demuestran que la música cuenta con importantes funciones sociales que calan en la sociedad de manera individual y masiva; y que es de interés para esta investigación alrededor de

algunas características en el proceso de la construcción de marca. Rama menciona que la creación intelectual (las canciones, por ejemplo) resulta en un aporte a la cultura colectiva, convirtiéndose así de un valor individual a un capital cultural, con un valor simbólico y valor de mercado. (Rama, 2003, p. 46)

De esta manera, se propone y configura claramente un ecosistema de intercambio económico cultural, donde la música y los artistas necesitan entenderse e involucrarse como parte de una cadena de valor económico donde entre muchas áreas, la comunicación y sus estrategias forman parte vital para su posicionamiento y correcto entendimiento por parte de los consumidores. Bajo esa mirada, Santiago Alfaro (2015) propone un esquema del ecosistema económico en el ámbito musical a gran escala; una cadena de valor ideal de creación que puede utilizar cualquier artista, de cualquier género musical. En este gráfico figuran los pasos y fases de la creación, gestión y difusión que se debe trabajar en torno a la música como pieza cultural. Viéndose así, como una cadena cooperativa es donde, entre muchas áreas, la comunicación (concebida como en la elaboración de estrategias de comunicación, publicidad y promoción) cobra un sentido bastante importante hacia el alcance de los consumidores de la obra final.

Figura 0.1

Cadena de valor de la industria de la música



Elaboración propia a partir de *La música andina como mercado de consumo* (p. 139) por Alfaro Rotondo.

Por su parte, Pierre Bourdieu (1987) aborda también una mirada sobre el capital cultural, y menciona que existe bajo tres formas, que se reflejan claramente en el ámbito musical: la primera es el estado incorporado, que serían los artistas o los músicos; la segunda es el estado objetivado, que serían los bienes materiales como los instrumentos u obras físicas como discos; la tercera forma es estado institucionalizado, que vienen a ser los mismos artistas bajo una mirada institucional, “de reconocimiento” por una colectividad, efecto que Bourdieu define como “magia colectiva”.

Si por medio del reconocimiento se genera un intercambio entre los artistas y los públicos, ¿Esta no sería quizás una especie de conversación invisible y multi-espacial? Una cadena de valor ideal en la industria musical supone entonces la interacción con una audiencia, pero ¿Cómo se logra de una manera eficiente?

1.1.4 El diálogo entre el artista y su audiencia

La comunicación publicitaria, en su sentido más amplio, trabaja con diversas estrategias que tienen como objetivo común el conectarse con una población objetiva, bajo la intención de persuadir e invitar al consumidor a actuar o comprar. Esta intención basada en la comunicación, Durán (1982) la describe como “comunicación interesada”, en la que se debe conocer al público consumidor de tal forma, que no se falle en la emisión del mensaje de ninguna manera, asegurando su compromiso con la marca.

Entonces, en qué se puede diferenciar a un artista de una marca, si lo que necesitan es bastante similar: comunicarse con una población objetiva para concretar una venta, ya sea reproduciendo sus canciones, comprando sus discos o asistiendo a sus eventos y finalmente dejar en el consumidor una huella que lo comprometa a seguir consumiendo su obra. La comunicación vendría a ser el factor más importante en la formación de una marca y va de la mano con la planificación, donde en el ámbito musical se puede mencionar el rol de un estratega en las comunicaciones, que muchas veces es tarea del manager o representante del artista. En el trabajo de gestión y desarrollo artístico, es básico que los managers conozcan el mercado en el cual el artista con el que trabaja se enfrenta diariamente, así como también entender que debe formalizarse el papel del

estratega o asesor estratégico que forme parte de una agencia, o un sello discográfico, que acompañe al manager y así evitar una sobrecarga de funciones para el representante.

Estudiar el mercado musical requiere de un arduo trabajo de investigación. En el Perú la información recogida por entidades privadas, como la recolección de datos por parte del gobierno resultan sumamente vagas en relación a la música y su consumo. Donde es fácil encontrar interpretaciones un tanto abiertas, que no arrojan resultados con los que se pueda conocer con exactitud los gustos y preferencias de los consumidores peruanos alrededor de la música.

En el año 2012, la empresa de interpretación de mercados Lumini publicó el estudio “La música como producto de consumo” (Ver Anexo 1) donde destacan resultados interesantes sobre los hábitos de consumo, el componente emocional de los oyentes en relación al consumo de música, frecuencia de consumo, los dispositivos más utilizados, entre otros detalles que ofrecen un panorama algo más completo que otros estudios. Dicho informe realizado por Lumini menciona que la música aparte de ser un producto, también puede ser considerado un servicio, que potencia el acceso como principal atributo, haciendo referencia a las colaboraciones con marcas y productos tradicionales. Es decir, la música comunica.

Por otro lado, el equipo de GfK complementa la anterior investigación de consumo musical en el Perú con una realizada por ellos en el año 2017 (Ver Anexo del 2 al 5), en donde 3 de cada 10 peruanos escuchan música con mucha regularidad, destacando en un 30% a 53% de preferencia el consumo de los géneros: cumbia, salsa, huayno, respectivamente. El estudio analiza a los peruanos desde una perspectiva de qué tan melómanos son los peruanos, en el que se afirma que una mayoría de los peruanos gusta de escuchar música, les gusta los géneros musicales bailables, señalan que efectivamente les gusta bailar; sin embargo, no se sienten identificados con tocar instrumentos. GfK sugiere con este estudio la importancia de tocar instrumentos musicales, pues repercuten positivamente en aspectos psicológicos y cognitivos. Es decir, la música podría ser un elemento crucial en el desarrollo de capacidades.

1.1.5 La música como mensaje, el artista como emisor

Para comenzar a entender la música como objeto de consumo y la necesidad del uso de la comunicación para su distribución, quizás se pueda tomar en cuenta como herramienta

los principios publicitarios. Para ello, se debe partir por analizar la estructura de un mensaje y valdría la pena preguntarnos si la marca o el artista vendrían a formar parte del “emisor”; y en ese sentido, todo lo que lo rodea, incluyendo su obra musical, es complementario y forma parte del “mensaje”.

¿Cómo se comunica un producto intangible? Y que además es emocional y subjetivo. La comunicación de las artes es compleja y diferente de la estructura tradicional. En el caso de la música, podríamos preguntarnos si lo que la audiencia finalmente consume es la música, por qué no sería la música el producto final; o acaso sería el artista, el creador de la música. Para entender mejor este proceso, debemos pensar en la estructura básica de la comunicación y contrastarla con la estructura comunicativa de las artes. En cada ámbito se incluye un emisor, de donde nace el mensaje; y también otros elementos, donde entra la publicidad a trabajar.

En el campo publicitario, los procesos comunicativos entre una marca y la audiencia están absolutamente estudiados. Por su parte, León (1996) establece a lo largo de su libro “Los efectos de la publicidad”, los elementos que componen “el mensaje” y con los que considera lograr un éxito comunicativo:

- Tamaño del anuncio impreso
- Color en anuncios impresos
- Posición a la izquierda o derecha de la página
- Ubicación en el espacio del soporte
- Volumen publicitario: saturación.
- Producto anunciado
- Emotividad frente a racionalidad
- El humor
- Contenidos didácticos: demostraciones, problema-solución, comparaciones, presentadores.
- Música
- Famosos

Esta mirada, orientada a los soportes tradicionales, resulta interesante para tomarla en cuenta como una guía básica para la construcción de un mensaje exitoso. Si bien los soportes cambian día a día y no solo son físicos, sino también digitales y hablando de la música también espaciales (eventos en vivo); cómo se puede crear entonces una estructura organizacional para construir un mensaje exitoso. León (1996)

destaca que “la música” y “los famosos” son elementos que ayudan a comunicar, en el caso de las marcas tradicionales, que los utilizan como herramienta. Quiere decir entonces que quién mejor que una persona para establecer una comunicación, y mejor si se trata de un artista o una celebridad, que gozan ya de un reconocimiento.

Por otro lado, Martín Rojo (2003) explica que comunicarse va más allá del intercambio de información entre dos partes, sino que además implica una negociación, la construcción de la propia identidad y la de los otros, la transmisión de la imagen propia y la percepción de la imagen del interlocutor. También menciona que el proceso comunicativo puede clasificarse no solo por la naturaleza verbal o no verbal, sino también por su radio de extensión: interpersonal (cara a cara), grupal y masiva. Y, dentro de cada uno de estos escenarios existen varios factores que las determinan el intercambio de información o la negociación que explica el autor. Con respecto al autor, se puede interpretar que en el campo de la música probablemente se maneje una comunicación de naturaleza grupal y masiva; y en una menor medida interpersonal.

Firth (2001), por su parte, establece que la música cuenta con cuatro funciones sociales que establecen relaciones con el participante o consumidor: la primera función social está relacionada con la creación de una identidad, otorgando diferentes grupos sociales dictados por los géneros musicales; la segunda se relaciona con el manejo de los sentimientos en nuestra vida pública y privada; y la tercera se relaciona con el sentido del tiempo en nuestra memoria colectiva. La última función es una consecuencia de todas las anteriores y se refiere a que la música es algo que puede ser poseído, entendido como propio de manera trascendental.

Bajo estos principios, quizás sea importante reconocer los canales de comunicación que trabaja el artista de la mano de su obra musical, estableciendo una estructura comunicativa de acuerdo al reconocimiento previo del mercado, en donde el artista actúe como un megáfono al comunicar sus obras. La cadena comunicativa entonces no se distancia demasiado de una cadena de valor ideal para la distribución y venta musical; sino que probablemente se deban desarrollar en paralelo.

1.1.6 Los diversos escenarios musicales en el Perú

Vale la pena reflexionar sobre los procesos de comunicación de los artistas peruanos en relación a su reconocimiento o posible éxito. Si bien es cierto que en el Perú no

encontramos un artista que haya sido considerado un referente a nivel global, que pueda situarse de manera cercana con carreras de memorables trayectorias como por ejemplo el caso de Madonna o David Bowie; o quizás marcas musicales más actuales como el caso de J Balvin, Shakira, Bad Bunny o Karol G.; se debe reflexionar sobre quiénes son los artistas más reconocidos en el Perú y qué les falta para llegar a una escala mayor, entendiendo sus procesos, sus públicos y el espacio en el que se desenvuelven.

En primer lugar, debemos tomar en cuenta la pluriculturalidad que desde siempre ha existido en el Perú, lo que trae como consecuencia una gran variedad de culturas, espacios, estilos y por ende, géneros musicales; que responden a las diversas necesidades y costumbres, según el contexto social de las diferentes localidades peruanas. En ese sentido, podríamos pensar en la música como un gran conjunto de elementos, situaciones y espacios; que caracterizan una movida sociocultural y una estética argumentada en el discurso, mensaje y sonido de la obra musical. Si cada segmento o género musical responde a un contexto sociocultural, estamos frente a una variedad de escenarios y procesos comunicativos que van de acuerdo a la cultura de cada consumidor. En ese sentido, Martínez (2002) explica de cierta forma el proceso comunicativo de la cultura mapuche en su música:

La presencia de este sistema significativo es verificada al interior de un proceso comunicativo. Este proceso está compuesto, igualmente, por signos de la misma naturaleza de aquellos que componen el contexto, pero que obedecen a una ocasión coyuntural y única del hacer música y no constituyen patrimonio de toda una comunidad. El producto de este proceso comunicativo es el hecho musical como espacio comunicativo. En este espacio se define el texto como el conjunto de las innovaciones a las prácticas y elementos del contexto. (Martínez Ulloa, 2002, p. 28)

Es así como la música podría tener una relación directa con su espacio de desarrollo y lograr un entendimiento, una empatía en quienes la escuchan y reconocen el contexto cultural del discurso comunicativo como propio.

Los géneros musicales construyen itinerarios al interior de la ciudad como estrategia para crear nexos o discontinuidades entre lugares y espacios. En cierta medida puede decirse que los lugares y los espacios, tal como los entiende De Certeau, corresponden al “lugar antropológico” (Augé 2008: 49-

79); es decir, a aquel territorio que otorga identidad, relaciones e historia a sus habitantes, de forma permanente en el primer caso y de forma transitoria en el segundo. (Mendívil, 2015, p. 24)

Es así, como señala Mendívil (2015), los grupos musicales como Los Shapis obtuvieron una popularidad masiva, la cual construyó una respuesta ante las clases obreras limeñas, sobretodo la situación de los migrantes, de la década de los 50s y 60s.

Es así como la comunicación en relación a la música, debería entonces contemplar diversos componentes a la hora de construir un mensaje; desde el momento, lugar, historia, hasta las percepciones de los individuos, las emociones, las preocupaciones incluso. Para ello, deba ser necesario entonces reconocer al consumidor desde una mirada psicológica, social y muy probablemente económica. Todo el universo que envuelve y reconoce al consumidor, será lo que lo acerque a determinado producto musical. Quizás el principal escenario de la música es en donde se escuche la empatía, generando un intercambio comunicativo basado en el entendimiento de las dos partes: artista y público; en donde el artista se convierte en la pieza angular en el desarrollo estructural de la comunicación.

1.1.7 Los artistas como marcas en el Perú

Si los artistas son fundamentales para la construcción de un mensaje que llegue a una audiencia en busca de entretenerse y emocionarse con un producto como lo es la música. Los artistas y las marcas configuran identidades similares al momento de considerar el consumo como punto final en el proceso comunicativo. Los artistas que han construido su imagen en base a una marca personal podrían ser quienes hayan logrado calar en un segmento sociocultural, que sean considerados un referente del género, cultura o momento histórico. Resulta curioso entender cómo un artista llega a instaurarse como una marca, cuáles son los procesos para llegar a tal posición y cómo logran mantenerse vigentes. Es acaso un proceso similar al de una marca tradicional o quizás involucra diferentes pasos.

En el Perú, reuniendo estas características solo se puede generar una lista con unos pocos nombres de los artistas que han logrado consolidarse como referente peruano, donde además se nota la diferencia de su procedencia y estilo musical. Este reducido número de artistas, que se les puede considerar marcas personales, no son solo

consecuencia de una construcción de marca ineficiente o incompleta, sino al no comprender al artista como un creador, generador y vendedor de un producto, pues difícilmente será considerado una marca que amerite su construcción y desarrollo. La crisis estructural del ámbito musical peruano, hoy en día ignora la existencia de una cadena de valor; y por ende, una industria musical que promueva el desarrollo sostenible de la carrera de un artista. Algunos artistas peruanos que pueden ser considerados marcas o están en camino a serlo serían quizás: Chabuca Granda, Gian Marco Zignago, Pedro Suárez-Vértiz, Lucho Quequezana, Novalima, Dengue Dengue Dengue. Algunos aún más recientes, que se encuentran en construcción artística pueden ser Ezio Oliva, Líbido, Leslie Shaw, La Mente, entre otros. Si bien estos artistas han logrado ganar un reconocimiento social importante, acaso se les puede considerar referentes. Quizás se deba evaluar los efectos que causan en su público en relación a sus espacios o escenas musicales en donde se desenvuelven.

¿Qué se necesita para llegar a ser una marca personal, siendo un artista? Quizás se pueda comenzar por conocer, entender sus procesos y espacios comunicativos en medio de un país multicultural, con una variedad de espacios, públicos y costumbres.

CAPITULO II: TEORÍA DE LAS MARCAS Y SU APROXIMACIÓN A LOS ARTISTAS MUSICALES

Esta investigación aborda dos campos de estudio ajenos entre sí, que hoy en día merece la pena encontrar bajo el objetivo de lograr una mejora en la organización y estructura comunicativa de la música en el Perú, concretamente entre los artistas y la audiencia.

El primer campo de análisis es el del ámbito publicitario, que toma en cuenta el *branding* como base estratégica para la creación de una marca, logrando una coherencia comunicativa entre el discurso y el personaje emisor en busca de un resultado efectivo entendido como posicionamiento. El segundo campo de análisis es el del ámbito musical, terreno donde aplicaremos a las teorías del *branding* como propuesta en la optimización de los recursos de un artista, en busca de una mayor exhibición, visibilidad, comunicación y promoción; con miras de construir marca en artistas musicales.

Este primer campo de análisis, desarrollado en el presente capítulo, se puede organizar conociendo los conceptos y teorías de: la Marca, el Posicionamiento y el Personal Branding. Donde, abordaré la importancia, dimensiones, tipos, procesos y usos de la construcción de marca, específicamente el *personal branding* como construcción artística transversal y atemporal a una variedad e infinidad de escenarios de comunicación en el presente y futuro que vive la sociedad.

2.1 La Marca

La base para entender la construcción de marca es entender qué es una marca desde diferentes enfoques teóricos. Para ello, se ha tomado como referencia autores con diferentes perspectivas, que nutran la idea de lo que es la marca y su amplia vigencia hoy en día.

Para comenzar, tomaremos la teoría de tipo teórico-tradicional de marcas basada en conceptos convencionales; para luego, explorar las teorías de tipo teórico-cultural de consumo (CCT), basadas en conceptos y usos algo más actuales. Dos miradas que trazan una idea más clara de lo que es una marca.

Teoría tradicional de las marcas. El *branding* se debe entender como un concepto, que lo veremos a lo largo de esta investigación; donde “*brand*” significa marca e “*ing*” denota la acción. El *branding* se puede definir como una herramienta para desarrollar y consolidar una marca, buscando llamar la atención del consumidor a partir de cuatro objetivos básicos: 1) posicionamiento, 2) mantenimiento, 3) recordación, y 4) reconocimiento. (Aaker, 1996)

El autor menciona que para crear y desarrollar marcas con valor (*brand equity*), se debe incluir cinco elementos clave:

1. *Naming*: un nombre fácil de recordar que identifique a la marca;
 2. Identidad: basada en la personalidad de la marca;
 3. Posicionamiento: la idea que que ocupa la marca en la mente del consumidor;
 4. Lealtad de marca: define qué tanto los consumidores creen en la marca; y
 5. Arquitectura: que contempla toda la construcción visual de la marca.
- (Aaker, 1996)

Así mismo, la marca está compuesta por imágenes y asociaciones que existen en la mente de los consumidores. Esta definición corresponde a la teórica tradicional de la publicidad, que además autores como Aaker y Keller han elaborado en base a la psicología cognitiva. (Aaker & Keller, 1990) Para ellos, la marca nace con asociaciones humanas vírgenes, que se refuerzan con el tiempo gracias a la interacción con el consumidor, quien aporta nuevas asociaciones humanas correspondientes a factores demográficas y temporales. La coherencia es un factor clave, donde nunca se debe variar la estrategia de marca ya que puede significar la pérdida del equilibrio en la comunicación. Solo se debe contemplar la alteración de las tácticas en casos extremos, si es que no están funcionando. (Aaker D. , Resisting temptations to change a brand position/execution: The power of consistency over time, 1996)

Por su parte, Costa (2012) define la marca como un elemento que abarca todo en una empresa, que unifica todas las partes; la cual puede ser entendida de forma tangible a través de aspectos económicos; visibles, como un logotipo o una estructura física; como también de forma intangible a través de símbolos, imágenes, historias, emociones, ideales y filosofías. En síntesis, la marca es un sistema, una reunión de muchas piezas, una construcción estratégicamente planificada y gestionada.

Teoría cultural del consumidor (CCT). A diferencia de los académicos tradicionales, los teóricos que se enfocan más en el desarrollo cultural y espacial del consumo, exponen que la teoría tradicional queda incompleta y resulta insuficiente para lograr el éxito de una marca. Los teóricos que modernos que estudian la cultura del consumidor, mejor definida como CCT, Consumer Culture Theory, exponen una variedad de perspectivas teóricas que abordan las relaciones dinámicas entre las acciones del consumidor, el mercado y los significados culturales. Es decir, conciben el mercado como un ecosistema, en el que todos los actores toman el mismo nivel de importancia. (Arnould & Thompson, 2005) En principio, a diferencia de la propuesta de Aaker sobre conservar una estrategia única a lo largo del tiempo, teóricos como Holt (2002, 2003), Wipperfurth (2005) o Arnould & Thompson (2005) alegan que por el contrario las marcas deben cambiar para que sean consideradas novedosas, relevantes, acomodándose a los cambios culturales.

Douglas Holt menciona que las marcas se convierten en “íconos”, partiendo del hecho de estar construidas con principios diferentes a los que propone el *branding* convencional. Menciona que estas marcas trascienden porque tienen una conexión de acuerdo a los cambios culturales. (Holt, 2003) Esta relación que construyen las marcas con los cambios culturales entra en la categoría de “estilo de vida”, y entra en juego el simbolismo, donde el enfoque estratégico está en lo que representa la marca y no en el rendimiento de la marca. Esto en síntesis genera que las marcas se conviertan en íconos, ya que por medio de ellas los consumidores experimentan “mitos poderosos”. Holt sostiene que los mitos ayudan al ser humano a entender el mundo, gracias a historias simples con personajes y argumentos convincentes. Además, las marcas pueden ser también personas, que configuren ideales por medio de lo que expresan en su estilo de vida o profesionalismo. En resumen, los íconos son mitos, que gustan a la gente pues entregan productos tangibles, acercando al consumidor a esa “historia”; creando una relación entre ambas partes.

Coincide Wipperfurth (2005) mencionando el mito del “no marketing”, refiriéndose a que las marcas no necesitan del marketing tradicional para lograr éxito. Asegura que lo que vemos en las marcas modernas es una ilusión, donde el marketing se crea como por arte de magia gracias a la participación conjunta del consumidor. Explica que a partir del siglo 21, los roles han cambiado en el mundo del marketing; donde la responsabilidad de los marketeros ha sido desplazada por la presencia de los

consumidores, quienes son ahora los que dominan el juego del marketing. A esta nueva dinámica, Wipperfurth la llama *brand hijack* (secuestro de marca), donde este secuestro permite a los consumidores dar forma al significado de la marca y llevarla consigo hacia otras personas.

Esta dinámica configura una nueva estructura de marketing y consumo, donde la marca pasa a ser de “propiedad pública”, dominada por los consumidores; donde de todas formas, el llamado “secuestro” de la marca es planeado por los marketers tomando en cuenta la participación activa del consumidor, para de esa forma co-crear de manera conjunta la construcción de la ideología, el uso y la personalidad de una marca. Como menciona Baños & Rodríguez (2012), la marca actúa como un “conector de la realidad”, es definidora de la época y el ambiente en que transcurre la acción y caracterizadora de la forma de ser o vivir de un personaje.

The American Marketing Association define la marca como un nombre, un término, un símbolo un diseño o una combinación de todo lo anterior, con el objetivo de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarse de la competencia. (Kotler P. , 2000) Entendiendo la marca como un conjunto de significados simbólicos, Kotler (2000) explica que el desafío de la marca es desarrollar un conjunto profundo de asociaciones positivas para la marca por parte del consumidor; siendo un error solo promover los atributos de la marca. El autor explica que 1) Los compradores no están tan interesados en los atributos como en los beneficios, 2) Los competidores pueden copiar fácilmente los atributos, 3) Los atributos de hoy pueden volverse menos deseables mañana. En resumen, los significados más perdurables de una marca son sus valores, cultura y personalidad, que finalmente definen la esencia de la marca. Por lo tanto, las empresas inteligentes crean estrategias que no diluyen los valores de marca y la personalidad acumulada a lo largo de los años. (Kotler P. , 2000) Bajo esa premisa, Kotler expone seis niveles esenciales de significado, que le otorgan a la marca un carácter especial y diferenciador:

Tabla 2.1***Niveles de significado de marca***

SIGNIFICADOS	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
ATRIBUTOS	Aquellas características que la marca sugiere en el público, sugiriendo distintos atributos tangibles o intangibles.	Mercedes Benz sugiere vehículos de lujo, costosos, bien construidos, duraderos, de alto prestigio, etc.
BENEFICIOS	Los atributos se traducen en beneficios de uso, que pueden ser de carácter funcional y emocional.	El atributo “duradero” puede ser traducido como un beneficio funcional al pensar “no necesitaré comprar otro auto en unos años”.
VALORES	La marca comunica también los valores de la empresa.	Mercedes Benz se coloca como una marca de alto rendimiento, seguridad y prestigio.
CULTURA	La marca representa una cierta cultura.	En el caso de Mercedes Benz, se comunica la cultura alemana de cierta forma: organización, efectividad, alta calidad.
PERSONALIDAD	La marca es capaz de presentarse con cierta personalidad Mercedes	Mercedes Benz sugiere un jefe (persona) o un león como rey (animal).
CONSUMIDOR	La marca sugiere el tipo de consumidor que quiere que use su producto	Los autos de Mercedes Benz son más propensos a ser comprados por gerentes de empresas, mayores de 55 años de edad, que por empleados de 20 años de edad.

Elaboración propia a partir de *Marketing management: The millennium edition* (p. 188), por Kotler P.

Por su parte, Joan Costa explica que las marcas existen para la gente, para la sociedad en un tiempo y lugar determinado; y expone que las marcas reflejan dos naturalezas paralelas: la real y la ideal. Su lado real y su lado ideal sirven a la sociedad para satisfacer necesidades de todo tipo, y es por ese motivo que las marcas necesitan interactuar y comunicarse con la gente. Costa expone que el proceso de entendimiento de una marca por parte de la gente sucede bajo tres componentes fundamentales: Qué, Cómo y el Significado.

1. Lo *que* hace la marca: los productos y servicios que ofrece la marca, lo que la marca *es* para los consumidores y los beneficios que la marca aporta al mercado.

2. El *cómo* la marca lo hace: cómo vende sus productos o servicios, cómo se comunica, cómo se acerca a sus consumidores, cómo vende, etc.
3. Y finalmente, lo que *significa* para la gente, para los consumidores en un mercado específico. (Costa, 2012, p. 21)

Hoy en día, el crecimiento poblacional ha venido acompañado de nuevas necesidades y miles de nuevas empresas y negocios que ofrecen lo mismo. Es preciso establecer diferenciales y que las marcas destaquen por sus valores. En este contexto es a veces más importante lo que significa una marca para las personas y cómo se comunica con ellas, sobre lo que ofrece. Es decir, la imagen de la marca y lo que los consumidores perciben de ella es una parte muy importante. Esa parte es lo que conocemos como posicionamiento, que forma parte del lado ideal de la marca. La otra parte importante es el aspecto real y sus valores tangibles.

2.2 El Posicionamiento

Luego de definir la marca y los enfoques en su construcción, exploramos los efectos en los consumidores, cómo interpreta el consumidor la oferta en el mercado. Es en ese punto, donde el posicionamiento toma lugar. Este fenómeno fue descubierto o identificado por los publicistas norteamericanos Jack Trout y Al Ries en 1972, quienes, aunque no conocían sobre temas relacionados a la psicología, estuvieron seguros de la implicancia de las marcas en la mente de los consumidores (Pérez-Acosta, 1999).

Ries & Trout (1982) establecen que vivimos actualmente en una *sociedad sobrecomunicada*; atiborrada de medios y de mensajes, que llegan al mismo tiempo; en la cual, para lograr destacar como marca, el consumidor escogerá lo que va a guardar en su mente. Por ello, el comunicador deberá concentrarse en comunicar lo preciso, pocos objetivos, pocos valores, segmentando o “conquistando posiciones” (Ries & Trout, 1982, p. 9) De esa manera, para posicionar debemos tomar un “producto”, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, institución o incluso, como se verá más adelante, una persona; conocerlo, definir sus ventajas sobre sus competidores, establecer las soluciones que brinda al mercado, pero sobretodo pensar en cómo será percibido por parte de los consumidores. Lo que perciba el consumidor definirá la verdad del producto; y esa verdad será la posición de la marca en la mente del consumidor. Una vez que una marca logra un posicionamiento, será vital la constancia para conservar el éxito año tras año; y

sobretudo, siendo muy cuidadoso con un cambio que pueda decepcionar al consumidor fiel (Ries & Trout, 1982, p. 23).

Ries & Trout mencionan en síntesis que el éxito de una marca depende dos factores básicos:

1. Ser la primera en llegar a la mente del consumidor.
2. Una vez posicionada, mantenerse en la mente del consumidor con constantes mensajes, pese a la competencia (Ries & Trout, 1982).

Luego de ese primer alcance, los mismos autores complementaron su tesis presentando herramientas y principios. Como hace mención Fernández Muñoz, Martínez Herrero, & García Guardia (2017) en su investigación sobre los principios básicos del posicionamiento de la marca Tuenti, Trout (2002) establece la necesidad de crear una estrategia de posicionamiento que se acomode a la anteriormente explicada sociedad sobrecomunicada. Trout señala una serie de principios para lograr un posicionamiento exitoso:

Tabla 2.2
Principios para lograr posicionamiento basado en la teoría de Jack Trout (2002)

PRINCIPIOS	DETALLE
Liderazgo	Mensajes simples y directos que lleguen a la mente del consumidor
Dualidad	Si no se llega primero, se debe ser la siguiente categoría y mantenerse ahí
Ilusión	Para provocar el deseo de compra
Debilidad y fortaleza	Estudiar al competidor de cerca
Enfoque y coherencia	No perder la perspectiva y los valores de la marca
Nomenclatura	Nombre de marca que sea de fácil escucha
Percepción	Respetar las ideas interiorizadas en la mente del consumidor y sobre ella generar la estrategia
Reposición	Cuando escaseen los nichos de mercado hay q reposicionar a la competencia
Diferenciación y especialización	Basado en atributos únicos de la marca
Paciencia	La estrategia funciona a largo plazo
Consistencia	No cambiar de opinión en corto plazo

Obviedad	Las palabras correctas son las más simples y las que más cerca están de los valores de la marca
Singularidad	No se puede ser todo, hay que elegir lo que mejor caracterice a la marca
Transparencia	Asumir el éxito y el fracaso con sinceridad

Elaboración propia a partir de *Principios básicos de posicionamiento comunicativo* (p. 54, 55) por Fernández Muñoz, Martínez Herrero, & García Guardia.

Por otro parte, Pérez-Acosta (1999), define el posicionamiento como un fenómeno de carácter individual y de naturaleza psicológica, que determina la elección de compra de los consumidores expuestos a la publicidad. Pérez Acosta difiere en algunos puntos de la tesis expuesta por Ries & Trout, considerando irracional la dinámica que estos autores proponen al mencionar que el consumidor posiciona una marca en su mente tan solo por ser la primera en llegar y por ser luego constantemente alimentada con más publicidad, pasando por alto o sin tomar en cuenta la variable de “calidad” del producto. ¿Es entonces el posicionamiento un resultado o también podría ser parte de un proceso? Como resultado, el posicionamiento entonces vendría a ser la jerarquía cognoscitiva de marcas que forma el consumidor en su mente, y que luego determinarán su elección a la hora de comprar. Y como proceso hacia esa jerarquía en la mente del consumidor, se tendría que evaluar el aprendizaje asociativo entre la marca y el producto (Pérez-Acosta, 1999, p. 41).

En ese sentido, si bien muchas veces el posicionamiento puede imponerse sobre la calidad del producto y llegar a la mente del consumidor con mensajes “sobre simplificados” como mencionan Ries & Trout (Ries & Trout, 1982, p. 10). Por su parte, Pérez Acosta menciona que el lenguaje, inserto en el “mensaje” es importante; factor que Ries & Trout habían dejado de lado y hasta criticado proponiendo un mensaje “sobre-simplificado” ante una sociedad “sobre-comunicada”, como parte de la estrategia hacia el posicionamiento. La importancia en el mensaje se toma en cuenta desde el análisis del proceso de posicionar a una marca hacia una jerarquía en la mente del consumidor. Pérez Acosta menciona que el aprendizaje asociativo entre una marca y un producto, no es de tipo causal, ya que la marca no antecede al producto; sino que es una relación de tipo estructural (covariativa) (Pérez-Acosta, 1999, p.42); siendo cada pieza publicitaria un “ensayo de aprendizaje asociativo” para el consumidor entre la marca y el producto.

