



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Music Management:

Estrategias del *marketing*
para la promoción de artistas.

TESIS

Que para obtener el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Natalia Paola Chavez Vargas

Directora de Tesis

Liliana Andrea Sánchez Islas



Ciudad Universitaria
Ciudad de México, 2022.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Capítulo I: Out Of My Limit. *Gestión Musical*

1.1. Wanna Be Startin' Somethin'. <i>La Historia de la Industria Musical</i>	014
1.1.1 The Big Three (The Record Labels)	022
1.1.1.1 Universal Music Group	022
1.1.1.2 Sony Music Entertainment	023
1.1.1.3 Warner Music Group	024
1.1.2 Independent vs Record Label Deal	024
1.2 Entertainer. <i>Management</i>	026
1.2.1 Artist Manager	028
1.2.1.1 Negociación de Contratos	028
1.2.1.2 Marketing e Imagen	029
1.2.1.3 Gira artística. (Touring)	030
1.2.1.4 Desarrollo del artista	030
1.2.1.5 Promoción	031
1.2.2 Personal Assistant	032
1.2.3 Business Manager	033
1.2.4 Booking Agent	034
1.2.5 Tour Manager	034
1.2.6 Laws & Copyright	035
1.3 Nice To Meet Ya. <i>Equipo de Promoción</i>	036
1.3.1 Label Manager	038
1.3.2 Marketing Manager	039
1.3.3 Promotion Manager	040
1.3.4 Public Relations Manager (<i>Publicity</i>)	041
1.3.5 Artist Relations Manager	041
1.3.6 Field Merchandiser	042
1.4 Stack It Up. <i>Equipo de Grabación</i>	043
1.4.1 Studio Manager	043
1.4.2 Writers	044
1.4.3 Music Producer	045
1.4.4 Recording Engineer	045
1.4.5 Mixing Engineer	046
1.4.6 Mastering Engineer	046

Capítulo II: Risk It All. *Estrategias del Marketing*

2.1 A Head Full Of Dreams. <i>Campaña Promocional</i>	048
2.1.1 The purpose Of Marketing	054
2.1.1.1 Music Marketing	055
2.1.1.2 Brand Marketing	057
2.1.1.3 Content Marketing	059
2.1.1.4 Event Marketing	060
2.1.1.5 Experience Marketing	062

2.1.1.6 Entertainment Marketing	064
2.1.1.7 Outbound e Inbound Marketing	066
2.1.1.8 Marketing Mix	068
2.2 The Whole World Is Watching. Estrategias Publicitarias	072
2.2.1 The Market & The Target	073
2.2.2 Top & Share Of Mind	074
2.2.3 Lovemarks	076
2.2.4 Storytelling	080
2.3 The Sun Will Shine On Us Again. Superheroes	081
2.3.1 The Brand	084
2.3.1.1 Personality	084
2.3.1.2 Identity	087
2.4 Time Of Our Life. Medios de Comunicación	091
2.4.1 Social Media	094
2.4.1.1 Twitter	094
2.4.1.2 Facebook	095
2.4.1.3 Instagram	097
2.4.1.4 Tik Tok	099
2.4.2 Music Streaming Platforms	100
2.4.2.1 Spotify	101
2.4.2.2 Itunes (Apple Music)	103
2.4.2.3 Youtube (Vevo & Youtube Music)	105
2.4.2.4 Amazon Music	107
2.4.3 Cinema & Music	109
2.4.4 Tourism & The Fan Culture	112

Capítulo III: All Around The World. Análisis de caso

3.1 Call Out My Name. Marketing 360	116
3.1.1 Billie Eilish	118
3.1.1.1 Antecedentes	118
3.1.1.1.1 Estado de la marca	119
3.1.1.1.2 Identidad de marca	119
3.1.1.1.3 Personalidad de marca	120
3.1.1.1.3.1 Tono de comunicación	121
3.1.1.1.3.2 Arquetipos de marca	121
3.1.1.1.3.3 Estilo publicitario	121
3.1.1.1.4 Target demográfico y psicográfico	122
3.1.1.1.4.1 Nivel Socioeconómico	122
3.1.1.1.4.2 Buyer Persona	122
3.1.1.2 Happier Than Ever	123
3.1.1.2.1 Estilo de comunicación	125
3.1.1.2.1.1 Insight	125

3.1.1.2.1.2 Canales de comunicación	125
3.1.1.2.1.3 Objetivo de comunicación	125
3.1.1.2.1.4 Tono de comunicación	125
3.1.1.2.2 Estilo publicitario	126
3.1.1.2.3 Storytelling	126
3.1.1.2.4 Marketing Strategies	127
3.1.1.2.4.1 Brand Marketing	127
3.1.1.2.4.2 Music Marketing	128
3.1.1.2.4.3 Video Streaming Platforms	133
3.1.1.2.4.3.1 Apple TV	134
3.1.1.2.4.3.2 Amazon Prime Video	135
3.1.1.2.4.3.3 Disney +	136
3.1.1.2.4.3.4 Netflix	138
3.1.1.2.4.4 Music Streaming Platforms	139
3.1.1.2.4.4.1 Apple Music	140
3.1.1.2.4.4.2 Amazon Music	141
3.1.1.2.4.4.3 Spotify	142
3.1.1.2.4.5 Event & Experience Marketing	144
3.1.1.2.4.5.1 Spotify	144
3.1.1.2.4.5.2 Met Gala	145
3.1.1.2.4.5.3 Global Citizen Live	147
3.1.1.2.4.5.4 Coachella & Glastonbury Festival	148
3.1.1.2.4.6 Colaboraciones & Merchandising	151
3.1.1.2.4.6.1 Billie Eilish Official Merchandising	151
3.1.1.2.4.6.1.1 H&M	152
3.1.1.2.4.6.1.2 "Eilish" The Fragrance	152
3.1.1.2.4.6.2 #BilliexAdobe	154
3.1.1.2.4.6.3 #NikexBillie	155
3.1.1.2.4.6.4 Gucci	156
3.1.2 Harry Styles	158
3.1.2.1 Antecedentes	158
3.1.2.1.1 Estado de la marca	160
3.1.2.1.2 Identidad de marca	160
3.1.2.1.3 Personalidad de marca	161
3.1.2.1.3.1 Tono de comunicación	162
3.1.2.1.3.2 Arquetipos de marca	162
3.1.2.1.4 Estilo publicitario	162
3.1.2.1.5 Target demografico & psicografico	163
3.1.2.1.5.1 Nivel Socioeconómico	163
3.1.2.1.5.2 Buyer Persona	163
3.1.2.2 Harry's House	164
3.1.2.2.1 Estilo de comunicación	166

3.1.2.2.1.1 Insight	166
3.1.2.2.1.2 Canales de comunicación	166
3.1.2.2.1.3 Objetivo de comunicación	166
3.1.2.2.1.4 Tono de comunicación	166
3.1.2.2.2 Estilo publicitario	166
3.1.2.2.3 Storytelling	167
3.1.2.2.4 Marketing Strategies	168
3.1.2.2.4.1 Brand Marketing	168
3.1.2.2.4.2 Music Marketing	169
3.1.2.2.4.3 Event & Experience Marketing	177
3.1.2.2.4.3.1 Coachella	178
3.1.2.2.4.3.2 Listening Party's	178
3.1.2.2.4.3.3 Spotify	179
3.1.2.2.4.3.4 One Night Only (<i>Apple Music</i>)	180
3.1.2.2.4.4 Colaboraciones & Merchandising	181
3.1.2.2.4.4.1 AMEX x Harry Styles (<i>Pop-ups</i>)	181
3.1.2.2.4.4.2 Pleasing	183
3.1.2.2.4.4.3 Gucci	184
3.1.2.2.4.4.4 Apple - AirPods	185
3.2 Through It All. Observaciones	186
Capítulo IV: Face The Music. Propuesta Metodológica	
4.1. Soundtrack 2 My Life. Investigación de campo	188
4.1.1. Análisis cualitativo de las entrevistas	189
4.1.1.1 Campañas de publicidad y mercadotecnia	189
4.1.1.2 Artistas emergentes vs consolidados (firmados o independientes)	192
4.1.1.3 Storytelling	193
4.1.1.4 Cultura de marca	194
4.1.1.5 Cultura del fanático (Turismo musical)	195
4.1.1.6 Industria cinematográfica	195
4.1.2. Observaciones generales	196
4.2 Counting Stars. Promoción y distribución	197
4.2.1 The Artist, The Team & The Product	198
4.2.2 The Music Marketing Mix	203
4.2.1.1 Identidad y personalidad	204
4.2.1.2 Distribución y recepción	209

Tablas

Tabla 01	Creación propia; Cuadro sinóptico de los roles principales del equipo del artista musical.	027
Tabla 02	Elaboración propia; <i>Nota</i> , Descripción de los arquetipos de marca. Información obtenida de Ramos, 2020	086
Tabla 03	Elaboración propia; <i>Nota</i> , Análisis de los logotipos y paleta de colores de Marvel Studios y Walt Disney Company	088
Tabla 04	Elaboración propia; <i>Nota</i> , Análisis de Misión, Visión y Valores de Marvel Studios y Walt Disney Company. Información obtenida de www.marvel.com y www.thewaltdisneycompany.com	091
Tabla 05	Elaboración propia; <i>Nota</i> , Costos de publicidad. Información obtenida de Instagram	098
Tabla 06	Elaboración propia; <i>Nota</i> , Costos de publicidad. Información obtenida de Tik Tok Manager	100
Tabla 07	Creación propia; <i>Nota</i> , Cuadro sinóptico de los temas abordados en el Capítulo II	115
Tabla 08	Elaboración propia; <i>Nota</i> , Grafico de Buyer Persona de fanáticos de Billie Eilish	122
Tabla 09	Elaboración propia; <i>Nota</i> , Paleta de colores de videos musicales para Happier Than Ever de Billie Eilish (2022)	131
Tabla 10	Elaboración propia; <i>Nota</i> , Grafico de Buyer Persona de fanáticos de Harry Styles	163
Tabla 11	Elaboración propia; <i>Nota</i> , Paleta de colores de los videos promocionales para Harry's House de Harry Styles	174
Tabla 12	Elaboración propia; <i>Nota</i> , Análisis de las canciones y colores del álbum Harry's House	175
Tabla 13	Google; <i>Nota</i> , Ejemplo de un organigrama de equipo para un evento	202
Tabla 14	Creación propia; <i>Nota</i> , Mapa conceptual de "The Music Marketing Mix"	211

Ilustraciones

Ilustración 01	Twitter; <i>Nota</i> , Tweet de Burger King [@BurgerKing] sobre 'Eroda'	050
Ilustración 02	Youtube; <i>Nota</i> , Captura del video musical de 'Adore You' de Harry Styles ...	052
Ilustración 03	Instagram; <i>Nota</i> , Captura de la imagen visual de la cuenta de BTS [@btsinstagram]	060
Ilustración 04	Youtube; <i>Nota</i> , Capturas del comercial "Happiness Machine" de Coca Cola	063
Ilustración 05	Google; <i>Nota</i> , Collage de posters "Fan-Arts" para la película "Spiderman: No Way Home"	079
Ilustración 06	Disney; <i>Nota</i> , Pósters oficiales de las series de Marvel mencionadas	083
Ilustración 07	Google; <i>Nota</i> , Gráfico de la psicología del color obtenida de Franko, 2020 ..	089
Ilustración 08	Amazon Music; <i>Nota</i> , Datos de las funciones de Amazon For Artists	108
Ilustración 09	Google; <i>Nota</i> , Imagen del álbum "Abbey Road" de The Beatles y la recreación de ella por fans	112
Ilustración 10	Google; <i>Nota</i> , Fotografía de Justin Bieber en 2008 cantando en las escaleras del Teatro Avon e imagen de la placa conmemorativa colocada en 2011 junto a las escaleras	113
Ilustración 11	Stubhub; <i>Nota</i> , Mapa de "Fans On The Move"	114
Ilustración 12	Instagram; <i>Nota</i> , Fotografías de la mercancía oficial de Billie Eilish	120
Ilustración 13	Google; <i>Nota</i> , Portada del álbum "Happier Than Ever" de Billie Eilish (2021)	123
Ilustración 14	Instagram; <i>Nota</i> , Fotografías del cambio de look de la cantante Billie Eilish ..	127
Ilustración 15	Instagram; <i>Nota</i> , Imágenes de las portadas de revista para la promoción de "Happier Than Ever" (2021)	129

CONTENIDO

Ilustración 16	Youtube; <i>Nota</i> , Imagen de los promocionales de Youtube para Saturday Night Live conducido por Billie Eilish	130
Ilustración 17	Google; <i>Nota</i> , Fotografías del arte del disco de “Happier Than Ever” de Billie Eilish	132
Ilustración 18	Google; <i>Nota</i> , Fotografías de las proyecciones del arte promocional de Happier Than Ever en México, Francia, Londres y Canadá	133
Ilustración 19	Apple TV; <i>Nota</i> , Banner promocional del documental “The World’s A Little Blurry”	134
Ilustración 20	Amazon Prime; <i>Nota</i> , Banner promocional del show Prime Day (2021)	135
Ilustración 21	Disney +; <i>Nota</i> , Banner promocional del concierto / documental “A Love Letter to Los Angeles”	136
Ilustración 22	Disney +; <i>Nota</i> , Portada del episodio “When Billie Met Lisa” de The Simpsons (2022)	137
Ilustración 23	Netflix; <i>Nota</i> , Banner promocional del episodio 1 temporada 4 de la serie “My next guest needs no introduction” with David Letterman (2021)	138
Ilustración 24	Apple Music; <i>Nota</i> , Captura del video promocional de “Happier Than Ever” en Spatial Audio	141
Ilustración 25	Amazon; <i>Nota</i> , Fotografía del Echo Studio de edición limitada con la portada del álbum “Happier Than Ever”	142
Ilustración 26	Spotify; <i>Nota</i> , Captura del promocional de la experiencia digital en la aplicación de Spotify titulada “Happier Than Ever: The Destination”	143
Ilustración 27	Google; <i>Nota</i> , Fotografías de la experiencia presencial “Happier Than Ever: The Destination”	144
Ilustración 28	Vogue; <i>Nota</i> , Fotografía de Billie Eilish en el Met Gala.....	146
Ilustración 29	Google; <i>Nota</i> , Fotografías de Marilyn Monroe en los Oscars (1951) y Billie Eilish en el Met Gala (2021)	147
Ilustración 30	Google; <i>Nota</i> , Imagen promocional del evento Global Citizen Live	148
Ilustración 31	Google; <i>Nota</i> , Fotografía de Billie Eilish en Coachella (2022)	149
Ilustración 32	Instagram; <i>Nota</i> , Fotografía de la mercancía oficial de Billie Eilish para “Happier Than Ever”	151
Ilustración 33	Google; <i>Nota</i> , Fotografías de la mercancía para “Happier Than Ever” de H&M	152
Ilustración 34	Billie Eilish Fragrances Site; <i>Nota</i> , Imágenes promocionales de “Eilish” fragancia debut de Billie Eilish	153
Ilustración 35	Adobe; <i>Nota</i> , Imágenes de los primero cuatro lugares del concurso #BillieXAdobe	154
Ilustración 36	Instagram; <i>Nota</i> , Fotografías del anuncio publicitario en las vallas del camino a Coachella (2022) por Adobe	155
Ilustración 37	Google; <i>Nota</i> , Fotografías de los Air Force 1 de la colección #NikexBillie ...	156
Ilustración 38	Google; <i>Nota</i> , Fotografías del paquete de vinilo de edición limitada para “Happier Than Ever” diseñado por Alessandro Michelle para Gucci	157
Ilustración 39	Google; <i>Nota</i> , Fotografías de los discos Harry Styles (2017) y Fine Line (2019) y de los vestuarios que el cantante Harry Styles usó para sus giras Live On Tour (2017 - 2018) y Love On Tour (2021 - 2022)	161
Ilustración 40	Google; <i>Nota</i> , Imagen de la portada del álbum Harry’s House de Harry Styles (2022)	164
Ilustración 41	Twitter; <i>Nota</i> , Fotografías de los vestuarios de Harry Styles para su gira Love On Tour (2022) por su estilista Harry Lambert	168
Ilustración 42	The San Diego Union- Tribune & i-D; <i>Nota</i> , Fotografías de los fanáticos en sus outfits para el concierto de Harry Styles	169
Ilustración 43	Twitter; <i>Nota</i> , Fotografías de anuncios de “You Are Home” en periódicos	170

Ilustración 44	Discord; <i>Nota</i> , Imágenes de la plataforma Discord del servidor “You Are Home”	171
Ilustración 45	Instagram; <i>Nota</i> , Imágenes de todas las puertas que se mostraron en la página web youarehome.co	172
Ilustración 46	Twitter; <i>Nota</i> , Imágenes de lo que se mostraba al acceder a la pagina hsig.co y de los elementos completos que podían ganar los fanáticos	173
Ilustración 47	Google; <i>Nota</i> , Fotografías del arte del disco y cassette “Harry’s House” de Harry Styles (2022)	176
Ilustración 48	Twitter; <i>Nota</i> , Fotografías de anuncios y murales promocionales de “Harry’s House”	177
Ilustración 49	Google; <i>Nota</i> , Fotografía de Harry Styles durante su presentación en Coachella (2022)	178
Ilustración 50	Twitter; <i>Nota</i> , Fotografías del interior de las locaciones en México, Argentina, Nueva Zelanda para las Listening Parties de Harry’s House	179
Ilustración 51	Google; <i>Nota</i> , Fotografías del evento de Spotify en Nueva York para el preestreno de Harry’s House	180
Ilustración 52	iTunes; <i>Nota</i> , Banner promocional del evento One Night Only de Harry Styles	181
Ilustración 53	Google; <i>Nota</i> , Fotografías de el interior de las tiendas pop-up de Harry’s House	182
Ilustración 54	Pleasing; <i>Nota</i> , Fotografías de los productos y tiendas pop-up de la marca Pleasing by Harry Styles	183
Ilustración 55	Gucci; <i>Nota</i> , Fotografías de la campaña de la colección “Ha Ha Ha By Harry Styles”	185
Ilustración 56	Apple; <i>Nota</i> , Capturas del video promocional para AirPods por Harry Styles y efecto de Tik Tok	186

“Cuando decir algo sea muy peligroso... canta”

- Elvis Presley - Elvis (2022)

A mis padres, que siempre han estado conmigo a cada paso que doy, quienes me han apoyado en cada una de mis locas decisiones en esta vida, quienes celebran mis triunfos y me alientan en mis derrotas. A mis abuelitos, de quienes aprendo día a día, los que me escuchan y con quienes puedo reír por horas. Gracias infinitas, los amo y estaré eternamente agradecida.