A esa mirada, se le suma la perspectiva de Kotler y Keller (1992), quienes mencionan que para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor es necesario diferenciarse en cuatro dimensiones básicas: 1) Diferenciación de Productos, 2) Diferenciación de Servicios, 3) Diferenciación del personal, 4) Diferenciación de la imagen. Siendo los puntos más relevantes los siguientes:

Tabla 2.3

Dimensiones del Posicionamiento según Kotler y Keller

Dimensiones del Posicionamiento	Características
Diferenciación del producto	Características
	Rendimiento de la calidad
	Cumplimiento de las especificaciones
	Durabilidad
	Seguridad de uso
	Capacidad de reparación
	Estilo
Diseño (elemento integrador)	
Dimensiones del Posicionamiento	Características
Diferenciación de servicios	Entrega
	Instalación
	Capacitación del cliente
	Servicio de asesoría
	Reparaciones
	Servicios diversos
Diferenciación del personal	Competencia
	Cortesía
	Credibilidad
	Confiabilidad
	Capacidad de respuesta
Diferenciación de la imagen	Comunicación
	Identidad contra imagen
	Símbolos
	Medios audiovisuales y escritos
	Ambiente

Elaboración propia a partir de (Kotler & Keller, 1992, pp. 78-82)

Hasta este punto queda claro que el posicionamiento responde a “diferenciar” un producto sobre otro, según diversos factores que lo mantienen en una posición prioritaria en la mente del consumidor. Por tanto, vale la pena mencionar algunas tipologías, propuestas por Kotler y Keller (1992), bajo el término de posicionamiento, que los autores conciben como errores que algunas marcas cometen en su afán de captar nuevos

públicos o segmentos de mercado. Esta mirada tiene la finalidad de conocer cuándo el posicionamiento de marca es como se espera y requiere y cuándo no, a fin de poder realizar correcciones.

Tabla 2.4

Errores de Posicionamiento según Kotler y Keller

Errores de Posicionamiento	Características
SUBPOSICIONAMIENTO	Los clientes tienen una vaga idea de la marca y de hecho no saben nada especial de ella.
SOBREPOSICIONAMIENTO	El público puede tener una imagen demasiado reducida de la marca.
POSICIONAMIENTO CONFUSO	El público puede tener posicionamiento confuso de la marca o producto. Quizás por demasiadas cualidades o a causa del frecuente cambio de posicionamiento de la marca.
POSICIONAMIENTO DUDOSO	Posiblemente al público le cuesta trabajo creer en la publicidad al confrontarla con las características, el precio y el fabricante del producto.

Elaboración propia a partir de (Kotler & Keller, 1992, pp. 68)

La suma de estos puntos de vista resultan complementarias y nutren la concepción del posicionamiento hacia una gran variedad de productos que no siempre son tangibles, sino muchas veces también intangibles. En algunos casos se podrán aplicar todas las dimensiones de posicionamiento que proponen Kotler & Keller (1992), como en otras ocasiones quizás baste con saber qué producto llegó primero a la mente del consumidor.

2.3 El Posicionamiento y su aproximación al Fandom

Se puede entender la música como un producto no solo traduciendo el *branding* del mercado tradicional al mercado musical, tratándose de un producto cultural; sino también evaluando su efecto en los consumidores. El posicionamiento como fenómeno de carácter esencialmente psicológico (Pérez-Acosta, 1999), que es producido por el nivel de jerarquía en la mente de los consumidores alrededor de un producto tradicional; se puede contrastar con el fenómeno *Fandom*, que es producido por la relación y el valor de los consumidores de música hacia los artistas. Si un consumidor pone un producto en el nivel más alto de su preferencia (top of mind), el consumidor musical valora el producto musical y lo sigue; aquel sería un “fan”.

El *Fandom* es un fenómeno que se remonta al siglo 19, consolidándose luego en el siglo 20, gracias al crecimiento de la industria musical a nivel mundial, con la profesionalización de artistas e industrias culturales, el incremento de conciertos, la publicación masiva de partituras, y en general de una apertura masiva de las artes a las masas. De esta forma, la música fue considerada como mercancía, un nuevo tipo de producto con un valor; el cual comenzó a tener seguidores que admiraban ese valor. Los inicios del siglo 20 fueron clave para las artes, donde los músicos se convirtieron en celebridades y los consumidores de música en “fans” (O’Reilly, 2013). El *Fandom* entonces es la expresión por parte de los fans alrededor de un objeto de admiración. Guzzetti & Yang (2005) definen el *Fandom* como una representación que se extiende a las exhibiciones personales: desde la forma de vestir, el mantenerse enterado sobre el artista, género o filosofía del movimiento que siguen; defender el movimiento y enseñar adecuadamente los valores del mismo; y finalmente, demostrar el goce y beneficios del ser “fan”.

Esto significa que el fan se encuentra dentro del universo artístico que admiran, instaurándose en la experiencia de consumo, como una sociedad activa que es gobernada por el artista. Esta interpretación se complementa con el estudio observacional de Horton & Wohl (1956) de las celebridades y su relación con la audiencia, específicamente en los medios masivos como la radio, televisión y el cine. Los autores analizan la interacción de las celebridades con la audiencia, y lo describen como una ilusión de cercanía, en donde se genera un simulacro de conversación, una relación fantasmiosa que definen como “interacción parasocial”. Esta interacción parasocial se caracteriza por ser unidireccional, no-dialéctica, controlada por la celebridad y en donde además no existe lugar a evolución ni desarrollo. Por un lado, tenemos a los fans que conocen mucho sobre las celebridades o artistas; y por otro lado tenemos a los artistas que conocen poco o nada de las vidas de sus seguidores. Es decir, se trata de una relación estática, gobernada por la celebridad o el artista, donde el espectador o “fan” es libre de seguir la fantasía o dejarla para seguir otra nueva. Además, los autores mencionan que no existen tipos de compromiso, sino niveles de compromiso, determinados por la sensación de reciprocidad o respuesta que la audiencia espera del personaje admirado (Horton & Wohl, 1956, p. 215).

Por su parte, O’Reilly, Larsen, & Kubacki sostienen que los fans no son comparables con otro tipo de consumidores, puesto que los fans se involucran a un nivel personal, tienen una labor que va más allá del consumo ordinario, comprometiendo al

punto de experimentar sentimientos por los personajes que admiran. Es por ese motivo que desarrollan comunidades en donde se alimenta esta “fantasía”, una admiración que resulta ser apasionante, y es comparada muchas veces con la devoción religiosa (O'Reilly, Larsen, & Kubacki, 2013).

Sin embargo, no todos los consumidores son fans. Y de hecho, los fans y los consumidores ordinarios realizan actividades similares como escuchar música, comprar discos, conversar sobre los eventos del artista, comentar, seguir, publicar en redes sociales. Entonces, valdría la pena preguntarse, cuál sería la diferencia entre estos grupos. Fiske (1992) dice que la diferencia radica en que los fans son un tipo de audiencia muy específica, quienes muchas veces llegan a un nivel obsesivo, y los define como “lectores excesivos”, puesto que no se satisfacen con una simple participación y consumo, sino que necesitan el involucramiento personal y emocional. Siendo así, ¿Acaso los consumidores ordinarios no entran en el espectro del Fandom? ¿O de qué forma se podrían definir?

Reysen & Branscombe (2010) encuentran una diferencia, teniendo en cuenta que los consumidores que interactúan con otros consumidores desarrollan el “Fandom” (fanatismo), mientras que el sentimiento de conexión con el objeto de admiración se denomina “Fanship” (afición). Esta diferencia logra rescatar el sentimiento de identificación con el objeto de admiración en sí llamándolo Fanship del fenómeno social definido previamente como Fandom. Es decir, que los intereses de los fans y los no fans pueden ser muchas veces similares, variando solo el nivel de compromiso e involucramiento o creación de comunidades; y lo que tendría que categorizarse en niveles es el Fanship, como nivel de afición.

Para ello, vale la pena mencionar la investigación realizada por Torregrosa & Cruz (2009) sobre los entusiastas, aficionados y espectadores de fútbol español en relación a sus valores, motivaciones y nivel de compromiso. En esta investigación se añade una nueva categoría, que es la del “espectador”. Los entusiastas serían los aficionados más motivados y comprometidos, siendo una definición similar a los fans; los aficionados al fútbol, divididos en aficionados presenciales y no-presenciales (virtuales); y por último, los espectadores, que no mantienen mayor relación cercana con el fútbol, en este caso. El estudio, mediante un cuestionario, analizó a una amplia muestra de asistentes a partidos de fútbol español, primero describió los valores y motivaciones de los participantes, luego contrastó las diferencias de los entusiastas, aficionados y espectadores. Por último, se encontró el nivel de compromiso de cada grupo de los

participantes sumando las dimensiones de motivación, que favorecen el compromiso (identificación, disfrutar y facilidades) y restando las que lo desfavorecen (barreras y programación y alternativas), en los diferentes escenarios donde se desenvuelven los partidos de fútbol: en los estadios, fútbol televisado y con el fútbol en general para toda la muestra de aficionados (Torregrosa & Cruz, 2009, p. 155).

Tabla 2.5

Valores y motivaciones de entusiastas, aficionados y espectadores a partidos de fútbol español

	m	Sd	%
Valores			0,83%
• Apertura al cambio	4,68	0,45	
• Autopromoción	4,46	0,66	
• Autotrascendencia	4,40	0,74	
• Conservadurismo	4,24	0,93	
Motivaciones para ir al campo			0,85%
• Identificación	4,47	1,03	
• Disfrutar	3,81	0,96	
• Barreras	3,21	1,22	
• Programación y alternativas	2,73	1,08	
• Facilidades	2,64	1,00	
Motivaciones para ver el fútbol televisado			0,82%
• Identificación	4,04	1,02	
• Atractivo al producto	3,93	0,93	
• Disfrutar	3,55	0,90	
• Condicionantes	3,15	1,01	

Elaboración propia a partir de Principios básicos de posicionamiento comunicativo (p. 153) por Torregrosa & Cruz (2009).

Si bien la anterior investigación tuvo un enfoque cuantitativo bastante estructurado, la dinámica comparativa resulta interesante para conocer el nivel de compromiso o buscar la intención de categorizar y diferenciar la afición, por ejemplo en los fans y aficionados en el caso de la música.

2.4 El Personal Branding

El término *personal branding* no vio la luz hasta 1997, cuando el consultor y gurú del *management* empresarial Tom Peters (1997) en un artículo de “*Fast Company*” menciona que ha llegado el momento de tomar como lección el trabajo que han desarrollado las marcas más reconocidas, sobre uno mismo para sobresalir y prosperar en el mundo laboral. Afirmando también que cada individuo es el dueño de su propia empresa con el término “*Me.Inc*”. Lo interesante del ensayo de Peters es que expone una analogía entre las personas con las empresas, con un mix entre la teoría convencional y la teoría moderna. Peters explica en primer lugar, que las personas pueden ser empresas; en segundo lugar, que el posicionamiento hace referencia a la reputación que se tiene sobre una persona y está basada en la idea que tienen los demás sobre esta; en tercer lugar, propone establecer una construcción estratégica en busca de la diferenciación, como lo hacen las marcas tradicionales. Este hecho no excluye el uso conceptual de trabajar en uno mismo desde la perspectiva empresarial anteriormente; sin embargo, el término *personal branding* actualizó y categorizó de manera puntual lo que antes se conocía como “autogestión de la comunicación empresarial” (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005), expuesto por Dale Carnegie en su primer libro “*How to Win Friends and Influence People*” (1936) y luego a lo largo de su bibliografía, donde habla principalmente sobre formas de la autogestión como líder empresarial.

El *personal branding*, verbalizado por Peters supuso el inicio del desarrollo del *personal branding* como método para la construcción de marcas personales, mediante la combinación de materias y disciplinas ya existentes (Pérez Ortega, 2014). Previamente, para hablar de la personalidad relacionada a las asociaciones humanas de la marca, se utilizaban los términos *brand image* (imagen de marca) y *brand personality* (personalidad de marca) de manera intercámbiale. (Batra, Lehmann, & Singh, 1993) Luego, Plummer (1985) estableció el término *brand imagery*, que abarcaba no solo la personalidad de la marca sino también los atributos y beneficios o consecuencias que el consumidor asocia con la marca.

Ogilvy (1967, p. 147) dice que todo anuncio publicitario, en cualquier formato, es una inversión a largo plazo en la imagen de la marca; ya que presenta una imagen consistente del producto, enriqueciendo el proceso de vida de la marca. De acuerdo a esta afirmación, parece entonces que cada elemento de una pieza publicitaria contribuye con

la construcción de la personalidad de marca; en cuanto a la comunicación verbal es preciso definir el “tono” comunicativo (amigable, serio, etc.), así como la comunicación no verbal que muchas veces termina siendo más importante. En ese sentido, entran en juego los elementos en las piezas gráficas como ilustraciones, tipografía, colores, fotografías y en general el diseño; y en cuanto a las piezas audiovisuales, será importante la elección de la música, los movimientos de cámara, edición de video y en especial los personajes que presentan o son protagonistas (Batra, Lehmann, & Singh, 1993, p. 93).

Todos los autores anteriores a Peters, que hablaron de la imagen de marca o la personalidad de marca, fueron quizás vanguardistas dentro de los parámetros del marketing tradicional, pues tomaban en cuenta la percepción y valores otorgados por el consumidor; pensamiento ajeno a los tradicionalistas del marketing. Además, la mayoría de teóricos convencionalistas aplicó estas ideas a marcas basadas en productos o servicios; y no a personas. En un contexto más moderno y con miras al futuro, Peter Montoya, autor reconocido por estudiar y trabajar *personal branding* expone que todas las personas somos superficiales al medir y ejercer juicios de valor sobre cualquier otra persona que percibamos. En ese sentido, Montoya propone trabajar el *personal branding* de manera individual siendo una persona promedio o un reconocido profesional (Montoya & Vandehey, 2002, p. 44).

Jonathan Schroeder menciona que las marcas están profundamente relacionadas con lo visual: logotipos, diseño, empaque e identidad; lo cual distingue a una marca de otra. En ese sentido, Schroeder utiliza a los artistas como ejemplo de “marca”. Menciona que los artistas o celebridades juegan un rol importante al construir su propia imagen pública, con un nombre y estilo reconocible; lo cual configura las características de una marca (Schroeder, 2005). En decir, un artista también podría ser un creador de marca, de su propia marca, para luego ser reconocido por el consumidor como un “producto”. Schroeder al igual que los teóricos de CCT, reconoce que ni los creadores de marca ni los consumidores controlan completamente los procesos de la marca: los códigos culturales son esencialmente importantes y limitan la forma en que las marcas trabajan para producir un significado. Arqués menciona que todo es una marca y formula:

¿Qué tienen en común la ciudad de Barcelona, la cantante Jennifer López y las zapatillas Adidas? Respuesta: las tres son marcas.

Las marcas, y por ende el marketing, ya no se limitan a comunicar los beneficios de determinados productos o servicios. Hoy miramos el mundo con ojos de consumidores: asociamos lugares, personas y cosas con determinados valores, en función de los cuales decidimos si nos interesan o no. De este modo, nos formamos una imagen del otro. (Arqués, 2007, p. 17)

Según Gómez (2014) “Las actitudes, valores, comportamientos, palabras y la imagen que se proyectan a cada instante de las personas candidatas a ser una marca son las cualidades por medio de las cuales las masas los distinguen o recuerdan constituyéndolos en una marca personal”, siendo el mayor activo si lo que se quiere es alcanzar el éxito.

El Personal Branding como un fenómeno social. Peter Montoya plantea la idea de que el *personal branding* constituye un fenómeno a partir de la percepción visual y psicológica del ser humano (Montoya & Vandehey, 2002). En base a ello, se debe entender el motor del fenómeno que activa la percepción del consumidor, para luego entender los procesos planificados en la construcción del *personal branding*.

Montoya & Vandehey (2002) explican que la sociedad ha generado el hábito de juzgar a alguien o algo, solo por cómo se ve; comportamiento que lo definen como un “instinto”. Sobre estas primeras impresiones, los humanos crean etiquetas sobre la persona con la que se relacionan, basadas en cuestionamientos como de dónde viene, dónde estudió, dónde vive, será casado o no, entre otros cuestionamientos que dependerán de cada situación. Montoya & Vandehey (2002) detallan que el corazón del *personal branding* se compone de tres elementos esenciales:

1. Impacto Emocional: Donde las grandes decisiones como contratar a alguien, comprar un producto o seguir un proyecto se basa en el impacto emocional que este transmita en el consumidor. Se trata de cómo hace sentir esa marca al consumidor, donde las respuestas positivas deben lograr ser: confianza, admiración, cariño, sinceridad, fascinación.
2. Repetición: Se debe ser consistente, coherente en el discurso. Es importante repetir los atributos de la marca constantemente para calar en la mente del consumidor y no dar un giro demasiado drástico en el mensaje, pues podría genera confusión y rechazo.

3. Tiempo: Se debe ser constante como marca pensando a largo plazo, ya que las percepciones por parte del consumidor son automáticas y si no se ha sembrado como marca en un mensaje consistente, pues no se transmitirán los valores correctos (Montoya & Vandehey, 2002, p. 45).

Así, se explica cómo para construir un *personal branding* correcto, se debe causar una muy buena primera impresión, que genere respuestas positivas; para luego ser constante con el discurso inicial a largo plazo. Similar a lo que sucede con el posicionamiento. (Ries & Trout, 1982) De acuerdo a la percepción del consumidor, Montoya & Vandehey proponen una escala de tres niveles en el *personal branding*, donde se pueden ubicar a las marcas personales según su participación en el contexto social y cultural en el que se desenvuelven. En base a esa participación, la marca personal cala en la mente del consumidor y se evidencia los tres elementos que forjan el motor del *personal branding*: un impacto emocional en la audiencia, gracias a una repetición del discurso en un largo plazo, que puede volver a dicha marca histórica.

Figura 2.1

Tres niveles del status de la marca



Elaboración propia a partir del subcapítulo “The Three Levels of Brand Status” de The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah (p. 45) por Montoya & Vandehey (2002).

Los autores comentan que pocas son las personas consideradas “íconos”, ya que se convierten en iconos siendo constantes con el pasar del tiempo, de manera orgánica. Luego de trabajar en los elementos que constituyen el corazón y el motor del *personal branding*, Montoya & Vandehey (2002) explican que la marca existe en la mente del consumidor, diferente al cerebro, pues existen tres dimensiones cognitivas que aseguran la supervivencia y posición de una marca: 1) las percepciones basadas en información sensorial; 2) los atributos, interpretaciones basadas en estímulos; 3) gestalt, o mejor definido como conclusiones basadas en asociaciones causales.

De esta forma, una marca puede generar una actitud en el consumidor, una respuesta basada en sus emociones, la cual es batallada por las marcas, ya que solo hay dos opciones: ser una buena marca o una mala marca. Y es ahí probablemente de donde viene la frase que “el cliente siempre tiene la razón”, pues como último punto, los autores mencionan que la mente nunca se equivoca y se debe aceptar que una vez que la marca personal se ofrece al mercado, deja de estar bajo control de uno mismo, sino de la sociedad y cultura local.

Modelos del personal branding: El *personal branding* es una herramienta moderna, en la que diversos autores han propuesto teorías y planes estratégicos para la construcción y cuidado de la marca personal. De manera comparativa a las llamadas 4 P’s del marketing mix, Pérez Ortega (2010) desarrolla “Las 5 P’s del Branding Personal”, donde establece cinco etapas importantes a la hora de crear una marca personal:

1. Planificación:

Aquí se evalúa la situación general del profesional en cuestión; estableciendo objetivos, reconociendo el mercado al que se apunta; en pocas palabras, definiendo el punto de partida. Esta etapa es clave, porque se planifica el posicionamiento.

2. Persona:

Aquí pasamos a pensar en la marca como una persona, donde la materia prima es la gestión de la identidad, la personalidad y valores propios como las habilidades, los conocimientos, la experiencia, etc.

3. Producto:

En este punto debemos pensar en qué entregaremos a cambio de la atención

de los consumidores, es decir una contribución o un aporte tangible o intangible, que genere un beneficio.

4. Posicionamiento:

Aquí definimos los atributos con los que se quiere posicionar el trabajo del profesional en cuestión, de la manera en que quiere que se perciba su trabajo; tomando en cuenta que en la mente del consumidor se generará confianza y credibilidad. Y sobre esto, hay que ser coherente.

5. Promoción:

Esta etapa es la final y solo funcionará si se ha desarrollado los pasos previos. En este momento se divulga y da a conocer la marca personal. (Pérez Ortega, 2010)

Arqués (2007) explica que la creación de una marca personal contempla un proceso similar al de cualquier campaña de marketing. Propone además que la construcción se realiza de adentro hacia fuera y no al revés, llamándole un ejercicio de ‘introspección’. “No podemos saltarnos esta etapa, porque de la comprensión de nosotros mismos dependerá nuestra proyección al exterior. Y de esta, a su vez, dependerá nuestra reputación” (Arqués, 2007, p. 22).

Arqués propone entonces los siguientes pasos para la construcción de marca personal: Definir los valores de la marca; fijar los objetivos personales; posicionar, o mejor dicho planificar cómo queremos que los otros vean la marca con miras a generar una buena reputación; comunicar al público los objetivos de nuestra marca personal; revisar las situaciones y contextos para ajustar la comunicación. (Arqués, 2007, p. 22)

Por su parte, Wilson & Blumenthal (2008) desarrollaron el modelo “BRAND YOU”, basado en siete pasos que recogen herramientas y teorías tradicionales aplicadas a personas para crear marcas personales.

- En primer lugar, los autores proponen realizar una evaluación de la marca personal a modo de diagnóstico, donde se realiza un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- En segundo lugar, se pasa a analizar la reputación (a manera de posicionamiento) de la marca personal, donde se recogerán tanto opiniones positivas como negativas. Para la recolección de datos los autores proponen

tres maneras: 1) recolección de opiniones, comentarios o feedback previo; 2) entrevistas, encuestas o cuestionarios; 3) utilizar un cuestionario de preferencias personales, como el modelo Myers-Briggs Foundation que se ayuda a identificar preferencias personales, basado en las teorías del reconocido psicólogo Carl Jung.

- En tercer lugar, se pasa a determinar la marca personal mediante el desarrollo del contenido de la marca y su identidad. Para ello, se debe tener claro los objetivos centrales de comunicación, la filosofía, lo que se quiere transmitir, los valores, etc. Este resultado logrará una marca personal auténtica.
- En cuarto lugar, se debe crear el plan de posicionamiento, el cual debe incluir la evaluación de la marca, la imagen de marca actual, la identidad de marca deseada y la personalidad de marca. Es decir, es aquí donde se trabaja todo lo que se verá por fuera.
- En quinto lugar, se deberá establecer los lineamientos y objetivos, es decir realizar una especie de manual para evitar malinterpretaciones u olvidos.
- En sexto lugar, se piensa la estrategia de comunicación de la marca personal, donde se traza un camino para lograr nuestros objetivos.
- En séptimo lugar, se implementa, monitorea y ajusta la marca personal, es decir se debe ejecutar un mantenimiento constante para lograr que ningún paso anterior pierda la ruta. En este paso también se organizan las acciones que contribuyan a los objetivos de la marca personal para lograr su crecimiento. (Wilson & Blumenthal, 2008)

Otro modelo a rescatar es el de Rampersad (2009), que gira en torno a deseos y ambiciones personales, que en muchos casos van muy ligados al discurso de la marca, ya que tratándose de una persona y no un objeto, toman un valor esencial. Para ello el autor propone comenzar con un análisis FODA, que establezca la base de análisis para luego pasar a responder una serie de preguntas ligadas a los valores, deseos y metas personales de la marca:

- ¿Cómo me relaciono con los demás?
- ¿Cuáles son mis valores más importantes?
- ¿Cuáles son mis áreas más fuertes? ¿Añaden valor a mi ámbito?

- ¿Cuál es la característica de personalidad más fuerte que proyecto a los demás?
- ¿Por qué capacidad, talento o habilidad se me conoce más?
- ¿Cuál es el valor que los demás asocian más conmigo?
- ¿Qué principio o valor moral asocio conmigo mismo?
- ¿Qué dicen de mí?
- ¿Cómo me describen las personas que no me han visto nunca?
- ¿Cómo se me percibe? (Rampersad, 2009)

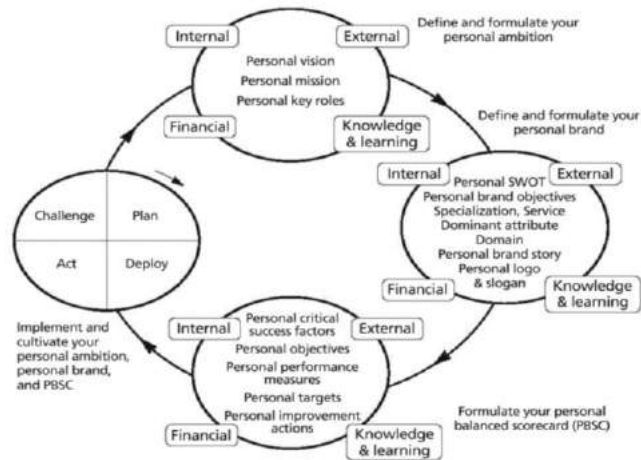
Luego de realizar este cuestionario, se debe plantear los objetivos de la marca personal, que van de acuerdo a aspectos internos como la salud y externos como las relaciones, el conocimiento, etc. Para ello, propone las siguientes preguntas:

- ¿Qué deseo que logre mi marca personal? ¿Mayor negocio? ¿Reconocimiento? ¿Satisfacción?
- ¿Por qué deseo que se me conozca en mi profesión y ámbito?
- ¿Qué emociones me gustaría que produjera mi marca en los demás?
- ¿Qué deseo que los demás piensen de mí? (Rampersad, 2009)

Luego, se debe determinar el área de especialización, donde Rampersad señala una preferencia a la especialización en un área a comparación de abarcar varios campos, en la búsqueda de la diferenciación y autenticidad de la marca personal. El siguiente paso a seguir es definir el servicio a ofrecer y el atributo o valor principal, la cual se encuentra a partir de un ejercicio donde se nombran cinco características clave que tiene la marca personal, donde una será la dominante o principal. El resultado de estos pasos será la identidad, promesa y declaración de la marca personal. Si bien contempla un análisis subjetivo, es considerable, pues se aleja de cierta forma de los pasos planteados por el marketing tradicional.

Figura 2.2

Modelo de creación de marca personal por Hubert Rampersad



Nota: Este modelo expone un plan holístico y una hoja de ruta para ayudar a formular e implementar una identidad de marca personal auténtica. Consta de cuatro fases, definidos como los componentes básicos de una marca personal auténtica y fuerte. De (Rampersad, 2009, p. 18)

Leyes del personal branding. Así como se ha explorado algunos modelos de construcción de *personal branding*, es preciso aclarar algunas leyes y claves que no deben desvanecerse nunca para hacer perdurar una marca personal. En ese sentido, Montoya (2002) expone ocho leyes que toda marca personal debe implementar en la construcción de marca:

1. Ley de la Especialización: Una marca debe ser precisa, concentrada en una fortaleza habilidad o conocimiento.
2. Ley del Liderazgo: Una marca debe tener autoridad y credibilidad.
3. Ley de la Personalidad: Una marca debe ser auténtica.
4. Ley de la Particularidad: Una marca debe ser diferente a sus competencias.
5. Ley de la Visibilidad: Una marca debe ser vista y recordada.
6. Ley de la Unidad: Una marca debe ser coherente.
7. Ley de la Persistencia: Una marca debe trabajar pacientemente a largo plazo.
8. Ley de los Valores Positivos: Una marca debe asociarse a valores o ideas positivas. (Montoya & Vandehey, 2002)

Aplicaciones del personal branding. Como se ha explicado previamente, toda persona puede ser una marca, incluso uno mismo. (Peters, 1997). Se puede trabajar *personal branding* en celebrities, personajes televisivos, deportistas (Kowalczyk & Pounders, 2016), personajes del mundo de la moda (Arqués, 2007), líderes empresariales y políticos (Ries, Trout, & Ampudia, 1982), artistas musicales (Lieb J., 2007) y una infinidad de profesionales de todos los sectores. El objetivo final del *personal branding* es crear una marca que sea la preferida por el consumidor, buscando la mejor percepción y no un mejor producto (Montoya & Vandehey, The brand called you., 2002). Es decir, que se debe tener en cuenta dos elementos clave: la construcción de esa marca y el posicionamiento.

Una marca personal de por sí tiene una ventaja evidente sobre una persona común y corriente, y es que sugiere ser una persona profesional, sólida, que denota confianza y que cuenta con visibilidad. Además, esta persona conoce a fondo sus fortalezas y debilidades, que le servirán para desarrollar su identidad mejorando continuamente.

“La marca personal te convierte en un referente en tu entorno, aunque este sea muy reducido. No se trata de ser el presidente de los Estados Unidos o un personaje popular o famoso sino de ser la persona en la que otros se miran. Siempre dejamos una huella, aunque sea en un ámbito pequeño como el de tu comunidad de vecinos o el de los clientes que van a tu peluquería.” (Pérez Ortega, 2011)

La reputación. Es preciso establecer las bases y diferencias entre la marca personal y la reputación. La marca personal se basa en los valores que yo percibo en mí y en la manera en que creo que debo transmitirlos. “Mi reputación depende de los que los otros piensen en mí. Mi marca está en mis manos; mi reputación, no.” (Arqués, 2007, p. 20 y 21) En ese sentido, Arqués menciona tres percepciones que conforman la reputación de la marca personal: 1) Cómo vemos nuestra marca personal, 2) Cómo ven los otros nuestra marca personal, 3) Cómo creo que los otros ven nuestra marca personal.

Entonces, la reputación se relaciona de cierta forma al posicionamiento de una marca convencional. A diferencia del posicionamiento, la reputación de la marca personal no se trata solo de saber venderse, sino de conseguir que lo que los otros perciben de la marca personal, como profesional y como persona. (Molinero, 2011)

El Personal Branding y sus extensiones. Luego de revisar el *personal branding* de las marcas como fenómeno social y cómo cala en la mente del consumidor, logrando ser un referente sociocultural; es necesario ir más allá de los límites del origen profesional de la marca y revisar hasta qué terrenos puede llegar una marca con el fin de lograr un mejor y más amplio reconocimiento e influencia sobre el consumidor. En ese sentido la teoría de extensiones de marca resulta aplicable a las personas que construyan marca. Una extensión de marca es una estrategia de marketing que utiliza una marca ya existente, por ejemplo una marca personal, sobre la cual desarrolla un lanzamiento de otro producto bajo el mismo nombre, pero para otra categoría de producto (Aaker & Keller, 1990). En el caso de una marca personal, por ejemplo, un artista musical, al utilizar esta estrategia no se limitaría al ámbito musical como referente, sino buscaría abarcar otros terrenos donde genere influencia, como puede ser la moda, la política, entre otros. Las extensiones de marca además son una buena forma de renovar constantemente la imagen de la marca persona, ya que las marcas se cansan y necesitan revitalización. (Aaker & Keller, 1990). En ese caso será importante entonces respetar los lineamientos del *personal branding* en la amplitud de terrenos que se desee explorar.

Lieb (2007) explica que el uso de las extensiones de marca en los artistas resulta, ya que en el caso de las estrellas de música pop, los consumidores buscan vestirse como ellas, oler como ellas, vivir como ellas y verse como ellas. Es por esa razón que Madonna, Jennifer Lopez, Gwen Stefani, Beyonce, Jessica Simpson, Reba, Mandy Moore y Hillary Duff tienen líneas de ropa; Britney Spears, Christina Aguilera, Jennifer Lopez, Mariah Carey y Celine Dion tienen fragancias exclusivas o han realizado hasta reality shows (Lieb J., 2007, p. 51). El merchandising acaso podría considerarse un producto afín hacia la extensión de marca de un artista. Probablemente sí, si es que el objeto depende de una fabricación que involucre otros rubros de consumo, ajenos a la música y tengan que ver por ejemplo con moda.

Esta estrategia entonces se convierte en una herramienta que capitaliza en forma cruzada los éxitos de la marca personal y asegura su influencia y durabilidad de marca en el tiempo acortando cualquier riesgo de pérdida en base a un portafolio más amplio (Negus, 1999).

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Luego de conocer un poco los antecedentes que enmarcan esta investigación, y las posibles teorías para desarrollar una propuesta de construcción de marca en artistas musicales; se describirá el escenario problemático de donde parte la inquietud principal de esta investigación.

3.1 Descripción de la realidad problemática

3.1.1 La música en el Perú en este momento

La música como producto es difícil de definir y entender; se consume de maneras muchas veces rudimentarias, dinámica en la que entre el oyente y el artista no se establece una cercanía o conocimiento completo entre sí. Diferente al caso de las marcas o productos tradicionales, en donde existe un público objetivo y se piensa en apuntar a él desde cómo luce su empaque, el uso de los colores, la ubicación en las tiendas, entre otros detalles; la música en cambio, suele consumirse de forma espontánea, es intangible, acompaña, entretiene y es por esa razón que su consumo no suele ser quizás evidente o intencional.

A esta naturaleza singular, se le suma una realidad algo confusa. La música en el Perú, como rubro de negocio se encuentra en estado emergente; un ámbito que no llega a definirse como una industria. En donde la gran mayoría de trabajadores, artistas o bandas, gestores o productores; y proyectos musicales, son generalmente independientes; lo que significa que el desarrollo y gestión de sus proyectos se manejan con pocas manos, con equipos pequeños o bajo la filosofía “hazlo tú mismo”. Alexander Montoya, director de Management de ERM Music (Un artista nuevo necesita US\$50 mil para ingresar al mercado musical peruano, 2013) asegura que un artista necesita tener un capital de entre US\$35 mil y US\$50 mil para establecerse en el mercado peruano; tomando en cuenta que al menos los dos primeros años su inversión no retornará, sino que deberá reinvertirla con el objetivo de consolidarse y mantenerse vigente (Un artista nuevo necesita US\$50 mil para ingresar al mercado musical peruano, 2013).

En el Perú es bastante inhabitual que un artista trabaje de la mano de una corporación que invierta en su música y en su desarrollo artístico. Aún no hay grandes empresas ni franquicias, como los sellos discográficos extranjeros, totalmente establecidas que inviertan en el desarrollo de un artista. Por lo general quienes han logrado ser firmados por un sello discográfico, han tenido que salir del Perú para consolidarse en industrias más desarrolladas, como el caso de Mia Mont, Ezio Oliva o Leslie Shaw.¹

El Estado, por su parte, tampoco aporta con cifras reales para el desarrollo económico de la música. Si bien el Ministerio de Cultura ofrece eventos, concursos e incentivos para proyectos culturales, dentro de los cuales se encuentra la música, el presupuesto resulta insuficiente, según la mirada de Alexander Montoya, por ejemplo. Las proyecciones del MinCul resultan limitadas, no solo hablando del presupuesto sino también del tamaño de su inversión en cuanto a proyectos artísticos. Considerando que el Perú es un país de inmensa variedad cultural, quizás se debería otorgar estímulos económicos y de formación por ramas culturales o localidades; sin embargo, se concentra todo el apoyo nacional en un plan de acción centralizado y limitado. Según la Resolución Viceministerial N° 056-2019VMPCIC-MC en donde se expone el plan anual de estímulos económicos y en el cual se establece el número de proyectos que pueden ser acreedores de dichos premios económicos, se mezclan diversas expresiones culturales (teatro, danza, cine, etc.) y se exponen números bastante modestos, que no alcanzarían a apoyar a una muestra representativa del sector musical (Ver Anexo 6 al 8).

Por otro lado, si hablamos del aspecto formal del rubro musical, al año 2018 el informe de la Demografía Empresarial en el Perú (Panuera & Quispe, 2018) presentado por el INEI indicó que las actividades artísticas y de entretenimiento representan una cantidad tan pequeña, que caben en una categoría llamada “Otros servicios”, el cual constituye solo el 0,9% de las empresas registradas en SUNAT. Lo cual posiciona a la

¹ Mia Mont es una artista pop peruana que lanzó su primer disco, Antifantasia, con ERM Music. Ha logrado difusión en MTV, Ritmoson Latino y HTV. Esta última la nombró Mejor Artista Nuevo en el 2012 y participó el Billboard Latin Music Conference and Awards de Miami en el 2011 (Un artista nuevo necesita US\$50 mil para ingresar al mercado musical peruano, 2013).

música como un rubro poco o nada formal. ¿Y qué hay del universo informal? Si bien desde el año 2014 se ha evidenciado un crecimiento notorio en actividades relacionadas a música: pequeños aportes e iniciativas impulsadas por entidades del Estado, como eventos desarrollados por el Ministerio de Cultura para la gestión y conexión de los actores culturales, algunos apoyos económicos por parte de Promperú y la formalización de carreras educativas con la apertura de carreras de música en algunas universidades reconocidas.

Sin duda, quienes han marcado el punto de partida en este crecimiento son los gestores independientes o emprendimientos privados: el nacimiento de empresas pequeñas, nuevos agentes culturales, asociaciones de trabajadores, que han ido surgiendo poco a poco en los últimos cinco años de forma cada vez más ágil. Asociaciones como IMIP (Industria Musical Independiente Peruana) han marcado un paso hacia la globalización de artistas peruanos, con participaciones en mercados internacionales como SXSW (Texas) o Primavera Sound (Barcelona), entre otras actividades.

En los seshows del importante festival Primavera Sound nos hemos encontrado gracias a IMIP (industria musical independiente peruana) y Prom Perú, con una dirigencia nacional conformada no solo por bandas jóvenes y de propuestas nuevas, sino por profesionales de la música que van a intercambiar ideas sobre los nuevos panoramas y comportamientos de la industria a nivel mundial (¿NUEVOS HORIZONTES EN LA INDUSTRIA MUSICAL?, 2017).

Estas iniciativas e inversión privada han traído como consecuencia una mirada hacia el sector musical un poco más optimista, donde la relación internacional con nuevos mercados y gestores han puesto a Perú en el mapa musical mundial. Este despertar ha traído como resultado el nacimiento de más artistas, más agrupaciones, más gestores locales y en síntesis un mayor volumen de personas que tienen la ilusión de en pocos años ver una industria musical peruana consolidada y globalizada.

3.1.2 Un producto invisible

¿Por dónde empezar a entender la música como un producto? En medio del caos estructural de las industrias culturales en el Perú, es difícil ver un horizonte claro hacia las soluciones y mejoras, pues si bien la música peruana ha ido creciendo en los últimos

años, probablemente no lo ha hecho de forma pareja. No todos los géneros musicales responden a una desorganización igual; de hecho, el huayno o la cumbia podrían entrar en la definición de una industria. (Alfaro Rotondo, 2015) Pero, por qué sucede que algunos casos la música compone una cadena productiva y en otros no. El problema de la informalidad es notorio (Panuera & Quispe, 2018) y nos lleva a un nulo establecimiento de un mercado musical peruano, que hoy existe, pero está bastante desestructurado. Existe mucha desinformación sobre las dinámicas de consumo; no se sabe quién escucha a quién, los hábitos de los oyentes, ni se sabe con exactitud cuántas personas conforman el sector musical dentro y fuera de Lima. Si bien han surgido iniciativas independientes que buscan generar un censo del sector musical peruano (APEMM, 2020), la ambición resulta escasa, pues se necesita de profesionales que dominen el trabajo de investigación y catastro, actividad que debería corresponderle quizás al gobierno peruano, quien en ese caso tendrían un mayor alcance a los diferentes sectores musicales dentro del Perú, que no solo es Lima.

Si bien el crecimiento de la música de los últimos años ha logrado dar un giro en el campo formativo, como en el implemento de carreras de música en algunas de las universidades más reconocidas, se debe reconocer que las mallas curriculares no contemplan una enseñanza integral, pues muchas veces se enfocan en la ejecución musical sin prestar demasiada atención al lado de la gestión (Ver Anexo 9 y 10). Los músicos y gestores no cuentan con una estructura standard de trabajo, pues como consecuencia a esta falta de formación en los aspectos de gestión, se suele trabajar muchas veces de manera empírica, según el criterio de cada quien, o en muchos casos se toman sistemas de organización prestados de otros sectores, que no comparten las mismas características que la música. Con esta escasez de trabajadores y empresas formales, no es difícil imaginar que muchos de los artistas peruanos trabajan de manera autónoma e independiente, cubriendo labores de todo tipo, desde la producción musical, audiovisual, organización de los eventos, *branding* y promoción por cuenta propia.

Cómo se sobrevive en un sector invisible, donde cada uno está por su lado haciendo lo mejor que puede. Quizás se deba partir de un diagnóstico del sector para conocer los aciertos y fallas más resaltantes, tomar acción en proyectos educativos y de formación con miras a establecer conocimientos estandarizados en el sector y construir un proceso de trabajo uniforme, en donde todos los actores se entiendan y conozcan procesos que los lleven hacia un éxito común. Y de quién sería esa responsabilidad, si las

empresas e iniciativas privadas son precisamente las que necesitan de este apoyo. Quizás el gobierno podría tomar esta tarea como suya.

3.1.3 Mirando desde otro ángulo: La música como producto de consumo

Partiendo del entendimiento de la música como un producto, que predispone consumo, un intercambio de oferta y demanda, se puede proponer una mirada realista y alentadora ante el futuro de la música en el terreno peruano. La música constituye no solo un sector que busca entretener, sino también por qué no educar e intervenir en la economía activamente en colaboración con otros rubros o también formar parte de la identidad nacional. En ese caso se podría considerar la música como un bien o un servicio, que considere entonces la aplicación práctica de estrategias publicitarias con el fin de generar un ciclo de compra y venta de la música.

De esta forma, si se concibe la música como un producto cultural, que puede entonces generar un ecosistema económico; se podrá entender que la música y sus creadores pueden generar negocios reales en un mercado real. Y en un mercado real, entre muchas estrategias, se deberá tomar en cuenta la importancia de la comunicación, un intercambio activo entre artistas y consumidores. Es ahí donde puede encajar una nueva mirada hacia el desarrollo artístico, desde las teorías del *branding* (Montoya & Vandehey, 2002), con un enfoque en el reconocimiento de diferentes tipos de audiencia, la necesidad de tomar en cuenta el posicionamiento (Ries & Trout, 1982); procesos que finalmente nos llevarán a consolidar un mercado organizado, establecido, con metas alcanzables y en donde predomine la comunicación.

3.1.4 La música en tiempos de pandemia

La música viene atravesando un periodo fuera de precedentes, desde la aparición del Covid-19 en el año 2020. La música normalmente se vendía en tres principales formatos: físico, como los discos o cassettes; digital, a través del streaming en tiendas como Spotify o plataformas como Youtube; y en vivo, en los conciertos. Este último formato, con la pandemia, simplemente ha dejado de funcionar.

Desde el primer confinamiento dictado por el gobierno peruano a inicios de la pandemia en el año 2020, se puso en pausa las labores de miles de peruanos, quienes bajo

una modalidad informal trabajaban muchas veces por encargo en diversos sectores. El sector cultural, de las artes y entretenimiento ha representado siempre una porción muy pequeña en el universo de empresas formales en el Perú (Panuera & Quispe, 2018); por lo cual no era difícil predecir una crisis económica posterior a la crisis sanitaria.

El sector musical se sostiene básicamente de las presentaciones en vivo, pues son actividades que generan oferta y demanda, y en donde los artistas presentan su producto de manera íntegra. Estos eventos se traducen en puestos de trabajo, contratos, promoción, prensa, y una cadena extensa de la cual viven miles de familias. Luego de los eventos en vivo, es difícil comparar una cadena productiva similar en la gestión de un artista. No se puede generar la misma cadena en otras modalidades de venta como en el merchandising, ni en el streaming a través de plataformas digitales; puesto que la cadena de trabajo es automatizada o demanda una notable baja en la mano de obra. Además, viene siendo difícil generar una conexión entre artista y oyente desde solo el plano digital. La pieza que falta es evidente y son las presentaciones en vivo.

Es claro que existe un quiebre en el sector y llegó cuando nadie estaba preparado. Esta situación ha hecho que los más privilegiados puedan sobrellevar mejor la situación frente a los menos privilegiados. Si ahora la única vía de comunicación a distancia exige una buena conexión de internet y un plan estratégico ágil y creativo. Las redes sociales se han convertido ahora en el único punto de encuentro entre artistas y consumidores. Tanto para los artistas como para los gestores no ha sido fácil tomar decisiones. Muchos se han visto afectados por cambios de planes algo más trascendentales, como cancelación de giras, lanzamiento de material musical, viajes de negocios, entre otros. Si ahora solo se tiene el internet como punto de encuentro, ¿Qué toca hacer? Al inicio de la pandemia, no tardaron mucho las apariciones online de conferencias, encuentros profesionales, cursos gratuitos, en apoyo a los artistas y gestores más necesitados. Todas ellas tomando la coyuntura actual con una mirada incierta y en donde hay una necesidad de accionar; en donde cada quien lanza una idea de lo que se puede hacer, advirtiéndoles no tener la solución exacta. Este contexto estará definido más adelante por el ensayo y error de miles de artistas que en su afán de no parar de producir, han desarrollado estrategias a presión, para no dejarse derribar y demostrarles a todos que ellos tienen la fortaleza para salir a flote.

Este panorama es muy profundo, pues la incertidumbre se transforma en ansiedad y en un espacio interactivo que ahora está sobrepoblado como es el internet, la atención de los consumidores se ha vuelto vigilante y crítica, pues es el filtro que utilizan para determinar si el producto los satisface en el encierro. En estas fechas, cada acción que toma un artista es observada con lupa; se le presta mucha atención a su actividad, a sus capacidades de supervivencia; y es que producir en estos tiempos busca fines económicos urgentes: donaciones, colaboraciones entre artistas, visibilidad para luego ser reproducido en Spotify, etc.

Quizás este es el momento en el que se deba tomar en cuenta la imagen del artista más que nunca, pues lo que se ve y se espera del mismo es determinante para el consumidor actual. Este es el momento en donde más que nunca la planificación estratégica debe ser considerada y más que nunca es necesario cuidar el material musical: la música, los videos, las colaboraciones y cualquier actividad realizada antes o durante confinamiento para que al momento de presentarlo al público, a modo de lanzamiento, pueda ser consumido de la mejor forma posible. Acaso se han comenzado a configurar dos piezas clave para sostener a los artistas en el futuro: la creatividad y el ser oportuno.

La creatividad de los lanzamientos artísticos es clave, ya que la inmensa masa de consumidores está esperando q hay de nuevo entre tanta música que ofrece internet y si no es creativo, pues no será relevante; así como también el ser oportuno, es decir que además de sorprender, deberá ser eficaz, llegando con un de consuelo al malestar, tristeza e incertidumbre que viven ahora los consumidores. Si el mensaje tiene un componente solidario, humilde, empático o alentador, será oportuno y será muy probablemente aceptado y difundido. En el caso de los gestores la tarea es algo más ardua, pues no solo le prestan atención a sus artistas, con quienes trabajan, sino a la estructura de un sistema seriamente fracturado que no promete ninguna seguridad para el equilibrio económico del rubro. Es por ello, que muchos personajes del rubro cultural han levantado sus voces y se han unido para reclamar derechos laborales, visibilidad, atención y protección de la cultura. Lamentablemente, si antes no había habido certeza en la protección de la cultura, en este momento inesperado se torna más difícil esperar algo alentador. Por ahora, probablemente la única salida para artistas y gestores es tomar el internet de manera planificada, siendo creativo y oportuno.

CAPÍTULO IV: ESTADO DEL ARTE

Con el fin de justificar las reflexiones expuestas en los capítulos anteriores, se ha realizado una revisión bibliográfica que sustente la intención de esta investigación. Esta exploración toma estudios e investigaciones relacionados a los procesos y aplicaciones del *branding*, como raíces fundamentales de la construcción de marca.

Este capítulo se ha dividido en cuatro partes para lograr una mejor comprensión del tema en cuestión: partiendo del *branding*, como el proceso de construcción de marca; el *marketing*, como proceso comunicativo a través de medios y canales; la interacción con el consumidor, como destino final de compra, venta y posicionamiento; y por último la aplicación del *personal branding* en artistas.

4.1 El Branding

El *branding* es el inicio de todo proceso de construcción de marca; donde la marca puede ser un nombre, un término, signo, símbolo o diseño, que no solo tiene como objetivo asumir un valor diferenciador frente a sus competencias (Kotler, 1991; Kotler, 2000), sino que trasciende para asumir roles más complejos que van desde conferir significado simbólico hasta proporcionar un sentido de pertenencia a una comunidad de consumidores (Fernández Gómez, 2018).

Aaker & Keller (1990), autores reconocidos por tener una mirada tradicional de la publicidad, realizaron una investigación sobre las “extensiones de marca”, que se refiere a la estrategia de diversificación cuando una empresa con trayectoria y posicionamiento establecido introduce un nuevo producto al mercado. En este estudio se analizará la percepción de las marcas tradicionales por un grupo de consumidores y la efectividad del posicionamiento. Gracias a esta investigación de principio de los años noventa, año en donde recién se forjaba el concepto del *personal branding* (Ries & Trout, 1982), se puede tomar en cuenta la evaluación de las asociaciones humanas sobre las marcas tradicionales. En dicho artículo se hace mención de las características humanas que un consumidor encuentra en una marca, así como también la asociación de una situación: uso, lugar, clase; logrando que el posicionamiento se relacione a un *insight*. Un

insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender (Quiñones, 2013).

El *branding* entonces, debe entenderse desde una perspectiva social, cultural y con capital simbólico. Partiendo de los conceptos de las industrias culturales, tenemos a Bourdieu (Bourdieu, trad. en 2008), quien afirma que los intermediarios culturales tienen un rol “de poder” sobre los consumidores al tener el dominio y autonomía de crear marcas con discursos determinados sobre públicos específicos, manejando a su manera lo que los consumidores consumen (Hesmondhalgh, 2006, p. 214). Las marcas pueden convertirse así, en individuos con quienes el consumidor se puede relacionar, ya que denotan evolución en lapsos de tiempo: maduración y adaptabilidad a diferentes circunstancias sin perder la esencia “humana” (Fournier, 2010) .

El componente humano se relaciona entonces al desarrollo de una imagen humana, o mejor dicho “una imagen de marca”. El diseño de una imagen de marca es algo a lo que no se puede renunciar, ya que siempre se está comunicando un mensaje (Cervantes, 2019). En ese sentido, en relación a el objeto de estudio de esta investigación, Cervantes realiza un estudio correlacional sobre la importancia de la creación de marca en artistas visuales, tomando el establecimiento de una propia imagen pública sobre la relevancia de generar una imagen de marca que se pueda posicionar. Esta investigación es de carácter documental, basandose en teorías. Su análisis está basado en la correlación de los enfoques teóricos de Boris Groys y Joan Costa; donde Groys establece que el artista es por naturaleza un proveedor de experiencias estéticas y antiestéticas, generando sentimientos sublimes y placenteros como también frustrantes y desagradables (Cervantes, 2019, p. 146); y por otro lado, Costa considera que la imagen es “una proyección de la marca en el campo social”, siendo el resultado de todas las señales que emite una institución, transformadas en conceptos. De esta forma, Cervantes concluye de manera personal con los artistas no pueden dejar de utilizar la construcción de marca, ya que deben comunicar adecuadamente elementos de valor que sirvan para identificarlos, distinguirlos y generar actitudes y pensamientos favorables, que se conserven en la memoria del público al que se dirigen.

4.2 Personal Branding

El proceso del *branding* entonces, reconoce muchos aspectos no solo de la marca sino de potenciales consumidores: quién es, a quién le habla, cómo habla, entre otras características con asociaciones humanas, como si se tratara de una persona. De esa forma el término *personal branding* resulta popular cuando se habla de influenciadores, artistas y personalidades que sobretodo presentan a una persona humana como la cara de la marca.

Según Ortega el *personal branding* representa “la gestión de cómo quieres ser recordado” (2014, p. 13), es decir cómo se quiere posicionar a un individuo, que es una marca. Sobre las asociaciones humanas al *personal branding*, vale la pena establecer un antes y un después en la definición del término, pues no fue hasta 1997 que se instauró de manera precisa el *personal branding* (Peters, 1997).

Previamente, se pueden encontrar estudios como el de Batra, Lehmann, & Singh (1993), donde en su cuestionamiento en relación a encontrar una personalidad o imagen de marca, los autores establecen una escala de medición con cinco dimensiones de personalidad humana, basadas en términos y rasgos como: 1) Extrovertido / Introverso; 2) Amable; 3) Consciente; 4) Emocionalmente Estable ; 5) Culto; valores que consideraron que se pueden asociar las marcas al ser percibidas por sus consumidores. En este caso, al ser un estudio adelantado a su tiempo, se dejó de lado la asociación a características demográficas como sexo, clase social o edad, que según los autores son rasgos visibles y evidentes.

Más adelante, Jennifer Aaker (1997) mencionó la importancia de tener en cuenta las características demográficas, clase social, personalidad y demás características que puedan existir en la vida real del consumidor, lo cual será determinante a la hora de entender e interpretar a una marca. Es decir, la construcción del *personal branding* entonces deberá abordar características muy amplias, que entren en un universo genérico, y así una marca pueda lograr un correcto posicionamiento. En su estudio sobre las dimensiones de la personalidad de marca, Aaker analiza cómo y cuándo la personalidad de la marca se relaciona con la personalidad de un consumidor; y por lo tanto, cómo influye esta relación en la preferencia de compra y en el comportamiento del consumidor. Ya que Aaker menciona que muchos han sugerido que la personalidad de la marca es

creada por una variedad de variables de marketing (por ejemplo, imágenes de usuario, publicidad, empaque; entre otros). Sin embargo, aún no se ha determinado el grado en que estas variables influyen de manera independiente e interdependiente en la personalidad de la marca. (Aaker J. , 1997, p. 355) Para ello, Aaker establece una Escala de Personalidad de Marcas para medir la personalidad de la marca, basada en las cinco dimensiones de personalidad humana: Sinceridad, Emoción, Competencia, Sostificación y Solidez, mejor conocidas como “The Big Five”. (Aaker J. , 1997, p. 353) El estudio de The Big Five es un modelo de medición que evalúa y analiza la composición de cinco dimensiones de personalidad en su sentido más amplio. Fue Norman (1963) quien definió las cinco categorías, luego de varios estudios y aplicaciones de varios psicólogos (Barrick & Mount, 1991).

Bajo esa mirada, aparece Fournier (2010), quien afirma que los consumidores desarrollan “relaciones” con las celebridades, personajes de televisión y proveedores de servicios; individuos humanos que han construido *personal branding* y que cuentan con una capacidad más amplia de evolución y empatía a comparación de un objeto de consumo. Fournier realizó un análisis de las “celebrity brands”, tomando como caso el auge y caída de Martha Stewart, una reconocida presentadora estadounidense reconocida por ser la “housewife” por excelencia a través de sus programas que venden un estilo de vida ideal. Esta análisis resulta interesante para esta investigación, ya que menciona que no todas las marcas o individuos pueden ser reconocidos como “producto”. Una celebrity brand debe ser “celebridad” y “producto” al mismo tiempo, existiendo sub-categorías en el término, que van ligadas y dependen del nivel de reconocimiento, visibilidad y atractivo social que logra un individuo por parte de una masa de consumidores. Únicamente al lograr esos estándares puede un individuo tener un potencial de “producto” y convertirse así en una celebrity brand.

Sobre esta misma línea, la investigación de Russell & Puto (1999) afirma que los escenarios de consumo son determinantes para construir la relación entre las marcas y sus consumidores. Por ejemplo, los programas de televisión se consumen en un espacio íntimo y doméstico y es así como se explica que las relaciones interpersonales entre marca y consumidor se construyan de forma más fuertes, formando vínculos profundos e intensos con dichos personajes o individuos.

Entonces ahora que se puede reconocer el uso del *personal branding* en personajes o “celebridades”, sería necesario preguntarse cómo y cuáles son los medios indicados para una construcción de marca de un individuo (*personal branding*) efectiva; y en ese sentido, qué procesos tradicionales en el marketing van de la mano con las características humanas para lograr un reconocimiento y atractivo social.

4.3 El Marketing como herramienta de comunicación

Como punto de partida, Martín (2013) establece la importancia del uso de la publicidad en la música. En un análisis sobre cómo ha cambiado el marketing musical a lo largo de los años hasta la actualidad, se pregunta cuáles son las estrategias de marketing correctas en la difusión de la música. Donde menciona encontrar una amplia oferta de medios comunicativos hoy en día, aunque en realidad se vive un desarrollo progresivo de los hábitos de consumo y distribución musical. El autor aborda un análisis de todo lo que ha sucedido en la industria musical mundial concluyendo en que el uso de la publicidad es la única herramienta que puede permitir estar más cerca del éxito, que tan solo valiéndose de las nuevas plataformas o medios que pueden aparecer en el camino.

Bajo esta mirada sobre la necesidad del uso de medios comunicativos, la investigación realizada por Sánchez (2018) resulta interesante, al abordar un análisis en el uso del *branded content* producido por marcas tradicionales y por qué utilizan a la música o a los artistas, como vehículo de conexión entre la marca y el público consumidor. Sánchez hace un recuento de los escenarios donde se aplica el *branded content* de una marca tradicional en la música, donde destacan principalmente: los videoclips, otros contenidos audiovisuales, conciertos en vivo y el desarrollo del look (moda). A través de un análisis observatorio, la autora concluye que las marcas diluyen su mensaje publicitario a través de la música para conectar con la audiencia, porque la música es una manifestación estética que emociona, significa, seduce, comunica y crea identidad.

Partiremos de este análisis hacia lo que luego en otras investigaciones se puede encontrar sobre el *branded content* producido por los mismos artistas musicales y cómo el tratamiento publicitario tradicional puede funcionar también en el plano artístico como las marcas. Si lo que se comunica son principalmente las emociones a través de los artistas musicales, resulta interesante la mirada de Sobrino (2011), quien realizó un

estudio sobre el marketing y sus campos de interacción con el ámbito de las artes escénicas y la música, donde destaca: El Marketing Cultural, Neuromarketing y el Marketing Digital; donde la autora concluye con que el conocimiento de las emociones constituyen la clave para poner el marketing musical al mismo nivel en el que se sitúa el marketing en otros campos.

En ese sentido el Neuromarketing se perfila como una herramienta aplicable a productos culturales, en especial la música, resultando efectiva, ya que las razones de consumo se rigen por aspectos diferentes al del marketing tradicional basándose en los valores intangibles del producto, principalmente por sus emociones; midiendo la atención, la emoción y la memoria en el consumidor. Esta mirada hacia el Neuromarketing resulta interesante, ya que hace sentido con la interpretación y percepción del consumidor sobre un producto, como sucede también en el *personal branding*; tratándose de un producto artístico donde todos los elementos en juego tienden a estar ligados a emociones.

Este análisis a las emociones puede conectarse también al estudio de Palmer (2010) sobre el Marketing Experiencial, el cual guarda cierta relación con el Neuromarketing, tomando en cuenta las emociones y sensaciones de los consumidores en contextos o escenarios por lo general novedosos, no tradicionales, donde la participación activa de los consumidores en eventos o actividades lleva a la acumulación de conocimientos y experiencias no abstractas sobre el producto o la marca. Es decir, se genera una acumulación de conocimiento y sabiduría por parte del consumidor alrededor del producto con un enfoque participativo. En la investigación de Palmer se hace énfasis también a la construcción de relaciones interpersonales entre las marcas y los consumidores, y se señala que la medición de la experiencia del consumidor resulta inexacta pues depende del contexto donde se desenvuelva la actividad experiencial. Estas miradas muestran una relación entre la importancia del desarrollo del *personal branding*, y la importancia de la producción de los escenarios; extendidas en una variedad de situaciones experienciales, que serán el terreno comunicativo del marketing.

Así, se puede establecer ya las diferencias de dónde se desprende el trabajo del marketing a diferencia de los procesos del *branding*; la importancia en el desarrollo de ambos procesos, cómo se comunican y complementan entre sí.

4.4 La relación con el consumidor

El análisis de la relación de las marcas o individuos definidos como marcas en relación al consumidor, parte de la importancia de lograr un posicionamiento, como efecto del trabajo del *branding* y el *marketing*.

En ese sentido, el estudio de Kowalczyk & Pounders (2016) sobre la relación entre las audiencias con las celebridades o personajes televisivos a través de la tecnología es relevante para entender las razones que impulsan al consumidor a ser seguidores de personajes famosos. Kowalczyk & Pounders analizan en primer lugar cómo los consumidores utilizan las redes sociales para engancharse con las celebridades; donde dicha interacción ocurre inicialmente por un consumo pasivo por parte de la audiencia al ver el performance artístico de la celebridad; y posteriormente, por “seguir” o “gustar” de su actividad en redes sociales. En segundo lugar, las razones por las cuáles los consumidores utilizan las redes sociales para relacionarse con las celebridades, que se dan por “el seguimiento de la carrera artística” y el interés de la “información personal” de la celebridad. El *seguimiento de la carrera* quiere decir que el consumidor utiliza las redes sociales para mantenerse al día con los estrenos de películas de las estrellas de cine; para enterarse sobre lanzamientos de álbumes y horarios de giras de los músicos; para informarse sobre los espectáculos de las estrellas de televisión; para conocer los comentarios políticos de políticos y líderes de opinión; y para enterarse de los horarios de partidos y puntajes de equipos de los atletas y deportistas. La *información personal* se refiere a que los consumidores utilizan las redes sociales para conocer sobre datos íntimos de las celebridades, como su día a día, viajes, relaciones amicales y amorosas, familia, entre otros. En tercer lugar, los autores encontraron qué les gusta a los consumidores de las celebridades en las redes sociales; donde destacó la “autenticidad”, definida como la coherencia con el verdadero yo de la celebridad; y el “apego emocional”, como efecto de la autenticidad de la celebridad, que se da cuando el consumidor involucra sentimientos personales y emocionales hacia él.

Así, se puede tomar en cuenta los estudios realizados sobre los comportamientos humanos en relación a la música y así conocer los efectos de la comunicación no verbal, como la música, que a la vez será un elemento clave para el caso de estudio de esta investigación. Para entender cómo la música afecta a las personas y específicamente su comportamiento de compra, Bruner (1990) realizó un análisis de varios estudios previos basados en el uso de la música para la publicidad, enfocándose en cómo los estímulos

producidos por la música afectaban la atmósfera de compra del consumidor. En este estudio, Bruner concluye con que la música es un elemento que genera efectos importantes en el consumidor, advirtiendo a los marketeros que sea un objeto de estudio, comprensión y uso, especialmente cuando se necesite tener respuestas afectivas o emocionales por parte de los consumidores hacia los productos. Más adelante, el estudio de Bruner ha sido actualizado con mejores precisiones, como el realizado por Juslin & Vastfjall (2008), en donde las emociones evocadas por la música se caracterizan por generar efectos de tipo: cognitivo, subjetivo, fisiológico, expreso, desencadenante de una acción, regulador (Juslin & Vastfjall, 2008, p. 562).