A mi niño perro, Tito, mi gran compañía, quien se sentaba a un lado de mi mientras hacía mis proyectos universitarios, mi amigo fiel. Te amo hasta el infinito y más allá.

A mi directora de tesis, Andrea Sánchez, que desde mis primeros pasos por la facultad me enseñó todo lo que necesitaba para llegar al lugar donde estoy, su apoyo y guía fue fundamental para desarrollar este proyecto. Gracias.

A Paola Placencia, Itzel Villanueva, Monica Calderón, Mariana Mujica, Daniela Torres, Uri Cordero, Javier Garza, Mariana Tornez, por brindarme su apoyo, conocimientos profesionales y experiencia en algún momento de la creación de esta tesis, gracias a su guía logré ordenar las miles de ideas que nadaban en mi cabeza.

A los clubes de fans de HRVY, Billie Eilish y Harry Styles en México, porque gracias a su gran trabajo en redes sociales este proyecto tomó forma; a cada una de las personas en el grupo Fans Mexico Oficial, por ser mi fuente de inspiración. Gracias.

A mi ídolos, quienes indirectamente a través de su música me hicieron creer en lo más alto del mundo, quienes eran mi compañía en las noches sin dormir y en mi camino hacia la facultad, gracias a ellos encontré mi vocación de vida, por que como dice Justin Bieber, todo empieza por algo y eso no sería nada si no hubiera creído.

*"Tengo la llave de mi castillo en el aire,
pero aún está por verse si puedo abrir la puerta"*
— *Louisa May Alcott, Little Women*

Introducción

En 2017 la industria musical impulsó ingresos de aproximadamente 62 billones de dólares mundialmente, de acuerdo con cifras de la institución financiera *Goldman Sachs*; actualmente con el crecimiento global de las plataformas de *streaming*, la reactivación de la música en vivo, además de la fortaleza de venta de vinilos y productos coleccionables esta cifra aumentaría a 133.5 billones de dólares para el año 2030.

Estos ingresos se dividen en tres categorías, la música grabada, que hace referencia a todo contenido audiovisual lanzado en físico o digital, la música en vivo, conciertos, festivales y presentaciones en radio o televisión y *publishing*, ingresos recaudados por las editoriales de música, que actúan como agentes de compositores y cantautores, recaudando y distribuyendo regalías en su nombre.

Esta industria ha tomado importancia a lo largo del tiempo, desde su inicio con la venta de partituras hasta su innovación actual en el mundo digital, estos cambios tecnológicos han afectado la forma de publicitar y promocionar los productos musicales y sobre todo a los artistas.

Las compañías disqueras como *Universal Music Group*, *Warner Music Group* y *Sony Music Entertainment* han liderado el mercado desde los primeros años del siglo XX, sin embargo, con la nueva era digital, en específico las redes sociales, le han otorgado a creadores de contenido la facilidad de grabar y difundir contenidos propios, consolidándose así como artistas independientes.

Plataformas como *Spotify*, *Youtube*, *Soundcloud* y *Apple Music* permiten a los usuarios crear cuentas de artistas para subir contenidos grabados desde estudios improvisados en

INTRODUCCIÓN

sus hogares con equipo propio; *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, y la popular red social *Tik Tok* les permiten llegar a su público objetivo a través de ciertos algoritmos que cuentan con estadísticas y herramientas a través de un par de *clicks*.

Todo ello permite cuestionar la importancia actual de contar con la firma y respaldo de una disquera para lanzar a artistas emergentes al mercado musical, en una era tan cambiante y con contenidos nuevos minuto a minuto.

En el plano de lo comercial, hablese de la industria de la moda, venta de productos y servicios, entretenimiento y turismo, se han creado campañas innovadoras que vuelven a los espectadores participantes de su narrativa, contándoles historias, regalándoles experiencias y manteniéndolos cercanos a las marcas.

Actualmente las empresas líderes se convirtieron en entes digitales con una voz y estilo propio, que tienen un objetivo y razón de ser. Se crean diferentes estrategias de guerrilla o activaciones de marca, que otorgan una mayor visualización y conexión con el consumidor, utilizando las diversas herramientas del *marketing*.

En este orden, el *marketing*, es definido por *Philip Kotler* como el proceso por el cual se ofrecen e intercambian productos y servicios, el cual no debe ser entendido como una simple acción de “decir y vender”, sino de comprender las necesidades y expectativas del consumidor para otorgarle dichos productos y servicios con precios adecuados, desarrollen campañas que les proporcionen valor superior, además de promoverlos y distribuirlos eficazmente para generar conexión que perdure a través del tiempo.

Resulta por tanto relevante explorar la posibilidad de utilizar dichas estrategias para publicitar marcas de ropa, series o películas, incluso lugares turísticos emblemáticos, para

la promoción y distribución de nuevos productos en la industria musical, así como el lanzamiento de artistas emergentes al mercado.

Los artistas deben comenzar a ser entendidos como marcas por sí mismos, quienes tienen una personalidad y estilo propio, con objetivos y metas planteadas para el desarrollo de su carrera; pensados así y con las técnicas de distintos tipos de *marketing* se podrá encontrar los valores diferenciadores del artista y ofrecerlos de manera correcta al consumidor.

Por tanto, la presente investigación permite exponer cómo han afectado los cambios tecnológicos a la comercialización de productos físicos y la promoción del artista en la industria musical, desarrollar los principales puntos que el artista emergente debe conocer para lanzar su carrera con éxito desde el equipo de promoción y grabación hasta las diferentes estrategias del *marketing* que ayudarán a impulsar sus contenidos en el mundo digital.

El objetivo académico de este escrito radica en la creación de una propuesta metodológica para lanzamientos promocionales de artistas y productos en la industria musical, teniendo en cuenta al artista, el equipo, el mercado, así como la personalidad e identidad de marca.

El abordaje de este proyecto fué de carácter documental, consulta de fuentes para definir las estrategias del *marketing*, historia de la industria musical, así como estrategias comerciales, cinematográficas y turísticas; de campo, análisis cualitativo de entrevistas a profesionales de la industria y de campañas de nuevos productos musicales, lo cual permitió recopilar la información necesaria para exponer el objetivo del estudio.

En el primer capítulo se hablará sobre la historia de la industria musical, las principales

INTRODUCCIÓN

empresas y las diferencias actuales entre los artistas firmados y los independientes; el equipo del artista tanto en el aspecto publicitario como en el estudio de grabación.

En el segundo capítulo se exponen las diferentes estrategias del *marketing* elegidas que ayudarán a dar impulso a la carrera del artista, *music marketing*, *brand marketing*, *content marketing*, *event marketing*, *experience marketing*, *entertainment marketing*, *outbound e inbound marketing*, así como la estrategia del *marketing mix*.

Además, se hablará de cómo delimitar al público objetivo y conocer al mercado, cómo convertirse en una *lovemark* y llegar a ser parte del *top & share of mind*, así como explicar las ventajas de la estrategia del *storytelling*. Todo ello para desarrollar la personalidad e identidad de la marca. Finalmente en este capítulo se explicarán los algoritmos y herramientas que ofrecen las plataformas digitales de *streaming* y redes sociales, así como la relevancia de la industria cinematográfica y del turismo, desde la cultura del fanático.

En el siguiente capítulo se exponen dos campañas de artistas internacionales para identificar algunas de las estrategias del *marketing* antes mencionadas, finalmente, el capítulo cuarto analiza entrevistas a profesionales de la industria musical que trabajan con artistas firmados en disqueras así como aquellos que se desempeñan en el ámbito independiente para poder identificar las diferencias en el proceso de promoción. Con ello desarrollar la propuesta metodológica antes mencionada; que servirá de guía para artistas y profesionales de la industria cinematográfica para la promoción y distribución de contenidos musicales.

Capítulo I: Out Of My Limit. *Gestión Musical*

“ La planificación es identificar a dónde quieres ir, por qué quieres ir allí, cómo llegarás allí, qué necesitas para llegar allí y cómo sabrás si estás allí o no. ”

- Dr. Carter McNamara

1.1. *Wanna Be Startin' Somethin'. La Historia de la Industria Musical*

La música siempre ha sido considerada el lenguaje universal, no importa el idioma en que la obra está interpretada, incluso queda a un lado la nacionalidad del artista, lo único relevante es qué tan fuerte impacta en nosotros una canción al escucharla por primera vez, incluso existen algunas que logran prevalecer esa emoción por años, y sobre todo a qué nivel nos identificamos con la letra.

Podemos mencionar que los verdaderos fanáticos de la música, o de un artista en específico, vuelven a las canciones una gema o un diamante; así que cuando los artistas lanzan sus listas de presentaciones alrededor del mundo, no importa el costo o si no sabe qué pasará en su vida por esas fechas, decide que debe estar presente para escuchar la canción que hace vibrar a su corazón.

El negocio de la industria musical es uno de los más importantes actualmente, y lo ha sido por años, que, a través de presentaciones en vivo, mercancía exclusiva y sobre todo lanzamiento de álbumes y canciones, prácticamente a diario, mueve millones de dólares al año.

La comercialización de las obras musicales y de los artistas ha tenido una constante evolución, de la mano con la tecnología; la música primero surgió en el papel y con el paso

del tiempo llegó a ser lo que hoy en día conocemos como el *streaming*.

A mediados del siglo XV la suave sonoridad de la música renacentista logró tener el primer intercambio monetario de la música, y se podría decir que el inicio de la industria como tal. Las partituras de grandes composiciones comenzaron a ser replicadas a mano por sus propietarios para que fueran vendidas a aristócratas, quienes eran los únicos que podían solventar pagar las copias de los manuscritos y tener instrumentos musicales en casa, para así poder interpretarlas en sus hogares.

Con la llegada de la imprenta se facilitó el comercio de las partituras de grandes compositores como *Josquin des Prez* y *Antoine Brumel*; los pioneros *Ottaviano Petrucci* y *Ulrich Han* construyeron el monopolio musical en Venecia durante el siglo XVI surgiendo así el concepto de la casa editorial, dentro de la música.

La impresión y comercialización de las partituras más tarde tendría su evolución con la llegada del fonógrafo de *Thomas Alba Edison* en febrero de 1878, el invento se basaba en un sistema de grabación de ondas de vibración que registraban surcos en cilindros giratorios, así, para reproducir el sonido sólo se invertía el sistema haciendo pasar una punta sobre ellos.

El primer sonido grabado con el sistema de *Edison* se realizó el 21 de noviembre de 1877, la cual fue una canción infantil "*Mary had a little lamb*", compuesta por *Sarah Josepha Hale* y *Lowell Mason*.

A partir de entonces surgieron varios inventos capaces de reproducir el sonido, pero solo el gramófono, patentado en 1887 por *Emile Berliner*, logró destronar al invento de *Edison*; el cuál se utilizó para sonorizar las películas cinematográficas. (IMER, 2019)

Durante estos años se iniciaron las grabaciones de las voces de los intérpretes en vivo, quienes se presentaban, con las partituras previamente adquiridas, en teatros y salones de conciertos; así, con el inicio de la década de 1880, los álbumes fonográficos comenzaron a comercializarse.

Los espectáculos de variedades, *théâtre de variétés*, originados en París en 1790, comenzaron a volverse más populares mundialmente, en ellos se presentaban distintas producciones como: números musicales, bailes, ilusionismo, artes circenses, entre otros. Así, entre 1850 y 1920, en Londres se comenzó a realizar una forma de espectáculo denominada *Music Hall*, dónde los artistas realizaban presentaciones de baile y canto en bares con elementos de cabaret y *café chantant* francés.

El music-hall suele utilizar el playback y jugar con la luminotecnia.

Las leyes del music-hall incluyen como todas giratorias referencias a mitos, símbolos y ambientes obligatorios, desde el «cabaret francés» de principio de siglo hasta Broadway, pasando por los musicales hollywoodenses y los mitos de Marlene o Marilyn.

(Alpuente, 1977)

Mientras los cantantes se presentaban en vivo en bares locales, la radio les permitió llegar a una audiencia nacional, y eventualmente internacional, a partir de 1920. Con la generalización de la radiodifusión inició la transmisión de música pregrabada y presentaciones en vivo.

En este orden, con la gran oportunidad de negocio, las casas editoriales fueron reemplazadas por los sellos discográficos, la venta de partituras había sido un gran éxito,

pero el inicio de la fabricación, grabación y comercialización de discos gramófonos lideró el mercado.

La compañía pionera en realizar todo el proceso fue *Victor Talking Machine Company*, matriz de lo que actualmente es conocido como *RCA Records* de *Sony Music Entertainment*, y con la llegada del micrófono introdujo los discos ortofónicos que eran grabados eléctricamente.

En la década de los cincuenta *Columbia Records* lanzó un disco de vinilo en el cual se podía grabar, en formato analógico, sonidos con una duración máxima de 20 a 25 minutos; se le otorgó el nombre de *LP* (por sus siglas en inglés '*Long Play*') causando una revolución en la industria musical.

Rápidamente los artistas comenzaron a lanzar álbumes y por cerca de 30 años, tener un disco de 30 centímetros de diámetro con tu música favorita sonando en casa era lo máspreciado que existía.

Las casas disqueras comenzaron su búsqueda de artistas para firmar, grabar y lanzar al mercado, a través de un representante de *A&R (Artists and Repertoire)*, es así como, liderando el mercado, están los sellos discográficos conocidos como '*The Big Three*', *Warner Music Group*, *Sony Music Entertainment* y *Universal Music Group*, firmando a múltiples artistas de manera internacional, siendo el *Pop*, *Rhythm & Blues (R&B)* y *Country* los principales géneros comerciales.

El trabajo de un *A&R* consiste en comprender concretamente lo que para los demás es misterioso: la confluencia de cualidades y circunstancias que convierte a un artista en un aspirante al éxito comercial. Históricamente, los miembros de los departamentos de *A&R*

han ejercido un gran poder como creadores de tendencias y guardianes de la industria. (Berklee, n.d.)

Así llegaron los setentas, una de las más interesantes décadas musicales, comenzó con el formato *Cassette* siendo escuchada en los reproductores de los automóviles o los radiocasetes, la necesidad de transportar la música a todos lados se hizo presente y *Sony* llegó con la solución en 1979.

Se presentó al mercado el 1 de julio el *TPS-L2*, que reproducía audio en estéreo, de manera inalámbrica, y aunque se vendió inicialmente en Japón, pronto cruzó los mares para venderse como rosquillas por todo el mundo. A Estados Unidos, por ejemplo, llegaría en junio de 1980 con el nombre de *Soundabout*, y *Stowaway* en Reino Unido. Por suerte para todos, el nombre se cambió por *Walkman* más pronto que tarde. (López, 2019)

La popularidad de los *cassette* no tardaría en ser reemplazada, el mismo año del lanzamiento del *Walkman* se introdujo el *CD* ('*Compact Disc*'), desarrollado por *Philips* y *Sony*, sin complicaciones el disco de 12 centímetros de diámetro se apoderó de la comercialización musical y finalmente en 1984 *Sony* lanzaría su variante del *Walkman*, *D-5/D-50*, que tomaría el nombre de '*Discman*'.

Posteriormente en 1998 se introdujo al mercado el nuevo formato para escuchar música, el *MP3*, sin embargo, su poca capacidad de almacenamiento de 10 canciones y costo de 250 dólares no logró reemplazar a los dispositivos anteriores. Dos años después *Samsung* lanzaría el primer teléfono móvil con la capacidad de reproducir hasta una hora de música.

Finalmente, en octubre del 2001 la compañía estadounidense *Apple* lanzó el *iPod*, con una plataforma para comprar la música digitalmente, un gran giro para la comercialización

de nuevos proyectos en la industria musical.

“El *iPod* pone mil canciones en tu bolsillo”, dijo *Steve Jobs* en su lanzamiento. Sin embargo, el dispositivo no se convirtió en un éxito de un día para otro. Al principio, las ventas fueron lentas y la firma tuvo que esperar hasta 2004 para alcanzar el millón de unidades vendidas. El gran despegue se produjo tras el lanzamiento de una versión para *Windows*, seguido por la introducción de modelos como el *Mini*, el *Shuffle* y el *Nano*. (WEARBEARD, 2016)

Hoy en día, 2022, los formatos antes mencionados son reliquias que los fanáticos tienen como adorno en los rincones del hogar pues la era del *streaming* con plataformas como *Apple Music*, *Spotify* o *YouTube*, acaparó la atención del público para la escucha de música.

A grandes rasgos, podemos decir que la forma de vender álbumes y de escuchar música evolucionó rápidamente, es de suma importancia conocer el contexto histórico de la comercialización musical para entender cómo esto sin duda resonaría en la manera de vender al artista; ya no solo se trata de vender discos a montón, sino, de darles algo más tangible a sus seguidores.

En los setenta los artistas buscaban que su música fuera reproducida en las estaciones de radio más escuchadas, tenían entrevistas en las horas con mayor frecuencia, incluso muchos llegaron a patrocinar segmentos de algunos segundos recomendando algún producto, cantando *jingles* u otorgando ciertos derechos de sus canciones para ser usada de fondo musical en los comerciales.

Actualmente con la era digital y de *streaming*, los artistas buscan posicionarse en las listas

de mayor escuchados en *Spotify* y *Apple Music (Itunes)*, tener tendencias en *Twitter*, crear ‘challenges’ en *Tik Tok*, filtros en *Instagram* o tener su video musical con récords de reproducciones en *YouTube*, compitiendo, en tiempo real, con millones de contenidos que se suben a diario a las plataformas.

Cada uno de los contenidos que se crean para las diferentes redes sociales mencionadas requiere de una planeación específica para que pueda convertirse en contenido de valor para el espectador / consumidor / fan.

Lo anterior debe ser planificado, organizado y controlado por el equipo del artista y administrado en específico por el *Artist Manager*, quien se encargará de autorizar cada una de las decisiones dentro de la carrera artística de su cliente.

Por tanto, para conseguir un éxito en la industria musical actualmente deben ser usadas distintas herramientas que ayuden a que los proyectos sean cada vez más atractivos e innovadores para el público.