Siguiendo esta idea de los efectos emocionales causados por la música en el consumidor, vale la pena mirar un poco más adentro de la música. En ese sentido, Kellaris & Rice (1993) realizaron un estudio para conocer el impacto y estímulos que produce la música instrumental sobre las personas, específicamente buscando las diferencias entre hombres y mujeres. Los autores analizaron los estímulos y comportamientos producidos por el “tempo” (rápido / lento) y el “ruido” (suave / fuerte) en hombres y mujeres jóvenes a partir de piezas musicales de estilo clásico. Encontraron que las personas tienden a responder según los roles de género socialmente ortogados. El género de los participantes varía en cuanto a la apreciación del volumen, siendo las mujeres quienes atribuyen cualidades más positivas a la música con un volumen más bajo; el tempo influye obtuvo respuestas iguales en ambos géneros, la velocidad más rápida fue preferida a comparación de un tempo lento.

4.5 El personal branding en artistas

A lo largo de la revisión literaria de la gestión de marca en el ámbito musical, destaca la aplicación de la publicidad online, redes sociales, distribución y promoción 2.0, mas no se ahonda específicamente en una construcción transversal, aplicable a una variedad de escenarios digitales y no digitales, donde se mantenga vigente todos los campos de la comunicación o escenarios en los que se desenvuelve la música.

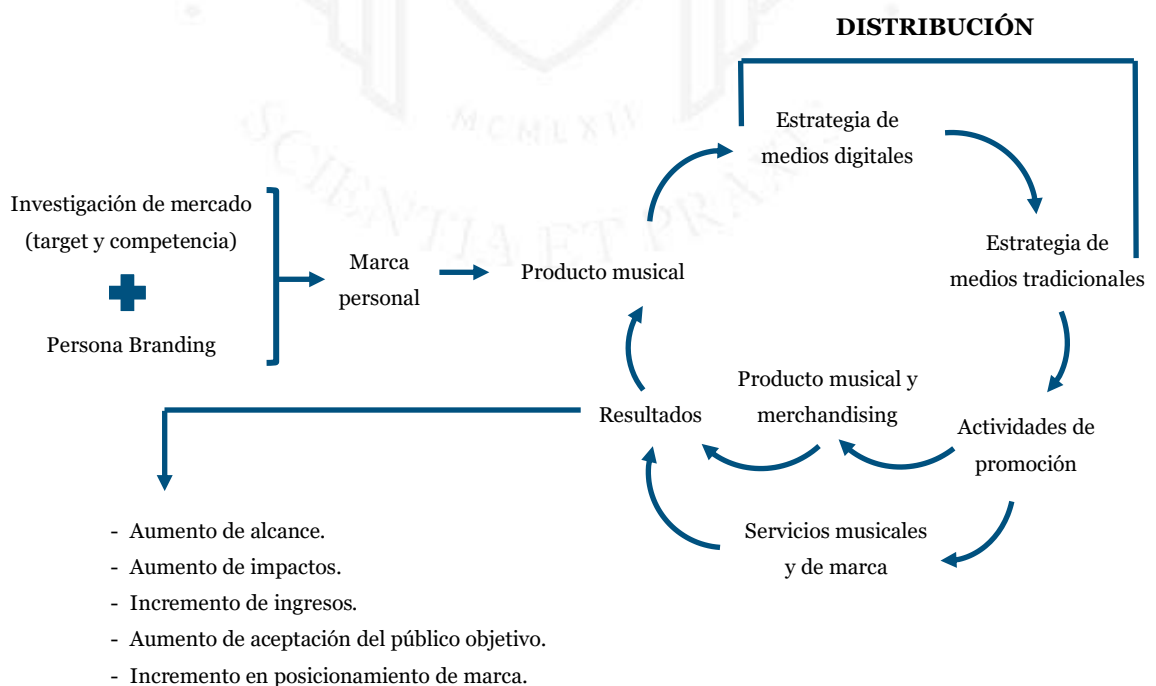
La preferencia de aplicar las metodologías del marketing hacia las nuevas plataformas digitales y el internet resulta por la sencilla razón de ser hoy en día el espacio más visitado por una mayoría mundial y donde se forjan nuevas formas y teorías del marketing. Esta perspectiva es válida, pues a su vez se logra una interacción personal,

íntima y cotidiana entre las marcas y los consumidores; pero resulta incompleta al no ir hacia atrás y trabajar desde el *branding* como base en la construcción de marca y sin considerar escenarios comunicativos tradicionales además de los digitales, donde la experiencia de consumo puede ser vivida en tiempo y espacio real. Sobre la aplicación de ambas rutas mencionadas anteriormente: *branding* y *marketing* al campo musical; y habiéndose revisado literatura relacionada a celebridades, personalidades televisivas y artistas en general, la aplicación a los artistas musicales resulta válida y efectiva.

Así, los autores ecuatorianos Barbery & Candell (2019) en su investigación sobre las acciones del marketing para la creación de marca en artistas ecuatorianos definen que para impulsar correctamente la carrera de un músico se deben definir tres herramientas clave: *personal branding*, plan de medios y promoción. En esta investigación resulta interesante al hacer hincapié en el trabajo del *personal branding*, pues de ahí nace el valor e identidad del artista para ser tratado como una marca; donde se le puede “diferenciar” de otros artistas. Los autores hacen una investigación concluyente y aplicativa tomando como herramienta el cuestionario y las entrevistas para encontrar cifras en la percepción de los consumidores musicales.

Figura 3.1

Propuesta de modelo comunicacional para impulsar la carrera musical de artistas ecuatorianos.



Elaboración propia a partir de *Barbery & Candell (2019)*

En la figura anterior desarrollada por los autores Barbery & Candell (2019) se describe el proceso a seguir para lograr una correcta comunicación del artista, que rescatamos como base estructural del modelo comunicacional; sin embargo, esta estructura se basa únicamente en los procesos de promoción y distribución del producto sin tomarse otros escenarios comunicativos o escénicos del artista. Es decir, para efectos de esta investigación se considera relevante la aplicación de factores como el marketing experiencial y ver sus efectos también en la promoción y posicionamiento del producto musical. Además, en la etapa de investigación de mercado será preciso aplicar algunos procesos como el del marketing experiencial o el Neuromarketing para entender las atenciones dedicadas al artista, las emociones en juego y la recordación o memoria que el artista genera en un medio o largo plazo.

Reflexionando sobre los escenarios artísticos, como creación y exhibición de marca; de acuerdo con Sjöholm & Pasquinelli (2014) en su estudio sobre la construcción de marca en artistas visuales, mirada relevante en esta investigación, las autoras realizaron sobretodo entrevistas a profundidad a artistas londinenses para conocer sobre los procesos y mecanismos que conducen a la construcción y posicionamiento de la marca en el artista. Donde las autoras concluyen que los artistas construyen su identidad en “espacios mixtos”, refiriéndose como primer espacio al estudio de creación de las obras y el segundo espacio de proyección externa donde se construye una reputación social. Y proponen así, la necesidad de una nueva teoría de marketing que se enfoque en los artistas y en los espacios mixtos de construcción de identidad. En ese sentido, se puede decir que un factor esencial para el desarrollo del *personal branding* sería la creación del *personal performance*; es decir, la configuración de las acciones y desempeño del artista (Kucharska & Mikołajczak, 2018) Esta conclusión de Kucharska & Mikołajczak en su búsqueda de la necesidad de la construcción del *personal branding* en artistas, nos habla en resumidas cuentas sobre si los artistas se ven a sí mismos como marcas, entonces su desempeño y acciones se ven afectadas de manera positiva, estableciendo la importancia de generar en los futuros artistas un trabajo en su autoestima y generación de una propia identidad. Para esta investigación se encuestó y entrevistó a artistas polacos, entre diseñadores, arquitectos, profesionales y estudiantes; para encontrar en qué se basa la necesidad de la creación de una marca personal artística o si no resulta necesaria.

Tomando un caso relevante, es preciso hacer mención de la investigación realizada por (Bustos, Osorio, & León, 2018) donde analizan el *personal branding* de

la cantante Shakira, en base a estudios teóricos; donde luego, examinan su posicionamiento, los logros de la construcción de marca personal, a través de un trabajo de campo basado en diez factores propuestos por los propios autores, que permiten medir a la marca personal o *personal branding* de cualquier artista o personaje famoso. Luego, se diseñó una encuesta para definir un diagnóstico de marca personal de Shakira. El resultado de dicha investigación menciona que los valores fundamentales de la conducta de un artista son la relevancia, la confianza, la notoriedad, el reconocimiento, la diferenciación, los valores y la autonomía del Ego; lo cual contribuye con la definición de las fortalezas de marca y la personalidad diferenciadora del artista. También se concluye que el *personal branding* tiene un atributo intangible de gran valor, donde interviene la confianza y la experiencia; acompañado de un plan de posicionamiento, donde se asigna conectar con las emociones a través de generar admiración e interés en el artista por parte del consumidor.

En ese sentido, tomando como caso artistas reconocidas, otra mirada interesante que aborda nuevas perspectivas sobre el *personal branding* en celebrities musicales, es la investigación realizada por Lieb J. (2007), donde además de mencionar aspectos relevantes del *branding* y *personal branding* aplicados a la construcción de artistas musicales femeninas; menciona también el universo de estereotipos en los que se basa un artista pop para lograr conectar con ciertas audiencias.

Finalmente, luego de hacer una revisión de la teoría, las aplicaciones de la construcción de marca, los alcances a diferentes medios y formas de comunicación; así como también, la revisión de los diferentes estudios aplicativos, esta investigación cobra un mayor sentido, pues en un momento de incesante evolución comunicativa y tecnológica en un contexto donde la industria musical en el Perú se encuentra en crecimiento, es importante comprobar si las herramientas del branding pueden o no ser de utilidad para el nacimiento de nuevos artistas, considerando no solo la aparición de ellos, sino una planificación que asegure su permanencia a largo plazo, la coherencia de su comunicación, la consistencia en sus mensajes y su autenticidad. En síntesis, un plan de *branding* a la medida, contemplando siempre la aplicación del *personal branding*, para lograr un correcto posicionamiento.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA

Hasta el momento se ha revisado diversas investigaciones y análisis que contemplan el *personal branding* como una rama en el proceso de construcción de marca, específicamente sobre una persona. Su utilidad, así como el proceso de *branding* de otros productos, se extiende también al concepto de posicionamiento. Es decir, que se puede entender el posicionamiento de una persona, así como la de un producto tradicional. En el ámbito musical aparte del producto, que es la música, la figura del artista resulta vital, pues es la cara del producto y es quien se comunica con el consumidor. Por ese motivo, nace el interés de aplicar las teorías del *branding* en artistas musicales y sus obras artísticas como productos.

Para esta investigación se busca evaluar la relación entre el diseño estratégico del *branding* de artistas musicales y lo que traen como consecuencia o efecto en sus audiencias. Es así, como surge la idea de proponer el *branding* como una herramienta para el desarrollo artístico de los músicos peruanos. La pregunta de investigación sería entonces:

5.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los procesos y perspectivas utilizados por los artistas musicales para lograr un desarrollo de marca, y posterior posicionamiento en la mente de sus consumidores?

Puntualmente, sobre la construcción de marca de un artista:

- ¿El desarrollo estratégico utilizado por los artistas contempla criterios relacionados al *branding* y *personal branding*?
- ¿A través de qué estrategias se puede “construir marca” en artistas musicales de manera eficiente?

Y en cuanto al posicionamiento, como efecto de la estrategia inicial:

- ¿Cuál es la relación entre las estrategias utilizadas por los artistas, su posicionamiento y el nivel de compromiso de su audiencia?

5.2 Objetivo general

El objetivo general sería: Identificar los procesos y perspectivas de construcción de marca utilizados por los artistas musicales en relación al posicionamiento y nivel de compromiso de su audiencia.

Donde las variables clave de investigación serían:

- El análisis al diseño estratégico, donde se intenta hallar criterios en relación al *branding* y *personal branding*.
- El análisis del posicionamiento.
- El análisis del nivel de compromiso, entendido como fandom y fanship.

5.3 Objetivos específicos

Los objetivos específicos responden a las preguntas de investigación expuestas anteriormente, y contemplan las variables de análisis en relación a las teorías del branding y posicionamiento:

- Objetivo 1:
Analizar las acciones de comunicación utilizadas por artistas peruanos para determinar si se consideran los criterios del *branding* y del *personal branding*.
- Objetivo 2:
Analizar el posicionamiento de los artistas peruanos como resultado de las propuestas estratégicas basadas en el *branding*.
- Objetivo 3:
Identificar los niveles de compromiso de los consumidores sobre los artistas peruanos en relación a sus estrategias.

5.4 Justificación del proyecto

El foco de estudio en esta investigación es el ámbito musical peruano y sus dinámicas de trabajo en la comunicación de los artistas musicales. Habiendo revisado el contexto, las problemáticas y las teorías posibles de aplicar; el objetivo principal de esta investigación contiene un aporte al enriquecimiento de las teorías a través del conocimiento de las herramientas del *branding* en relación a la construcción artística de los músicos peruanos;

un aporte social y práctico, a través de utilizar estas teorías como propuesta para generar un proceso organizado en la gestión estratégica de proyectos musicales hacia la consolidación artística como “marcas personales”.

El *personal branding* es una forma de construcción de marca que si bien se estudia desde hace un par de décadas, al haberse definido como término a fines de la década de los 90s resulta ser una teoría moderna. El *personal branding* es aplicable a un sinnúmero de marcas, de diferentes rubros y variados productos, donde destaca su utilidad cuando se tiene como protagonista a una persona. En ese sentido, las variables relacionadas a los procesos de construcción de marca de artistas musicales propuestos en esta investigación, y sus efectos, en base a la variable posicionamiento, en los consumidores; conlleva la finalidad de proponer dicha teoría como un aporte sólido, confiable y transversal para la comunicación y creación de marca de futuros artistas musicales peruanos.

El análisis será comparativo, tomando tres artistas que guarden ciertas similitudes en cuanto a estilo musical, público consumidor, temporalidad, etc. Se revisará internamente sus estrategias para determinar si consideran criterios relacionados al *branding*; y externamente, analizaremos su posicionamiento, como efecto de las estrategias trabajadas.

Este resultado ayudará a identificar si las estrategias que toman en cuenta aspectos relacionados a la construcción de marca son efectivos o no; y determinaremos si utilizando estas teorías se logra un nivel de posicionamiento de acuerdo al nivel de jerarquía en la mente del consumidor y de acuerdo a diversos valores emocionales. Este resultado sería entonces un aporte a las teorías en la gestión estratégica de artistas musicales, que beneficiará directamente a los artistas, sus representantes y equipos de trabajo interno, quienes son los encargados de diseñar y ejecutar campañas de lanzamiento y gestión de la comunicación de su música. De esta forma, se estaría nutriendo los procedimientos estratégicos de cara al desarrollo artístico de cada proyecto como una marca y de cada artista, como *personal branding*.

5.5 Diseño Metodológico

El diseño metodológico de esta investigación se encuentra dividido en tres ejes centrales, que buscan responder las preguntas de investigación: el análisis de las estrategias utilizadas por los artistas, la utilización del *branding* y *personal branding* como

herramienta (Montoya & Vandehey, 2002) y el posicionamiento (Pérez-Acosta, 2006), atendiendo también al nivel de compromiso del Fandom (O'Reilly, Larsen, & Kubacki, 2013).

El objetivo principal será *identificar los procesos de construcción de marca utilizados por los artistas musicales en relación al posicionamiento y nivel de compromiso de su audiencia*; y para ello se ha desglosado tres objetivos específicos que tomen cada variable en cuestión de manera puntual.

5.1.1 El Caso de estudio

Para esta investigación nuestra unidad de análisis buscó hacer un comparativo entre tres artistas musicales y así conocer su estado en el desarrollo de su marca personal como artistas, los criterios que se toman en cuenta en su gestión y los resultados en la audiencia. Las tres artistas guardan las siguientes características en común:

- Sexo: Mujeres
- Lugar de acción: Perú
- Desempeño: Cantantes / Compositoras / Intérpretes
- Edades: 18 – 35 años
- Género musical: Urbano / Pop Alternativo
- Se encuentran actualmente activas en la industria musical peruana, y en desarrollo a futuro.

En ese sentido, nuestro caso de estudio tomó a las artistas:

1. Leslie Shaw
2. Renata Flores
3. Janice

La elección de estas artistas responde principalmente a su desempeño activo en los últimos años, por haber participado en un gran número de eventos, haber tenido presencia en medios nacionales e internacionales y haber tenido lanzamientos musicales recientes, que definen su trabajo activo en el campo musical actualmente (Ver Anexos 11 al 13).

Estas tres artistas guardan características comunes al ser mujeres, jóvenes, al desempeñarse en géneros musicales afines y son actualmente populares. Asimismo, las

tres son peruanas, pero en su desarrollo artístico muestran algunos contrastes en su campo de acción territorial y alcances a diferentes públicos. Estas similitudes y contrastes resultan interesantes para esta investigación a fin de conocer los criterios que cada una toma en cuenta en el desarrollo de su proyecto artístico como marca, como de ellas mismas como marcas personales. A continuación, se explicará brevemente la trayectoria y situación artística de cada una de ellas:

Leslie Shaw. Leslie Shaw es una cantante, bailarina y actriz peruana, de 31 años de edad. Desde su adolescencia obtuvo presencia en escenarios musicales. Ha pasado por diversos proyectos y géneros musicales. Ha logrado representar al Perú como cantante en diversas ocasiones: Festival Viña del Mar 2011, así como en la Ceremonia de Inauguración de los Juegos Panamericanos de 2019. Los géneros musicales que la caracterizan actualmente es el Pop Latino, Urban Music. Actualmente la artista se encuentra bajo el sello Sony Music Latin, ubicado en Miami, Florida (Estados Unidos), y cuenta con un amplio equipo de trabajo.

Renata Flores. Renata Flores es una cantante peruana, de la ciudad de Huamanga, Cusco – Perú, de 19 años de edad. Destaca por realizar interpretaciones en quechua a modo de covers de artistas reconocidas a nivel mundial por su canal de Youtube. Desde los catorce años ha participado en diversos eventos musicales y desde hace dos años se dedica a su proyecto musical en donde es cantautora. Los géneros musicales que la caracterizan actualmente son Rap Andino, Inka Trap, Música Urbana Andina. Actualmente la artista es independiente, pues no pertenece a ningún sello discográfico. Su representación artística está a cargo de su madre, Patricia Rivera, quien lleva una larga trayectoria como profesora de música y actualmente es directora de la Academia de música Formas y Sonidos en Ayacucho, Perú.

Janice. Janice Sánchez es una cantante y compositora peruana de 23 años de edad. Janice es una cantautora reconocida por fusionar entre diversos géneros urbanos desde el hip hop, dancehall hasta el trap. Ha estado presente en los más grandes festivales de música urbana peruana. Sus contenidos audiovisuales y su presentación en vivo, con un grupo de bailarinas, ha destacado sobre las nuevas propuestas musicales femeninas del género. Actualmente la artista trabaja con Singular Latin, casa de representación peruana fundada por Elmer Gonzales, su actual manager.

5.1.2 Tipo de investigación y diseño de la misma

Esta investigación es de tipo explicativa, descriptiva y correlacional; en la cual se busca entender cómo la utilización del *branding* y el *personal branding* generan o no efectos de tipo social como el posicionamiento o el fandom.

En cuanto al diseño, este estudio utiliza un enfoque cualitativo, en donde la selección de los participantes fue crucial para entender la efectividad del desarrollo estratégico de los artistas musicales en su gestión interna, así como también los resultados de dicha gestión en un plano externo.

5.1.3 Técnicas e instrumentos

La estrategia que se tomó en cuenta para responder a todas las interrogantes comprende diferentes tipos de alcance analítico, concluyendo en un tipo de investigación explicativa.

Se partirá de un análisis descriptivo de cada una de las variables: diseño estratégico, *branding* y posicionamiento; para luego asociar los resultados en un análisis correlacional; y finalmente, comprender los fenómenos en la audiencia, a causa de las estrategias que plantean los artistas musicales en sus campañas. Lo cual terminará explicando si la utilización de los criterios del *branding* efectivamente genera resultados en la audiencia de consumidores de la música de las artistas investigadas.

En cuanto a los procedimientos para la recolección de datos, se realizaron entrevistas a profundidad a los personajes más cercanos de los proyectos musicales investigados, así como también a expertos que trabajan de la mano del artista como agentes de prensa, distribuidores digitales o periodistas.

También se tomó en cuenta la elaboración de un grupo focal dirigido a los consumidores de música urbana, para conocer el posicionamiento de los artistas musicales investigados y su nivel de compromiso (fandom) en relación a los artistas.

A continuación, se explicará a detalle el diseño metodológico para dar respuesta a cada una de las interrogantes expuestas en las preguntas de investigación y en las pretensiones de los objetivos.

5.1.4 Objetivo 1

Analizar las acciones de comunicación utilizadas por artistas peruanos para determinar si se consideran los criterios del branding y del personal branding.

En este primer caso, la variable general es el análisis del diseño estratégico, que comprende: la propuesta, los criterios, objetivos, procesos, alcances y resultados de las estrategias planteadas por los artistas musicales para su difusión.

El instrumento de análisis se basó en entrevistas a profundidad, para luego ser complementado por los resultados del posicionamiento, en el objetivo 2.

Definición de los perfiles. Para este primer objetivo se seleccionó a dos grupos de actores que se encuentran detrás de la gestión estratégica de las artistas investigadas con la finalidad de conocer cómo diseñan sus estrategias y si consideran criterios relacionados al *branding* y *personal branding*.

Grupo A:

Managers / Estrategas, que se encuentren dentro del equipo interno y cercano, a cargo de cada artista musical investigado.

- Que diseñen y supervisen la ejecución de las estrategias de los artistas musicales
- Que conozcan el 360° de la gestión del artista
- Que hayan acompañado al artista en al menos una campaña; es decir que tengan experiencia trabajando con ella.

Grupo B:

Expertos / Críticos, que siguen o guían las estrategias de los artistas a nivel general, desde un plano externo al equipo interno de cada artista investigado.

- Supervisores o guías en la ejecución de estrategias
- Trabajadores de instituciones relacionadas con la distribución o promoción.
- Agente de prensa o crítico.

Muestra. Es así como del universo de la gestión y promoción, que colaboran con los artistas investigados, se ha definido una muestra para el análisis:

- Grupo A: Managers / Estrategas a cargo de cada artista musical investigado.
- Grupo B: Expertos / Críticos que siguen o guían las estrategias de los artistas a nivel general

Las teorías y conceptos para la interpretación de datos serán:

- El *branding*: Kotler (2000) y Joan Costa (2012)
- El personal branding: Montoya & Vandehey (2002)

Se tomará en cuenta dos perspectivas complementarias para entender y verificar si se toma en cuenta alguno de los criterios relacionados al *branding* en el diseño estratégico detrás de las artistas investigadas. Por un lado, se evaluará los niveles de significado de la marca, propuesto por Kotler (2000); y, por otro lado, la perspectiva propuesta por Joan Costa (2012) de acuerdo al entendimiento de la marca en base a los tres componentes: Qué, Cómo y lo que Significa.

En cuanto al personal *branding*, se buscará relacionar las respuestas de los entrevistados con las teorías propuestas por Montoya & Vandehey (2002), en cuanto a cómo debe funcionar el corazón y el motor, como fase inicial en la creación de una marca personal, con el fin de verificar si también toman en cuenta algunos de los criterios propuestos por los autores.

Guía de preguntas. La siguiente es una guía para la realización de las entrevistas a profundidad, la cual se abordará de manera semiestructurada, a modo de conversación, y donde posiblemente se hallen comentarios y datos adicionales, que nutrirán esta investigación con un alcance más completo en cuanto a la gestión de las marcas artística.

Tabla 5.1

Guía de preguntas – Objetivo 1: Grupo A

Guía de preguntas – Grupo A
<i>Variable: Gestión estratégica - Branding</i>
1. ¿Cómo se estructura el equipo de trabajo del artista? ¿Entre quiénes se trabajan los planes y estrategias?

2. ¿Qué criterios se toman en cuenta a la hora de crear un plan estratégico para la difusión / promoción del artista?

3. ¿Cómo miden los resultados de cada campaña / estrategia que se pone en marcha?

Variable: Personal Branding

4. En el marco estratégico ¿Cómo se trabaja la imagen del artista en relación a la comunicación de las campañas?

5. ¿Cuál es la prioridad en la gestión de la comunicación en una estrategia o campaña: la obra musical o el artista?

Elaboración propia

Tabla 5.2

Guía de preguntas – Objetivo 1: Grupo B

Guía de preguntas – Grupo B

Variable: Gestión estratégica - Branding

1. Generalmente, ¿Qué criterios se toman en cuenta en los planes estratégicos para la difusión / promoción de los artistas?

2. En tu labor como experto, ¿Cuáles son los procesos que se siguen para el desarrollo de una estrategia y su camino a la acción?

3. En tu labor como experto, ¿Cómo miden los resultados de cada campaña / estrategia que se pone en marcha?

Variable: Personal Branding

4. En el marco estratégico ¿Cómo se trabaja la imagen del artista en relación a la comunicación de las campañas?

5. ¿Cuál es la prioridad en la gestión de la comunicación en una estrategia o campaña: la obra musical o el artista?

Elaboración propia

5.1.5 Objetivo 2

Analizar el posicionamiento de los artistas peruanos, como resultado de las propuestas estratégicas basadas en el branding.

En este segundo caso, la variable general de análisis es el posicionamiento, como respuesta a la ejecución de las estrategias utilizadas por las artistas investigadas.

El instrumento de análisis se basó en grupos focales para conocer a fondo lo que los consumidores perciben sobre las artistas en cuestión: el significado, valor y asociaciones concebidas por la mente del consumidor.

Definición de los perfiles. Para este segundo objetivo se seleccionó a dos grupos de consumidores relacionados al género musical de las artistas investigadas con la finalidad de conocer el posicionamiento de cada una de ellas y el contraste de opiniones entre quienes son fans y quienes no lo son. Todo ello en un espacio de discusión de ideas otorgado por el grupo focal:

Grupo A: Consumidores ordinarios, aficionados a la música urbana.

- Edad: 18 – 35 años
- Hombres y/o mujeres
- Consumidores de música urbana: asisten a conciertos, compran discos o merchandising y siguen a diferentes artistas.

Grupo B: Fans de las artistas investigadas.

- Edad: 18 – 35 años
- Hombres y/o mujeres
- Consumidores pertenecientes al Fandom del artista en cuestión.

En total se tomaron 8 participantes para la elaboración de un grupo focal. De los cuales 3 participantes fueron del grupo A; y del grupo B, se escogieron 2 fans de Leslie Shaw, 2 fans de Janice y 1 fan de Renata Flores, artista que actualmente no cuenta con un club de fans consolidado como las anteriores artistas y por lo tanto, no se pudo conseguir otro representante considerado fan.

Se realizó un solo grupo focal para explorar sus dinámicas de interacción y generar una conversación entre todos los participantes con el fin de conocer sus percepciones con respecto a las artistas investigadas en relación a las variables anteriormente expuestas.

Las teorías y conceptos para la interpretación de datos serán:

- Posicionamiento: Kotler & Keller (1992)
- *Personal Branding*: Montoya & Vandehey (2002)

Donde se analizará en base a las dimensiones de posicionamiento propuestas por Kotler & Keller (1992). En cuanto al análisis del *personal branding*, se tomará la información recogida del Objetivo 1 para complementarla con las respuestas de este objetivo, pues al tener mayor número de participantes, divididos en dos segmentos, la información podría resultar más relevante y completa. Se buscará relacionar las respuestas con las teorías propuestas por Montoya & Vandehey (2002), en cuanto a cómo debe funcionar el corazón y el motor, como fase inicial en la creación de una marca personal, con el fin de verificar si también toman en cuenta algunos de los criterios propuestos por los autores.

Guía de preguntas. La siguiente guía para el grupo focal, se abordó de manera semiestructurada, a modo de conversación para generar un espacio de discusión de diferentes percepciones sobre cada una de las a fin de conocer el posicionamiento de cada una de las artistas investigadas.

Tabla 5.3

Guía de Focus Group – Objetivo 2: Percepción sobre las artistas Leslie Shaw, Renata Flores y Janice

Guía de Focus Group Percepción sobre las artistas Leslie Shaw, Renata Flores y Janice
Variable: Posicionamiento
1. ¿Cada uno de ustedes, ¿Cómo perciben a las artistas Leslie Shaw, Renata Flores y Janice?
2. ¿Cuáles son las principales diferencias y similitudes que encuentran en ellas?
3. ¿Con qué valores asocian a cada una de las artistas?
4. ¿Tienen alguna anécdota que puedan mencionar, que los haya llevado a generarse una idea sobre las artistas en cuestión?
5. ¿Con qué otro artista, nacional o internacional, relacionan a las artistas en cuestión? ¿Por qué?
Elaboración propia

5.1.6 Objetivo 3

Identificar los niveles de compromiso de los consumidores sobre los artistas peruanos en relación a sus estrategias.

Finalmente, el tercer análisis busca relacionar los dos objetivos anteriores por medio de la variable nivel de compromiso, que responde a la existencia de la afición (fanship) (Reysen & Branscombe, 2010) y el grado de compromiso de los consumidores con los artistas (fandom) (O'Reilly, Larsen, & Kubacki, 2013).

El instrumento de análisis se basó en entrevistas a profundidad, para conocer a fondo lo que los fans y aficionados conciben sobre las artistas en cuestión: el significado, valor, asociaciones, formas de consumo y nivel de compromiso en relación a las artistas de quienes son aficionados o fans.

Definición de los perfiles. En cuanto a los participantes, estuvieron divididos en dos grupos. Los mismos perfiles de participante del Objetivo 2:

Grupo A: Aficionados a la música urbana, que no se definan como fans de las artistas investigadas.

- Edad: 18 – 35 años
- Hombres y/o mujeres
- Consumidores de música urbana: asisten a conciertos, compran discos o merchandising y siguen a diferentes artistas.

Grupo B: Fans de las artistas investigadas.

- Edad: 18 – 35 años
- Hombres y/o mujeres
- Consumidores pertenecientes al Fandom del artista en cuestión.

Se tomaron 6 entrevistas en total, distribuidas de la siguiente manera:

- Una entrevista a 3 aficionados del grupo A, aficionados.
- Una entrevista a un fan de cada artista investigada, es decir 3 participantes en total del grupo B.

Es importante mencionar que los participantes del Objetivo 3 no fueron los mismos que los participaron en el grupo focal del Objetivo 2, aunque tengan las mismas características y pertenezcan a un mismo universo y población.

Las teorías y conceptos para la interpretación de los resultados serán:

- Fanship (Reysen & Branscombe, 2010)
- Fandom (O'Reilly, Larsen, & Kubacki, 2013)
- Nivel de compromiso (Torregrosa & Cruz, 2009)

Se tomará en cuenta las teorías y conceptos propuestos por Reysen & Branscombe (2010) y O'Reilly, Larsen & Kubacki (2013), quienes estudian las aficiones de los consumidores en relación a los artistas y su nivel de compromiso e involucramiento en la experiencia de consumo. Estas perspectivas serán complementadas con el modelo de medición de Torregrosa & Cruz, aunque de manera cualitativa, en base a las motivaciones y compromiso expresado por los participantes. El objetivo será conocer cómo viven la experiencia de consumo de las artistas investigadas.

Tabla 5.4

Guía de preguntas – Objetivo 3 - Grupo A: Fanship

Guía de preguntas – Grupo A: Fanship
<i>Variable: Fanship</i>
1. Coméntame, ¿Cómo describes tu consumo habitual de música urbana?
2. ¿Qué características te definen como aficionado a la música urbana?
3. ¿Qué actividades, en relación a la música urbana, consideras que te definen como un aficionado? ¿Cuáles son estas actividades?
4. ¿Con quiénes compartes tu afición a la música urbana?
5. ¿Haz participado de alguna convención, evento o comunidad de fans del género urbano?
6. ¿Qué características crees que compartes con los fans y cuáles no compartes?
Elaboración propia

Tabla 5.5

Guía de preguntas – Objetivo 3 - Grupo B: Fandom

Guía de preguntas – Grupo B: Fandom
<i>Variable: Fandom</i>

1. Coméntame, ¿Cómo describes tu consumo habitual de música urbana?

2. ¿Qué características te definen como fan de *Artista A, B y C*?

3. ¿Qué actividades, en relación a *Artista A, B y C*, consideras que te definen como un fan? ¿Cuáles son estas actividades?

4. ¿Con quiénes compartes tu fanatismo a *Artista A, B y C*?

5. ¿Qué anécdota puedes mencionar al haberte convertido en fan de *Artista A, B y C*?

Describe y cuéntame, ¿Qué características compartes con los fans de *Artista A, B y C*, y cuáles no compartes?

Elaboración propia

5.1.7 Recolección de la información

Esta investigación toma en cuenta tres objetivos que se relacionan entre sí como un proceso de tipo causal, comenzando por el análisis del diseño estratégico por parte del equipo interno del artista, luego por la ejecución y acompañamiento de expertos en promoción y difusión; para luego, generar como efecto causal un posicionamiento en el fandom y en el fanship de las músicas urbanas.

Los datos extraídos de las entrevistas y del grupo focal, dieron como resultado una gran suma de respuestas abiertas, opiniones y puntos de vista individuales. Todas las respuestas de los tres objetivos de investigación se sistematizaron en varias matrices, expuestas en el capítulo de resultados, tomando en cuenta el alcance descriptivo de las variables, que luego se interpretaron concisamente para así responder a la pregunta de investigación bajo un alcance correlacional y explicativo.

CAPÍTULO VI: RESULTADOS

Luego de realizar el trabajo de campo, y gracias al enfoque cualitativo, se ha obtenido una amplia variedad de preguntas abiertas, que resultan bastante útiles para entender a profundidad diferentes puntos de vista; logrando dar respuesta a los tres objetivos principales de esta investigación. Se realizaron entrevistas a profundidad por medio de llamadas telefónicas y videollamadas vía la aplicación Zoom.

Para entender cada uno de los resultados, se extraerán las respuestas de los entrevistados y en algunos casos, se desglosará en una matriz las variables estudiadas para cada uno de los objetivos planteados.

6.1 Resultado 1: Los criterios del branding presentes en el diseño estratégico de las artistas

Como primer objetivo se planteó analizar el diseño estratégico creado por el equipo detrás de las tres artistas investigadas, con el fin de encontrar si se consideraban o no criterios en relación al *branding* o *personal branding*.

Para ello, se propuso dividir en dos grupos la muestra de análisis: Grupo A y Grupo B. Para comenzar, se presentarán los resultados del Grupo A, luego los resultados del Grupo B. En cuanto al Grupo A, enfocado en los managers o estrategas que trabajan actualmente con las artistas investigadas, los participantes fueron los siguientes:

- Jenn Flow - Personal Manager Leslie Shaw
- Elmer Gonzáles - Manager de Janice
- Patricia Rivera - Personal Manager de Renata Flores

En cada una de las entrevistas realizadas se buscó de antemano conocer la conformación del equipo de trabajo y cuál es el origen de las estrategias comunicativas para cada una de las artistas. Los managers de cada una de las artistas mencionaron:

Los planes y estrategias de lanzamiento son propuestos desde el área de marketing de Sony Music Latin; y luego, se fusionan con el equipo interno que tiene Leslie, que bueno soy yo, como personal manager, y el stylist,

Carlos Chung. Somos las personas que elaboramos cómo queremos presentar una canción estéticamente. (Jenn Flow, Manager Leslie Shaw)

Elmer Gonzales, manager de Janice, mencionó “Actualmente, en Singular Latin, trabajamos con dos personas encargadas del core, que es la estrategia digital (...); y lo demás, que es la producción, la tercerizamos.”

En el caso del management, somos dos: Yo me dedico a todo lo que es el trato personal con las marcas o empresas, superviso todo el trabajo directo que tiene que ver con Renata; y hay otra manager que se dedica a todo lo que son redes sociales y comunicaciones. (Patricia Rivera, Manager Renata Flores)

En los casos de Janice y Renata Flores vemos que su equipo de trabajo, bajo contrato, no excede de un número de tres personas. Tampoco pertenecen a un sello discográfico o alguna institución que invierta en su desarrollo. De manera que se puede entender que las dos artistas se mantienen como independientes. En el caso de Leslie Shaw se encontró un contraste, pues desde el año 2016 la artista pertenece a Sony Music Latin, sello discográfico mundialmente reconocido, quienes invierten en el desarrollo de su carrera como artista, desarrollan los planes estratégicos y ejecutan acciones con un amplio equipo de trabajo.

En los tres casos aseguraron trabajar de la mano de un plan estratégico, sobretodo digital o de contenidos: Coinciden en ciertos aspectos como tener en claro el punto meta para cada campaña, conocer de antemano al público al que quieren llegar y generar una estrategia que considere redes sociales y plataformas digitales.

Un punto en contraste lo tiene el caso de Leslie Shaw, quien se enfoca en ubicar sus lanzamientos en radios a nivel latinoamericano, siendo este un punto a favor y un privilegio otorgado por Sony Music Latin, como sello discográfico.

Janice y Renata Flores no mencionan la ubicación de sus canciones en radios, pues se mantienen como artistas independientes, logrando ubicar sus lanzamientos en espacios alcanzables y controlados por su propio equipo, como las redes sociales y plataformas digitales de distribución. En la siguiente tabla se detallan de manera más precisa los criterios considerados en las estrategias de comunicación por el equipo de cada una de las artistas:

Tabla 6.1

Criterios tomados en cuenta a la hora de crear un plan estratégico para la promoción y difusión del artista

Managers	¿Qué criterios se toman en cuenta a la hora de crear un plan estratégico para la difusión / promoción del artista?
Jenn Flow Manager Leslie Shaw	<ul style="list-style-type: none">• Tener en claro la meta a dónde se quiere llevar a Leslie: quieren dejar que sea una artista regional para que se convierta en internacional• Tomar las plataformas digitales con contenidos• Ubicar los lanzamientos en radios de diferentes países latinos.
Elmer Gonzales Manager Janice	<ul style="list-style-type: none">• Se toma muy en cuenta lo que Janice quiere para su proyecto, su estado anímico en relación a las tendencias y coyuntura.• Conocer de antemano quiénes serán los oyentes potenciales.• Pensar en el mensaje que los fans ya establecidos buscan en Janice.
Patricia Rivera Manager Renata Flores	<ul style="list-style-type: none">• Se definen como "activistas", con la intención de dejar enseñanzas a su audiencia.• Trabajar en una estrategia que haga de lo tradicional algo comercial.• Conectar con la audiencia a través de la música, los ritmos, el lenguaje utilizado y el estilo de vida.

Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas al Grupo A

En los tres casos se deja ver que los criterios son consideraciones, que parten de una intención o meta. Por ejemplo, en el caso de Renata Flores, destaca un aspecto interesante en relación a la intención comunicativa como parte de los criterios esenciales a la hora de crear un plan estratégico; que es la de “dejar una enseñanza a su audiencia” y mantener la definición de “activistas medioambientales”. En el caso de Leslie Shaw destaca su intención de ubicarse como una artista “internacional”; y en el caso de Janice, destaca que sobre todas las cosas es muy importante “cómo se siente ella para componer, de acuerdo su estado de ánimo en relación a las tendencias o coyuntura”.

Nuestro rollo va por “enseñar algo”, difundir el activismo más que nada. Así empezamos en realidad. No empezamos marketeando a una artista, sino arrancamos usando un activismo, y sin querer queriendo terminamos haciendo famosa a Renata. Y seguimos enrumados en eso, el activismo es muy importante, de ahí empezamos. (...) Ahora, que estamos haciendo el álbum pensamos en qué vamos a activar, a qué segmento queremos cautivar;

entonces, en ese caso el álbum quiere cautivar a niños y a jóvenes. Según eso, vamos pensando qué se puede enseñar, qué necesitamos hacer para que ellos se conviertan en agentes de cambio. (Patricia Rivera, Manager Renata Flores)

Por su parte, Menciona Jenn Flow, refiriéndose al single “Soltera”, que tuvo colaboración con las artistas latinas Thalía y Farina, menciona: “Lo que hemos estado haciendo con este último lanzamiento que vamos a sacar, es sacar a Leslie de ser un artista regional y darle un plus internacional”.

Janice mantiene su esencia, pero su sonido está en constante evolución; va variando hacia el dancehall, trap, un poco de R&B (...) Se adapta a las tendencias y también importa el *mood* de ella. Por ejemplo, en esta época de confinamiento, Janice está haciendo canciones un poco más íntimas, no les sale nada dancehall o bailable ahorita. (Elmer Gonzales, Manager Janice)

Siguiendo con el análisis de la variable diseño estratégico, se encontraron algunas diferencias en los testimonios de los entrevistados en el Grupo B, enfocado a expertos que acompañan y difunden música en su día a día, bajo las estrategias diseñadas por los músicos. Los entrevistados fueron:

- Camilo Vega, Altafonte: Managing Director Andean Region and Central America
- Paul Marchena, Locutor en Radio La Zona
- Ana Claudia Bendezú, Agente de prensa nacional e internacional
- Luciana Queirolo, Marketing, media and promotions Universal Music

Para empezar, se les preguntó por una mirada general hacia los procesos que se toman en cuenta para el desarrollo de una estrategia de lanzamiento o difusión en su campo de acción. Todos empezaron explicando los pasos en su labor, aunque terminaron comentando lo que la mayoría de artistas dejan de hacer y termina siendo perjudicial en el proceso. Las respuestas fueron:

El 100% de los artistas que llegan a nosotros traen su canción, la portada; y en la mayoría de los casos, no los acompaña una estrategia. Quizás solo el 15%, siendo un número bien optimista, de los artistas tienen un plan que se concentra en la difusión del single en sus redes sociales; pero que se hayan detenido a pensar el nombre, el logo, la línea gráfica, los motivos, los sentimientos, las actividades físicas que representan su proyecto, casi nadie.

(Camilo Vega, Altafonte: Managing Director Andean Region and Central America)

Camilo Vega asegura que muy pocos artistas trabajan en ellos con una perspectiva de marca y que en las plataformas de streaming es muy importante ser originales y visualmente atractivos, por las imágenes de las portadas los lanzamientos.

Lo que sucede con los artistas locales es que no se preocupan en hacer una estrategia de marketing. No se preocupan en ver si la pista musical es de calidad; en hacer una estrategia de marketing en las calles, como por ejemplo en hablar con DJs que hagan sonar su música en discotecas; no se preocupan en crear un club de fans o un club de amigos, que impulsen la música en redes; tampoco en pagar publicidad en redes. Así, no se puede esperar mucho. (Paul Marchena, Locutor en Radio La Zona)

Por otro lado, el locutor radial Paul Marchena explica que el proceso de posicionamiento de un artista debe ser principalmente en las calles. Mencionó “Un artista debe enfocarse primero en iniciar su reconocimiento en las calles, medios de transporte, discotecas; lugares donde “está la gente” y que sean ellos los que luego pidan la música en las radios.”

El locutor menciona que muchas veces se ha apoyado a artistas independientes en Radio La Zona, pasando nuevos artistas a manera de nuevos lanzamientos. En esos casos, se utiliza una cuota de transmisión por momentos del día: se inicia pasando la nueva canción 3 veces al día: la primera vez, en la mañana; la segunda, en la tarde; y la tercera, en la noche. Luego, solo si la canción es pedida por los oyentes radiales, se pasará 6 veces al día y se puede incrementar su programación hasta 9 veces al día. Todo depende del rating y qué tan pedida es la canción vía llamadas telefónicas, mensajes de whatsapp y las redes sociales de la radio. Además, Paul menciona que al introducir una nueva canción o un nuevo artista en la programación, se utiliza una fórmula de “sándwich”, en el que para agregar el nuevo lanzamiento, le debe anteceder una canción reconocida, con gran rating; luego, la nueva canción; y por último, una canción nuevamente de gran rating. De esa forma, el oyente le prestará atención al nuevo lanzamiento. Sin embargo, comenta, muchas veces ha sucedido que el artista no tiene un plan a de desarrollo a futuro y que, en algunos casos, cuando se ha logrado mayor visibilidad, no ha habido continuidad.

Me interesa que el artista se conozca bien. Los artistas me tienen que dar previamente un texto con la información básica del artista y del lanzamiento; y si tienen un presskit, mejor, pero casi nadie tiene presskit hasta ahora (...) Finalmente, igual algunos medios no abren los presskits. La seriedad de una banda no es por la cantidad de documentos que tienen para mostrarse, sino en ser puntuales y estudien a dónde quieren llegar. (Ana Claudia BendeZú, Agente de prensa nacional e internacional)

En cuanto al ámbito de difusión y prensa, actividad que acompaña los lanzamientos musicales, Ana Claudia BendeZú, agente de prensa independiente, menciona que aun los artistas no cuentan con el conocimiento de los documentos o materiales necesarios para promocionarse, y parte de su rol es ahora asesorarlos y animarlos a trabajar en sus documentos informativos y acciones que generen coherencia entre su definición como artista y lo que ofrecen como contenidos.

Hay artistas que saben las cosas básicas, como que para hacer un lanzamiento debe ir acompañado de una campaña de prensa, campañas de intriga, etc. Lo que algunos artistas todavía no entienden es que trabajar en una campaña de prensa se debe hacer antes de lanzar un single; a veces me escriben a pedir una campaña de prensa cuando ya han lanzado la música hace unas semanas (...) Yo necesito por lo menos un mes de anticipación para trabajar en la prensa de un lanzamiento, pero los artistas no planean con anticipación, no hacen un plan de contenidos. (Ana Claudia BendeZú, Agente de prensa nacional e internacional)

Ana Claudia BendeZú menciona que hace falta entender la necesidad de trabajar con anticipación, de poner en práctica lo que muchos artistas saben pero muchas veces dejan de hacer por premura.

En el caso de la promoción a través de los sellos discográficos, la organización y planificación es bastante diferente. Luciana Queirolo, de Universal Music Perú, menciona que semanalmente se lanzan al menos tres nuevas canciones de diferentes artistas del catálogo y que su labor es ubicar los lanzamientos en prensa escrita, televisión y radios. Menciona: “Mi mayor reto es llevar los lanzamientos a las radios. Hay artistas que apuntan únicamente a las plataformas digitales, pero a los artistas como J Balvin, por ejemplo, les interesa llegar a las radios primordialmente.”

Los artistas de talla mundial apuntan a los medios masivos. Un comentario importante, fue que a pesar de la dividir a los artistas en dos categorías: artistas anglo (música en inglés) y los artistas latinos; todos son igual de importantes. Esa categorización únicamente la hacen para marcar un punto de segmentación a la hora de buscar medios de difusión y que los artistas de nicho son igualmente relevantes, porque es donde se encuentra un público más cautivo que en el caso de los masivos.

Un mes antes cada lanzamiento, me mandan el aviso con ciertas pautas y un cronograma de acciones puntuales que desarrollará el artista para su lanzamiento. Es muy complicado cuando no hay un plan, porque en ese caso todos dispararían para cualquier lado. Todo el equipo debe ir de la mano hacia la meta. (Luciana Queirolo, Marketing, media and promotions Universal Music)

Sin embargo, Luciana menciona que muchas veces los planes no resultan en éxito y parte del su trabajo es supervisar e impulsar constantemente la música de los artistas del catálogo para lograr relevancia y visibilidad. Para ello, menciona que es importante estar atento a cualquier noticia, polémica o fenómeno que ocurra en los medios para repotenciar su difusión. Para ello, menciona un ejemplo reciente:

Tenemos un artista llamado Feid, que hace poco despegó a nivel global, porque Ester Expósito, una actriz española de moda, se grabó en Instagram cantando una de sus canciones. Ella lo hizo porque la canción le gustó, no fue una acción pagada, fue orgánico. Luego de eso, si bien la canción ya sonaba en varios países, tomó una dimensión totalmente diferente, automáticamente llegó al chart global de Spotify, cuando son muy pocos los artistas latinos que llegan a esa lista; y comenzó a escucharse en todos los países de Latinoamérica. Actualmente en Perú está en el puesto número 4 de las doscientas canciones más escuchadas. (Luciana Queirolo, Marketing, media and promotions Universal Music)

Luego de esta mirada general, que se refiere a la mayoría de los artistas con los que trabajan, se les preguntó a los expertos su opinión sobre el desempeño estratégico de las artistas investigadas. A lo que respondieron sobretodo por Leslie Shaw, mencionando que conocían su trayectoria; mientras que algunos no conocían a Renata Flores o Janice:

Siempre sentí que Leslie Shaw era la artista que nos llevaría a otras ligas. Siempre la tuvo clara y se esforzó mucho. (...) El cambio que ha hecho hacia la música urbana la ha ayudado mucho y si le funciona, mejor. A nivel de marketing, la colaboración que ha hecho con Thalía y con Farina es clave, porque son artistas de nacionalidades donde la industria está mucho más desarrollada. Se sabe que todo artista que quiere despegar, debe comenzar haciéndolo en Colombia y en México. (Luciana Queirolo, Marketing, media and promotions Universal Music)

Leslie Shaw ha trabajado en ella como un producto. No está mal. Ella hacía rock al inicio, de la mano de una imagen sexualizada de ella misma; ese era parte de su enganche. No tiene nada de malo que lo haya abordado por ese lado. Ahora ha cambiado al reggeatón, y sigue utilizando su imagen. (...) Por eso para ella le es muy fácil pasar de un género a otro, porque se vale de su imagen. (Ana Claudia Bendezú, Agente de prensa nacional e internacional)

Creo que, en el caso de Leslie, ella mutó al género urbano, porque se enfocó en él. (...) Aparte de ser una persona muy talentosa ha sido muy afortunada por haberse relacionado con personas clave, como con Mario Hart, quien fue su pareja en algún momento. (...) Luego de su ruptura, que fue muy mediática, la popularidad le sonrió porque ella había sido “la pobrecita” de la historia. Luego hizo una colaboración con Legarda, un artista colombiano, conoció a Farruko y artistas del medio, que terminó en ser sellada por Sony Music Latin. (Paul Marchena, Locutor en Radio La Zona)

Por último, como parte del diseño estratégico, se preguntó por la medición de los resultados de las campañas con el fin de conocer si estos resultados también consideraban aspectos relacionados al *branding* o no.

Tabla 6.2

Medición de los resultados de las campañas / estrategias en relación al branding

Managers	¿Cómo miden los resultados de cada campaña / estrategia que se pone en marcha?
Jenn Flow Manager Leslie Shaw	<ul style="list-style-type: none">• Principalmente el rating en las radios, principalmente Perú, Colombia, México y Estados Unidos• Estadísticas en Spotify, redes sociales y plataformas digitales.
Elmer Gonzales Manager Janice	<ul style="list-style-type: none">• Índices de crecimiento de la comunidad de fans y oyentes.• Se monitorea las interacciones en redes sociales, como los comentarios.• Se monitorea los indicadores de canciones "pre-guardados" previo a los lanzamientos.
Patricia Rivera Manager Renata Flores	<ul style="list-style-type: none">• Se miden sobretodo las visualizaciones y likes de Youtube y Facebook.• Se ha comenzado a analizar Instagram• Revisan los comentarios minuciosamente y luego se sacan conclusiones para mejorar.

Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas al Grupo A

Sobre los resultados, los tres casos mencionaron la revisión y monitoreo sobretodo de las redes sociales y plataformas digitales. En el caso de Leslie Shaw y Janice, se mencionó como resultado, las impresiones y crecimiento de su club de fans o comunidad. Mientras que en el caso de Renata Flores no se mencionó el club de fans, puesto que aún se encuentra en una etapa muy inicial de formación.

6.2 Resultado 2: Los criterios del personal branding presentes en el diseño estratégico de las artistas

Parte del análisis de la variable diseño estratégico contempla revisar si las artistas investigadas utilizan, además de criterios relacionados al *branding* como construcción de marca, algunas perspectivas en relación al *personal branding* o marca personal.

Para ello se establecieron dos preguntas: una de ellas, directamente relacionada con el trabajo de su imagen y comunicación de la misma; y la segunda, referida al orden de prioridades en la gestión comunicativa para conocer si es que la imagen era la prioridad o bien la música.

La primera pregunta fue ¿Cómo se trabaja la imagen del artista en relación a la comunicación de las campañas? A lo que Jenn Flow, manager de Leslie Shaw, respondió: “Sony Music Latin nos destina un presupuesto para la imagen y las producciones, que va

desde ropa, boletos de avión, estadía, pago de videoclips, etc. Sony a veces decide contratar a un *stylist* para Leslie, si es que ella antes no ha escogido a uno.”

Lo primero que tenemos súper claro siempre son los pilares de comunicación de Janice, ya sea para hacer un contenido audiovisual u otro contenido. En estos pilares, se encuentra la “actitud” que ella muestra, el “flow”, que se refiere un poco al ritmo, lo que ella transmite al momento de cantar, y la manera en la que ella rapea, su “estilo”. (...) Hay algunas campañas en las que hemos manejado el tema de la imagen como algo mucho más cuidadoso, y otras, que por temas de presupuesto hemos tenido que manejarlo de manera interna. De todas formas, en todas las campañas, el input de Janice es súper importante. Ella maneja el estilo y las pautas de cómo se quiere ver. (Elmer Gonzáles, manager de Janice)

Hemos pasado por un montón de procesos, porque es difícil ser tradicional y a la vez moderno. Al inicio nos hemos tropezado, pero luego hemos aprendido de otros también. Últimamente hemos pedido asesoría a personal *stylists* para que nos ayuden con el vestuario y maquillaje. (...) Nosotras vivimos en Ayacucho y nos ayuda mucho ver lo que hay por acá, todo lo autóctono lo tenemos de primera mano; siempre tomamos fotos de lo que vemos y vamos comprando cosas que nos llamen la atención. (Patricia Rivera, manager de Renata Flores)

En los tres casos vemos que la decisión de las artistas es clave en la toma de decisiones de cómo se quiere ver, ya sea decidiendo por trabajar con un *stylist* o ellas mismas escogiendo sus propias prendas o accesorios. En el caso de Janice y Renata Flores se menciona que existe una intención a transmitir, que tiene que ver con lo que se quiere comunicar. En el caso de Janice es importante transmitir el “flow”, referido a su estilo y actitud; y en el caso de Renata Flores, se menciona la intención de mantener elementos autóctonos. En el caso de Leslie Shaw, aunque no se mencionó directamente una intención comunicativa, se dejó claro que la decisión de ella como artista es muy importante y que en la mayoría de los casos toma la decisión sobre con quién quiere trabajar los temas estéticos. También se pudo rescatar que Sony Music Latin se encarga de que no falte nada en cada producción.

Como segunda pregunta, se buscó conocer si una de las prioridades en la gestión comunicativa era o no la imagen del artista. Para ello, se hizo la pregunta ¿Cuál es la prioridad en la gestión de la comunicación en una estrategia o campaña? A lo que entre varios comentarios respondieron en síntesis lo siguiente:

Tabla 6.3

Prioridades en la gestión comunicativa de las estrategias

Managers	¿Cuál es la prioridad en la gestión de la comunicación en una estrategia o campaña: la obra musical o el artista?
Jenn Flow Manager Leslie Shaw	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las áreas van al mismo nivel y trabajan de la mano. • Se intenta que Leslie sea quien presenta sus lanzamientos personalmente.
Elmer Gonzales Manager Janice	<ul style="list-style-type: none"> • Plan estratégico, en donde el objetivo es la canción. • Pilares de comunicación • Conocer al público y ver por dónde captarlo
Patricia Rivera Manager Renata Flores	<ul style="list-style-type: none"> • El activismo como eje central ("enseñar algo nuevo") • Hacer atractivo al Perú y sus orígenes

Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas al Grupo A

En el caso de Leslie Shaw y Janice, se mencionó la importancia de la comunicación directa desde ellas a su audiencia. La manager de Leslie Shaw, mencionó lo siguiente:

Para el lanzamiento de “Faldita”, tuvimos la oportunidad de no solo designar a una persona en Perú, México y Colombia para que vaya a presentar la canción a las radios, sino ir nosotros mismos. Entonces, hicimos con Leslie una gira a varias ciudades de México, visitando distintas estaciones de radio; igualmente en Colombia. Eso lo hizo un poco más personal, que vaya el artista mismo a presentar y que haga una que otra entrevista; igualmente con programas de televisión, porque la plataforma televisiva también es algo que tocamos mucho. (Jenn Flow, manager de Leslie Shaw)

Por otro lado, el manager de Janice mencionó la importancia de una comunicación natural desde la artista a su audiencia.

Con los artistas es un poco diferente que con las marcas. Con

las marcas tú piensas en el posicionamiento; y adecuas la marca a ese posicionamiento que quieres. Pero con el artista, tú puedes decir “quiero que

sea así o de esta forma”, pero si realmente Janice no lo siente, no se notará realmente lo que la artista es: su originalidad, su transparencia. (...) Ahí que es muy importante que el artista marque esa pauta, luego tú como manager le puedes direccionar lo que quieras, pero con esa pauta ya se va a sentir “natural”. (Elmer Gonzáles, manager de Janice)

6.3 Resultado 3: El posicionamiento de las artistas

Como segunda variable de análisis, se tomó el posicionamiento. Por medio de un grupo focal, en donde participaron dos grupos. En el grupo A se ubicaron a los aficionados de músicas urbanas como reggaetón, hip-hop, rap y trap; en el grupo B, a los fans de las artistas investigadas. Se buscó conocer el posicionamiento de cada una de ellas con respecto a los valores, asociaciones y perspectivas comentadas por los participantes.

La primera pregunta que se les hizo fue sobre cómo perciben a las artistas investigadas cada uno de ellos. Los fans respondieron primero por sus artistas. Mencionaron en síntesis lo siguiente:

Tabla 6.4
Percepción de las artistas por parte de sus fans

Fans	¿Cómo perciben a las artistas Leslie Shaw, Renata Flores y Janice?
Leslie Shaw	<ul style="list-style-type: none"> • Luego de mucho tiempo de carrera artística, ha encontrado un género musical que la ha hecho crecer. • Tiene una trayectoria larga y de mucho esfuerzo • Tiene mucha visibilidad televisiva por haber participado en El Gran Show y luego haber clasificado a la final del festival Viña Del Mar en el año 2011.
Janice	<ul style="list-style-type: none"> • Es una muy buena persona, muy cercana. • Se mantiene en comunicación con los fans por medio de un grupo de Whatsapp. • Se sienten "sus aliados", ya que la ayudan compartieron e impulsando su música en redes sociales.
Renata Flores	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene visibilidad internacional y es reconocida como "la reina del trap en quchua". • Recién está empezando a crecer como artista.

Elaboración propia a partir de grupo focal y testimonios del Grupo B.

Además, destacaron algunos comentarios con ideas en común como que, en los tres casos, las artistas están esforzándose por destacar y ser reconocidas artísticamente a

pesar de estar en un entorno musical masculino. Además, los participantes destacaron que las tres artistas suelen ser auténticas e innovadoras, que muestran su apoyo a otras artistas mujeres.

Me parece que lo que las tres tienen en común, es que están luchando por salir adelante en la industria musical; sobretodo acá en Perú, que es difícil, y mucho más, cuando eres mujer, diría yo. Sin embargo, han dejado ver que son capaces de salir adelante con su música, cada una con un estilo diferente, obviamente. (Marce, fan de Leslie Shaw)

Tienen un estilo parecido, porque las tres están dentro de lo urbano, pero han buscado la forma, ya sea en marketing o buscar disqueras que la firmen, ejemplo Leslie Shaw que hace poco ha sido firmada por Sony, cuando son muy pocos los peruanos que están firmados por Sony; eso ha hecho que logre colaboraciones con gente muy conocida como Mau & Ricky; ahora va a sacar una canción en colaboración con Thalia y con Farina (...) Entonces creo que han buscado sobresalir en el género urbano, donde sobretodo están los hombres. No hay muchas mujeres que sobresalgan en el género urbano. Siento que han buscado eso y de poco a poco lo están consiguiendo. (Tatiana, aficionada a la música urbana)

Otra participante (Francesca, aficionada a la música urbana) mencionó “Creo que cada una de ellas dentro de su estilo, a pesar de nacer del género urbano internacional, han logrado encontrar una nueva forma de hacer música que suene innovadora, y eso les ha permitido sobresalir de las demás artistas.”

Luego se les preguntó por los valores que asocian con las artistas, siendo características, palabras o frases. En la siguiente tabla se muestra una síntesis de los comentarios expresados, tanto por fans como por aficionados.

Tabla 6.5**Valores asociados a las artistas investigadas**

¿Con qué valores asocian a cada una de las artistas?	Valores y características
Leslie Shaw	<ul style="list-style-type: none"> • Auténtica • Sus shows llaman mucho la atención por el despliegue coreográfico • Gran presencia dentro de la industria musical peruana • Es muy agradecida y amable con sus fans • Responsable • Camaleónica por su adaptación a diferentes géneros musicales
¿Con qué valores asocian a cada una de las artistas?	Valores y características
Janice	<ul style="list-style-type: none"> • Humilde • Respetuosa • Transparente • Sincera • Se muestra siempre como la misma persona, sin matices.
Renata Flores	<ul style="list-style-type: none"> • Representante del trap en quechua • Ofrece contenido de valor

Elaboración propia a partir de grupo focal y testimonios del Grupo A y B.

En el grupo focal, la mayoría expresó no conocer demasiado sobre el trabajo artístico de Renata Flores, por ese motivo no se obtuvieron comentarios variados sobre ella. En lo que todos coincidían es en su representación de elementos autóctonos y el uso del quechua como herramienta diferencial.

Luego se les preguntó sobre cómo visualizan el futuro de la carrera de las artistas investigadas, con el fin de conocer lo que se espera de ellas a nivel personal, social y profesional. Los participantes expresaron que la visión a futuro que tienen sobre las tres es internacional, considerando que el “internacionalizarse” es una meta profesional que las tres artistas tienen en mente.

Para llegar internacionalmente, las tres deben tener en cuenta que a veces hay que adaptarse a lo que género exige, conocer al público; y es por eso que es muy importante los featurings con otros artistas del género, o pasar temporadas viviendo en otro país. Como ha pasado con Leslie, que desde que firmó con Sony Music Latin vive en Miami. (Tatiana, aficionada a la música urbana)

Marce, fan de Leslie Shaw, mencionó que visualiza a Leslie como “una artista ya posicionada en el género urbano”, refiriéndose a que ya logró sus objetivos con el cambio de género musical. Y por otro lado, Guillermo, aficionado a la música urbana mencionó “Renata Flores tiene un contenido de valor, que debe comenzar a diferenciarse o innovar para que no se estanque o se vuelva aburrido para sus fans y captar un nuevo público.”