El artista ya no es visto como un ser inalcanzable detrás de una pantalla, se vuelve más humano, alguien tan normal con vida propia; los fanáticos y la audiencia en general se vuelven cada día más exigentes, los *feeds* (flujo de contenido principal) de las redes sociales deben ser actualizadas constantemente para no quedar en el olvido.

Como muestra tenemos que las redes sociales han ayudado a difundir contenidos de manera prácticamente gratuita, a grandes números de personas en poco tiempo, esta enorme herramienta lleva consigo la responsabilidad de crear contenido visiblemente más atractivo.

Ben Rossman explica tres principales claves para entender el negocio del *Music*

Marketing, como principal eje nos habla de la *audiencia*, debemos tener en cuenta a qué tipo de público se hablará, para esto las analísticas de redes sociales nos ayudan a conocer a nuestro público, rango de edad, género, locación, días y horarios en que se encuentra más activo, para así segmentar nuestros contenidos más eficientemente. (TEDx Talks & Rossman, 2018)

Además del *Branding* y *Content*, en general se habla de todos los aspectos del artista dentro de las redes sociales y la vida real, como se menciona, el artista ya no es pensado sólo detrás de una pantalla, sino, su vida privada, posturas políticas, incluso con quienes se relaciona, que marcas consume y cómo interactúa con sus fanáticos influirá en su trayectoria musical.

En síntesis, hoy en día comenzar y mantener el lanzamiento y la promoción de un artista emergente parecería ser una misión imposible si no se tiene acceso al patrocinio de un sello discográfico; razón por la cuál es importante conocer cómo ha evolucionado la industria históricamente.

Por lo anterior, el siguiente capítulo abordará la historia de la industria musical, teniendo en cuenta las principales casas disqueras a nivel mundial, además de mencionar cómo ha cambiado el panorama musical con los artistas independientes y los firmados.

Por otro lado, se hablará del equipo del artista, los principales roles que el artista emergente debe considerar para llevar su proyecto de manera fluida y con mayor índice de éxito. Se realizará mayor énfasis en el equipo de promoción y *marketing*, además de mencionar al equipo de la producción musical, quienes acompañarán al artista en el proceso creativo dentro del estudio de grabación.

1.1.1 The Big Three (The Record Labels)

En los inicios del monopolio de la música, como se planteó anteriormente, la venta de partituras desde el pergamino al papel, gracias a las casas editoriales y la evolución de la imprenta, fue la única manera de la distribución para el público. En México, por ejemplo, se fundó en 1908 *Casa Veerkamp* para la venta de partituras impresas.

Con la evolución de la tecnología, la transición de los diferentes formatos y de la gran apertura en la industria musical, diferentes personas apostaron a crear nuevas formas de llevar la música a cada rincón del mundo.

Así llegaron los sellos discográficos, que hoy en día realizan todo el proceso del proyecto musical; buscan talentos, los contratan / firman, los graban, comercializan / venden y finalmente patrocinan.

Actualmente existen tres compañías líderes, conocidas como *'The big three'*, quienes tienen bajo su patrocinio a los artistas mayor escuchados alrededor del mundo.

1.1.1.1 Universal Music Group

Nacida como *Decca Records USA* en 1937, *Universal Music Group* con sede en California, tiene bajo su firma a artistas como: *Maroon 5, Lady Gaga, Shawn Mendes, Justin Bieber*, latinos como: *J Balvin, Danna Paola, Molotov* o *Alejandro Fernández*.

Es propiedad del grupo francés *Vivendi SA*, la disquera cuenta con su propia editora musical (*publishing*), la cual se encarga de todos los aspectos de derechos de autor de compositores y autores de canciones, es quien otorga las licencias a las obras para su distribución y obtener regalías para el pago de todos los involucrados.

Bajo su dominio cuenta con diferentes filiales siendo las más importantes *Capitol Music Group*, *DefJam Recordings*, *Republic Records*, *Island Records* y su última gran adquisición, en 2011, la compañía multinacional con sede en Reino Unido, *EMI*.

1.1.1.2 Sony Music Entertainment

La compañía disquera propiedad de *Sony Group Corporation*, fue fundada inicialmente con el nombre de *American Record Corporation* en 1929, tras varias adquisiciones y modificaciones dentro de ella, finalmente en 1991 sería nombrada *Sony Music Entertainment*.

La firma tiene bajo su patrocinio y distribución a artistas internacionales como: *Britney Spears*, *Harry Styles*, *Alan Walker*, *Paul McCartney*, así como con los derechos de los ya fallecidos: *Elvis Presley* y *Michael Jackson*. La rama de *Sony Music* en Latinoamérica incluye a artistas hispanohablantes como: *Maluma*, *Shakira*, *Ricky Martin* y *Cristian Castro*, entre otros.

Tal como *Universal Music*, cuenta con diferentes adquisiciones discográficas, tales como: *Columbia Records*, *RCA Records*, *Legacy Recordings*, además de poseer el 50% de las acciones de *Syco Entertainment*, firma de talentos de los concursos *Got Talent* y *The X Factor*.

1.1.1.3 Warner Music Group

El conglomerado con sede en *Nueva York* fue fundado en 1958, es la tercera por cuota líder en el mercado de la industria musical. Su inicio comenzó en los estudios de cine de *Warner Bros.*, al crear su propia filial discográfica como *Warner Bros. Records*.

A diferencia de las compañías anteriores, *Warner* cuenta con pocas disqueras filiales internacionales, siendo estas *Spinnin Records* y *Atlantic Records* las más distribuidas, además de la disquera fundada por la cantante *Madonna* en 1991, *Maverick Records*.

Dentro de sus convenios cuenta con la firma de artistas internacionales como: *Ed Sheeran*, *Twenty One Pilots*, *Tiesto*, así como hispanos tales como: *Luis Miguel*, *Anitta* y *Laura Pausini*.

1.1.2 Independent vs Record Label Deal

Si bien las compañías disqueras han sido la principal herramienta de distribución para la industria musical, actualmente ser independiente se ha posicionado como la mejor opción para el artista. El camino hacia colocar los proyectos frente a la audiencia por esta vía es lento; pero puede tener grandes ventajas en el futuro.

Los músicos independientes, de acuerdo con *Forbes*, se han apoyado de los avances tecnológicos, y las redes sociales, que les permiten compartir su trabajo con el mundo, alimentando su capacidad para hacer música, de esta manera construir su carrera a su propio ritmo y estilo. (Daniels & Forbes, 2019)

Los contratos de las disqueras son diversos, dentro de ellos existen acuerdos de distribución, promoción, regalías, grabación, derechos de autor, entre otros aspectos. Muchas veces los contratos presentan extensos acuerdos que prevalecen por años y esto puede no ser, algunas veces, beneficioso para ciertos artistas.

Al firmar los contratos, algunos artistas, terminan otorgando todos los derechos de sus obras, así que al terminar las vigencias o deslindarse de las disqueras pierden toda propiedad intelectual sobre su trabajo.

Chance The Rapper es probablemente uno de los artistas más conocidos del momento por no usar una disquera como camino hacia el éxito comercial en la industria musical (The Grammys, 2018), la gran ventaja de este camino es el gran control que tienen sobre su carrera, son dueños y líderes de todos sus lanzamientos, además de decidir el camino de promoción e imagen que tendrán sobre la audiencia.

Por otro lado, tener un acuerdo con un sello discográfico ayuda a los artistas en tener una mejor organización y proyección de su carrera, la influencia que puede generar estar respaldado por una disquera logra que las carreras de nuevos músicos despeguen rápidamente.

Los músicos más jóvenes no están familiarizados con el concepto de gerentes que los ayudan a dispararse hacia el éxito, pero han visto a *YouTubers* o *influencers* que ganaron millones distribuyendo su propio producto. Y los contratos a corto plazo, en lugar de encerrar a los artistas en contratos prolongados, se están convirtiendo en una forma de empoderar a los artistas para que estén más a cargo de su propio trabajo. (Daniels & Forbes, 2019)

Lo cierto es que cualquiera de las vías que tome el artista para dar a conocer su trabajo es ideal, todo depende de los objetivos marcados a largo y corto plazo para su carrera musical. La clave del éxito se centrará en la administración económica para obtener recursos y al mismo tiempo retribución para todas las partes involucradas.

El ingreso promedio pinta una imagen similar: los artistas independientes ganaron un promedio de \$12,860 (USD) al año sin música, y los artistas de sellos ganaron un promedio de \$23,913. Aproximadamente las tres cuartas partes de los artistas independientes

ganaban menos de \$10,000 al año de la música, en comparación con el 61% de los artistas de sellos. (Daniels & Forbes, 2019)

En este orden, el artista, independiente o firmado, debe construir un equipo de trabajo que tenga una visión clara de lo que busca generar en la audiencia con su música, por ello, conocer cada uno de los aspectos que se necesitan para administrar un lanzamiento en la industria musical es indispensable.

El equipo de trabajo del artista deberá tener la capacidad de dirigir el proyecto teniendo en cuenta los objetivos marcados y su visión hacia el futuro. Así, al tener a todos trabajando bajo la misma línea, el proyecto tendrá éxito en la industria musical.

1.2 Entertainer. Management

En primer lugar, el *management* (administración en inglés) es definido como una técnica de dirección y gestión de empresas, el cuál ayuda a llevar los proyectos y metas de una organización a su cumplimiento.

Koontz y Wehrich lo definieron como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en dónde se trabaja en conjunto por grupos; como *managers* se llevan funciones como planear, organizar, liderar y controlar cada aspecto de una organización. (Koontz & Wehrich, 2008, 5)

Por otro lado, *Henri Fayol* nos dice que los principios del *management* se centran en la división del trabajo, autoridad y responsabilidad, disciplina, unidad de comando, unidad de dirección, subordinación de intereses individuales a generales, remuneración de personal, centralización, orden, equidad, iniciativa, etc. (Fayol, 2015, 53)

Con lo anterior podemos definir, dentro de la industria musical, al *management* como el principal eje de planeación dentro de la carrera de un artista, el cual se encargará de representar y negociar a este en todo tipo de contratos.

El *manager* actúa de intermediario dentro del entramado industrial y selecciona a sus representados entre la gran oferta existente de artistas. Por tanto, su labor de promoción interna dentro del sector es fundamental. Son los encargados de representar al artista ante terceras personas, organizar las giras, o buscar patrocinios y publicidad entre otras muchas facetas. (Martin, 2015, 41)

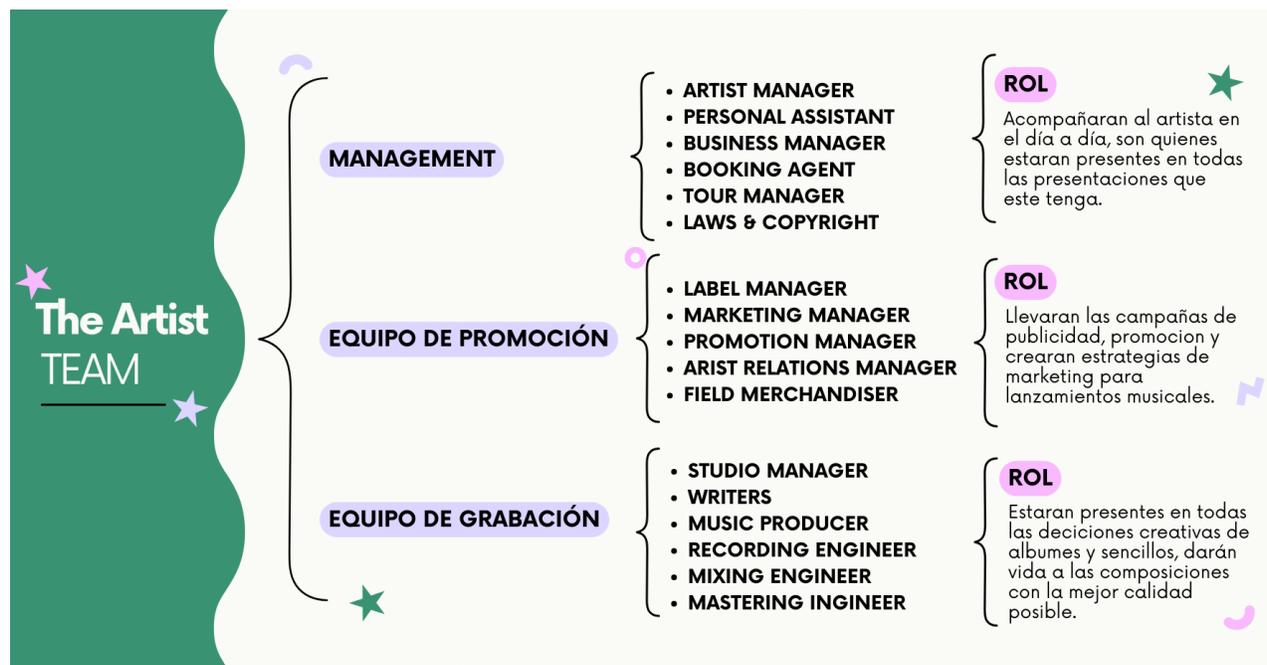


Tabla 01: Creación propia; Cuadro sinóptico de los roles principales del equipo del artista musical.

1.2.1 Artist Manager

De acuerdo con *MasterClass*, el *Artist Manager* ayuda a construir la carrera de un artista y poner la música de su cliente en manos de productores y ejecutivos de sellos, además de negociar contratos y organizar giras. (MasterClass Staff, 2021)

Por otro lado, *Paul Allen* nos dice que la gestión de un artista en la industria de la música utiliza la ciencia, los negocios y una buena medida de creatividad para lograr el éxito de los clientes.

Para el *manager*, financiar el plan para la carrera de un nuevo artista podría incluir una combinación de un calendario de giras acelerado, encontrar patrocinadores, contar con la ayuda de los fanáticos, preguntar a amigos y familiares y ayudar al artista a asegurar préstamos. (Allen, 2007, 18)

En pocas palabras, el *Artist Manager* debe liderar, promover, publicitar, guiar, entrenar cada paso, además de contar con habilidades sociales y de comunicación para entender todos los requerimientos para lanzar al mercado a un nuevo artista.

1.2.1.1 Negociación de Contratos.

Una de las principales actividades en las que el *Artist Manager* se desempeña es en la negociación de contratos, los cuales, dentro de la carrera de un artista, se dividen en tres áreas: sello discográfico (disquera), editoriales y promotores.

Esta rama del *management* se encarga de todas las decisiones en torno a la carrera del artista, es el contacto directo con el sello discográfico, se hace cargo de la promoción y autoriza los derechos de las obras musicales, brinda asesoramiento personal y profesional a su cliente y regula presentaciones (IBManagement, 2020); en este orden es quien subcontrata a las áreas de especialización, las cuales se retomarán más adelante.

1.2.1.2 Marketing e Imagen.

De acuerdo con lo anterior, el *Artist Manager* tiene como principal objetivo optimizar la

imagen del artista, dejar de ser invisible para la audiencia (Suburban Attack, 2020); esto debe ser de acuerdo con el género musical que el artista está vendiendo y acorde al tipo de público al que dirigirá su carrera.

El equipo del artista debe desarrollar las estrategias necesarias para llevar el proyecto a la mayor cantidad de espectadores, las cuales deben ser disruptivas e innovadoras. El trabajo de un *manager* en la dirección de actividades es tomar los recursos necesarios para alcanzar metas y utilizarlas de manera eficiente para lograr el éxito. (Allen, 2007, 18)

El *marketing* del artista debe ser planificado meticulosamente desde la manera en que interactúa en redes sociales, los productos que patrocina, los eventos a los que asiste, inclusive la ropa que usa. Debe satisfacer la demanda del público, sin llegar a deshumanizar al intérprete.

Los especialistas deben decidir qué características deben incluirse, qué precios deben fijarse, dónde vender y cuánto gastar en publicidad, ventas, Internet o *marketing* móvil. Deben tomar esas decisiones en un entorno impulsado por el Internet donde los consumidores, la competencia, la tecnología y las fuerzas económicas cambian rápidamente y las consecuencias de las palabras y acciones del responsable pueden multiplicarse rápidamente. (Kotler & Keller, 2012, 28)

1.2.1.3 Gira artística. (Touring)

El *Artist Manager* puede hacerse cargo de los contratos y estrategias de los eventos o subcontratar a un *Tour Manager*, quienes trabajarán en conjunto con el equipo de promoción y el *Booking Agent* para comercializar eventos alrededor del mundo donde el artista pueda potencializar sus proyectos.

Las giras tienen muchas partes móviles y requieren de una gran capacidad de logística y planificación. Los *managers* trabajan para que sus clientes se presenten en buenos lugares y mercados, hacen un seguimiento para asegurarse de que las giras se desarrollen sin problemas. (MasterClass Staff, 2021)

1.2.1.4 Desarrollo del artista.

Acorde con el primer punto, el *manager* debe crear conexiones creativas para ayudar a impulsar la carrera de su cliente; planear, organizar, dirigir y controlar colaboraciones musicales y de marca, lograr conectar con productores y promotores que lo ayuden a crecer en la industria musical.

Por ejemplo, el galardonado productor *David Foster*, en 1999, le pidió a *Josh Groban* que reemplazará a *Andrea Bocelli* en los ensayos televisivos del *Grammy* con *Celine Dion*. Su actuación en el ensayo fue lo suficientemente potente como para ayudar a lanzar su carrera como artista. La planificación y preparación de *Groban* lo puso en condiciones de beneficiarse del afortunado momento de la llamada telefónica de *Foster*. (Allen, 2007, 17)

De igual manera, se debe tener en cuenta que el artista debe contar con las habilidades necesarias para construir su carrera musical, lo cual implica que el *manager* cree relaciones con profesionales como *coach* de voz, compositores, diseñadores de imagen, publicistas, productores y diseñadores de video y sonido quienes apoyen en las presentaciones en vivo, incluso, de ser necesario, coreógrafos y bailarines profesionales.

1.2.1.5 Promoción

Esta herramienta es principal en el *Music Marketing*, la promoción del artista permitirá que su música llegue al mayor número de espectadores posible, el *Artist Manager* debe

considerar un plan de promoción mixta, para ayudar a su cliente a crecer dentro de la industria musical.

Este plan de mercadeo debe tener herramientas de publicidad, relaciones públicas, *merchandising*, al igual que presentaciones en televisión, radio, entrevistas, convivencias con fans y participación en eventos en vivo, por ejemplo.