Por otro lado, Karla, del club de fans de Janice agregó: “A Janice la vemos posicionada en el rubro urbano, sobretodo en la movida de hip-hip y trap. En un futuro la vemos logrando feats internacionales con artistas de la industria del hip-hop, incluso un feat con Renata podría ser un buen complemento.”

Vale la pena mencionar, que durante el análisis surgió una discusión sobre el tema de la difusión internacional que las tres artistas han logrado. Mencionaron en síntesis que, en la mayoría de los casos, solo se presta atención a los artistas peruanos, luego de haber sido reseñados internacionalmente. Jhadira, fan de Renata Flores, mencionó que UNICEF había difundido un video musical de Renata Flores y que a partir de esa acción, fue cuando su presencia artística comenzó a despegar.

Gracias al apoyo de UNICEF, y luego de la publicación en el New York Times, Renata logró resonar nacionalmente. Eso de todas maneras lo logró gracias a rescatar las lenguas originarias peruanas y comenzar a trabajar pensando primero en el plano nacional. Ha visitado varias escuelas difundiendo la importancia del quechua. (Jhadira, fan de Renata Flores)

Incluso uno de los fans de Leslie Shaw mostró su malestar con respecto a quienes esperan las reseñas extranjeras y aseguró que los fans siempre están pendientes de la evolución de sus artistas. Franklin mencionó “Hay quienes valoran lo que viene de fuera del Perú, pero nosotros como fans siempre estamos pendientes de la evolución que tienen nuestros artistas.”

También sucedió que, en medio de diversos puntos de visto, los participantes mencionaron la importancia de las alianzas con marcas. Guillermo, participante aficionado a las músicas urbanas, aseguró que una alianza con una marca puede ayudar a los artistas a abrir puertas y consolidar su comunicación, ya que las marcas de por sí trabajan en su propia comunicación y de esta forma se relacionarían entre sí.

Este tema resultó relevante, pues llevó a los fans participantes a comentar sobre sus artistas favoritos y la asociación con algunas marcas o categorías de productos para que posibles marcas las puedan auspiciar a futuro, y como estas guardarían coherencia con su estilo.

Leslie trabaja actualmente con Adidas. Anteriormente, trabajaba con Everlast. Creo que, por su estilo, la quieren vincular con moda; además, se le reconoce como una artista fitness, que cuida de su figura. (...) Un día está en bikini, otro día en buzo y otro día súper elegante; sin embargo, no pierde ese toque que ella tiene en específico. (Marce, fan de Leslie Shaw)

En la siguiente tabla se sintetiza las asociaciones con marcas o categorías de productos con los que se pueden relacionar las artistas, información que resulta relevante para el análisis de posicionamiento.

Tabla 6.6
Marcas o categorías de producto asociadas a las artistas investigadas

Fans	Marcas o categorías de producto asociadas a las artistas
Leslie Shaw	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas deportivas: Adidas, Everlast: • Perfume
Janice	<ul style="list-style-type: none"> • Red Bull • Budweisser • Marcas peruanas de estilo urbano: Vandal Crew, Trapset, Mercill • Perfume o maquillaje • Marcas de zapatillas internacionales
Renata Flores	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas peruanas • Relación con el ministerio de cultura • Ella puede llevar internacionalmente la moda peruana

Elaboración propia a partir de grupo focal y testimonios del Grupo A y B.

6.4 Resultado 4: Las características, similitudes y diferencias entre los aficionados y los fans

Como última variable de estudio se buscó analizar el nivel de compromiso, en relación a las características en común y diferencias entre aficionados a músicas urbanas y fans de las artistas. Apuntando también a conocer qué piensan los aficionados del género sobre las artistas investigadas, detalle que más adelante nos ayudará a interpretar el nivel de compromiso.

Para ello, se realizaron entrevistas a profundidad a dos grupos: el Grupo A fueron tres aficionados a músicas del género urbano; y el Grupo B, tres fans de las artistas investigadas, un fan por cada una de las artistas.

En cuanto al Grupo A, se entrevistó a:

- José del Castillo, Fundador y productor de Ronroneo 666, fiesta de reggaetón
- Javier Salazar, Aficionado de las músicas urbanas
- Patricio Velarde, Aficionado de las músicas urbanas

Primero se les preguntó por las características que los definen como aficionados de música urbana, por medio de tres preguntas específicas con las que se buscaba encontrar: características relacionadas al consumo de música urbana, actividades en relación al consumo de música urbana y sus preferencias. Para una mejor comprensión, en la siguiente tabla se sintetizan las respuestas de los tres participantes:

Tabla 6.7
Características asociadas al consumo de los aficionados a las músicas urbanas

Participantes del Fanship	Características
José Del Castillo	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre le ha gustado escuchar reggaetón • No escucha tanto hip-hop • También escucha música indie
	En relación a consumo <ul style="list-style-type: none"> • Busca nuevos artistas y nueva música a partir de los que actualmente consume • Viajar en transporte público lo ayuda desde hace mucho tiempo a conocer nueva música, a través de la radio
	En relación a sus preferencias <ul style="list-style-type: none"> • Muchos artistas que escucha del género no son <i>mainstream</i>, ni siguen las tendencias comerciales de la música urbana
	En relación a sus actividades <ul style="list-style-type: none"> • Es fundador y productor de una fiesta de reggaetón local llamada Ronroneo 666 • Creó la productora para estar cerca de la nueva música urbana

Patricio Velarde	En relación a consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Comenzó escuchando hip-hop de Estados Unidos. • Luego comenzó a escuchar reggaetón hace 3 años a través de Tego Calderón • Descarga álbums completos de música urbana desde las webs: www.elgenero.com; www.ipauta.com; www.playurbano.com
	En relación a sus preferencias	<ul style="list-style-type: none"> • Prefiere escuchar álbums completos, no singles. • Escucha música desde un ipod, un dispositivo sin wifi. • Tampoco consume plataformas de streaming • Prefiere no llamar "género urbano" a las músicas relacionadas al hip-hop, trap, dembow, etc • Suele escuchar reggaetón de décadas pasadas, como investigación.
	En relación a sus actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Lee muchos artículos de investigación en relación a la música urbana • Actualmente se encuentra haciendo un artículo de investigación sobre las voces femeninas en el mundo del reggaetón • Escuchar música urbana lo ayuda a conocer a socializar. • Frecuenta fiestas de reggaetón muy seguido. Sus preferidas son "Bellaka 2000" y "Pussytown"
Javier Salazar	En relación a consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha reggaetón desde bastante joven, porque en su ciudad natal Piura, se escucha mucho. • Su consumo de música urbana, sobretodo hip-hop, se acentuó al entrar a la universidad en el año 2013 • Luego del hip-hip, comenzó a escuchar trap, y después dembow.
	En relación a sus preferencias	<ul style="list-style-type: none"> • Prefiere escuchar música urbana del hemisferio norte, en inglés • No asiste a fiestas • Se define como un "consumidor académico", lee mucho e investiga en internet sobre los nuevos artistas y su proceso de producción.
	En relación a sus actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Como hobby, produce música en su computadora para él mismo. No la difunde. • Toca muchos instrumentos de percusión, lo que lo ayuda a crear beats musicales

Elaboración propia a partir de entrevistas al Grupo A

Los tres participantes destacaron que son investigadores de nueva música urbana de manera constante; investigan y escuchan géneros adicionales al reggaetón, relacionados al indie rock.

Resultó interesante la perspectiva de Javier Salazar, quien prefiere no compartir su afición con otras personas más que en un plano “académico”, dejándolo de lado las fiestas y encuentros sociales; y que además, produce música urbana como un hobby personal.

El caso de Patricio y José llaman la atención también, pues su afición los ha llevado a desarrollar actividades para el fandom. En el caso de José, es productor de un evento que tiene menos de un año de creación, sin embargo, ya han realizado tres shows en vivo con artistas internacionales. En el caso de Patricio, aportando con una investigación de voces femeninas en canciones de reggaetón de las últimas dos décadas.

Luego se les preguntó por qué características consideran que los alejan de los fans de música urbana. Algunos comentarios fueron los siguientes:

Soy un consumidor académico de música urbana. Prefiero no asistir a fiestas y consumo música para mí. Por ejemplo, soy suscriptor de Tidal, y muy pocas personas escuchan música a través de Tidal, la mayoría prefiere Spotify. (...) Me he sentido extraño cuando he ido a fiestas, solo he ido una vez, porque la gente que asiste a esos eventos quiere socializar o generar relaciones y no soy ese tipo de consumidor. (Javier Salazar, Aficionado de las músicas urbanas)

José Del Castillo, fundador y productor de Ronroneo 666, fiesta de reggaetón, menciona: “Lo que puede diferenciarme de los fans de artistas urbanos, puede ser que quizás sean menores que yo. Además, yo escucho otros géneros como rock; y yo prefiero escuchar artistas urbanos menos mainstream.”

En cuanto a su relación con las artistas investigadas, ninguno de los entrevistados se consideró fan, incluso afirmaron estar alejados de su música. No todos reconocieron a todas las artistas. Además, mencionaron adicionalmente algunos valores asociativos y características que vale la pena mencionar:

Sé que Leslie Shaw ha cambiado de género musical recientemente. Lo que usualmente hace la música urbana, desde las prácticas de la diáspora africana, es re-proponer quiénes son los artistas. (...) Y para mí es curioso ver a Leslie

por ese lado, siendo una chica blanca, limeña, del Colegio Carmelitas. (...) Valdría la pena ver qué es lo que ella propone a través de sus letras. (Patricio Velarde, Aficionado de las músicas urbanas)

José Del Castillo, menciona: “En nuestras fiestas (Ronroneo 666) no hemos puesto antes música de ellas, pero sin duda pondríamos música de ellas. Eso depende sobretodo de los DJs que hacen parte del show. (...) El único pedido que les hacemos a los DJs es que pongan músicaailable.”

En la siguiente tabla se sintetizan algunos valores y características asociadas a las artistas por parte de los entrevistados del Grupo A.

Tabla 6.8
Valores y características asociadas a las artistas por parte de los aficionados de música urbana

Artistas	Valores y características asociativas
Leslie Shaw	<ul style="list-style-type: none"> • Empoderamiento femenino: Autonomía erótica • Artista pop con proyección internacional
Janice	<ul style="list-style-type: none"> • Fusión de Blues y Jazz con Trap
Renata Flores	<ul style="list-style-type: none"> • Mediática por sus atributos autóctonos • Propuesta reivindicativa

Elaboración propia a partir de entrevistas al Grupo A

Siguiendo con el análisis de la variable nivel de compromiso, se buscó también los testimonios de los fans de las artistas investigadas que serán importante para generar contraste con el Grupo A, aficionados. Participaron:

- Reina: Miembro del club de fans de Leslie Shaw
- Luis: Seguidor cercano de Janice
- Piero: Miembro del club de fans de Renata Flores

Se les preguntó primero por las características que los definen como fans de cada una de las artistas investigadas; sus prácticas de consumo tanto del lado personal, como en sociedad con su comunidad de fanáticos.

En la siguiente tabla se ha sintetizado las respuestas de sus características como fans en relación al consumo, preferencias de consumo y actividades.

Tabla 6.1**Características asociadas al consumo de los fans**

Participantes del Fandom		Características
Reina	En relación a consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha reggaetón, salsa y cumbia • Comparte sus gustos musicales con sus amistades
	En relación a sus preferencias	<ul style="list-style-type: none"> • Prefiere escuchar música en las noches y momentos libres
Fan de Leslie Shaw	En relación a sus actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Se hacen eventos en los que les llevan regalos a Leslie • Mantienen comunicación con los miembros del equipo
	En relación a consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha géneros como Jazz, Blues, Hip Hop, Salsa • Sigue muchos artistas locales del género urbano desde que estaba en el colegio.
Luis	En relación a sus preferencias	<ul style="list-style-type: none"> • Prefiere no involucrarse demasiado con los otros fans, sino solo seguir de cerca
	En relación a sus actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Sigue muy de cerca el crecimiento de Janice, sin embargo no asiste con regularidad a los eventos del club de fans. • Se involucra y sigue a varios clubs de fans de artistas locales de música urbana, pero no participa de los eventos. • Comparte conversación sobre los artistas locales entre sus amistades.
Piero	En relación a consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Le interesa los temas sociales retratados en la música • Escucha a Rubí Palomino, una artista Huancaína que fusiona diferentes géneros musicales urbanos
	En relación a sus preferencias	<ul style="list-style-type: none"> • Ve programas de concursos por televisión
Fan de Renata Flores	En relación a sus actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Se interesa por aprender a hablar quechua y mantenerse conectado con su cultura ancestral

Elaboración propia a partir de entrevistas al Grupo B

Luego, se les preguntó por su relación con la artista, donde comentaron anécdotas y experiencias que los conmueven. Reina, fan de Leslie Shaw, menciona “Al inicio,

cuando comencé a seguir a Leslie Shaw fue para apoyarla porque es una peruana que está buscando salir internacionalmente. Luego, me comenzó a gustar mucho su música.”

Por otro lado, Luis, seguidor de Janice, comentó “Janice es una artista con mucho potencial, tiene voz, esa picardía que le falta a otras artistas femeninas. Está trabajando muy duro y tiene un gran potencial de crecimiento.”

Piero, fan de Renata Flores mencionó: “Conocí a Renata por el concurso Los 4 Finalistas y luego, porque fue de visita a mi academia. Gracias a Renata estoy aprendiendo quechua cada día.”

Después, se les preguntó con quiénes comparten su fanatismo, donde en el caso de Leslie Shaw, Reina respondió:

En el club de fans hay mucha gente de diferentes partes del Perú, gente de lima, de la sierra y de la selva. Sí nos hemos juntado personalmente algunas veces; hay quienes han viajado para juntarse con el club de fans, pero la mayoría de las veces nos encontramos por videollamadas. (Reina, fan de Leslie Shaw)

Piero mencionó que el club de fans de Renata Flores está recién en creación y por el momento son un grupo muy reducido. Luis mencionó que Janice se comunica muy seguido por medio de los grupos de WhatsApp que tiene con sus fans y que está muy atenta de las actividades que realizan para también participar.

Por último, se les preguntó por los valores y características asociativas con las artistas investigadas. Piero, fan de Renata Flores respondió: “Lo que hace Renata es convertir canciones conocidas del inglés al quechua, fue algo innovador y revolucionario. Resaltó sobre otras artistas que habían hecho algo parecido antes. Ella lleva estas canciones principalmente a los jóvenes.” Piero mencionó que asocia a Renata Flores por los elementos autóctonos que ella rescata, por el valor a la cultura ancestral y por su innovación en los vestuarios.

Renata trata de no ser exuberante, sino se cubre con ropa andina. En el tema “Tijeras” se vistió con un sombrero bastante innovador; era un sombrero de un danzante de tijeras, pero recuerda que los danzantes de tijeras tienen un sombrero que les tapa toda la cara y en el caso de Renata, lo usó de una manera diferente, dejando ver su rostro. (Piero, fan de Renata Flores)

Por su parte, Reina comentó que Leslie destaca por la intención del empoderamiento femenino. “Lo que Leslie quiere hacer es empoderar a las mujeres con el reggaetón. También ha hecho temas de salsa y cumbia.”

No hubo una pregunta directamente relacionada con las razones de admiración que tienen los fans sobre las artistas investigadas. Sin embargo, algunos entrevistados comentaron de manera complementaria. Reina, fan de Leslie Shaw comentó “Leslie es una persona muy agradecida y alegre. Siempre celebra los regalos y detalles que le hacemos con club de fans en sus redes sociales.”. Por otro lado, Piero, fan de Renata Flores mencionó: “Renata enmarca temas sociales. En “Mirando la misma luna”, habla sobre el bullying; en “Tijeras”, dice que las mujeres y los varones pueden ser tratados de igual manera. (...) Ella me conmueve, porque rescata temas sociales y aspectos nacionales a su corta edad.”



CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

El enfoque de esta investigación es de tipo explicativo, por lo tanto primero se deberá interpretar los resultados de manera descriptiva, en donde se verificará la aplicación de los conceptos del *branding* y *personal branding* en el diseño estratégico de las artistas musicales investigadas; igualmente, se comprobará su posicionamiento; después, asociaremos los conceptos y variables anteriores en un ejercicio de correlación para finalmente determinar si el trabajo del *branding* en los artistas musicales generan efectos en su posicionamiento.

7.1 Los criterios del branding utilizados por las artistas investigadas

Para interpretar el uso del *branding* en el diseño estratégico de las artistas investigadas, se utilizarán dos enfoques teóricos: el primero será tomado de los niveles de significado de la marca, según Kotler (2000); y el segundo, será tomado de la propuesta de los componentes para el entendimiento de una marca propuesto por Costa (2012).

En las siguientes tablas, se presentará una interpretación sintetizada para cada una de las artistas investigadas, tomando la tabla de niveles de significado de Kotler (2000) con los datos recogidos por las entrevistas a profundidad a los dos grupos entrevistados: managers y expertos, del Objetivo 1.

Tabla 7.1

Niveles de significado de la marca Leslie Shaw

SIGNIFICADOS DE LA MARCA	INTERPRETACIÓN
ATRIBUTOS	Leslie Shaw es una artista con proyección internacional, con una amplia trayectoria en la música peruana.
BENEFICIOS	Trabaja con un sello discográfico internacionalmente reconocido que apoya su carrera, lo cual asegura un crecimiento sostenible a futuro.
VALORES	Leslie Shaw a través del reggaetón trabaja en el "empoderamiento femenino".

CULTURA	Leslie Shaw comunica su perseverancia y esfuerzo en su camino a la internacionalización.
SIGNIFICADOS DE LA MARCA	INTERPRETACIÓN
PERSONALIDAD	Leslie Shaw es una artista "camaleónica", se puede adaptar a cualquier género musical sin problemas.
CONSUMIDOR	La música de Leslie Shaw es propensa a ser consumida por jóvenes entre 17 y 25 años, que van a discotecas, que conocen artistas de la farándula peruana y se entretienen viendo programas concurso por televisión.

Elaboración propia a partir de Kotler (2000, p. 188)

Tabla 7.1

Niveles de significado de la marca Janice

SIGNIFICADOS DE LA MARCA	INTERPRETACIÓN
ATRIBUTOS	Janice es una artista indiscutiblemente urbana. Fusiona diferentes géneros urbanos y "tiene calle".
BENEFICIOS	Su "flow", referido a su estilo personal característico, la convierte en una artista cercana a y empática con sus consumidores.
VALORES	Janice tiene una propuesta musical innovadora, reflejado en sus composiciones y fusión musical.
CULTURA	Janice comunica la cultura urbana en sus composiciones y su estilo al rapear.
PERSONALIDAD	Janice es una persona cercana a sus fans, atenta en todo momento a todas las acciones de su comunidad
CONSUMIDOR	La música de Janice es propensa a ser consumida por jóvenes de entre 15 y 30 años, que se identifican con la cultura urbana, con el hip-hop, rap y trap.

Elaboración propia a partir de Kotler (2000, p. 188)

Tabla 7.2

Niveles de significado de la marca Renata Flores

(continuación)

(continúa)

SIGNIFICADOS DE LA MARCA	INTERPRETACIÓN
ATRIBUTOS	Renata Flores es una artista que rescata elementos autóctonos peruanos para dar la riqueza del Perú al mundo.
BENEFICIOS	Renata busca constantemente enseñar a sus consumidores sobre la riqueza de la historia peruana, el quechua y la originalidad de la estética autóctona.
VALORES	Renata Flores a través de su música trap en quechua, trabaja en el "activismo" cultural y medioambiental.
CULTURA	Renata Flores comunica la importancia de la reivindicación y valor cultural peruano.
PERSONALIDAD	Renata Flores es reconocida como "la reina del trap en quechua", es representante de la fusión urbana en una lengua originaria del Perú.
CONSUMIDOR	La música de Renata Flores es propensa a ser consumida por niños y jóvenes, estudiantes entre 8 y 18 años, con interés en aprender sobre la cultura ancestral del Perú.

Elaboración propia a partir de Kotler (2000, p. 188)

Como segundo enfoque teórico, se complementará la interpretación del *branding* de las artistas investigadas, con la propuesta de Costa (2012) sobre los tres componentes para el entendimiento de una marca, en las siguientes tablas:

Tabla 7.3

Los tres componentes para el entendimiento de la marca Leslie Shaw

ENTENDIMIENTO DE LA MARCA	INTERPRETACIÓN
Lo que hace	Leslie es una cantante pop de reguetón. Es una mujer perseverante y trabajadora con una amplia trayectoria en la industria musical peruana, habiendo pasado por otros géneros musicales anteriormente. Leslie tiene un gran potencial artístico de talla internacional, que aportaría con el desarrollo de la industria musical peruana.
Cómo lo hace	Trabaja con Sony Music Latin y un equipo cercano a ella, con quienes asegura cómo quiere verse y comunicarse, de la mano de un equipo profesional de alta calidad con enfoque internacional.
Lo que <i>significa</i> para los consumidores	Leslie es la actual "promesa" de la artista peruana internacional. Sus fans valoran su trabajo e impulsan sus acciones orgullosamente para ayudarla a llegar a la meta.

Elaboración propia a partir de Costa (2012, p. 21)

Tabla 7.4**Los tres componentes para el entendimiento de la marca Janice**

ENTENDIMIENTO DE LA MARCA	INTERPRETACIÓN
Lo <i>que</i> hace	Janice es una artista reconocida por fusionar el hip-hop/trap. Tiene "calle", es empática, humilde y muy cercana a sus consumidores. Su propuesta musical es innovadora y es de las pocas mujeres que ha ganado presencia dentro del nicho.
<i>cómo</i> lo hace	Trabaja de la mano de Singular Latin en sus planes estratégicos, donde toman en cuenta los contenidos audiovisuales de calidad. Su "flow" se siente en sus canciones, en sus interpretaciones y comunicación transparente con su público.
Lo que <i>significa</i> para los consumidores	Janice es una artista innovadora y arriesgada; humilde y cercana a sus fans. Apoya a la cultura urbana local, como marcas emergentes y artistas cercanos a ella.

Elaboración propia a partir de Costa (2012, p. 21)

Tabla 7.5**Los tres componentes para el entendimiento de la marca Renata Flores**

ENTENDIMIENTO DE LA MARCA	INTERPRETACIÓN
Lo <i>que</i> hace	Renata Flores es una artista reconocida como "la reina del trap en quechua", adaptando música como hip-hop y trap en una lengua originaria peruana: quechua.
<i>cómo</i> lo hace	Trabaja en base al "activismo" cultural; reivindicando el valor ancestral de la cultura peruana a través de sus temáticas, y enseñando a vivir en una sociedad mejor, a través de sus letras.
Lo que <i>significa</i> para los consumidores	Renata Flores es una artista innovadora, que ha sabido sobrepasar a otros artistas que también cantaban en quechua. Es una joven "promesa", que llama la atención internacionalmente.

Elaboración propia a partir de Costa (2012, p. 21)

Luego de interpretar la información recogida en base a las teorías del *branding*, se puede formular una primera conclusión, donde las tres artistas investigadas coinciden en utilizar criterios relacionados al *branding* en su diseño estratégico; ya que cuentan con una personalidad, propuesta de valor y aspectos diferenciales entre ellas mismas y

probablemente con otros artistas de su entorno musical más cercano. Se encuentra una coherencia en cómo quieren ser percibidas y su trabajo, tanto en el discurso que manejan como en sus acciones.

Sin embargo, no se puede afirmar con precisión si el proceso estratégico es organizado de acuerdo a las teorías del *branding*, sino que lo más probable es que reúnen los criterios de manera intuitiva, con el objetivo de trabajar coherentemente en lo que se quiere transmitir.

7.2 Los criterios del personal branding utilizados por las artistas investigadas

De manera más específica se buscó comprobar si además de tomar en cuenta criterios del *branding*, las artistas tomaban en cuenta criterios del *personal branding* en su gestión y diseño estratégico.

Para ello, se interpretó lo recogido en base a las entrevistas del objetivo 1, en el esquema teórico de Montoya & Vandehey (2002). Comenzando por el desglose de los elementos que conforman “el corazón de la marca personal” para cada una de las artistas investigadas; y luego, ubicándolas, según “los tres niveles de status de marca personal”.

Tabla 7.6

El corazón del personal branding de las artistas investigadas

ARTISTAS	INTERPRETACIÓN		
	Impacto emocional	Repetición	Tiempo
Leslie Shaw	<u>Valores destacados:</u> Admirada Fascinante	<u>Valores destacados:</u> Perseverante Camaleónica Coherente con su discurso	<u>Valores destacados:</u> En proceso de internacionalización Constante
	<u>Debido a:</u> Su larga trayectoria artística desde muy joven, su aparición en diversos concursos y festivales musicales, y a su aparición mediática con personajes de la farándula peruana, la han llevado a retratarse como una artista perseverante y trabajadora con miras a la internacionalización.	<u>Debido a:</u> Lo más resaltante en los últimos años ha sido el cambio de género musical al que se dedicaba (rock) hacia el actual (reggaetón). Sin embargo, ha sido coherente con su discurso de empoderamiento femenino. Se le considera una artista camaleónica, por lo que pasa a un segundo plano su variación en el género musical que trabaje.	<u>Debido a:</u> Leslie Shaw debe mantenerse en su camino hacia la internacionalización, de la mano de su sello discográfico, por el que es felicitada; y debe mantener su discurso, a pesar de futuros cambios en el género musical que trabaje.

(continuación)

(continúa)

ARTISTAS	INTERPRETACIÓN		
	Impacto emocional	Repetición	Tiempo
Janice	<u>Valores destacados:</u> Innovadora Activista Educadora	<u>Valores destacados:</u> Coherente Constante Reivindicativa	<u>Valores destacados:</u> Potencial internacional Representante de la cultura peruana
Renata Flores	<u>Debido a:</u> Renata Flores destaca por el activismo cultural que propone en sus temáticas y letras. Reivindica constantemente la cultura ancestral del Perú. Su propuesta musical tiene un enfoque basado en la enseñanza a los niños y jóvenes.	<u>Debido a:</u> Renata Flores viene trabajando desde sus inicios en la reivindicación y valorización de la cultura ancestral peruana, por medio de su aparición en concursos televisivos, comerciales de televisión; y por medio de las visitas a centros de estudios para promover su postura artística activista.	<u>Debido a:</u> Renata Flores ha logrado ser reconocida como "la reina del trap en quechua" por medios internacionales. Su propuesta llama la atención del mundo, lo cual la hace una representante de la cultura peruana.

Elaboración propia a partir de Montoya & Vandehey (2002, p. 45)

Los tres elementos asociativos al *personal branding* de cada una de las artistas investigadas, que se han interpretado en la tabla anterior forman parte del motor en la configuración de una marca personal. De acuerdo a ellos, se puede definir el nivel de status de la marca, donde encontramos que:

- Leslie Shaw se ubica en la posición de “partidaria”, pues su trabajo como artista está asociado al uso de la tendencia musical del reggaetón. Hace uso de la tendencia para incrementar su reconocimiento y lograr posicionarse internacionalmente.
- Janice se ubica en la posición de “partidaria”, aunque podría estar muy cerca de considerarse “trendsetter”, pues destaca su relación con la cultura urbana por su empatía y cercanía con sus fans y miembros de la comunidad; sin embargo, aún no es una artista que haya influenciado la tendencia del hip-hop/trap local.
- Renata Flores se ubica en la posición de “partidaria”, aunque puede estar en camino a considerarse como “trendsetter”. Ella hace uso de la música urbana para lograr la reivindicación y reconocimiento de la cultura ancestral peruana y posicionarse como una representante de trap en quechua.

En los tres casos vemos que las artistas son partidarias, habiendo establecido una buena base en la construcción de su *personal branding*. Es solo cuestión de tiempo, constancia y coherencia el cruzar la frontera hacia ser reconocidas como trendsetters.

En el caso de Leslie Shaw, debe ser muy cuidadosa al variar en los géneros musicales que maneje, pues puede significarle un retraso en el desarrollo de su marca personal. Es muy importante que su discurso de empoderamiento se mantenga vigente, como lo ha venido haciendo durante toda su trayectoria musical; pues es lo que ha resultado en admiración, respeto y coherencia a pesar del cambio de género musical hacia el reggaetón. En el caso de Janice y Renata Flores, al no haber variado antes en el género musical que trabajan, han logrado crecer poco a poco siendo reconocidas por sus raíces características. Es solo cuestión de tiempo el lograr ser más reconocidas e influyentes en su entorno musical más cercano, donde marcarían la pauta a quienes ya las admiran.

7.3 Análisis del posicionamiento de las artistas investigadas

Para interpretar el posicionamiento de las tres artistas investigadas, se utilizó la perspectiva teórica de Kotler y Keller (1992), donde se analizan las dimensiones de posicionamiento de la marca. Para ello, utilizaremos los comentarios recogidos en el grupo focal y en las entrevistas realizadas a los fans y aficionados a las músicas urbanas, en el objetivo 2 y 3.

En la siguiente tabla traduciremos lo que Kotler y Keller utilizan para las marcas tradicionales, en este caso, a las artistas investigadas como marcas artísticas (la propuesta musical) y como marcas personales (ellas como artistas).

Tabla 7.7

Análisis de posicionamiento basado en Kotler & Keller (1992) traducido a artistas musicales como marcas

Dimensiones del Posicionamiento	Interpretación	Artistas		
		Leslie Shaw	Janice	Renata Flores

(continuación)

(continúa)

Diferenciación del producto	<p>Según las características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Estilo • Diseño estratégico • Proyección a futuro 	<p>Es una cantante con una reconocida trayectoria. Su producción musical es de alta calidad y busca trabajar su música en otras industrias musicales que han desarrollado más el género del reggaetón.</p> <p>Cuenta con una visión internacional de su propuesta musical. Es constante desde sus inicios y se encuentra en actual crecimiento.</p> <p>Su discurso es empoderado. Su estilo es percibido como sexy, fitness, elegante y exuberante. Es camaleónica, tiene una fuerte habilidad para adaptarse a futuros cambios</p>	<p>Janice es una cantante reconocida por fusionar el hip-hop/trap, es de las pocas mujeres que ha logrado sobresalir en una escena musical dominada por hombres.</p> <p>Es sincera y transparente en su discurso. Busca apoyar a sus pares, marcas y artistas emergentes.</p> <p>Su crecimiento a futuro se percibe de la mano de marcas internacionales.</p>	<p>Renata Flores es una cantante reconocida como la "reina del trap en quechua". Su producción musical toma en cuenta instrumentos autóctonos y sus letras tienen la intención de dejar enseñanzas, poner en valor y reivindicar la cultura ancestral del Perú.</p> <p>Su estilo radica en el activismo de enseñar y reivindicar la cultura y a la mujer peruana.</p> <p>Su crecimiento a futuro se percibe en el ámbito internacional, dejando al Perú en alto.</p>
Diferenciación de servicios	<p>Según las características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de su música / obras • Shows en vivo / presentaciones • Respuesta ante fallas escénicas o comunicativas 	<p>Utiliza plataformas digitales para hacer llegar su música a sus oyentes. Cuenta con un gran despliegue escénico y un grupo coreográfico de acompañamiento. Su vestuario es personalizado. Sus shows suelen ser en festivales o escenarios grandes. Su imagen es lo suficientemente fuerte ante posibles errores de comunicación o polémicas.</p>	<p>Utiliza plataformas digitales para hacer llegar su música a sus oyentes. Cuenta con un grupo coreográfico para sus presentaciones en vivo. Es auspiciada por marcas urbanas independientes peruanas.</p> <p>Ha logrado ingresar a festivales de música urbana muy reconocidos en el último año.</p> <p>Es difícil que falle en su comunicación por su transparencia.</p>	<p>Utiliza plataformas digitales para hacer llegar su música a sus oyentes, sobretodo YouTube. Utiliza elementos autóctonos para sus presentaciones en vivo.</p> <p>Es difícil que falle su comunicación por su transparencia y buena reputación ganada hasta ahora.</p>
Dimensiones del Posicionamiento	Interpretación	Artistas		
		Leslie Shaw	Janice	Renata Flores

Diferenciación del personal	<p>Según las características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de trabajo • Club de fans • Credibilidad y confiabilidad • Comunicación 	<p>Cuenta con un equipo de trabajo amplio y profesional. Su sello discográfico aporta credibilidad y confianza en su crecimiento artístico a ojos de sus fans. Su comunicación es alegre y agradecida.</p> <p>Cuenta con varios clubes de fans que impulsan y apoyan en todas sus acciones.</p>	<p>Cuenta con un equipo de trabajo que la ayuda en sus contenidos. Tiene dos grupos de WhatsApp con fans, con los que mantiene constante comunicación.</p> <p>Su cercanía al público reafirma su credibilidad y confianza.</p> <p>Se identifica con sus seguidores a través de sus redes sociales, por medio de comentarios y mensajes personalizados.</p>	<p>Su equipo de trabajo es muy cercano a ella y tiene el apoyo de su familia.</p> <p>Cuenta con un club de fans pequeño y en construcción.</p> <p>Es confiable, pues ha ganado una gran reputación por su labor de enseñanza y reivindicación de la cultura ancestral peruana y utilización del quechua.</p>
Diferenciación de la imagen	<p>Según las características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identidad contra imagen • Símbolos • Medios audiovisuales y escritos • Ambiente • Actividades 	<p>Su identidad va de la mano de su imagen, pues sus videos musicales, fotos y presentaciones en redes sociales van de la mano con lo que sus fans piensan: elegancia, exuberancia, etc. Además, se esfuerza por que la realización de sus contenidos sean ejecutados en países donde el género reggaetón está más evolucionado.</p> <p>Vive en Miami y es muy cercana a artistas consolidados del género del reggaetón. Ha realizado ya varias colaboraciones con artistas latinos de renombre.</p>	<p>Su identidad va de la mano de su imagen, pues se presenta como una artista urbana, que conoce la calle y a los artistas cercanos a ella. Es percibida como que tiene un "flow característico", los fans esperan que sea auspiciada por marcas deportivas.</p> <p>Vive en Lima y se relaciona con artistas urbanos del hip-hop/trap. Se desenvuelve en eventos del nicho, como en las "batallas de gallos".</p>	<p>Su identidad es coherente con su imagen, pues utiliza en todo momento elementos autóctonos en sus videos, fotos, letras, discurso.</p> <p>Vive en Huamanga, Ayacucho; y participa de concursos o eventos que visibilizan su causa reivindicativa. También asiste a centros educativos para presentar su propuesta musical activista.</p>

Elaboración propia a partir de Kotler & Keller (1992, pp. 78-82)

En la anterior tabla se ha interpretado a cada artista como una marca, en un ejercicio de traducción de los valores propuestos por Kotler & Keller (1992). Esta sería una propuesta adaptada para la interpretación artistas musicales como marcas.

7.4 El posicionamiento en relación al diseño estratégico

En síntesis, podemos concluir que las tres artistas tienen una propuesta reivindicativa, a pesar de sus diferencias situacionales. Leslie Shaw, busca reivindicar la figura femenina a través del empoderamiento y la autonomía; Janice, busca reivindicar la participación femenina en un espacio dominado por hombres; y Renata Flores, busca reivindicar la cultura ancestral, historia y lenguas originarias del Perú. Esta intención reivindicativa y de empoderamiento es coherente con la utilización de los géneros musicales urbanos, como el reggaetón, hip-hop y trap.

Por otro lado, cada una de las artistas es correctamente interpretada por sus fans, así como también por aficionados y expertos entrevistados.

En síntesis, se puede concluir que Leslie Shaw apunta a ser una artista de talla mundial y por ese motivo trabaja con profesionales de otras industrias más desarrolladas que la peruana y se enfoca en los medios masivos. Janice trabaja desde un enfoque 100% personal, en donde su estilo y personalidad rigen sus contenidos y su rumbo artístico. Eso se nota en los comentarios de sus fans, cuando mencionan que es sincera, humilde y transparente. Renata Flores se construye desde el activismo, de la lucha reivindicativa y quiere dejar huella. Esa intención es fuertemente notoria, ya que su presencia y contenidos son coherentes con lo que ella quiere transmitir y las temáticas que construye en sus composiciones.

7.5 Los valores, motivaciones y el nivel de compromiso de los aficionados y los fans

Como última variable de análisis se buscó conocer el nivel de compromiso, según los valores y motivaciones de los aficionados y fans entrevistados. Para ello, se tomó como referencia el estudio realizado por Torregrosa & Cruz (2009), del cual tomaremos la tabla de valores y motivaciones que utilizaron los autores para hacer una interpretación cualitativa.

Tabla 7.8

Nivel de compromiso entre aficionados a las músicas urbanas y fans de las artistas

(continuación)

(continúa)

		AFICIONADOS			FANS		
		José	Patricio	Javier	Reina	Piero	Luis
VALORES	• Apertura al cambio en sus preferencias de consumo	■	■	■	■	■	■
	• Autopromoción de su labor	■	■	■	■	■	■
	• Autotrascendencia en su labor	■	■	■	■	■	■
	• Conservadurismo	■	■	■	■	■	■
MOTIVACIONES PARA ASISTIR A EVENTOS DE MÚSICAS URBANAS	• Identificación con las músicas urbanas	■	■	■	■	■	■
	• Atractivo del producto	■	■	■	■	■	■
	• Disfrute	■	■	■	■	■	■
	• Barreras para asistir	■	■	■	■	■	■
	• Facilidades	■	■	■	■	■	■
MOTIVACIONES PARA ASISTIR A EVENTOS DE LAS ARTISTAS INVESTIGADAS	• Identificación con las artistas investigadas	■	■	■	■	■	■
	• Atractivo del producto	■	■	■	■	■	■
	• Disfrute	■	■	■	■	■	■
	• Barreras para asistir	■	■	■	■	■	■

■ En base a sus respuestas se mostró dispuesto

■ En base a sus respuestas se mostró dispuesto

Elaboración propia a partir de la adaptación del modelo de investigación utilizado por Torregrosa & Cruz (2009, p. 151)

La tabla anterior se ha realizado adaptando el modelo de investigación utilizado por Torregrosa & Cruz (2009), en donde se ha variado algunos valores para ajustarlos al consumo musical y el consumo de las artistas investigadas. Donde se puede concluir que el nivel de disposición al consumo por parte de los fans es muy alto, sobretodo Reina, fan de Leslie Shaw; y Piero, fan de Renata Flores; probablemente por estar más abiertos a ver a sus artistas con un potencial de visibilidad más alto que en el caso de Janice. Puesto que, Renata Flores y Leslie Shaw han participado en concursos y festivales musicales y televisivos, en contraste con Janice, que mantiene una postura y visibilidad independiente y de nicho. Por ese motivo, Luis, fan de Janice, durante la entrevista afirmó ser parte del nicho de hip-hop local, y no sentirse muy involucrado en una definición más amplia de otras músicas urbanas.

En el caso de los aficionados, José demostró estar más dispuesto a consumir música urbana y música de las artistas investigadas, ya que su afición lo ha llevado a desempeñar poco a poco algunas prácticas para el Fandom, produciendo fiestas de reaggetón. En el caso de Patricio, a pesar de ser muy conservador en sus hábitos de escucha musical, se mostró muy abierto a asistir a fiestas de reaggetón, ya que lo ayudan a socializar y le resulta divertido. En contraste, encontramos a Javier, quien se mantiene en un punto conservador, pues prefiere ser un “espectador” (Torregrosa & Cruz, 2009), no asistir a eventos de músicas urbanas por no encontrarse identificado. Está satisfecho con escuchar música, estudiarla y producir para él mismo.

En síntesis, se puede concluir que el nivel de compromiso no radica en si el consumidor es fan o aficionado, sino en su nivel de involucramiento o participación con otras personas aficionadas o fans. Ese punto de encuentro define su disposición al consumo de nueva música urbana y del consumo de las artistas investigadas.



CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y APUNTES GENERALES

Después de la interpretación de los resultados en base a las perspectivas teóricas escogidas y exponer algunas conclusiones específicas de acuerdo a las variables de estudio; se abre este nuevo capítulo a fin de concluir sobre cada una de las preguntas de investigación planteadas inicialmente en este trabajo de investigación. Así como también sugerir posibles precisiones y mejoras para trabajos futuros.

Sobre la pregunta de investigación general *¿Cuáles son los procesos y perspectivas utilizados por los artistas musicales para lograr un desarrollo de marca, y posterior posicionamiento en la mente de sus consumidores?* Se puede argumentar lo siguiente:

1. Respondiendo a la primera pregunta específica: *¿El desarrollo estratégico utilizado por los artistas contempla criterios relacionados al branding y personal branding?* Las artistas investigadas, Leslie Shaw, Janice y Renata Flores, efectivamente utilizan criterios relacionados al *branding* y *personal branding* en su diseño estratégico; ya que exponen elementos de coherencia en su intención, propuesta, discurso comunicativo, sus temáticas, composiciones y producciones audiovisuales.

Sin embargo, según las entrevistas recogidas a sus equipos de trabajo, no se mencionó un proceso de planificación específicamente basado en el *branding*, sino sobretodo en la planificación y cronograma de sus contenidos vinculados a los lanzamientos de sus obras.

Se mencionó también la importancia de reconocer al público consumidor, pero no por medio de estudios de mercado, sino por medio de las interacciones en redes sociales y plataformas digitales; enfoque que se encuentra muy alejado de las leyes del posicionamiento para el reconocimiento y captura del consumidor.

2. En ese sentido, para dar respuesta a otra de las preguntas de investigación: *¿A través de qué estrategias se puede “construir marca” en artistas musicales de manera eficiente?* Podemos decir, que no se encontró claridad en torno al uso de una metodología o estrategia implementada por el equipo detrás de las artistas. Se puede inferir que la organización interna de cada una de ellas se lleva a cabo de manera intuitiva y orientada

a las plataformas que más utilizan para su difusión, que son en su mayoría redes sociales como Facebook, Instagram, Spotify, YouTube, principalmente.

Es muy probable que la excepción en el planeamiento estratégico con enfoque publicitario, lo veamos en el caso de Leslie Shaw, pues pertenece a Sony Music Latín y como se pudo recoger en una de las entrevistas, son ellos quienes en el área de marketing trabajan los planes estratégicos base.

3. Y puntualmente sobre el posicionamiento: *¿Cuál es la relación entre las estrategias utilizadas por los artistas, su posicionamiento y el nivel de compromiso de su audiencia?* Se puede decir que el posicionamiento de las artistas, según el análisis recogido en entrevistas y el grupo focal, en la mayoría de los casos es correcto.

Sin duda la artista mejor posicionada es Leslie Shaw por tener una trayectoria artística de más de diez años y haber participado en eventos masivos y televisivos. Su visibilidad frente a Janice y Renata Flores, evidencian lo que Ries & Trout (1982) mencionan: el primero en llegar a la mente del consumidor es quien tenga esté en el *top of mind*.

Renata Flores es la segunda artista más reconocida en las entrevistas y se puede explicar también por su creciente repercusión mediática en los últimos años. No solo participó en un programa concurso en televisión nacional, sino que también ha participado de comerciales publicitarios en señal abierta para marcas reconocidas (Ver anexo 14 y 15).

En el caso de Janice, fue la artista menos reconocida por algunos entrevistados y eso se puede explicar porque ella hasta el momento no ha tenido exposición televisiva ni por medios masivos. Sin embargo, está muy posicionada dentro de su nicho urbano, pues es reconocida como una artista representativa e innovadora.

4. Acerca de las últimas conclusiones, vale la pena reflexionar sobre qué tan importantes y efectivos son entonces los planes estratégicos desde un enfoque del *branding* y del *personal branding*, si de igual forma las artistas logran posicionarse correctamente en la mayoría de los casos. Acaso se necesite complementar esta investigación con un enfoque cuantitativo en relación a la medición del posicionamiento, para así determinar exactamente la necesidad de un plan estratégico de *branding* o si basta con un plan estratégico de contenidos contemplando la coherencia del discurso.

5. Queda claro que la coherencia y constancia en las acciones comunicativas son la clave del posicionamiento en los artistas. De implementarse un plan estratégico de *branding* y *personal branding* se aseguraría mucho más los pasos hacia la coherencia comunicativa por su desarrollo minucioso.

8.1 Implicancias prácticas del estudio

Desde el punto de vista teórico, esta investigación puede significar un aporte hacia futuros trabajos de investigación o trabajos profesionales en relación al desarrollo de artistas musicales. También puede considerarse como una guía de aplicación de *branding* en artistas musicales o de otras disciplinas.

Es necesario separar al artista de la obra para construir marca de manera organizada. Los artistas son principalmente personas, pero percibidas como objetos de consumo; por lo que es relevante entender las teorías del *personal branding* a manera de protección individual, saber cómo enfrentar polémicas, posibles fallas de comunicación y mantener un posicionamiento y reputación impecable, que asegure su status y constante crecimiento.

8.2 Perspectivas de investigación

Para futuros estudios relacionados al *branding* de artistas musicales, sería recomendable adicionar un estudio observacional del performance artístico en diferentes escenarios: físicos, online – redes sociales y plataformas digitales -, radios, medios escritos, etc. Con esta mirada, se podría comprobar de forma más precisa si los planes estratégicos diseñados por los equipos de trabajo de las artistas son efectivamente fructíferos.

Además, se podría complementar el enfoque del posicionamiento con un análisis cuantitativo que mida exactamente la posición del artista en la mente de los consumidores y su nivel de preferencia, como lo hace Kotler (Kotler P. H., 1991).

REFERENCIAS

- Aaker, D. A., & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. (1996). Construir Marcas Poderosas. *Gestión* 2000.
- Aaker, D. (1996). Resisting temptations to change a brand position/execution: The power of consistency over time. *Journal of Brand Management*, 3(4), 251-258.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Alfaro Rotondo, S. (2015). La música andina como mercado de consumo. En *Música popular y sociedad en el Perú contemporáneo* (pp. 130-181). Instituto de Etnomusicología – IDE Pontificia Universidad Católica del Perú .
- Araujo Cabezón, M. (2016). Music Branding: la conexión entre la música y las marcas.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Arqués, N. (2007). *Y tú, ¿ qué marca eres*. Alienta Editorial.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. *ESIC*.
- Batra, R., Lehmann, D., & Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. En D. Aaker, & A. Biel, *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 83-96). Lawrence Erlbaum Associates.
- Barrick, M., & Mount, M. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel psychology*, 44(1), 1-26.
- Bourdieu, P. (1987). Los Tres Estados del Capital Cultural. *Sociológica. Revista del departamento de sociología*. Año 2, N° 5.
<http://www.sociologiamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1043/1015>
- Bourdieu. (1984/2008). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (Traducido por Richard Nice). Routledge.
- Bruner, G. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of marketing*, 54(4), 94-104.
- Bustamante, E. (2012). *La radio en el Perú*. Fondo Editorial Universidad De Lima.
- Bustos, Á. T., Osorio, G., & León, A. (2018). Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista caso Shakira. *Libre Empresa*, 15(1), 133-150.

- Carnegie, D. (1936). *How To Win Friends And Influence People*. Simon & Schuster.
- Cervantes, M. A. (2019). La imagen en el diseño de la marca personal del artista visual. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 8(16), 139-155.
- Criollo Luna, M. P. (2012). *Aplicación practica de la publicidad 2.0 para promocionar bandas de música alternativa en quito, caso niñosaurios*. (Bachelor's thesis, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL. FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN).
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 4(8), 20-25.
- Diario El Comercio (2014). “La época de oro de los discos de vinilo fabricados en Perú” [Publicación Online] <https://elcomercio.pe/economia/peru/epoca-oro-discos-vinilo-fabricados-peru-182277-noticia/>
- Durán, A. (1982). *Psicología de la Publicidad y de la Venta*. Ediciones CEAC, S.A.
- Fernández Gómez, J. H.-S.-M. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, N° 42, 19-37.
- Frith, S. (2001). Hacia una estética de la música popular. *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología.*, 413 - 435.
- Fouce, H. (2010). Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: de la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. *Comunicar*, 17(34), 65-72. . Obtenido de Redalyc.
- Fournier, S. (2010). Taking stock in Martha Stewart: A cultural critique of the marketing practice of building person-brands. *ACR North American Advances*, 37-40.
- Gómez, R. (2014). *Cómo vender su marca personal*. Planeta Colombia S.A.
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1(3-4), 3-8.
- Herrera Moreno, A. C. (2008). La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, culture & society*, 28(2), 211-231.
- Holt, D. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 70-90.
- Holt, D. (2003). What Becomes An Icon Most? *Harvard Business Review*, 81, 43-49.
- Jung, C. G. (1954). Psychological Aspects of The Mother Archetype. *The Collected Works of C. G. Jung*, 75-110.

- Kellaris, J., & Rice, R. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology & Marketing*, 10(1), 15-29.
- Kotler, P. H. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall, Inc. 8th ed.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Pearson Custom Publishing.
- Kowalczyk, C., & Pounders, K. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356.
- Kucharska, W., & Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 249-261.
- Lair, D., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18 (3), 307-343.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Ediciones Ariel.
- Lieb J., K. (2007). *Pop tarts and body parts: An exploration of the imaging and brand management of female popular music stars*. Syracuse University.
- Martín, D. A. (2013). Música, industria y promoción: ¿ cómo ha cambiado el marketing musical? *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (14)., 187-195.
- Martínez Ulloa, J. (2002). La música indígena y la identidad: los espacios musicales de las comunidades de mapuche urbanos. *Revista musical chilena*, 56(198), 21-44. <https://doi.org/10.4067/S0716-27902002019800002>.
- Mendívil, J. (2015). “Lima es muchas Limas”. Primeras reflexiones para una cartografía musical de Lima a principios del siglo veintiuno Julio Mendívil. En *Música popular y sociedad en el Perú contemporáneo*” (pp. 17-46). Instituto de Etnomusicología – IDE Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Molinero, L. (2011). Marca personal o reputación para mujeres. En *Personal branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* (pp. 131-140). Fundación Madrid Excelente.
- Montoya, D., & E. D. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 43-58.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The brand called you*. Personal Branding Press.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Personal Branding Press.

- Negus, K. (1999). *MUSIC GENRES AND CORPORATE CULTURES*. Londres: Taylor & Francis Group.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574-583.
- O'Reilly, D., Larsen, G., & Kubacki, K. (2013). *Music, markets and consumption*. Goodfellow Publishers Limited.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario* (Traducción: Navarro, Francisco). Oikos-tau.
- Ortega, A. P. (2014). *Marca personal para dummies*. Centro Libros PAPP.
- Panuera, Y., & Quispe, H. A. (2018). *Demografía Empresarial en el Perú: I Trimestre 2018*. Lima.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*, 24(3), 196-208.
- Pérez Acosta, A. (2010). Análisis psicológico del posicionamiento publicitario una propuesta cuantitativa. *Psicología desde el Caribe*, (2-3), 39-46.
- Pérez Ortega, A. (22 de Octubre de 2010). Andrés Pérez Ortega #EstrategiaPersonal. <https://www.andresperezortega.com/2010/10/las-5-ps-del-branding-personal.html>
- Pérez Ortega, A. (2011). El plan. ¿Qué tengo que hacer? En A. P. Beteta, *Personal branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* (pp. 35-68). Fundación Madrid Excelente.
- Pérez Ortega, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. CEAC.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.
- Piedras, E. (2004). ¿ Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México. CONACULTA.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Editorial Planeta Perú SA.
- Rama, C. (2003). *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Eudeba.
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. IAP.
- Reysen, S., & Branscombe, N. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176.
- Ries, A. & Trout, J.(1982). *Posicionamiento*. McGraw Hill.

- Riveros, C. (08 de Abril de 2013). A propósito del debate de más música nacional en las radios peruanas. <https://www.sonidos.pe/articulos/a-proposito-del-debate-de-mas-musica-nacional-en-las-radios-peruanas/>
- Rojo, M. (2003). Dimensiones principales de la comunicación intercultural. Educación y Futuro: Revista de Investigación Aplicada y Experiencias Educativas, 8, 81-90.
- Russell, C. A., & Puto, C. P. (1999). Rethinking television audience measures: An exploration into the construct of audience connectedness. Marketing Letters, 10(4), 393-407.
- Sánchez, J. B., Gross, K. C., & Montero, V. O. (2013). Batalla por el futuro: la industria discográfica contra la música digital. En Industrias audiovisuales: Producción y Consumo en el siglo XXI (pp. 156-179). Grupo de investigación Eumed.net.
- Sánchez Olmos, C. (2018). Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad. Revista Mediterránea de Comunicación - Vol. 9, N. 2, 305-319.
- Schawbel, D. (2009). Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success. Kaplan Books.
- Schroeder, J. (2005). The artist and the brand. European Journal of Marketing, 39(11/12), 1291-1305.
- Sjöholm, J., & Pasquinelli, C. (2014). Artist brand building: towards a spatial perspective. Arts Marketing: An International Journal, Vol. 4 Iss 1/2, 10 - 24.
- Sobrino Ducay, C. (2011). El Marketing asociado con las Artes Escénicas y la Música. Una mirada desde la Neurociencia. Itamar. Revista de investigación musical: territorios para el arte., 241 - 259.
- Thompson, J. (1998). Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Paidós.
- Wipperfurth, A. (2005). Brand Hijack. Portfolio Hardcover .
- Wilson, J., & Blumenthal, I. (2008). Managing Brand You : 7 Steps to Creating Your Most Successful Self. AMACOM.



ANEXOS

Anexo 1: La música como producto de consumo

La música como producto de consumo.

Luego de casi una década en que la piratería dominó el negocio las nuevas tecnologías abren una brecha para dinamizar la industria musical

Una de las actividades más frecuentes y recurrentes que realizan las personas de 13 a 35 años es escuchar y consumir música. Este tipo de consumo, que puede pasar desapercibido o ser considerado periférico frente a conductas de consumo más evidentes como comprar un bien tangible o visitar un restaurante de comida rápida, se realiza en promedio tres horas diarias, dos de las cuales se dan en la casa (ordenando o descansando) y una fuera de ella (generalmente en un medio de transporte). Eso representa alrededor de unas 35 ó 40 canciones diarias.

Independientemente de los gustos, la música tiene un fuerte componente emocional y cumple un rol importante en la vida diaria de los consumidores de esta edad. En un reciente estudio realizado por Lumina, el 60% de los entrevistados considera que la música es muy importante o imprescindible y un porcentaje similar asocia la música con alegría y felicidad.

La radio sigue siendo la forma más utilizada y preferida para escuchar música, sin embargo es claro que nuevas formas de consumir música están tomando cada vez mayor relevancia. Con una penetración que va entre 40 y 50% , los reproductores MP3/MP4, las computadoras o los celulares son considerados como alternativas más prácticas, fáciles de usar y atractivas para escuchar música.

Como contraparte aparecen los CD, que claramente han perdido valor, pues sólo un 5% los considera como el medio más adecuado y atractivo. Sin embargo en el caso de los DVD se da un fenómeno interesante, ya que la mayoría de los participantes de NSE C y D (a diferencia de los participantes de NSE más altos), si los utilizan frecuentemente para consumir música.

Para los participantes que tienen computadora, ésta es luego de la radio, el equipo con el escuchan música más frecuentemente en casa. La mayoría de participantes bajó la música que tienen en sus computadoras desde Internet.

Pese a que la gran mayoría de productos musicales que se consumen actualmente son piratas, los cambios tecnológicos pueden abrir una oportunidad, especialmente en el caso de los celulares, ya que una de cada cuatro personas que poseen un teléfono celular en el que se puede escuchar música, habría pagado alguna vez por tenerla en sus teléfonos. Dentro de este grupo se incluyen los que descargaron los diversos formatos musicales (canciones, Ringtone, Realtones) descontando el costo de sus saldos o pagando con tarjeta de crédito, así como los que compraron un celular con contenidos musicales precargados.

En este contexto, la esencia del negocio musical está girando dramáticamente. De estar conformado por productos musicales, hoy se puede empezar a hablar de la música como un servicio que potencia al acceso como su principal atributo. Es así que por ejemplo, Nokia lanzó en el extranjero "Comes with music" servicio a través del cual al comprar un music-phone de Nokia, se puede acceder gratis al catálogo musical de Universal y descargar música durante un año.

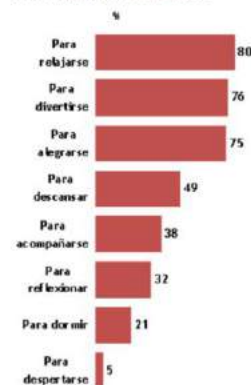
Cuando la principal fuente de ingresos en el negocio de la música era la venta de partituras, la invención de la radio representó una amenaza y se tuvo que replantear la estructura del negocio. En el Perú, aún no se ha replanteado la estructura del negocio musical que viene en caída libre desde fines de los noventa con la aparición del CD y luego de Internet. Sin embargo, es tiempo de pensar como luchar a favor de las nuevas tecnologías para generar demanda y atractivo, y no de luchar en contra de ellas.

El estudio, también muestra resultados interesantes sobre preferencias musicales, estilos y géneros más escuchados; uso de diversos medios y redes sociales en las que la música juega cada vez un rol más importante.

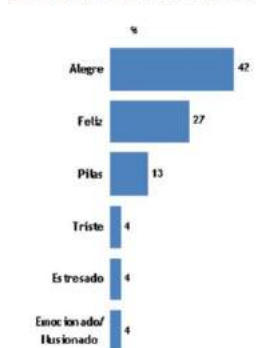
Poseción de dispositivos/equipos/servicios para escuchar música

Dispositivos	Total %	NSE				GÉNERO		EDAD		
		A	B	C	D	M	H	13-17	18-24	25-35
Radio	99	100	100	99	99	99	99	99	99	99
Televisión	94	90	100	94	90	93	93	93	92	94
CD's	86	96	90	84	85	85	86	86	83	87
DVD's	76	90	80	79	64	70	71	61	74	74
MP3/MP4	50	61	71	55	28	59	42	59	38	40
Celular	45	62	54	40	34	50	40	51	50	38
Internet	39	92	65	41	14	42	37	50	42	32
Computadora	39	92	71	40	11	44	35	40	43	32
Total	504	38	114	225	216	283	204	123	196	179

Motivos por los que escucha música



Estados de ánimo con los que escucha música

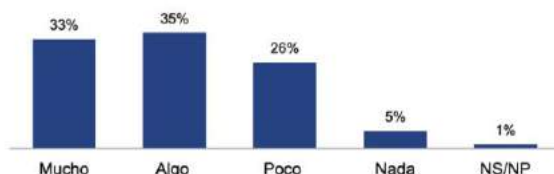


Anexo 2: GfK Las preferencias musicales de los peruanos

3 de cada 10 encuestados señala que escucha música con mucha regularidad. Esta cifra aumenta en los niveles ABC (45% a 42%), en Lima y en los más jóvenes de 18-24 (50%).



¿Suele escuchar música?



	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	Hombre	Mujer	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Mucho	33%	45%	42%	26%	38%	30%	34%	32%	50%	33%	24%
Algo	35%	27%	35%	37%	38%	33%	34%	36%	29%	38%	35%
Poco	26%	21%	19%	31%	18%	30%	26%	26%	16%	24%	32%
Nada	5%	7%	4%	6%	6%	5%	5%	6%	4%	4%	7%
NS/NP	1%	1%	-	2%	-	2%	1%	2%	1%	1%	1%

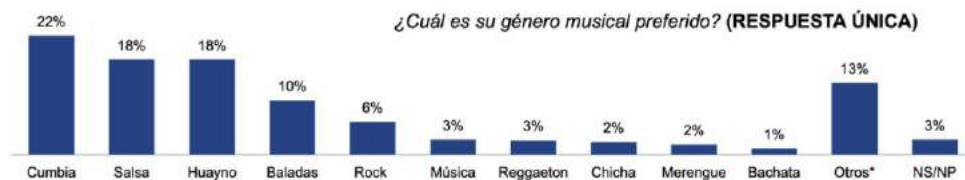
© GfK Perú | Encuesta Nacional Urbano Rural

Base: Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1217) 5



Anexo 3: GfK Las preferencias musicales de los peruanos

La cumbia es la preferida por los peruanos, muy seguida por ritmos como la salsa (mayormente en Lima y niveles ABC) y el huayno (gente mayor de 40 años y que vive en el interior). Hay grandes diferencias entre los gustos de quienes viven en Lima y en el interior así como entre los diferentes niveles socioeconómicos



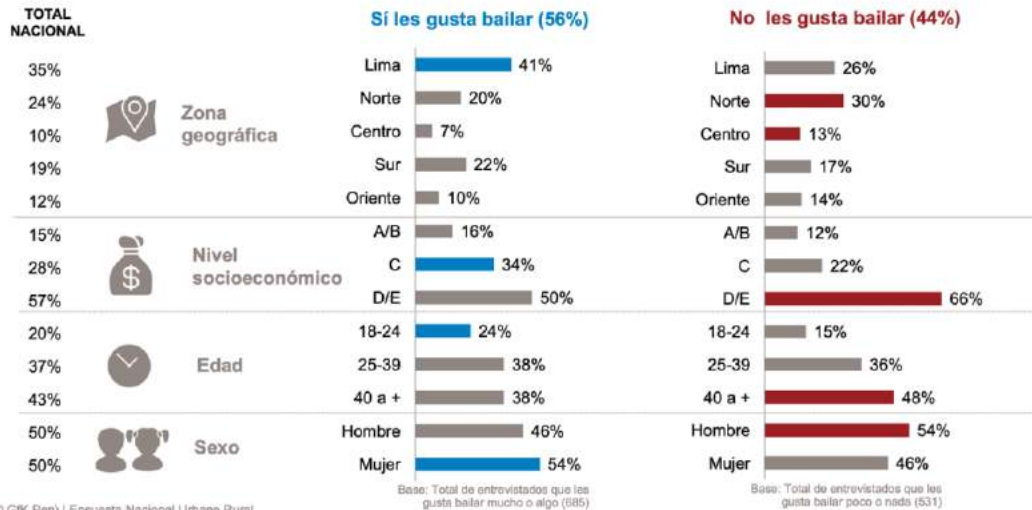
*Otros: clásica, pop en español e inglés, disco, hip hop, electrónica, rock progresivo, reggae, festejo, metal, saya, trova, jazz, blues.