Con el apoyo de las redes sociales, la promoción de los nuevos contenidos de un artista se vuelve más orgánica, plataformas como *Spotify*, *Apple Music* y *YouTube* brindan una gran oportunidad para los artistas emergentes de difundir su contenido de manera gratuita, sin embargo, se necesita de ciertas estrategias para segmentar y que llegue a las pantallas del público objetivo.

Como puede observarse, el *Artist Manager* debe ser capaz de moverse dentro de la industria de manera eficiente, será el responsable de todas las decisiones dentro de la carrera de un artista, por tanto, se debe considerar al *manager* como una persona de confianza, que no sólo dirigirá al artista, sino deberá trabajar con un gran equipo y a la vez ser el responsable de financiar las estrategias que se tomen, así como el pago de los diferentes especialistas de los que se hablará a continuación.

1.2.2 Personal Assistant

También conocido como '*Personal Manager*' o '*Lifestyle Manager*', es el principal contacto con el *Artist Manager*, ya que este tendrá que ocuparse de todo el aspecto público del artista, el *Personal Manager* llevará la responsabilidad diaria y control de la organización de sus presentaciones.

Típicamente el *Lifestyle Manager* manejará; horarios, agendará, reservará y controlará;

vuelos, transporte, restaurantes, hoteles, que ayuden al artista a presentarse en tiempo y forma en todos los lugares para la promoción de su proyecto.

De esta manera, parte de la función del trabajo incluye hacerse cargo de deberes personales del artista, como atender llamadas, responder correos electrónicos e invitaciones, arreglos para reuniones personales, viajes fuera de la gira y conducir, por ejemplo.

Es aquella persona que acompaña a todas partes al artista, le ayuda con la gestión de la agenda y siempre está a disposición para lo que el artista pueda necesitar en relación con tareas personales o profesionales. (IMB School, n.d.)

Por lo general, el responsable debe ser capaz de fluir con un horario en constante cambio y trabajar sobre la marcha, normalmente debe trabajar con todas las personas en la vida del artista, desde el *manager*, la familia, los agentes, los publicistas y los amigos, por mencionar algunos.

1.2.3 Business Manager

El siguiente personaje dentro de la vida del artista se centra en la parte financiera, el *Business Manager* se encargará de la parte económica del proyecto, tendrá que realizar presupuestos, pagar al equipo, pago de impuestos, estrategias de inversión, etc.

Mientras que el *Artist Manager* está involucrado en todos los aspectos de la vida profesional del artista, el *Business Manager* se preocupa exclusivamente por el éxito monetario de sus clientes. Por lo general ayuda a su cliente a navegar por las difíciles decisiones legales y financieras que surgen en el curso del trabajo en el mundo del espectáculo para así implementar un plan financiero cohesivo que maximice el potencial

de ingresos de su cliente. (Berklee, n.d.)

Este rol puede ser administrado por un contador, la mayoría de ellos podrá o no estar involucrado en la industria musical ya que no tendrá voto en las estrategias de promoción, sin embargo, debe ser una persona con fuertes habilidades de financiamiento para saber administrar cada uno de los contratos y pagos que el artista reciba.

Estos profesionales hacen recomendaciones detalladas, como la tarjeta de crédito o cuenta bancaria ideal para un músico en gira, el mejor asistente virtual para ayudar a un negocio relacionado con la música a mantenerse dentro del presupuesto o un técnico de reparación de instrumentos asequible. Algunos contadores incluso se especializan en contabilidad de giras: el arte de planificar y administrar financieramente una producción en gira. (Berklee, n.d.)

1.2.4 Booking Agent

En coordinación con el *Business Manager*, el *Booking Agent* se encargará de la parte de negociación de presentaciones en vivo, como festivales, apariciones en televisión y colaboraciones. Será quien representará al artista para llegar a un acuerdo con los *venues* (lugar, sitio, sede o punto de encuentro) para las giras artísticas.

Es el que recibe cartas de oferta de promotores y luego crea contratos propuestos para que el *Artist Manager* tome en consideración. Los artistas son exclusivos de los agentes para reserva de actuaciones, lo que significa que hay un solo agente que representa al artista para las presentaciones en vivo. (Allen, 2007, 73)

De igual manera se encargará de garantizar que el artista cuente con todos los recursos necesarios para sus presentaciones, trabajando en colaboración con los promotores de

los eventos, deben garantizar que se otorguen los servicios dentro de los *venues* como pruebas de sonido, camerinos, estacionamientos y *catering*.

1.2.5 Tour Manager

Aunado al *Business Manager* y *Booking Agent* tenemos al gerente que se encargará de organizar al equipo para que las presentaciones dentro de la gira del artista se lleven a cabo en tiempo y forma. También llamado *Road Manager* o *Concert Tour Manager*, llevará a cabo actividades como administración del personal, confirmación de reservaciones, *show timing* y facilitar la interacción con los medios. Además, será el primer contacto con los gerentes de la sede dónde se realizarán las presentaciones.

Trabajando en coordinación con el *Booking Agent*, tendrá la responsabilidad de asegurarse que todos los aspectos de; *catering*, camerinos, reservaciones realizadas desde el lado administrativo del agente; se otorguen a tiempo para asegurarse de que el artista y su equipo cuente con todo lo necesario para su presentación.

El *Tour Manager* se encarga de casi todos los aspectos de la vida de los músicos y el equipo mientras están en la carretera, brindando apoyo organizativo y administrativo; se asegura de que los músicos y el equipo lleguen a su próxima parada de manera segura y puntual; y de que se cumplan las solicitudes del *Artist Manager*. (Berklee, n.d.)

Por esta razón estará presente en toda la gira del artista para asegurarse de que cada locación a la que viajan cuente con las instalaciones y herramientas óptimas para que todo el equipo del artista realice cada una de sus actividades sin contratiempos.

1.2.6 Laws & Copyright

En el aspecto legal, actualmente los artistas pueden tener mayor control de sus proyectos, cuentan con mayor acceso a la gestión de su carrera, sin dejar toda la responsabilidad a sus *managers* o sellos discográficos, por lo tanto, deben contar con un asesoramiento para evitar futuros desacuerdos legales y sobre derechos de sus obras.

Por tanto, la siguiente posición la tomará un abogado o un experto en asuntos legales, quien se encargará de revisar y asesorar al artista en cuestión de contratos, personales o profesionales; además, asesoramiento en acuerdos con marcas comerciales y derechos de autor.

En este orden tendrá la responsabilidad de redactar y registrar cualquier tipo de contratos que beneficien al artista, acuerdos de distribución y patrocinio, además de ayudar a conseguir documentación para todo el equipo para los eventos como visados y autorizaciones para presentaciones en el extranjero.

1.3 Nice To Meet Ya. *Equipo de Promoción*

Entrando al lado público de la vida del artista, tendremos al equipo responsable de crear conexiones con los medios de comunicación para publicitar los proyectos musicales, imagen del equipo y responsables de llevar los objetivos a su éxito comercial.

Dentro de la industria musical los responsables de la promoción del artista dividen su trabajo en dos campos; la imagen del artista y las campañas de publicidad y *marketing* de sus proyectos. Esta rama del *music management* suele ser liderada por varias personas, ya que, para un óptimo desarrollo, tendrán que organizar y delegar responsabilidades.

Es común encontrar a profesionales de relaciones públicas, publicistas y mercadólogos dirigiendo cada uno de los puestos dentro de este campo, por ello es óptimo definir las tres especialidades mencionadas.

De acuerdo con *Octavio Rojas* parte de las actividades de relaciones públicas consiste en obtener cobertura mediática para su cliente sin mediar ningún pago. Esto se puede hacer a través de la distribución de notas de prensa, organización de eventos y pruebas de producto, entre otras muchas acciones. (Rojas, 2007, 24)

Por otro lado, *Robert Wynne*, antiguo colaborador de *Forbes*, dice que las personas de relaciones públicas crean narrativas para avanzar en su agenda, se pueden utilizar para proteger, mejorar o construir reputación a través de los medios de comunicación, las redes sociales o las comunicaciones autoproducidas. Un buen practicante de relaciones públicas analizará la organización, encontrará los mensajes positivos y traducirá esos mensajes en historias positivas. Cuando las noticias son malas, pueden formular la mejor respuesta y mitigar el daño. (Wynne & Forbes, 2016)

Los agentes de relaciones públicas tendrán que hacerse cargo de la imagen del cliente buscando persuadir la opinión pública, crear *kits* de prensa para promoverlo en programas de televisión o radio, agendará entrevistas o enviará notas para ser publicadas en *blogs*, analiza al fanático para ayudar a su cliente a expresarse mejor, especialmente cuando el artista cometa un error, creará las estrategias necesarias para manejar la situación.

El publicista, en cambio, se encarga de la parte pagada de la promoción del artista, creará estrategias para comercializar música, vídeos, eventos y *merchandising*, producirá *spots*, contratará vallas publicitarias y *mupis*, donde se promueve y comercializan los nuevos

contenidos.

En este orden se encargará de planificar campañas publicitarias, coordinar la producción de anuncios para los medios de comunicación desde la planificación, diseño y publicación, planificación de acciones de comunicación (*social media management*, plan de medios), además de crear el *brief* creativo para el equipo de *marketing*.

Los profesionales de la publicidad se encargan de dar credibilidad a una marca; de investigar y observar tendencias culturales, sociales y tecnológicas; planificar, gestionar, aplicar y evaluar campañas publicitarias; y usan la tecnología como un medio para transmitir sus ideas con el propósito de garantizar la satisfacción de un cliente. (Crehana & Paez, 2021)

Por otro lado, el mercadólogo realizará investigaciones de mercado para identificar qué es lo que está vendiendo dentro de la industria musical, maximiza los recursos, crea más con poca inversión para alcanzar los objetivos, propone e innova, crea estrategias para diferenciar a su cliente del resto, conoce lo que la audiencia quiere y de acuerdo a los objetivos del proyecto moldea las estrategias de mercadotecnia (*marketing*).

De acuerdo con *Brian Tracy*, la mercadotecnia es el arte y la ciencia de determinar lo que tus clientes presentes y futuros realmente quieren o necesitan -además de que pueden usar y pagar- para así ayudarles a conseguirlo mediante la creación y estructuración de tus productos y servicios de tal manera que satisfagan las necesidades específicas de los clientes que has identificado. (Tracy, 2016, 9)

Es así que estas especialidades trabajan en conjunto para distribuir y promover al artista y crear la imagen perfecta para él, las responsabilidades se delegan en diferentes áreas

para que los álbumes, canciones e incluso ventas de *merchandising* salgan a la luz en tiempo y forma.

1.3.1 Label Manager

El equipo de promoción de un artista puede ser bastante variado, puede llevar las estrategias a cabo una sola persona o tener un equipo especializado en cada actividad, parte de esas responsabilidades puede llevarla un *Label Manager* quien coordine aspectos de los lanzamientos del artista, desde la planificación del proyecto hasta acciones como ventas y publicidad.

Las responsabilidades varían de acuerdo con el sello discográfico en el que estén involucrados, sin embargo, deberán tener el control y conocimiento de todas las estrategias que se planifiquen para la comercialización de los proyectos, poseer una comunicación efectiva con todas las partes responsables, ser organizados y multitareas.

Los *managers* pueden estar directamente involucrados en casi todos los aspectos de los lanzamientos, incluido la publicidad, distribución, comercialización, gestión de redes sociales, planificación de giras, coordinar grandes esfuerzos promocionales y de *marketing*, supervisar la firma de contratos y las negociaciones de licencias. (Berklee, n.d.)

1.3.2 Marketing Manager

Por otro lado, tendremos al equipo de *marketing* (mercadotecnia), quien se encarga de diseñar e implementar estrategias y campañas para promover al artista, productos y lanzamientos dentro de la industria musical.

De acuerdo con *Merca2.0* el *marketing manager* es el encargado de poner en marcha y

dirigir las operaciones dentro de una campaña de *marketing*, entre sus aptitudes debe de poseer un pensamiento analítico y saber comunicarse perfectamente, pues es aquel que planificará y desarrollará las ofertas que se implementen a los productos o servicios de la empresa. (Merca2.0 & Cortez, 2017)

Tendrá la responsabilidad de crear estrategias publicitarias para comercializar las ventas de álbumes, sencillos o *merchandising*, tomando en cuenta lo que el artista proyecta, es decir su carácter, estilo y género musical. Además, implementará las herramientas necesarias para explorar nuevas audiencias y satisfacer a los fanáticos.

De igual manera; tendrán mayor enfoque en los medios digitales ya que, actualmente, son las herramientas que el fanático utiliza para interactuar e informarse sobre la carrera musical de su artista preferido, el *marketing digital* ayuda a implementar campañas más personalizadas, interacciones inmediatas y con bajos costos de difusión.

El *Marketing Digital* es global, cualquiera puede tener acceso a el producto o servicio que se promociona, interactivo, cuenta con una comunicación bidireccional con el consumidor, medible, las herramientas de redes sociales proporcionan datos sobre las interacciones de los seguidores en tiempo real y finalmente segmentable, las campañas se dirigen a una audiencia específica por variables geográficas, horarias y por dispositivos. (IEBS & Oscar Fuente, 2020)

1.3.3 Promotion Manager

Un promotor musical desarrolla sus actividades dentro de los medios de comunicación, entre sus responsabilidades están publicitar la música o giras de medios de su cliente, por lo tanto, organizará eventos públicos y entrevistas, por ejemplo. Seleccionará los sencillos

que se promocionan en las estaciones de radio nacionales e internacionales con el fin de crecer las ventas y audiencia del artista.

Son responsables de aumentar la reproducción en los canales de videos musicales y la radio por Internet. En general, este es un trabajo que requiere excelentes habilidades de comunicación, la capacidad de hablar de manera persuasiva sobre la música, un gran conocimiento y apreciación de la radio como medio y persistencia. (Berklee, n.d.)

Entre las estrategias más comunes de promoción se encuentran eventos promocionales, como conciertos gratuitos o firmas de autógrafos, *Meet & Greet*s, *giveaways*, visitas a programas de radio y entrevistas.

1.3.4 Public Relations Manager (*Publicity*)

Como se mencionó anteriormente, el responsable de las relaciones públicas tendrá que crear toda la imagen del artista, construir su reputación en los medios de comunicación y asegurarse de crear conexiones efectivas, de manera orgánica, es decir sin mediar algún pago.

Constantemente está informado sobre las tendencias en las redes sociales además de la reputación de su cliente para asesorar día a día sobre las mejores oportunidades para hacer crecer la carrera profesional de su representado y a la vez enseñar como mantener la fidelidad de la audiencia.

Por supuesto, no toda la atención de los medios es positiva; cuando una estrella de *rock* se porta mal, hace comentarios controvertidos en una entrevista o recibe mala prensa concentrada por cualquier otro motivo, es su trabajo dirigir el control de daños. Esto puede incluir dar una declaración hablada o escrita en respuesta a la situación, asesorar al cliente

sobre cómo manejar la situación o incluso diseñar una estrategia para convertir el escándalo en una oportunidad. (Berklee, n.d.)

1.3.5 Artist Relations Manager

El *Artist Relations Manager* o también denominado *Artist Relations Representative* o *Artist Development Representative*, se encargará de mantener una buena conexión del artista con la disquera, debe conocer los objetivos de su proyecto y mantener una comunicación constante para saber sus inquietudes respecto a los contratos que se manejan con el sello discográfico.

Coordinará diversos departamentos dentro de la compañía para regular y controlar los planes promocionales de los nuevos lanzamientos del artista, por tanto, será el responsable de hablar frente a los encargados del área de promoción, para asegurar que cuenten con todas las herramientas necesarias para construir las estrategias sin contratiempos, con ello mantener la atención e interés del intérprete con la empresa.

Los *ARM* también pueden manejar el papeleo, facilitar contratos, mantener cuentas de redes sociales, procesar solicitudes de boletos y programar actividades como viajes promocionales, fiestas posteriores al espectáculo y eventos de lanzamiento. (Berklee, n.d.)

1.3.6 Field Merchandiser

Actualmente la mercancía de los artistas se ha vuelto los diamantes entre los fanáticos, quienes, por tiendas en línea o en conciertos y eventos especiales, adquieren los productos para distinguirse del resto y portar con orgullo pertenecer a cierto '*fandom*'.

El *Field Merchandiser*, llamado también *Merchandising Representative*, se involucra en

todos los aspectos promocionales de los artículos, por tanto, podría estar involucrado en el diseño e innovación de prendas de vestir, artículos de colección y *kits* para venta de álbumes.

Además, tendrá presencia constante en los *stands* de mercancía en los eventos en vivo, proponiendo el aspecto y acomodo para la mejor interacción del cliente con los productos, promociones para su venta, colocar carteles, proporcionar volantes o artículos exclusivos para el día.

Asisten a reuniones de personal de *marketing* y ventas, dónde comparten su valiosa perspectiva sobre cómo las tiendas y los clientes reciben las nuevas promociones, cómo se venden ciertos productos en comparación con otros y cómo todos los aspectos de la promoción en el punto de venta, podría ser mejorado. (Berklee, n.d.)

De igual manera, proporcionará los precios justos para los productos con el fin de mejorar las ganancias para el equipo, pero mantenerlo asequible para el fanático, es un enlace entre el consumidor potencial y el vendedor.

1.4 Stack It Up. Equipo de Grabación

Hasta el momento se han recopilado las figuras principales dentro de la vida pública del artista, ambos equipos trabajan correlativamente para que se cumplan debidamente la visión y objetivos del proyecto musical en cuanto a *marketing*, relaciones públicas, promoción y / o publicidad.

Por consiguiente, los esfuerzos de los antes mencionados debe ser sustentada por un producto o servicio cuidado, es decir, la música que el artista ofrezca a sus seguidores debe contar con el proceso de edición y grabación adecuado para que este adquiera cada

una de las canciones o álbumes que publique.

Por lo tanto, es pertinente mencionar al equipo que apoyará al artista en el estudio de grabación, aunque no tendrán influencia en la promoción y difusión, es indispensable mencionarlos para entender cómo se lleva la gestión de un proyecto musical.

1.4.1 Studio Manager

La gestión dentro del estudio de grabación cuenta con el apoyo de un *Studio Manager* quien, de manera administrativa, agendará las grabaciones con cada persona involucrada en el proyecto musical, sus tareas podrían compararse con un *project manager*, ya que deberá planificar, de manera oportuna, cada visita para lanzar en tiempo y forma las grabaciones.

Coordinará, gestionará y supervisará el proceso creativo tanto al artista como a los músicos, segundas voces e ingenieros de producción. De igual manera puede tener actividades operativas como grabación, edición o filmación.