Principales géneros musicales	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	Hombre	Mujer	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Cumbia	22%	8%	20%	26%	16%	25%	20%	24%	18%	28%	19%
Salsa	18%	23%	27%	11%	29%	12%	19%	16%	19%	21%	14%
Huayno	18%	4%	10%	25%	11%	21%	16%	19%	7%	15%	25%
Baladas	10%	13%	9%	9%	9%	11%	8%	12%	12%	7%	12%
Rock	6%	18%	7%	3%	9%	5%	8%	4%	9%	7%	4%



Anexo 4: GfK Las preferencias musicales de los peruanos

¿A quiénes les gusta bailar? ¿Y a quiénes no?
(SUMA 100% VERTICAL)



© GfK Perú | Encuesta Nacional Urbano Rural

12

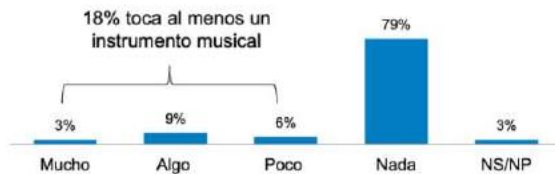


Anexo 5: GfK Las preferencias musicales de los peruanos

Sin embargo, la cantidad de personas que toca algún instrumento musical es considerablemente menor que quienes gustan de escuchar música o de bailar.



¿Toca algún instrumento musical?



	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	Hombre	Mujer	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Mucho	3%	7%	2%	3%	4%	3%	5%	2%	5%	3%	3%
Algo	9%	10%	7%	9%	7%	9%	12%	5%	9%	10%	7%
Poco	6%	10%	4%	5%	4%	6%	5%	6%	6%	8%	3%
Nada	79%	68%	86%	79%	82%	78%	75%	83%	75%	76%	84%
NS/NP	3%	5%	1%	4%	3%	4%	3%	4%	4%	3%	4%

© GfK Perú | Encuesta Nacional Urbano Rural

Base: Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1217) 14



Anexo 6: Resolución Viceministerial



Resolución Viceministerial No. 056-2019-VMPCIC-MC

Lima, 09 ABR. 2019

VISTO: el Informe N° 000121-2019/DGIA/VMPCIC/MC de la Dirección General de Industrias Culturales y Artes; y,

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley N° 29565, Ley de creación del Ministerio de Cultura, éste es un organismo del Poder Ejecutivo con personería jurídica de derecho público que constituye pliego presupuestal del Estado, ejerciendo competencias y funciones sobre las áreas programáticas de acción referidas al patrimonio cultural de la nación, material e inmaterial; la creación cultural contemporánea y artes vivas; la gestión cultural e industrias culturales; y, la pluralidad étnica y cultural de la nación;



Que, de acuerdo a lo establecido en el numeral 78.2 del artículo 78 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Cultura, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2013-MC, la Dirección General de Industrias Culturales y Artes tiene la función de elaborar y elevar al Despacho Viceministerial de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales, el Plan Anual de Actividades y Concursos de Proyectos y Obras Cinematográficas, Fonográficas y Editoriales, así como las bases y sus respectivos formatos, para su aprobación, de conformidad con la normatividad legal vigente;



Que, mediante la Vigésima Disposición Complementaria Final de la Ley N° 30879, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2019, se autoriza al Ministerio de Cultura, durante el Año Fiscal 2019, a otorgar estímulos económicos a personas naturales y jurídicas privadas que participan en las industrias culturales y las artes, de conformidad con las condiciones, procedimientos y demás normas complementarias que serán aprobadas mediante decreto supremo refrendado por el/la Ministro/a de Cultura; para tal efecto, el Ministerio de Cultura dispone en el Año Fiscal 2019, con cargo a su presupuesto institucional y sin demandar recursos adicionales al tesoro público, de una suma no mayor a cuatro mil (4000) UIT;



Que, el artículo 6 del Reglamento de la Vigésima Disposición Complementaria Final de la Ley N° 30879, aprobada por Decreto Supremo N° 002-2019-MC, dispone que los estímulos económicos a ser entregados en el marco de dicho Reglamento se efectúan previa aprobación del "Plan Anual de estímulos económicos para las industrias culturales y artes", por parte del Despacho Viceministerial del Patrimonio Cultural e Industrias Culturales, a propuesta de la Dirección General de Industrias Culturales y Artes; el cual detalla los concursos, convocatorias públicas, montos máximos a otorgarse como premios, entre otras disposiciones de similar naturaleza para la premiación de obras y el financiamiento de proyectos a que se refieren los estímulos económicos regulados en el Reglamento;



Anexo 7: Resolución Viceministerial

Que, a través del Informe N° 000121-2019/DGIA/VMPCIC/MC de fecha 04 de abril de 2019, la Dirección General de Industrias Culturales y Artes propone la aprobación del "Plan Anual de estímulos económicos para las industrias culturales y artes para el año 2019", elaborado en el marco de la Vigésima Disposición Complementaria Final de la Ley N° 30879, el cual contiene la relación de concursos para las artes escénicas, artes visuales y la música, así como la relación de concursos dirigidos al libro y al fomento de la lectura para el año 2019, formulados por la Dirección de Artes mediante el Informe N° 000210-2019/DIA/DGIA/VMPCIC/MC, y la Dirección del Libro y la Lectura mediante el Informe N° 000063-2019/DLL/DGIA/VMPCIC/MC, respectivamente;



Que, en ese sentido, resulta necesario emitir el acto resolutorio que apruebe el "Plan anual de estímulos económicos para las industrias culturales y artes para el año 2019";



De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 26370, Ley de la Cinematografía Peruana y su modificatoria; la Ley N° 29565, Ley de creación del Ministerio de Cultura; la Ley N° 30879, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2019; el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Cultura, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2013-MC; y el Reglamento de la Vigésima Disposición Complementaria Final de la Ley N° 30879, aprobado por Decreto Supremo N° 002-2019-MC;

SE RESUELVE:



Artículo 1.- Aprobar el "Plan anual de estímulos económicos para las industrias culturales y artes para el año 2019", que en calidad de Anexo forma parte integrante de la presente resolución.

Artículo 2.- Disponer la publicación de la presente resolución y sus Anexos en el portal institucional del Ministerio de Cultura (www.gob.pe/cultura).



Regístrese y comuníquese.

Guillermo Cortés
LUIS GUILLERMO CORTÉS CARCELÉN
Viceministro de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales

Anexo 8: Resolución Viceministerial

PLAN ANUAL DE ESTÍMULOS ECONÓMICOS PARA LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES PARA EL AÑO 2019
1) RELACIÓN DE CONCURSOS PARA LAS ARTES ESCÉNICAS, ARTES VISUALES Y LA MÚSICA PARA EL AÑO 2019

N°	Denominación	Descripción	Tipo de estímulo económico	Monto máximo por estímulo económico en S/	Monto a entregarse en 2019 en S/	Número estimado de estímulos	Inicio de Convocatoria
1	Concurso de Proyectos de Circulación Internacional para las Artes (2 llamadas)*	Estímulos económicos para proyectos de circulación internacional de expresiones artísticas nacionales escénicas, visuales y/o musicales.	variable	40,000	400,000	10	abril y junio
2	Concurso de Proyectos de Producción Discográfica	Estímulos económicos para proyectos de producción discográfica de obras de la diversidad musical nacional.	variable	30,000	210,000	7	abril
3	Concurso de Proyectos de Producción de Artes Escénicas	Estímulos económicos para proyectos de producción de artes escénicas, incluye espectáculos musicales.	variable	30,000	210,000	7	abril
4	Concurso de Proyectos de Festivales, Festividades y Ferias de las Artes	Estímulos económicos para proyectos de organización de festivales y otras plataformas de exhibición y difusión de las artes escénicas, visuales y/o música.	fijo	60,000	480,000	8	abril
5	Concurso de Proyectos de Arte para la Transformación e Innovación Social	Estímulos económicos para proyectos que contribuyen a procesos de transformación e innovación social a través de las artes escénicas visuales y/o música.	fijo	35,000	490,000	14	abril
6	Concurso de Proyectos de Desarrollo de Públicos	Estímulos económicos para proyectos de formación de capacidades de apreciación y valoración de las artes escénicas, visuales y/o música.	variable	50,000	300,000	6	junio
7	Concurso de Proyectos de Producción de Artes Visuales	Estímulos económicos para proyectos de producción de obras de artes visuales.	variable	30,000	210,000	7	junio
8	Concurso de Proyectos de Circulación Nacional para las Artes	Estímulos económicos para proyectos de circulación a nivel nacional de obras escénicas, visuales y/o musicales.	Variable	30,000	210,000	7	junio
9	Concurso de Proyectos de Gestión de Salas para las Artes	Estímulos económicos para proyectos de gestión de salas o espacios para las artes escénicas, visuales y/o música, incluye el equipamiento y/o acondicionamiento técnico.	fijo	65,000	195,000	3	junio
UNIDAD EJECUTORA 001: MINISTERIO DE CULTURA - ADMINISTRACIÓN GENERAL.					2,704,000	69	

(* Todos los saldos de los concursos pasarán a ser disponibles en la evaluación del segundo llamado del Concurso de Proyectos de Circulación Internacional para las Artes



2) RELACIÓN DE CONCURSOS DIRIGIDOS AL LIBRO Y AL FOMENTO DE LA LECTURA PARA EL AÑO 2019

N°	Denominación del Concurso	Categorías	Descripción	Tipo de Estímulo Económico	Monto máximo por Estímulo Económico en S/	Monto máximo a entregarse en 2019 S/	Número estimado de estímulos	Inicio de la convocatoria
1	Concurso Nacional de Proyectos de Escritura de Literatura Infantil y Juvenil	I	Desarrolla la creación literaria entendida como una fase inicial de la cadena productiva del libro. Este concurso se enfoca en la creación de literatura infantil y juvenil, siendo una apuesta del Ministerio promover contenidos de calidad generados para los lectores de primera infancia, niños y jóvenes.	Variable	12,000.00	96,000.00	8	Abril
2	Concurso Nacional de Proyectos de Fomento de la Lectura y la Escritura	I	Orientado a proyectos que generen condiciones de encuentro entre las personas y las comunidades con los libros y la lectura entendida como práctica sociocultural, articulando diversas estrategias de mediación de lectura y metodología que incidan en la transformación de las representaciones y prácticas de lectura de individuos y comunidades para su desarrollo personal y ciudadano.	Variable	15,000.00	210,000.00	14	
3	Concurso Nacional de Proyectos de Programación Cultural y Promoción del Libro	I) Programaciones culturales vinculadas al libro en ferias, festivales y librerías II) Promoción del libro peruano en medios digitales	Desarrolla las estrategias de actividades que requieren apoyo en la programación cultural y promoción del libro, aquellas que se ejecutan en las ferias, festivales y librerías. Se apuesta por contenidos de calidad que apunten en la gestión cultural de dichos espacios.	Variable	29,000.00 18,000.00	351,000.00	14	
4	Concurso Nacional de Proyectos de Publicación	I) Publicación de libros inéditos (en castellano y/o lenguas originarias del Perú)	Comprende actividades del proceso específico de producción de libros de las editoriales constituidas en el Perú, las mismas que no siempre cuentan con suficientes recursos para apostar por la publicación de contenido de relevancia y calidad. Este concurso contempla obras inéditas, rescates editoriales y traducciones en el campo de la literatura, humanidades y ciencias sociales.	Variable	14,000.00	363,000.00	25	
		II) Publicación de rescates editoriales de autores peruanos			15,000.00			
		III) Publicación de traducciones (de lenguas extranjeras al castellano y/o a lenguas originarias del Perú)			19,000.00			
IV) Publicación de libros de autorresas peruanos(as) en países de habla hispana	18,000.00							
5	Concurso Nacional de Proyectos de Desarrollo de Colecciones Bibliográficas	I	Contempla la adquisición de colecciones bibliográficas de calidad, bibliodiversas y pertinentes que permitan mejorar el servicio de proyectos de fomento de la lectura en espacios no convencionales (ambientes para el acceso al libro y el fomento de la lectura y la escritura ubicados en lugares diferentes a la biblioteca o la escuela) y bibliotecas comunales u otras que faciliten el acceso al público.	Variable	30,000.00	150,000.00	5	
6	Concurso Nacional para la Movilidad de Editores, Autores y Medidores de la Lectura	I) Participación de editores y/o autores en festivales o ferias internacionales del libro	Promueve la internacionalización del libro peruano a través de sus autores y editores, y garantiza la formación de los mediadores de lectura como promotores culturales dedicados a promover el acercamiento entre lectores y la cultura escrita.	Variable	5,000.00	110,000.00	15	
		II) Participación de mediadores de la lectura en pasantías y/o procesos de formación en el extranjero			12,000.00			
UNIDAD EJECUTORA 001: MINISTERIO DE CULTURA - ADMINISTRACIÓN GENERAL.						1,310,000.00	81	

Para los estímulos económicos otorgados para la Relación de Concursos y Convocatorias dirigidos al Libro y al Fomento de la Lectura para el año 2019, en caso las postulaciones excedan lo previsto, y de contar con recursos disponibles de este presupuesto, se podrán asignar recursos adicionales a la suma total máxima de cada concurso para el otorgamiento de estímulos.

ORDEN DE PRIORIZACIÓN DE LOS CONCURSOS	
1	Concurso Nacional de Proyectos de Desarrollo de Colecciones Bibliográficas
2	Concurso Nacional de Proyectos de Fomento de la Lectura y la Escritura
3	Concurso Nacional de Proyectos de Programación Cultural y Promoción del Libro
4	Concurso Nacional de Proyectos de Publicación
	Concurso Nacional para la Movilidad de Editores, Autores y Medidores de la Lectura
	Concurso Nacional de Proyectos de Escritura de Literatura Infantil y Juvenil



Anexo 9: Plan de estudios Carrera de Música (UPC)

MALLA CURRICULAR DE MÚSICA

- Producción Musical
- Historia & Estilos
- Humanidades
- Ciencias musicales
- Música aplicada
- Negocios musicales
- Electivos
- Cursos de Mención**
 - A. Composición
 - B. Producción
 - C. Ejecución

CICLO 1 (21 créd.)	CICLO 2 (24 créd.)	CICLO 3 (27 créd.)	CICLO 4 (31 créd.)	CICLO 5 (31 créd.)
Lectura y Entrenamiento Auditivo I	Lectura y Entrenamiento Auditivo II	Lectura y Entrenamiento Auditivo III	Armonía II	Armonía III
Comprensión y Producción de Lenguaje I	Comprensión y Producción de Lenguaje II	Armonía I	Contrapunto I	Contrapunto II
Introducción a la Estética	Lógica	Fundamentos Físico-Musicales	Composición de Canciones I	Composición de Canciones II
Teclado Básico I	Seminario de Investigación Académica I	Ética y Ciudadanía	Estrategias de Comunicación	Producción Musical Digital
Temas De Historia Del Perú	Introducción a la Literatura	Introducción a la Filosofía	Fundamentos de la Producción Musical	Historia de la Música Occidental
Matemática Básica	Teclado Básico II	Análisis Poético de Canciones	Taller de Instrumento III	Aspectos Legales de la Industria Musical
Clinica y Ensamble	Taller de Instrumento I	Taller de Instrumento II	Temas de Historia Universal	Taller de Instrumento IV
CICLO 6 (19 créd.)	CICLO 7 (19 créd.)	CICLO 8 (19 créd.)	CICLO 9 (19 créd.)	CICLO 10 (19 créd.)
Análisis Musical I	Música Popular Contemporánea I	Música Popular Contemporánea II	Música Popular Contemporánea III	Proyecto Musical II
Tecnología de Audio	Ensamble de Música Popular Contemporánea I	Seminario de Investigación Académica 2 - Música	Proyecto Musical I	Electivo
Música Peruana	Arreglos Musicales II	Ensamble de Música Popular Contemporánea II	Ensamble de Música Popular Contemporánea III	Electivo
Principios Contables y Financieros	Electivo	Electivo	Electivo	
Arreglos Musicales I				
Taller de Instrumento V				
Ensamble de Música Peruana				

CURSOS DE MENCIÓN

CICLO 7 (19 créd.)	CICLO 8 (19 créd.)	CICLO 9 (19 créd.)	CICLO 10 (19 créd.)
A - Composición Avanzada de Canciones	A - Orquestación 1	A - Orquestación 2	A - Taller de Música para Medios Audiovisuales
A - Taller de Composición 1	A - Raíces Estilísticas 1	A - Raíces Estilísticas 2	A - Taller de Composición 4
B - Administración de Negocios Musicales	A - Taller de Composición 2	A - Taller de Composición 3	B - Gestión en la Industria del Entretenimiento
B - Técnicas Avanzadas de Producción Musical	B - Producción de Espectáculos	B - Management de Industrias Musicales	B - Taller de Producción 4
B - Taller de Producción 1	B - Taller de Postproducción, Mezcla y Masterización	B - Diseño de Sonido	C - Taller de Dirección
A-C - Análisis Musical 2	B - Taller de Producción 2	B - Taller de Producción 3	C - Taller de Ejecución 4
C - Taller de Postproducción, Mezcla y Masterización	C - Taller de Expresión Corporal	C - Técnicas de Grabación para Sesionistas	C - Ensamble para Ejecutantes
C - Taller de Ejecución 1	C - Taller de Improvisación Instrumental	C - Taller de Ejecución 3	
	C - Taller de Ejecución 2		

Anexo 10: Plan de estudios Especialidad de Música (PUCP)

ESPECIALIDAD DE MÚSICA

Plan de estudios

Me gusta + Compartir

Inicio Inicio Inicio Inicio Inicio

Canto Composición Musical Educación Musical Escucha Vocal Pedagogía e Historia musical

1° Ciclo

Lenguaje Musical 1 (MUS107)	4.00 créditos
Teoría Musical (MUS106)	4.00 créditos
Canto 1 (MUS141)	1.00 créditos
Piano complementario 1 (MUS110)	1.00 créditos
Ensemble Vocal 1 (1MUS88)	4.00 créditos
Matemática Básica (MAT195)	4.00 créditos
Taller de Escritura e Interpretación de textos (LRI126)	4.00 créditos

2° Ciclo

Lenguaje musical 2 (MUS112)	4.00 créditos
Armonía 1 (MUS138)	4.00 créditos
Canto 2 (MUS142)	1.00 créditos
Piano complementario 2 (MUS119)	1.00 créditos
Ensemble Vocal 2 (1MUS07)	4.00 créditos
Historia Mundial del Siglo XX (1HIS18)	4.00 créditos
Argumentación (1HUM113)	3.00 créditos

3° Ciclo

Lenguaje musical 3 (MUS117)	4.00 créditos
Armonía 2 (MUS138)	4.00 créditos
Canto 3 (MUS143)	1.00 créditos
Ensemble Vocal 3 (1MUS88)	4.00 créditos
Investigación académica (WIT124)	3.00 créditos
Un curso del área de Historia del Perú	4.00 créditos
Un curso del área de Historia de la Música	3.00 créditos

4° Ciclo

Lenguaje Musical 4 (MUS122)	4.00 créditos
Armonía 3 (MUS140)	4.00 créditos
Canto 4 (MUS144)	1.00 créditos
Ensemble Vocal 4 (1MUS88)	4.00 créditos
Lenguaje y sociedad (LRI140)	4.00 créditos
Psicología (PSI107)	4.00 créditos
Idioma Extranjero 1 (IDM104)	0.00 créditos
Un curso del área de Historia de la Música	3.00 créditos

5° Ciclo

Tecnología MIDI (MUS228)	3.00 créditos
Contrapunto 1 (MUS303)	4.00 créditos
Canto 5 (MUS261)	1.00 créditos
Ensemble Vocal 5 (1MUS90)	4.00 créditos
Comunicación Social (CCO131)	3.00 créditos
Un curso del área de Historia de la Música	3.00 créditos
Un curso del área de Ciencias Sociales	4.00 créditos

6° Ciclo

Análisis 1 (MUS215)	4.00 créditos
Instrumentación (MUS214)	3.00 créditos
Canto 6 (MUS262)	1.00 créditos
Ensemble Vocal 6 (1MUS91)	4.00 créditos
Introducción a la Literatura (LIT135)	4.00 créditos
Un curso del área de Filosofía	4.00 créditos

7° Ciclo

Análisis 2 (MUS223)	4.00 créditos
Canto 7 (MUS263)	1.00 créditos
Grabación Digital (MUS227)	3.00 créditos
Historia del Arte Occidental (1HIS23)	3.00 créditos
Ensemble Vocal 7 (1MUS92)	2.00 créditos
Un curso del área de Teología y Ciencias de la Religión	4.00 créditos
Electivo (2 créditos)	2 créditos

8° Ciclo

Métodos de Investigación Musical (MUS228)	4.00 créditos
Arreglos vocales (MUS265)	3.00 créditos
Canto 8 (MUS263)	1.00 créditos
Post-Producción y Mezcla (MUS257)	3.00 créditos
Ensemble Vocal 8 (1MUS93)	2.00 créditos
Estética (FIL148)	4.00 créditos
Electivo (2 créditos)	2 créditos

9° Ciclo

Seminario de Tesis (musical) 1 (1MUS04)	4.00 créditos
Canto 9 (MUS268)	1.00 créditos
Ensemble Vocal 9 (1MUS94)	2.00 créditos
Producción Musical 1 (MUS235)	3.00 créditos
Enfoques de enseñanza musical (MUS926)	4.00 créditos
Electivo (2 créditos)	2 créditos
Electivo (3 créditos)	3.00 créditos

10° Ciclo

Seminario de Tesis (musical) 2 (1MUS05)	4.00 créditos
Ensemble Vocal 10 (1MUS95)	2.00 créditos
Canto 10 (MUS261)	1.00 créditos
Deontología (ARE306)	2.00 créditos
Práctica pre-profesional en Música (MUS932)	0.00 créditos
Idioma Extranjero 2 (IDM204)	0.00 créditos
Electivo (3 créditos)	3.00 créditos
Electivo (3 créditos)	3.00 créditos
Electivo (3 créditos)	3.00 créditos

Anexo 11: Las estrategias de Leslie Shaw (Diario Gestión)

Un videoclip por cada canción, la estrategia detrás de Leslie Shaw

La empresa comercial está integrada por unos 10 personas. La cantante Leslie Shaw en contrapunto busca discos, pero prefiere atraerlos a los singles.



Redacción Gestión | 14 de mayo de 2023 10:07 am (UTC-5)

Tiene aproximadamente dos años haciendo música en el género urbano. Sin embargo, **Leslie Shaw** nació en la música de la mano del rock. Aquí guarda algunos recuerdos de aquella época, que inició cuando apenas tenía 17 años.

"En esa edad que conocí a Francisco Marín, y hasta el día de hoy somos socios en la música. Recuerdo que grabamos 'Desconocido y sin control'. Que esa canción nos firmó a Villa del Mar, es el 2011", menciona.

No se quedó. Pero es consciente de que las pocas presentaciones y los escasos festivales habían su papel, y le jugaron en contra.



"Estuve en varios festivales de rock, he sido la única chica, pero quería vivir de la música y no como modelo, no era lo mío".

Por así que conversó con su socio y le planteó apuntar a otra propuesta, "a lo comercial".

"De esa manera aterramos en el género urbano. Yo no quería dejar de cantar. Decidimos que si quería cambiar (de género) tenía que ser con alguien muy bueno. Así contactamos a Sharo Torres, productor musical", contó a Gestión.

Shaw no se equivocó. Torres es un compositor inteligente en la música urbana latina. Ha trabajado de la mano con Farruko, Maluma, Ricky Martin, Ardinghi, Daddy Yankee, Alejandra Guzmán, Thalía, Chino y Nacho, entre otros.

DESPEGUE partir de ahí su carrera artística abrió vuelo. Leslie Shaw está a la cabeza de su equipo comercial. Se reconoce más pegada al manejo sus producciones.

"Estuve siempre atenta a más videoclips y demás lanzamientos", ratifica.

Agrega que ahora que trabaja con Stacy Mahe ha logrado afianzar más los detalles.

Su staff está conformado por bailarines, DJ, ingeniero de sonido, luminotécnicos, tres vestuaristas, entre otros. "Somos aproximadamente 30 personas. Fuere estado en el rock apodó a nosotros de gente muy cara", detalla.

ESTRATEGIA Como toda empresa, Shaw maneja y conoce bien cuál es su estrategia de marketing. Este incluye, por ejemplo, descartar por ahora los discos de sus planes.

"Lo que estamos haciendo es hacer single por single. Es más, produce un videoclip por canción. Esto de la mano de una campaña de prensa de dos semanas y tener presencia en programas de selección. Además de los shows".

Esta es la fórmula que no parece fallar. Y las cifras lo respaldan.

RECORRIDO Desde su lanzamiento ha logrado conseguir un millón de vistas en todos sus videos, publicados en VEVO y YouTube.

Algo que se refleja en la recepción del público, pues es la única artista urbana en gira a nivel nacional, con tres shows semanales.

"Ayuda un montón que mis canciones estén en las discotecas, al menos le gusta bailar".

Sin embargo, cuenta que todavía no está lista para comenzar sus conciertos. Por el momento, quien le ayuda en esa tarea es Sharo Torres.

"La idea es que lo haga yo. Como es un género diferente, ahora me estoy preparando, tomando clases. Pienso que más adelante me animo".

PRESENCIA ONLINE Shaw también que en ella quien administra sus redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y que sus seguidores son "seguidores".

"No esperamos inversión en las redes. Son seguidores fieles y eso nos suma", subraya.

DATOS El MIL es la inversión promedio de un videoclip, asegura Leslie Shaw. Actualmente tiene en su portafolio cuatro producciones.

Anexo 12: Janice, la cantante revelación de la fusión urbana hip hop

Janice, la cantante revelación de la fusión urbana hip hop lanza 'Tiempo'

La manera única y particular de cantar de Janice, junto a su poderosa voz dan como resultado esta nueva canción.



Janice trae una fresca propuesta de hip hop y ritmos urbanos.

Redacción Publimetro
redaccion-publimetro@publimetro.pe

Actualizado el 22/07/2019 a las 22:05

Un nuevo lanzamiento forma parte de la carrera musical de la cantante urbana Janice. "Tiempo", ya se encuentra en todas las plataformas digitales y viene cargada de sonidos cálidos y frescos, que transcurren entre la versatilidad del trap y la cadencia del hip hop. El nuevo single viene acompañado de un videoclip el cual está compuesto de diferentes transiciones que nos transportan a una línea imaginaria, evocando sensaciones y emociones producidas al escuchar la canción.

"Tiempo", es el cuarto sencillo lanzando en lo que va del año en la carrera de Janice y es una canción que nos conduce a una profunda introspección, nos traslada al mejor de nuestros momentos, donde salen a relucir alegrías, penas, dudas, decisiones, entre otras situaciones que forman parte de nuestra vida diaria.

La manera única y particular de cantar de Janice, junto a su poderosa voz dan como resultado esta nueva canción, consolidando su constante trabajo en la nueva búsqueda de ritmos y sonidos, afianzando su sello personal en cada uno de sus trabajos artísticos. La casa del auxilio, un ex sanatorio del centro de Lima que ahora es el epicentro de diferentes fiestas en la ciudad, fue la locación elegida para la realización del videoclip.



Sobre Janice

Janice es la artista de ritmos urbanos de mayor innovación musical dentro de la escena peruana y latinoamericana. Compositora e interprete (23), Janice fusiona géneros urbanos como el RnB con Soul, Hip Hop, Trap melódico y baile. Sus temas transcurren entre un sinfín de emociones, destacando las diferentes situaciones cotidianas de la vida juvenil, combinando equilibradamente el desarrollo de su carrera junto creciente engagement en social media.



Garagatos Sabina | ARTIKA

Una edición limitada y numerada de 4.998 ejemplares. Entra y descubre más.

Abrir

ARTIKA | Artists' Books

Anexo 13: Renata Flores Transgresora y tradicional: así es la reina del rap en quechua de Perú (New York Times)

SUDAMÉRICA

Transgresora y tradicional: así es la reina del rap en quechua de Perú

Renata Flores, de 19 años, es parte de una generación de músicos peruanos que combinan los ritmos del trap, el rap y el reguetón con los sonidos y el lenguaje del campo andino.



Renata Flores es parte de una nueva generación de artistas que producen música contemporánea en quechua, la lengua de sus antepasados. Celia D. Luna

Por Jelle Turkewitz

28 de abril de 2020



Read in English

[Regístrate para recibir nuestro boletín](#) con lo mejor de The New York Times.

El video musical comienza con paisajes panorámicos de las montañas nevadas de los Andes y el silbido de los instrumentos de viento tradicionales de la región.

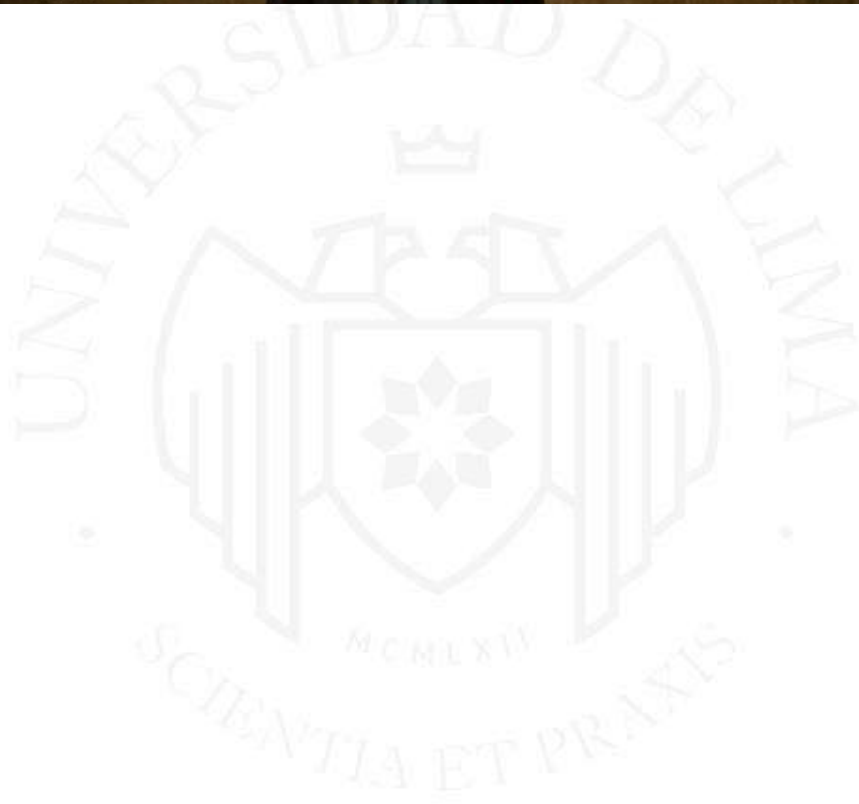
Luego vemos a Renata Flores. De pie, con una actitud desafiante, vistiendo los pantalones holgados, la coleta relamida y las arracadas enormes que se han convertido en el uniforme de los artistas de hip-hop en todo el mundo, empieza a rapear... en quechua, el idioma de los incas, cuyo imperio tiene sus raíces en estas cumbres.

Esta mezcla de tradición y transgresión, rural y urbana, local y global ha impulsado a Flores, de 19 años, y a su música al centro de un debate creciente sobre la identidad en la región y la ha convertido en líderesa entre una nueva generación de artistas que producen música contemporánea en quechua, la cual sigue siendo la lengua indígena más hablada en América Latina.



En las últimas décadas, la migración interna ha transformado a América Latina en la región más urbanizada del mundo, pero las lenguas indígenas—habladas por millones de personas que se han mudado a las ciudades— casi siempre han sido descartadas como el habla de los campesinos pobres y relegadas a espacios de nostalgia cultural, como festivales y museos.

Anexo 14: Renata Flores en comercial de Telefónica (2019)



Anexo 15: Renata Flores en comercial de Sedal (2019)