El *studio manager* realiza un seguimiento cercano de los proyectos en curso para asegurarse de que estén dentro del cronograma y de que se satisfagan las necesidades específicas de los clientes (por ejemplo, contratar un afinador de piano antes de la sesión de la estrella del pop que toca el piano) hacer un seguimiento de las necesidades de los clientes de esta manera es crucial para generar nuevos negocios. (Berklee, n.d.)

1.4.2 Writers

Pueden trabajar solos o en equipo, los encargados de las composiciones pertenecen al equipo de 'escritores', pueden trabajar exclusivamente con un artista o estar contratados

por alguna agencia para vender sus creaciones, pueden o no tener contacto con el artista que le dará voz a las letras.

Si bien, los mismos artistas pueden ser escritores de sus propias canciones pueden contar con un equipo que lo apoye en el proceso creativo y puedan elegir las palabras adecuadas para darle profundidad y sentido a lo que se busca transmitir dentro de la canción.

A menudo, en contraste con los compositores, que graban e interpretan sus propias composiciones, los escritores son compositores que se especializan en crear éxitos para el mercado comercial. Para hacerlo, deben poder escribir según las especificaciones, trabajar dentro de distintos géneros y mercados, y producir grabaciones que demuestran el potencial de una canción. (Berklee, n.d.)

1.4.3 Music Producer

También llamado *record producer*, tendrá la gran tarea de ser el apoyo creativo de los cantantes, entre sus ocupaciones están elegir el ritmo, sonido, los instrumentos y coros, por ejemplo. que se deban usar para darle vida a la letra y que el tono de voz del intérprete se adecue perfectamente a ella.

“El productor musical está a cargo de escribir el material o, si no lo escribió, está a cargo de organizarlo y hacer que suene como una canción cohesiva. Él toma todas las decisiones sobre lo que se reproduce, cuándo se reproduce y cómo se reproduce, y los sonidos que se utilizan, o las voces que se graban, si son correctas o no. El productor está a cargo de todo”. (RC1 Productions & Camp, 2019)

1.4.4 Recording Engineer

Una vez seleccionada la letra que se llevará a grabación y que el productor musical haya implementado los ajustes necesarios, en cuanto a; tono, ritmo y voces, para que el artista tenga éxito en su producción, el trabajo del ingeniero de grabación o *recording engineer* comienza.

Asistirá en el estudio de grabación al intérprete observando como los instrumentos se escucharán teniendo en cuenta el objetivo que se busca para la canción.

Una vez que se han grabado todos o la mayoría de los componentes de la canción, el ingeniero de grabación los edita y entrelaza, tomando la información del artista y del productor, esto significa seleccionar los mejores fragmentos de diferentes tomas, manipular el tono, la intensidad y el tiempo de las pistas. (Berklee, n.d.)

1.4.5 Mixing Engineer

El siguiente paso en el proceso de grabación lo lleva un ingeniero de mezcla o *mixing engineer* o llamado simplemente '*mixer*', tendrá la responsabilidad de hacer ajustes al trabajo del ingeniero de grabación entre niveles de volumen, transiciones y efectos. Combina todos los diferentes elementos sonoros que el equipo de grabación realizó para que se escuche lo mejor posible.

Si bien la mayoría de los *recording engineers* son capaces de producir una mezcla básica, los *mixers* convierten esta tarea en su propia forma de arte, utilizando una combinación de habilidades técnicas y musicales para crear mezclas que mejoran la claridad emocional o dramática de una grabación o le dan un toque especial, estilo característico. (Berklee, n.d.)

1.4.6 Mastering Engineer

Antes de su publicación, la nueva canción o álbum pasa por el ingeniero de masterización quien dará los últimos detalles a las grabaciones, escuchando atentamente cada sonido y la pronunciación de las palabras, al igual que este suene bien en cualquiera de las versiones o dispositivos donde se escucha, ya sea con audífonos, bocinas, desde una plataforma de *streaming* o un disco de vinilo (*LP*).

El proceso de masterización implica escuchar críticamente el álbum o la pista a través de monitores de última generación en una habitación acústicamente impecable, seguido de ajustar el sonido en una variedad de formas incrementales: usando compresión, ecualización y otras herramientas para realizar la grabación. (Berklee, n.d.)

Todos los roles mencionados anteriormente apoyan a un artista para que su carrera tome forma con el paso del tiempo, una vez consolidado el proyecto el equipo va creciendo, las grabaciones de vuelven más profesionales y las giras de promoción más exigentes.

El equipo puede ampliarse contando al equipo de grabación en videos musicales, los técnicos de escena para los conciertos, bailarines, coreógrafos, diseñadores de imagen y vestuario, personal para el arte de mercancía y portadas de sencillos y álbumes.

Los artistas emergentes, en la mayoría de los casos, no cuentan con el apoyo de un gran equipo por lo que es indispensable que este conozca cada aspecto de las diferentes áreas involucradas para administrar su inversión y tiempo en crear el mejor lanzamiento posible.

Por supuesto, actualmente existen estudios particulares o equipo de grabación a la venta para que los artistas, que no cuentan con el respaldo de una disquera, den vida a sus

composiciones y los lancen de manera independiente.

Por consiguiente, estas grabaciones deben tener una difusión y promoción adecuada para el género y público al que se busca llegar, por lo que las diferentes estrategias del *marketing* ayudarán al artista a manejar de manera oportuna las herramientas digitales que hoy en día están a disposición de todos.

Por lo tanto, a continuación, se describirán las principales estrategias que existen en el mundo del *marketing*, usadas comúnmente para publicitar productos y servicios en campañas comerciales, que ayudarían al lanzamiento innovador de un álbum o sencillo.

Capítulo II: Risk It All. Estrategias del Marketing

“ ¿Recuerdas la forma en que te sentías viendo la costa de Eroda, viendo como el agua brillaba debajo de un pintoresco azul-verde probando la comida de los nativos de Eroda hecha con amor, sintiendo la rafaga de viento levantándote como si estuvieras literalmente en el centro del mundo, el sonido del aire deslizándose por tu piel mientras miras fijamente el energético crepúsculo? ¿Recuerdas oler el aire fresco de la costa de Eroda? ¿no? Haz recuerdos para tus sentidos en visiteroda.com... Eroda, no hay tierra como esta”

- *Transcripción del comercial de la campaña Eroda.*

2.1 A Head Full Of Dreams. Campaña Promocional

En un mundo altamente conectado a través de plataformas digitales se pueden encontrar grandes descubrimientos e incluso misteriosos y engañosos anuncios procedentes de cualquier lugar que llegan a nuestras pantallas con la más grande intención de seducirnos, engancharnos y alentarnos a suscribirnos a cientos de páginas para conocer más de la historia.

Las campañas publicitarias de cualquier bien o servicio se van adaptando al mercado, a sus necesidades, ocupaciones, estilos de vida, pero sobre todo a lo que está en tendencia. Por tanto, como es de esperarse, el internauta está expuesto a cientos de anuncios publicitarios cada momento y con tanta carga de información el objetivo principal es lograr engancharlo con solo unos segundos.

Las agencias de publicidad saben que la mera exposición continua de los consumidores

a un producto o una marca incrementa su deseo sin que puedan siquiera plantearse por qué. Si se les pregunta, las personas pueden no reconocer siquiera el producto o la marca, y aun así, admitir ciertas sensaciones hacia ellos. (Andrews et al., 2017, 90)

Si a esta técnica le agregamos una ola de misterio y las redes sociales creamos una campaña exitosa, innovadora y disruptiva que hará voltear la mirada de clientes potenciales y flechar a los actuales.

Así es como en noviembre del 2019 las redes sociales conocieron la gran isla de 'Eroda', con cientos de páginas, tanto *online* como *offline*, donde te invitaban a agendar un viaje a la maravillosa experiencia de conocer este lugar tan cautivador.

La publicidad era lo más sencilla, fondo azul y un pescado de logotipo, la página oficial no tenía enlaces para agendar viajes o reservar hoteles, pero cientos de usuarios afirmaban haber estado ahí y haber vivido la mejor experiencia de su vida, @summersfeelin decía que su mono había tenido un corte de cabello en el *Adoré Salon and Spa* o @mariamartiin decía que estaba deseando disfrutar de su pescado con papas en *The Fisherman's Pub*, que de acuerdo a la página de la isla estaba ubicado en la esquina de *Cherry Street* y el *Golden Way*.

Así *#VisitEroda* se volvió tendencia en redes sociales, el *Twitter* oficial de la isla comenzó a tener miles de seguidores, eventualmente obtuvo su verificación en la red social, y cientos de usuarios compartían sus grandes experiencias en el misterioso lugar, aunque aún nadie decía exactamente dónde estaba o cómo llegar ahí.

En los siguientes días alrededor del mundo el video promocional de *Visit Eroda* se comenzó a proyectar en los cines, todo mundo estaba ansioso de saber más del lugar

¿esto era parte de una película? ¿es un nuevo videojuego? o ¿realmente existía esta isla?

Así los usuarios se dieron a la tarea de investigar, realizando una búsqueda de las fotografías que tenía la página daban a bancos de imágenes gratuitas, las calles o lugares turísticos que mencionaba la página no existían en *Google Maps*, ni siquiera te daba una opción de suscribirte a un *newsletter* para saber más y si intentabas contactar al equipo de Eroda para agendar una visita, el correo no existía, así que ¿cuál era el fin de esta campaña?

Durante los siguientes días, y sin más información sobre la famosa isla, cientos de marcas se unieron a la gran ola de misterio, una de ellas fue *Burger King* quien a través de un *tweet* anunció que pronto entregarían en *Eroda* sus famosas hamburguesas.



Ilustración 01: Twitter; Nota, Tweet de Burger King sobre 'Eroda'

El día 25 de noviembre en las calles de *Nueva York* se comenzaron a repartir folletos con información turística de la isla, motivando a los lectores a agendar sus próximas vacaciones en *Eroda* y nueva información en la página oficial, sobre atracciones turísticas, fueron actualizadas. Pero a pesar de la gran cantidad de *tweets*, promocionales, folletos repartidos, la gente seguía sin saber de qué o quién se trataba.

En un momento, después de cautelosa investigación de los fanáticos, en redes sociales comenzaron a afirmar que esto era parte de la campaña de un nuevo lanzamiento del cantante británico *Harry Styles*, quien recientemente había lanzado el *tracklist* de su nuevo álbum que sería publicado en diciembre, donde estaban las canciones *Golden* y *Cherry*, nombres de las calles antes mencionadas, incluso si leemos el nombre de la isla al revés decía '*Adore*' y había una canción llamada *Adore You*.

Pero no había nada vinculado con el cantante, su última publicación había sido el 22 de noviembre anunciando su próxima gira y previo a ello el 19 de noviembre el famoso *tracklist* del álbum el cual ya contaba con dos sencillos lanzados, *Lights Up* y *Watermelon Sugar*.

Los usuarios se cuestionaron profundamente esta teoría y muchos decían que era demasiado irreal para ser la promoción de una simple canción, si esto era para su nuevo álbum ¿por qué el cantante no compartía nada de su nuevo lanzamiento? ¿por qué no te pedía suscribirte a su boletín informativo como todos los cantantes? ¿por qué las redes sociales del lugar ni siquiera seguían a *Harry*?

Así los días pasaron, la cuenta oficial de *Eroda* en *twitter* compartía las historias de los supuestos turistas que afirmaban que se encontraban en el lugar, algunas marcas

anunciaban que abrieron tiendas en la isla, pero seguía sin haber rastro del autor del gran misterio.

La mañana del 2 de diciembre del 2019, dos semanas después de que se viralizó el movimiento ‘*Eroda*’, el cantante británico publicó un *tweet* en su cuenta oficial anunciando que el 6 de diciembre sería lanzado el video musical de su canción ‘*Adore You*’, acompañado por una imagen de una carta de *póker* con la figura del cantante rodeado de peces y un *link* que nos llevaba a su canal de *YouTube* el cuál reproducía un pequeño video narrado por la cantante española *Rosalía* dónde se hablaba de la vida de un pequeño niño en la famosa isla de *Eroda*, el misterio quedó resuelto y los fanáticos lo habían descubierto antes de que el británico lo anunciara.

El comercial, *tráiler* y vídeo musical, a dos años de su lanzamiento, cuentan con más de 48 millones de reproducciones en la plataforma de *YouTube* y cientos de videos de teorías de conspiración, hilos de *tweets* explicando el misterio, incluso notas de periódicos, revistas y segmentos en programas de televisión y radio o artículos de agencias de publicidad donde hablaban de la gran campaña de *marketing* que el equipo del cantante había lanzado.



Ilustración 02: *YouTube; Nota, Captura del video musical 'Adore You' de Harry Styles*

Al momento de su lanzamiento la canción se colocó en los primeros lugares de ventas en varios países, manteniéndose así por varias semanas, ganó certificados de ventas, la mayor de ellas en *Estados Unidos*, 3x Platino por la cantidad de 3,000,000 de copias vendidas, incluso el video musical obtuvo varias nominaciones a premios entre mejor dirección, mejor dirección artística, mejores efectos especiales, además de mejor video musical por los premios *Grammy*.

Adore You llegó a las listas de reproducción de personas que no conocían quién era o de dónde había salido *Harry Styles*, la campaña se volvió mediática y viral por la innovación, creatividad y disruptivo efecto promocional entre los internautas.

Les dió una experiencia que ningún otro artista en el mercado les había otorgado, los invitó a ser parte de la conversación y los que lanzaron sus *tweets* afirmando que esto era parte de la campaña del británico se sentían los mejores investigadores de misterio del mundo.

Cuando tu interlocutor no tiene interés en lo que dices y está encasillado en su rutina es receloso o, directamente, no te está prestando atención, puedes utilizar una técnica de sorpresa, cuando tu interlocutor se ve sorprendido o interrumpido, puedes captar su atención y aumentan las posibilidades de que acceda a la proposición que plantees. La sorpresa y ruptura introducen un elemento inesperado que atrae la atención de la audiencia y suspende momentáneamente la capacidad crítica del espectador. (Andrews et al., 2017, 114)

2.1.1 The *purpose* Of Marketing

Dentro del mundo del *marketing* existen ciertas herramientas que ayudan a las marcas a crear experiencias, contar historias y trasladar al espectador a un mundo nuevo el cuál satisfaga cada una de sus necesidades o deseos, *Armstrong* y *Kotler* lo afirman de la mejor manera en *Fundamentos del Marketing*, en la actualidad, el *marketing* no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta—“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. (Armstrong & Kotler, 2013, 37)

Ambos autores definen a la disciplina como el proceso donde las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes. Dentro de ella se comercializan bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información, ideas, etc. (Armstrong & Kotler, 2013, 29-31)

Por otro lado, *McCarthy* y *Perreault* afirman que el *marketing* eficaz significa entregar los bienes y servicios que los consumidores quieren y necesitan, hacer llegar los productos en el momento adecuado, en el lugar adecuado y al precio que están dispuestos a pagar, además de mantener a los consumidores satisfechos después de la venta y traerlos de nuevo a comprar cuando estén listos. (McCarthy & Perreault, 2002, 21)

Es por ello por lo que la industria musical no está exenta de la innovación, los artistas deben ser pensados como una marca y su música como un servicio, conocer a su público

para saber lo que desean ver y escuchar, así convertirlos en fieles seguidores de su carrera artística, con ello construir una imagen que sea diferente al resto de los intérpretes actuales.

Es así cómo se seleccionó para este escrito las principales herramientas del *marketing* usadas para la promoción de productos y servicios comerciales que llevarán a moldear y publicitar de la mejor manera a un artista dentro de la industria musical.

Cada una de las siguientes estrategias va dirigida a cada aspecto público del artista y sus lanzamientos, la música, giras promocionales, videos musicales o mercancía oficial tendrán éxito en el mercado si la imagen del artista lo tiene.

Como se mencionó en el capítulo anterior, los artistas ya no son pensados como personas inalcanzables detrás de una pantalla, las plataformas sociales se vuelven herramientas donde los fanáticos logran conectar con su artista favorito y lo que este postea en sus redes sociales se vuelve influyente para ellos.

2.1.1.1 Music Marketing

La industria musical cambia constantemente y los contenidos cada vez son más efímeros, los artistas y sus equipos deben trabajar cada vez más rápido y eficientemente para mantener a su audiencia, al mismo tiempo que se crea — se publica y las estrategias deben funcionar en múltiples plataformas.

La comunicación entre los fanáticos y el intérprete a través de las plataformas digitales y en persona debe ser bidireccional, las emociones y asociaciones forman la base del *marketing* en la música y esto permite a ambos conectarse a un nivel interpersonal. (Orden et al., 2011, 120)

Las estrategias que se implementen en el plan del *marketing* musical deben ser estudiadas, conocer cada aspecto del público objetivo, ¿qué productos consume? ¿a qué eventos asiste? ¿cómo se viste? y ¿cómo habla?, por ejemplo. Al tener una mejor claridad de quiénes son las personas que consumen a cierto género musical o artista se podrá definir y delimitar las vías de comunicación, el tono y estrategias promocionales para el artista.

El *music marketing* es hoy día, el único vehículo para transportar los proyectos musicales hacia los objetivos marcados. Existen estudios en donde se revelan que más del 90% de los proyectos musicales que fracasan, lo han hecho por desconocimiento de los principales “*drivers*” de la transformación en la Industria Musical actual. (Alternativa Representa, 2017)

La creación de *buyer persona* del fanático podrá dar más claridad al equipo de *marketing* y promoción a determinar las mejores herramientas de comunicación para conectar con él. En términos de *marketing*, la información del *buyer persona* se utiliza para crear mensajes más relevantes, y adaptar la estrategia de contenido en función del viaje del consumidor. Asimismo, permite crear experiencias de marca más personalizadas. (Mendoza, 2020)

Los datos básicos que contiene una plantilla del *buyer persona* incluyen datos demográficos (edad, sexo, género, nivel socioeconómico y educación), psicográfica (creencias, valores y metas profesionales), influencias y fuentes de información (redes sociales, blogs y eventos a los que asiste).

Esta estrategia debe ser moldeada de acuerdo con el producto o servicio que se va a ofrecer y pueden ser incluidas distintas variables, por lo tanto, para nuestro consumidor en

la industria musical, es importante tener en cuenta el proceso de compra (tanto en línea como en tiendas físicas), cómo se desenvuelve en redes sociales, qué tipo de ropa usa, cómo habla, cuáles son sus ideales, para poder así dirigir el tono de comunicación e imagen del artista hacia su público objetivo.

2.1.1.2 Brand Marketing

Esta rama del *marketing* se centra en toda la imagen de una empresa, la diferenciación y reconocimiento de ella sobre la competencia a los ojos del público objetivo, se centra en construir al paso del tiempo una estrecha relación con el cliente e incentivar a su futura compra.

Laura Kloot define al *marketing* de marca en cuatro principales puntos:

- a) El *marketing* de marca es una estrategia a largo plazo: La fidelidad del cliente con la marca se va construyendo al paso del tiempo y su principal estrategia está basada en la esencia y autenticidad de la empresa.
- b) El *marketing* de marca requiere tiempo para cosechar frutos: Aunado al punto anterior, se debe dar tiempo para que el consumidor se vuelva leal a una marca, esto se logrará con una constante activación y exposición de ella.
- c) El *marketing* de marca es continuo y puede adoptar muchas formas: Se deben utilizar diferentes estrategias y herramientas para mantenerse en la mente del consumidor, esto significa no colocar el mismo *spot* cientos de veces por mucho tiempo, ya que esto puede obtener resultados negativos.
- d) El objetivo general del *marketing* de marca es hacer crecer el negocio: Siempre se

debe tomar en cuenta al consumidor, el *marketing* de marca busca lograr notoriedad de la empresa sobre la competencia manteniendo una estrecha comunicación con los consumidores actuales y potenciales sin olvidar que no se puede poner precio al sentimiento positivo del consumidor. (Kloot, 2021)

Por otro lado, el *brand marketing* habla sobre la imagen física de la marca, la identidad corporativa, logotipo, código de colores y tipografía. Una marca es una promesa de valor, que debe reflejar tanto la personalidad como los valores y atributos de la firma para tener una esencia única que le permita diferenciarse de las demás. (Trabado, 2019)

Dentro de la industria de la música, la creación de la imagen de un artista pensado como una marca daría el valor diferenciador al fanático para suscribirse a las redes sociales del intérprete y que sea fácil, para él, diferenciar sus contenidos sobre los otros.

Una de las estrategias más relevantes actualmente ha sido la manera que se ha vendido a la banda de *K-Pop*, *BTS*, ya que se eligieron a los integrantes para crear una imagen que reflejará el tener perseverancia, autosuperación y esfuerzo por ser único y el mejor incluso desafiando estándares sociales, todo esto bajo el objetivo de “amarse a sí mismo”, lo cual se aseguran de reflejar como grupo y en sus canciones, esto llamó a mucha gente a unirse a ese mensaje y usarlos como inspiración, de allí surgió *ARMY (Adorable Representative M.C. for Youth)*, cómo se hacen llamar sus fanáticos. (Rangel, 2021)

2.1.1.3 Content Marketing

El *marketing* de contenidos ayuda a la marca o empresa a atraer espectadores y clientes potenciales de manera natural, mostrándoles contenido de valor que el consumidor pueda encontrar con facilidad y que al mismo tiempo le sea útil y atractivo para adquirir.

Se deben crear contenidos, productos o servicios que sean útiles para el consumidor, el *content marketing* se dedica a estudiar qué necesita el público para dárselo mediante contenido de calidad y valioso. A diferencia del *marketing* tradicional, el de contenidos no genera contenido publicitario ni promocional. Se dedica a generar artículos o piezas atractivas para atraer a nuevos usuarios a la web. (Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación, 2020)

La creación de un plan de contenidos no debe simplemente limitarse a mejorar el aspecto de las publicaciones en redes sociales, en cambio se deben definir objetivos, estrategias, lenguaje, palabras clave, etc.

El *marketing* de contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de *leads* y clientes a través de la creación de contenidos relevantes, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios. (Giraldo, 2019)

En este orden, los nuevos contenidos creados deben ser planificados pensando en los objetivos que se quieren alcanzar, al mismo tiempo, tener en cuenta la imagen de marca y quienes son los espectadores actuales para así mantenerse y crecer en el mercado.

Una estrategia de marketing de contenidos se basa en objetivos '*SMART*', es decir, tus objetivos deben ser específicos (*specific*), medibles (*measure*), alcanzables (*achievable*), relevantes y realistas (*relevant and realist*) y temporales (*time*). (Coobis, 2019)

Las redes sociales de *BTS*, especialmente *Instagram*, están cuidadas en cuanto a colores, diseño y transiciones. Aunque la mayoría de sus publicaciones son escritas en coreano o no tienen descripción alguna, el juego con los mosaicos de la aplicación le da un aspecto

innovador y agradable, invita al espectador a ingresar a la página para saber la información completa y no solo interactuar con la imagen que sale en su *timeline*.

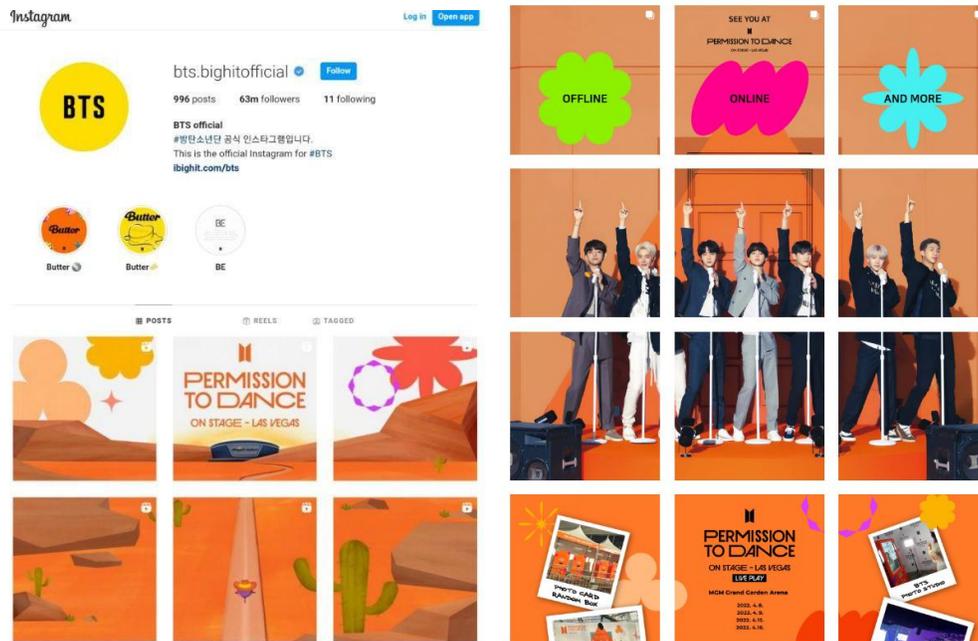


Ilustración 03: Instagram; Nota, Captura de la imagen visual de la cuenta de BTS

2.1.1.4 Event Marketing

En la industria musical las presentaciones en vivo son la principal fuente de ingresos para los artistas, sean propios o en festivales, les otorga una mayor visibilidad frente al mercado. Realizar estrategias de *marketing* de eventos crea un vínculo entre la marca y el cliente para generar *engagement*.

Esta estrategia busca la realización de experiencias que capten todos los sentidos de los asistentes para, así, lograr una conexión total entre ellos y la firma. Para muchas compañías es, además, un elemento vital de su estrategia, ya que puede conseguir conversiones y un gran entusiasmo por lo que hacen; pero sobre todo por la capacidad que tiene de otorgar a la clientela algo de mayor calidad y, sobre todo, distinto a lo general.

(NeoAttack, n.d.)

Los eventos promocionales, o activaciones de marca, le otorgan a la empresa y el producto la oportunidad de conectar directamente con el cliente, ofrecerle una perspectiva interactiva de quienes son y del por qué debería darles la oportunidad de entrar a su vida.

Hay diferentes ejemplos de activaciones de marca, pero aquellas que marcan una diferencia son quienes logran provocar un cambio en la vida de los espectadores, inducir emociones o experiencias sensoriales que compartirán a través de redes sociales y probablemente hablarán de ello con amigos y familiares.

El *Event Marketing* o *Marketing* de Eventos persigue la creación de experiencias inolvidables para los consumidores mediante la organización de eventos de forma que se sientan identificados con las marcas. Se trata de una de las principales estrategias para la generación de *leads*. (Armetrics, n.d.)

Los eventos de radiodifusoras o canales de televisión como los *Premios Telehit*, *Evento 40* o *Concierto Exa*, en México, crean una conexión con los consumidores; los fanáticos harán de todo por estar presente, se percibe una escasez de boletos, solo podrán acceder a vivir la experiencia aquellos que sean los más grandes fans de los artistas invitados, crean concursos, los invitan a unirse a sus redes sociales con el fin único de estar ese día en el evento y ser de los pocos en vivirlo.

Este tipo de eventos, al igual que los de pago como el *Corona Capital*, *EDC* o *Vive Latino*, o eventos internacionales como *Coachella*, *Tomorrowland* o *Lollapalooza* le da una proyección mayor al artista del que le daría un concierto en solitario, es decir, estará presente la base de *fans* que ya siguen al proyecto y otro segmento que tal vez no lo conoce, este evento les dará la oportunidad de escuchar y ver la presentación para así

decidir el seguirlo o no.

Es por esto que los artistas crean un gran espectáculo en ellos, o en presentaciones en premiaciones, porque es la oportunidad perfecta para conectar con un mayor número de personas y deben dejar la mejor impresión posible.

2.1.1.5 Experience Marketing

Aunado al punto anterior, el *experience marketing* busca lograr o causar alguna sensación en el consumidor, que le sea tan impactante, que le motive a adquirir el producto o tal vez compartir su experiencia a través de sus redes sociales.

La definición de *marketing* experiencial dice que esta estrategia o filosofía consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas, el producto no es el centro, ni la marca, ni su mensaje: el centro es el cliente, sus percepciones y sus emociones. (De la Peña Frade, 2019)

Una de las marcas que tiene perfectamente entendido este concepto es *Coca-Cola*, quien a través de cada una de sus campañas reemplaza el concepto de 'compra' por 'felicidad', sus estrategias se centran en los clientes y en sus emociones (experiencias), sean anuncios en televisión o simples vallas publicitarias, el centro de su mensaje es compartir dicha felicidad.

Las campañas 'Cajero de la felicidad' o 'Máquina de la felicidad' de la marca lograron cambiar al espectador, y todos a su alrededor, motivándolos a compartir y realizar acciones que probablemente no harían en su vida diaria. Puede que no vuelvan a hacerlo, pero el simple hecho de haberlo vivido le otorgara a *Coca-Cola* la oportunidad de estar

presente en cada momento en los que quieran adquirir una bebida.

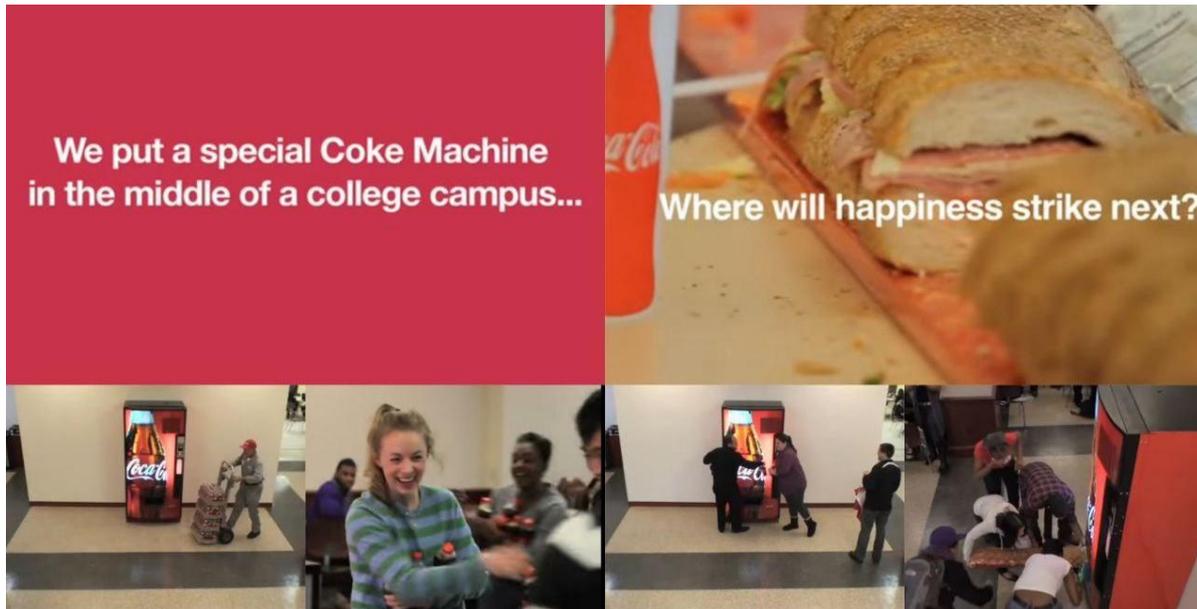


Ilustración 04: Youtube; Nota, Capturas del comercial 'Happiness Machine' de Coca Cola

El objetivo del *marketing* de experiencias es crear una experiencia de consumidor realmente buena, aumentando la optimización del valor de su cliente. Se busca que todos los asistentes quieran mostrar el evento en su historia de *Instagram* y en su perfil de *Facebook* y se conviertan en *fans* entusiastas de la marca. (Gutiérrez, 2020)

2.1.1.6 Entertainment Marketing

Durante el 2020, sin la posibilidad de crear eventos y experiencias físicas, como se acaba de hablar en los puntos anteriores, las marcas tuvieron que crear estrategias innovadoras que lograrán conectar con usuarios a nivel digital y con ello llevar a este a un objetivo planteado, ya sea reconocimiento de marca o compra final.

Las redes sociales se volvieron el primer, y único, punto de encuentro en el mundo del entretenimiento para generar experiencias con el consumidor, al tener una disminución de ganancias, la industria musical comenzó a ser apoyada por eventos utilizando la realidad

virtual, colaboraciones de marca con ofertas y experiencias virtuales únicas, como *Meet & Greet*s virtuales con un grupo reducido de personas en videollamadas.

Carter 's, una marca de ropa para niños y bebés, organizó un *baby shower* virtual contando como anfitriona a *Kelly Clarkson* para las mamás que no llevaron a cabo los suyos debido al *COVID - 19*. *Bumble* promovió las funciones de chat y citas virtuales, conectando a las celebridades con los consumidores. Una marca primero necesita comprender las necesidades de sus consumidores durante este tiempo sin precedentes y satisfacer esa necesidad. Deje de vender productos; Empiece a vender soluciones. (Talbot, 2020)

El *marketing* de entretenimiento es un *marketing* optimizado para contextos y medios específicos de entretenimiento. Esto puede incluir campañas que se ejecutan en películas y videojuegos, así como en eventos y en las redes sociales de artistas, celebridades e *influencers*. Gira en torno a asociaciones entre productores / organizaciones de entretenimiento y marcas en otras industrias, que a menudo se promocionan mutuamente. (Cox, 2021)

Por ello, con el fin de mantener al usuario entretenido y liberarlo de la tensión que se vivía día a día en todo el mundo, las marcas comenzaron a crear colaboraciones especializadas utilizando todo tipo de tecnologías y plataformas para mejorar las campañas de *marketing*. La pandemia aceleró los esfuerzos de la publicidad para vender o entretener, teniendo en cuenta que el usuario podía estar conectado las 24 horas del día a diferencia de su rutina diaria donde tenía que encontrarlo en sus tiempos libres.

Esto llevó a las marcas a recurrir a celebridades e *influencers* para promocionar sus productos; creando contenido sin gran producción lograron conectar al público dándoles

una visión más humana y real, además, el uso del emplazamiento de producto (*product placement*) en las series que se estrenaron durante la pandemia comenzó a tener mayor notoriedad.

Esta técnica publicitaria consiste en la aparición de productos o marcas en los contenidos digitales y cinematográficos para darle notoriedad, puede ser activo, que el actor hable del producto o lo esté usando en escena, o pasivo, se muestra en segundo plano, no forma parte, ni influye en las acciones del actor.

Utiliza las marcas, logos y otros rasgos distintivos para promocionar dicho producto. Originalmente la plataforma más usada para esta técnica era el cine, pero gracias al auge de las plataformas en *streaming* las series han cobrado protagonismo como la plataforma donde incluir este tipo de estrategias. (Dircomfidencial, 2016)

Si bien las series o películas estrenadas en plataformas digitales durante 2020 habían sido grabadas con anterioridad a la crisis sanitaria, las publicaciones de los integrantes del elenco promocionando alguna marca usada dentro de escenas específicas, o la recreación de atuendos, se volvió tendencia a través de redes sociales durante los estrenos de los contenidos.

Además, desde hace ya tiempo, los videos musicales han contado con patrocinadores que utilizan dicha herramienta para promocionarse, así tendremos a el auto *Renault Twizy* como protagonista del video de *David Guetta, The Alphabeat* (2012), a *Justin Bieber* usando ropa de *Calvin Klein* en su video musical *What Do You Mean?* (2015), quien por esas fechas era imagen de la marca, o más recientemente presentando en activo a *Gucci* en el video musical de su último sencillo *Ghost* (2021).

A diferencia de la publicidad por medios convencionales, la colocación de productos en videos musicales es un intento de influir "subliminalmente" en los consumidores a través de la cultura popular. Los fanáticos cariñosos a menudo toman decisiones de estilo de vida y decisiones de compra conscientes de acuerdo con las marcas con las que se asocian sus músicos favoritos. (Trendjackers Team, 2019)

2.1.1.7 Outbound e Inbound Marketing

El *outbound marketing* es utilizado comúnmente por macroempresas que tienen como objetivo principal mantenerse vigentes en la mente de su público, las estrategias se realizan sin un estudio profundo o segmentación previa del mercado, los contenidos son más generales, su comunicación es unidireccional y la medición de sus resultados puede no ser medible.

El término es considerado como un *marketing* tradicional, pues se accede a los clientes utilizando los medios impresos, televisión, radio, el correo electrónico, este tipo de mercadeo se caracteriza por una publicidad que irrumpe mediante su imposición para tratar de convencer al consumidor de realizar la compra de un determinado bien o servicio. Es decir, trata de llegar a una venta sin un estudio previo de las necesidades reales del usuario, lo que en ocasiones propicia un rechazo del mensaje por parte de este. (Santamaria & Gotopo, 2016, 124)

La publicidad relacionada al *outbound marketing* es de alto costo y dentro de la industria musical puede ser publicitado el anuncio de un concierto en la ciudad o un nuevo álbum a la venta, esta llegará a cualquier espectador y puede o no tener incidencia ya que al llegar a un mayor número de personas sólo un cierto porcentaje terminará por interesarse a él.

Este tipo de publicidad funciona para aquellas personas o empresas que no están interesadas en tener resultados a corto plazo y que sus inversiones pueden ser mayores, fundamentalmente es una publicidad que sirve de base para mantener a una marca vigente en el mercado y que el consumidor siga teniendo en su mente.

Una de sus características principales es, que al ser unidireccional y utilizar tácticas «más tradicionales», es que se presenta de manera algo más intrusiva, por eso combinarlo con *Inbound Marketing*, sería la mejor opción. (Galiana, 2021)

Por otro lado, el *inbound marketing* acompaña al usuario en todo el proceso de compra, en primera instancia la atracción del cliente debe llegar por vías 'orgánicas', es decir, al contar con un bien o servicio que se está ofreciendo, al buscar por él, la marca debe aparecer en los motores de búsqueda.

El *Inbound Marketing* se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales por movimiento propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no 'se compra' (atención al 'cambio de *chip*') sino que 'se gana'. (Del Santo & Álvarez, 2012, 10)

Una vez captada la atención del consumidor se debe convertir de cliente potencial a real, es decir que podrá proporcionar a la marca ciertos datos para seguir ofreciendo productos o servicios que puedan ser de su interés, con ello llegar a la fidelización de los clientes.

Debe ser un sistema coordinado de técnicas y estrategias de comunicación a través de internet, basado en un conjunto de técnicas, metodologías y tecnologías para llegar a clientes potenciales de manera no intrusiva, como la publicidad clásica. (Santamaria &

Gotopo, 2016, 126)

2.1.1.8 Marketing Mix

Las estrategias anteriormente mencionadas trabajaran en conjunto para optimizar los resultados en la promoción de un proyecto en la industria musical, no sólo con ello conocer al mercado, sino también moldear la imagen del artista frente a él.

Con esto último, utilizar la estrategia de *marketing mix* servirá para definir y conocer el proyecto frente a la industria, si bien, como se mencionó, el *buyer persona* nos ayuda a conocer a quién vamos a venderle, el *marketing mix* definirá el producto o servicio para con ello optimizar las estrategias publicitarias.

El *Marketing Mix* o mezcla de mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades. (Estaún, 2020)

Este método fue implementado por primera vez en los años cincuenta por *Neil Borden* para referirse a todos los conceptos que se necesitan para la gestión del *marketing*. En él enlisto una serie de variables: el diseño del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaquetado, exhibición, servicio, distribución e investigación.

Posteriormente, el *Dr. Jerome McCarthy*, a mediados de los sesenta, introdujo las clásicas *4P's* en su libro *Marketing Básico: un enfoque gerencial*, basándose en las variables de *Borden*, logró identificar conceptos para definir el *target* o consumidor objetivo que adquirirá el producto o servicio que ofrecemos. (Endor, 2020)

- a) Precio (*Price*): ¿Cuál es el precio que el consumidor está dispuesto a pagar? ¿Cuál es el precio más rentable para la marca o empresa?
- b) Producto (*Product*): ¿Que se va a vender? ¿Cómo luce el producto y el empaquetado?
- c) Plaza (*Place*): ¿Dónde se va a publicar? ¿Cómo se distribuye? ¿Cuándo se lanzará?
- d) Promoción (*Promotion*): ¿Cómo es la publicidad? ¿Cuáles serán las promociones? ¿Quién y cómo lo venderá?

Las *4Ps* del *marketing* analizan la estrategia de las empresas de forma interna, sirven para organizar y detallar las acciones relacionadas con la puesta a disposición de los bienes y servicios para el público objetivo. Para ello, es importante tener en cuenta el comportamiento del mercado y de nuestro cliente potencial. Se marca como objetivo conseguir la máxima retención y fidelización de los clientes satisfaciendo al máximo sus necesidades. (Estaún, 2020)

Más tarde, en la década de los ochenta, *Booms* y *Bitner* propusieron incluir tres conceptos más a la mezcla de *marketing*, basándose en la venta enfocada al servicio al cliente:

- a) Personas (*People*): Este concepto se basa en la capacitación del personal, ¿Cómo venderá? ¿Cuál es su relación con el cliente?
- b) Evidencia Física (*Physical evidence*): De acuerdo con *Boom* y *Bitner*, los negocios deben contar con lugares donde existan pruebas que los clientes compartan acerca de su servicio o producto, para ello actualmente tenemos las redes sociales y aquí es dónde el consumidor evalúa a la marca post-compra.

- c) Procesos (*Process*): Este concepto se basa en todos los procesos que se deben tomar antes de la compra y después de ella, no sólo pensar en cómo llevar al cliente el producto, sino mantener su atención para una futura compra.

Por otro lado, algunos autores cambian los conceptos de las *P's* del *marketing mix*, o agregan otras variables más, algunas de ellas pueden ser:

- a) Productividad (*Productivity*): Se basa en la calidad del producto o servicio, las marcas y su personal deben aprender a crear más con menos, siempre teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.
- b) Posicionamiento (*Positioning*): Este concepto nos habla sobre la reputación de marca y la recordación de ella tanto *online* como *offline*.
- c) Desempeño (*Performance*): La responsabilidad social, legal y ética de la marca, además de su rentabilidad, teniendo en cuenta el valor de marca y capital del cliente, el cual está relacionado a la variable original de 'precio'.

Sin embargo, la base del *marketing mix* se ha ido modificando con el tiempo y en la nueva era digital los estilos de vida y forma de consumo de los clientes ha cambiado. Por lo cual, a finales de la década del 2000 *Brian Fetherstonhaugh*, de la agencia *Ogilvy*, introdujo la reestructuración de las clásicas *4 p's* en las *4 e's*.

- a) Experiencia (*Experience*): Generar experiencias únicas y memorables de la marca con el cliente, las cuales comienzan en el conocimiento de la marca y se extienden hasta después de haberse dado la compra. Los productos son reemplazables y existen infinidad de productos en el mercado, el trabajo de la marca es lograr captar la atención del cliente dándole una experiencia de compra.

- b) Intercambio (*Exchange*): El concepto no se basa únicamente en el precio monetario del precio o servicio, sino del valor que tiene la marca frente al mercado, lo que el cliente piensa del producto o servicio, se basa en el ciclo de vida de la marca.
- c) Omnipresencia (*Everyplace*): Estar disponible en cualquier momento en cualquier parte del mundo, dar seguimiento a lo que está en tendencia y lo que el consumidor quiere y necesita, al tener más vías de comunicación con él se obtendrá una retroalimentación más segmentada y las estrategias se volverán más objetivas.
- d) Evangelización (*Engagement*): Volver al consumidor a un verdadero fan de la marca, lograr un valor único que haga que el consumidor sea quien vuelva a ella.

2.2 The Whole World Is Watching. Estrategias Publicitarias

Las estrategias del *marketing* antes mencionadas definirán el producto o servicio que se va a otorgar, es decir, el intérprete, la música, el *merchandising* y la interacción que éstos tienen con el fanático, sin embargo, retomando un poco la estrategia de *content marketing*, dentro de la industria musical existen una gran cantidad de géneros y con ello cientos de contenidos nuevos día a día.

Existen casos exitosos de marcas, como *Apple* o *Coca-Cola*, que han logrado conectar con el consumidor a un nivel más allá de la fidelización, no solo está presente en sus compras diarias, sino que también ya se vuelven parte de su vida. La marca pierde la apreciación comercial y se vuelve un ente físico y diferenciador en su vida, *Apple* ya no sólo es una herramienta tecnológica, sino que significa sofisticación e innovación, es decir, usar un '*Apple Watch*' o ir caminando en la calle escuchando música con unos '*Air pods*', te diferencia del resto.

Por lo tanto, no sólo es importante conocer las diferentes técnicas de *marketing* que utiliza actualmente la industria del entretenimiento y llevarlas a cabo como una simple receta, éstas no cumplirán los objetivos esperados sin el conocimiento de la marca como tal, además del mercado existente, el cual está en constante evolución.

Existen ciertas estrategias utilizadas en la industria publicitaria que nos servirán para definir a la marca, es decir, al intérprete musical; llevarlo a ser de los primeros que vengan a la mente del consumidor cuando piensa en cierto género musical, o simplemente que se vean atraídos por adquirir más de él que solo reproducir su música en las plataformas de *streaming*.

Para clarificar los conceptos siguientes se utilizará la fórmula que ha implementado la compañía *Marvel Studios*, junto a su colaboración con *Disney* y *Sony*, no solo centrándose en sus contenidos en el cine, sino cuidar, y hacer cuidar, los valores de marca de ambas compañías por todos sus colaboradores.

2.2.1 The Market & The Target

Tras su fundación en 1939, *Marvel Comics*, ha construido una audiencia más amplia con cada fase e historia que agrega a su narrativa, tras la adquisición por parte de *Disney* en 2010, su popularidad aumentó, consolidándose el universo compartido con *Sony*, que actualmente pasaría a ser parte de un multiuniverso.

Por tanto, para entender mejor las estrategias que ha tenido la franquicia a lo largo de su historia es indispensable conocer cuál es su audiencia, tanto del nicho de los cómics como de la cinematografía, ¿Quiénes son?, ¿Qué edad tiene? y ¿Dónde viven?

De acuerdo con datos de *Morning Consult*, la mayor parte de la audiencia de la franquicia

es liderada por hombres en un 53 por ciento (frente al 47 por ciento de la audiencia femenina) con un rango de 26 a 40 años, generación *Millennial*, siendo predominante en un 64 por ciento los adultos de rasgos culturales blancos y con un nivel socioeconómico C y C+ (comparado a datos de AMAI).

Más de la mitad (55 por ciento) de los fanáticos de *Marvel* tienen un ingreso familiar de menos de \$50,000 al año. Es ligeramente más probable que vivan en áreas suburbanas (42 por ciento) que urbanas (34 por ciento) o rurales (25 por ciento). (Meyers & Shevenock, 2021)

Es sector secundario de la audiencia en un 51 por ciento se trata de adultos nacidos entre 1957 y 1981, aproximadamente en rango de 41 a 65 años, siendo éstos la mayor parte de los *fans* de los cómics y las series animadas pioneras de la compañía.

A pesar de que *Marvel* cuenta con una popularidad innegable, el nicho de mercado de cómics no cuenta con las mismas cifras, siendo esta menos popular, los fanáticos de la franquicia presentan menos interés en conocer el origen de los personajes dentro de este recurso.

Los cómics son menos populares entre el público en general, el 22 por ciento de los cuales dijo leer cómics al menos una vez al mes. Nuevamente, los *millennials* están generando interés en esta actividad: el 39 por ciento dijo que lee cómics al menos una vez al mes, y 1 de cada 3 dijo que compra productos relacionados con cómics con poca frecuencia. (Meyers & Shevenock, 2021)

Por tanto, la franquicia debe considerar a dos audiencias, los fans de los cómics y los del Universo Cinematográfico, en tanto a las edades y niveles socioeconómicos los datos se

mantienen similares.

2.2.2 Top & Share Of Mind

El *Universo Cinematográfico de Marvel* ha conseguido mantenerse relevante tras más de 10 años en el mercado, con sus 28 películas y ocho series estrenadas en agosto del 2022, llevando a los fanáticos a mantenerse conectados a las plataformas para conocer las nuevas teorías o imágenes de las próximas cintas.

Marvel ha escuchado que quiere su audiencia, ¿qué nuevo personaje les agradecería que introdujera y quién sería el actor perfecto para interpretarlo?, una nueva teoría de acuerdo con la conexión de las películas con las famosas escenas post-créditos, y la espera interminable para ver los *trailers* provoca una revolución en las redes sociales.

Es así como se ha mantenido en la mente del consumidor y lograr ser su primera opción cuando se habla de superhéroes, porque, aunque *Superman* y *Batman* de *D.C. Comics* sean de los más famosos, y los primeros en tener una película en los cines, nada se compara con la expresión sarcástica de *Iron Man*, la lealtad de la amistad del *Capitán América* con el *Soldado del Invierno* o la expresión ególatra y manipuladora de *Loki* que terminó siendo fidelidad a su hermano *Thor*.

Top of Mind es un término inglés que se utiliza para hablar de aquella o aquellas marcas que aparecen automáticamente en la mente del consumidor al pensar en un tipo de producto o de servicio. Es el rasgo más identificativo del nivel de autoridad y popularidad de las firmas, que a veces pueden llegar a utilizarse como nombres en lugar del producto que ofrecen. (NeoAttack, n.d.)

Es por ello por lo que, al preguntar sobre la compañía o franquicia, al hablar sobre

superhéroes, *Marvel* viene a la mente del consumidor en primer lugar, porque ha logrado conectar con el fanático, e incluso quienes no son parte de este grupo, a nivel interpersonal.

Por otro lado, el segundo término *Share of Mind*, hace referencia a la serie de marcas que ocupan las primeras posiciones en la memoria del consumidor, es ahí donde entra *D.C. Comics* en segundo lugar, pero si hablamos sobre sus personajes la realidad es diferente de acuerdo con el país.

De acuerdo con un estudio de *Game UK*, los personajes más populares no son liderados por una sola franquicia mundialmente, aunque en México *Iron Man* es el superhéroe favorito y *Ultron* el villano, ambos de *Marvel Studios*.

En este caso los cinco superhéroes más buscados en *Google* a nivel mundial son: *Spider-Man* (57 países), *Wonder Woman* (15), *Batman* (11), *Iron Man* (10) y *Superman* (seis). Cuando se trata de superhéroes, *Marvel* gobierna con seis de los superhéroes más populares en el estudio y cuatro son héroes de *DC*. (Oller, 2021)

Marvel ha logrado crear un vínculo único con todos los fanáticos, llevando así a no solo ser de las franquicias más populares, sino también de las más amadas.

2.2.3 Lovemarks

Cuando una marca logra conseguir ciertas emociones en los consumidores cuando se habla de ella o consigue un producto nuevo, se puede decir que logró convertirse en parte de sus marcas favoritas, las que más ama y no cambiaría.

Hay marcas de las que habla la gente, marcas por las que se quedará despierta toda la

noche, marcas por las que la gente nunca se rendirá, marcas que causarán disturbios si fueran sacadas del mercado, marcas que crean una especie de locura -la locura llamada amor-. (Roberts & Stanford Management Institute, n.d., 1)

El término de *Lovemarks* fue introducido por *Kevin Roberts* en 2004, el cual hace referencia a que la marca debe lograr atraer, emocionar y enamorar a su consumidor, esto se logra creando una conexión más allá del producto.

Las *lovemarks* de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal. Y nadie nos va a permitir acercarnos hasta ese punto si primero no respeta lo que hacemos y lo que somos. (Roberts, 2004, 60)

A través de la historia de *Marvel Studios*, los fans han sido pieza clave de todas sus campañas. Lo que llevó a la franquicia a utilizar su popularidad para lanzar un programa de recompensas llamada "*Marvel Insiders*" además de una plataforma de suscripción, "*Marvel Unlimited*".

"*Marvel Unlimited*" fue pensado para todo aquel fan de los cómics de la compañía, con un pago anual te da acceso a leer todos los lanzamientos de manera digital, además poder obtener *kits* de mercancía exclusiva y de edición limitada.

Por otro lado, "*Marvel Insider*", brinda recompensas por ser un gran fan de *Marvel*. Aunque por el momento estas oportunidades solo están disponibles para residentes de Estados Unidos, la plataforma se ha vuelto muy popular entre los fanáticos. El programa está basado en una retribución en puntos por leer artículos y ver *trailers* de las nuevas cintas,

compartir tu opinión o comentar en las cuentas de *Marvel* en redes sociales, todo ello para poder ganar experiencias exclusivas, cómics digitales y recompensas en juego.

Los programas de lealtad, aunque requiere de recursos para soportar los descuentos y beneficios que ofrecen, te ayudan a impulsar el crecimiento de tu negocio, aumentar tu *lifetime value*, mejorar tu reputación y en definitiva, hacer felices a tus clientes. (Forero, 2020)

Por ello, *Marvel*, se ha posicionado en las marcas favoritas de la audiencia, ya que vuelve a sus seguidores parte de su narrativa, los mantiene cerca en cada lanzamiento, y escucha lo que desean ver. La marca ha entendido como mezclar lo innovador con la nostalgia, recurre a los sentimientos, el humor y las experiencias para lograr mantener a su audiencia en las salas de cine.

Desde su comienzo con la presentación del *Mundo Cinematográfico de Marvel con Iron Man (2008)*, interpretado por *Robert Downey Jr.*, la compañía fue construyendo su reputación, llegando a lograr lo que hoy se conoce como 'La fórmula *Marvel*'. De la cual el ingrediente principal es ``cultivar la curiosidad del cliente``.

"*Marvel Studios* provoca un intenso interés en personajes, tramas y mundos completamente nuevos. Todo su universo tiene la sensación de ser un rompecabezas en el que cualquiera puede participar. Los cinéfilos se convierten en participantes activos dentro de una experiencia más amplia. *Marvel* cultiva la curiosidad de varias formas. Una es involucrar a los clientes indirectamente como co-productores a través de interacciones en las redes sociales" (Galán, 2021)

Con ayuda de las escenas post créditos y los 'easter eggs' ocultos en las escenas, los

fanáticos pueden llegar a lanzar teorías del camino en que se dirigirá este extenso universo. Además de que sí confirman los personajes favoritos de sagas pasadas el famoso ‘hype’ se vuelve más y más grande.

Todo este trabajo en conjunto con los fanáticos le otorgó a la franquicia su última gran hazaña, hacer publicidad sin hacer publicidad. *Spider Man: No Way Home*, la última parte de la trilogía de *Tom Holland*, se convirtió en la película más taquillera en la historia del cine, desbancando a *Avatar* (2009), y todo gracias a utilizar la nostalgia y traer de nuevo a los personajes favoritos, que no habían sido vistos desde hace casi 10 años, y ya que los fanáticos no obtenían *tráilers* y *pósters* oficiales, la creatividad se hizo presente y ellos mismos lanzaron sus versiones, las cuales algunas fueron compartidas por los productores y protagonistas.



Ilustración 05: Google; Nota, Collage de posters ‘Fan Arts’ para la película ‘Spiderman: No way home’

Las personas no dejan sus corazones y emociones en casa cuando salen de compras (o

van a ver una película al cine). Los consumidores que toman decisiones basados en hechos son raros, si acaso existen, las personas realmente compran con sus corazones. Buscan por una razón "racional", pero terminan por elegir una decisión emocional. — Le gusta, lo prefiere, se siente bien con ello, lo quiere y lo adquiere. — (Roberts & Stanford Management Institute, n.d., 3)

Entonces, ¿Cuál es el secreto?, ¿Cómo se consigue el amor de la audiencia?, la respuesta es sencilla, ataca a sus emociones contándoles una buena historia.

2.2.4 Storytelling

Tras su primera proyección como espectáculo en 1895, el cine se ha convertido en la máxima expresión de las emociones y sentimientos del ser humano, sus historias nos enganchan por horas y las más afortunadas se quedan en nuestra memoria para ser revividas una y otra vez.

Existen frases y escenas que rompieron la barrera de la realidad - ficción, a tal punto de colocarse en la cultura general de la sociedad, que trascienden años tras años y se vuelven en el legado máspreciado para las nuevas generaciones.

Una buena historia sin duda hace que la mente humana se rinda, baja sus escudos y se deja sumergir más en la narrativa, así que cuando la marca se vuelve en el narrador ideal de sus más grandes sueños, se engancha y muy difícilmente podrá despegar la atención de su siguiente movimiento.

Las empresas están utilizando historias para inspirar su propia fuerza de trabajo, para explicar quiénes son, para capturar y transferir conocimiento, construir comunidades y hacer clientes. Están descubriendo que tener una narrativa sólida ayuda a una empresa a

formar una identidad sólida, lista para innovar y crecer. (Lindsay, 2015, 14)

Los *copys* creativos ya no son suficientes para que el público interactúe con las redes sociales, la publicidad informativa ya no es atractiva y con la nueva era del *multitasking*, la marca debe lograr captar la atención de su audiencia en menos de cinco segundos.

Disney es la gran prueba de ello, con sus múltiples productos en el mercado, ha conseguido conocer a su audiencia, saber qué quiere y cómo lo quiere, y de la mano de *Marvel Studios*, preparar el terreno para un gran final.

Así, desde el lanzamiento de *Iron Man* (2008), se fué construyendo una historia que pasaría por tres fases en las que se introdujeron a los diferentes personajes que llevaron a una batalla final épica, *Endgame* (2019), que rompería récords de audiencias en las salas de cine a nivel mundial.

Una diferencia de *Marvel* frente a *DC* ha sido precisamente que mientras *DC* intentó introducir muchos personajes al mismo tiempo en la fallida “Liga de la Justicia”, *Marvel* lo ha hecho de manera más moderada. Igualmente han “sembrado” decenas de referencias que les pueden ser de utilidad después, más claras son las escenas post créditos dónde se da una pista ambigua de lo que vendrá y que sirve muy bien como anzuelo para una próxima secuela de un personaje o para una aventura que incluya al grupo de héroes. (Mendiola, 2021)

Al crear una gran historia se puede empujar a la audiencia a cualquier dirección que la marca quiera seguir, siempre en coherencia con los valores y la identidad que esta tenga. Los espectadores son expertos críticos, por lo que no debe intentar engañarlos, contando una narrativa diferente a lo que proyecta.

Por ello es indispensable conocer nuestra marca, sus valores, la identidad y la personalidad frente al mercado, otorgarle de igual manera un valor diferenciador para que pueda ser identificada con la audiencia automáticamente y así, no salir de su mente y su corazón, *loemarks*.

2.3 The Sun Will Shine On Us Again. Superheroes

Tras el lanzamiento de *Disney+* durante la crisis del *COVID - 19*, los contenidos originales de la plataforma tuvieron que contar con una promoción diferente y las más populares terminaron siendo los nuevos contenidos de *Marvel*, quien es famosa por tener las películas más taquilleras en la industria del cine, sus series con estrenos semanales no se quedaron atrás.

Bien se podría hablar sobre las grandes estrategias que se han implementado a lo largo de la historia de la franquicia, sin embargo, es de mayor relevancia conocer cómo se ha diferenciado del resto, por qué la industria de los superhéroes no termina en ellos o en *DC Comics*, y manteniéndose así desde el estreno de la primera película del *Universo Cinematográfico de Marvel* en 2008, *Iron Man*.

El gran acierto de la compañía fue crear la estrategia de lanzamiento perfecta para que cada contenido, y personaje, tuviera la oportunidad de sobresalir, presentó las películas independientes de sus más grandes superhéroes y después lanzó la famosa alianza de los *Vengadores*, donde unió a todos ellos.

Esta estrategia les permitió a sus personajes convertirse en una marca única y a los actores que les dan vida el valor diferenciador frente al mercado cinematográfico.

Todo ello se vio reflejado en las primeras series lanzadas por las compañías,

convirtiéndolas en tendencia en redes sociales durante su trayectoria de estrenos semanales. Siendo *Loki*, una de las más esperadas, la serie más vista en *Disney+*, y de todas las plataformas de *streaming*.

Y he aquí lo más increíble de *Loki*. El total de minutos reproducidos según *Nielsen* fue de 731 millones, ¡y eso logrado por un sólo episodio de 50 minutos! *Sweet Tooth* con 8 episodios consiguió 1.434 millones de minutos vistos y *Lucifer* 1.012 millones con 83 capítulos. (Carro, 2021)

Esta hazaña es seguida de dos series más del *MCU*, *Falcon and The Winter Soldier*, aún estrenando un episodio por semana, ha sido vista 40,4 veces más que el resto de series de plataformas según ha informado *Variety* con los datos de *TVision*, convirtiéndose así en la serie más vista, en marzo estuvo también en la lista *WandaVision*. Y es que sus estrenos semanales tienen una ventaja: les permiten aguantar más en lo más visto. (Carro, 2021)

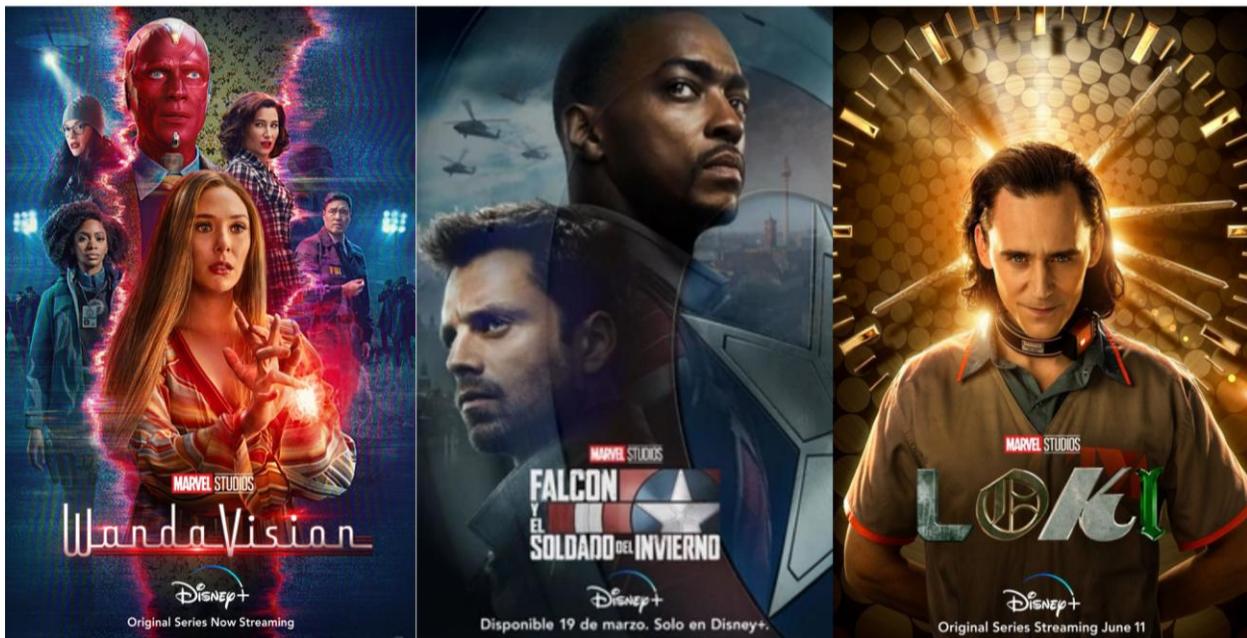


Ilustración 06: Disney +; Nota, Pósters oficiales de las series de Marvel Studios mencionadas.

Así que ¿cuál fue la estrategia para la gran recepción de las series de los personajes secundarios de las películas de los vengadores?, si bien sabemos que los contenidos de *Iron Man*, *Capitán América* o *Spiderman*, son los más populares, ¿cuál fue el motivo por el que personajes como *Wanda Maximoff*, *Falcon*, *Bucky Barnes* y *Loki* lograron batir récords?

La sencilla respuesta es: la interacción de los actores con los fanáticos, el amor que ellos transmiten a los arcos narrativos de sus personajes, su personalidad compatible con las marcas y por supuesto el conocimiento de *Marvel Studios* sobre el mercado, conocer perfectamente lo que la audiencia desea ver y adquirir.

2.3.1 The Brand

Cuando se habla de productos por ende hablamos de marcas, estos entes inexistentes que se vuelven parte de la vida de los consumidores y que, con un gran trabajo de personalización, pueden llegar a cambiar perspectivas, costumbres e incluso opiniones.

Las marcas, como se planteó en el tema anterior, han cobrado vida, volviéndose parte de la vida diaria de los consumidores, su compra se transmite en ciertos *status* sociales y los ayuda a ‘encajar’ en ciertos grupos.

Cuando se habla de la marca, suele llevar a ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular. (Roldan, 2016)

La marca no nace de la nada, se construye a través del tiempo y se va moldeando de acuerdo con todo su entorno, situaciones económicas, políticas y sociales. Por ello, para navegar en un mundo comercial tan cambiante existen ciertos componentes que deben

ser definidos, para que pueda identificarse frente al mercado y desarrollarse a través del tiempo.

2.3.1.1 Personality

Cuando se conoce a alguien nuevo se busca descubrir su forma de ser, para así determinar si podemos relacionarnos con ella o no, buscamos los puntos débiles y sus fortalezas, pero el punto más importante es, identificar aquellas características que nos son familiares y con las que nosotros mismos nos identificamos.

Para las marcas ocurre lo mismo, se busca encontrar aquellas características que nos unan a ellas, que tengan nuestra misma percepción en la vida y que, al adquirirlas y usarlas, nos ayudarán a llegar a una visión establecida. Para las empresas es importante definir una personalidad ya que esto le ayudará a distinguirse de las demás, le brindará el aumento en la fidelidad y valor de marca.

La personalidad de marca es un conjunto de características humanas que son asociadas a una marca. Esto sucede, porque los consumidores elaboran su propia opinión, proyectando valores, apreciaciones emocionales y rasgos de personalidad. (Escobar & Mateluna, 2017)

Los arquetipos de marca, establecidos por *Carl Jung*, nos ayudarán a definir la personalidad de la marca, conociendo los patrones de comportamiento que se apegan a las características humanas, aquellas con las que se desea ser identificado.

Según *Jung* los arquetipos representan las motivaciones básicas del ser humano: valores, premisas, rasgos de personalidad y creencias generales que se dividen en 12 tipos y se diseminan por todo el mundo. Ellos, a su vez, son fundamentales para la experiencia y la

evolución del ser humano, además de provocar emociones y generar conexiones entre un individuo y otro. (Ramos, 2020)



Tabla 02: Elaboración propia; Nota, Descripción de los arquetipos de marca. Información obtenida de Ramos, 2020

En cuanto a *Disney*, su arquetipo de marca es ‘inocente’, ya que busca ser vista como la empresa sencilla y bondadosa que a través de sus contenidos nos brindan entretenimiento que nos dejan una huella, la cual nos ayudará a tomar decisiones en nuestro día a día, apela a las emociones y sentimientos de las personas, logrando ‘mejorar’ el mundo a través de las reflexiones de sus historias.

Por otro lado, *Marvel* sería una combinación de ‘explorador’ y ‘creador’, pues, de acuerdo con lo presentado por sus productores, se busca explorar las múltiples formas en que se puedan contar las historias y llevarlas a lugares nunca antes vistos, perfeccionar su narrativa día con día, ser mejores, innovar y crear el mejor universo de superhéroes.

La personalidad para relacionarse es importante, pues no existe conexión sin experiencia,

sin embargo, la imagen visual y la visión hacia el futuro crea una relación aún mayor y logra marcar la diferencia.

2.3.1.2 Identity

Cuando se trata de presentar o definir a una persona principalmente se hace referencia a todas las cualidades que la definen e identifican sobre los demás, aquellas actitudes que la diferencian en un grupo social, las que están ligadas a la moral y forman parte de sus creencias, que son clave única de su existencia.

La marca se divide en dos aspectos, su imagen y lo que es y transmite, la primera brinda la oportunidad de tener ciertos rasgos únicos con los que aun sin tener toda la atención será identificada y la segunda creará lazos emocionales con quienes busquen transmitir lo mismo.

La identidad de marca es todo aquello que integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios. Tiene como objetivos principales: crear un factor de diferencia al comparar con la competencia y gracias a ello posicionarse en el imaginario de sus consumidores. (Villalobos, 2021)

Estos atributos van estrechamente ligados a la personalidad, pues teniendo en cuenta quien es socialmente la marca, se encuentran los mejores colores para construir su imagen y definir sus valores y objetivos.

Algunos de los aspectos visuales que se deben definir son la paleta de colores y la tipografía, la cual servirá para construir el logotipo de la marca, mismo que se quedará en la mente de la audiencia. Este puede cambiar a través del tiempo, pero deben ser modificaciones sutiles para no confundirla.

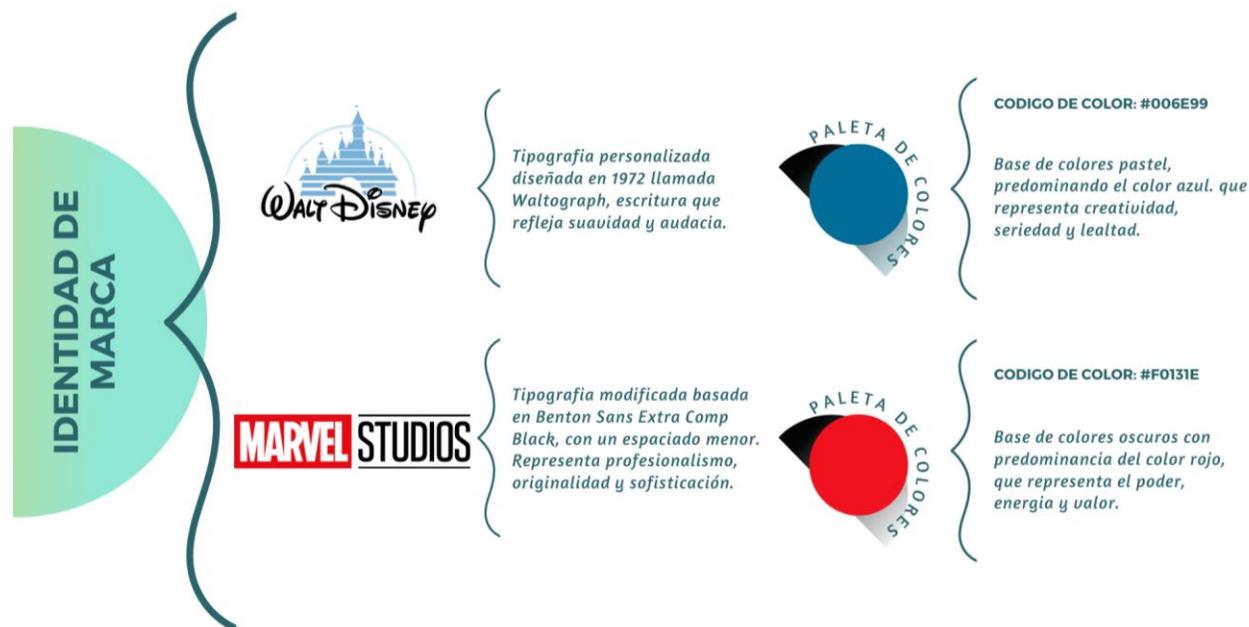


Tabla 03: Elaboración propia; Nota, Análisis del logotipo y paleta de colores de Marvel Studios y Walt Disney Company

De acuerdo con estudios psicológicos, los colores transmiten emociones, entender el significado de cada uno es indispensable para saber qué se comunica, esto ayuda a determinar la confianza que se tiene hacia la marca, todo desde un proceso subconsciente. La tipografía tiene el mismo fin, si se busca transmitir elegancia, no se usarán letras grandes y anchas, se puede optar por alguna fuente cursiva y delgada, si se es una marca divertida y extravagante se buscarán aquellas que rompan con lo cotidiano, pueden tener ciertas proporciones más largas, contornos irregulares o formas orgánicas.

Por otro lado, la identidad también está determinada por los aspectos morales, los valores y proyecciones a futuro, además de la experiencia del cliente, todas aquellas acciones que se buscan logren llamar la atención.

Las experiencias, como se definió en *experience marketing*, logran causar sensaciones y emociones en los consumidores de forma creativa y memorable, estas estrategias pueden lograr que se compartan a través de redes sociales y por consiguiente transmitir el mensaje

de la marca, optimizando el valor de ella frente al mercado.



Ilustración 07: Google; Nota, Gráfico de la 'Psicología del color' obtenida de Franko, 2020

El valor de marca es lo que hace que la marca sea influyente, respetable y tenga mayor valor comercial. Está relacionado con el reconocimiento de marca, ya que el cliente debe conocer esa marca con antelación. La diferencia es que el valor de marca recalca el valor adicional que la marca le aporta al producto. (Qualtrics, n.d.)

Estos valores son determinados en la declaración de sus principios y cultura. La misión, visión y valores es uno de los aspectos más importantes de la construcción de la identidad, pues ayudará a la audiencia a entender quién es la marca.

Los aspectos redactados en la misión son la razón de su existencia, ¿A qué se dedica?, ¿Por qué nació?, ¿Cómo opera?, ¿Cuál es su mercado?, y la visión, su destino, ¿Cuál es su propósito?, ¿Qué quiere ser?, ¿A dónde quiere llegar?, ¿Cuál es el fin de su presencia en el mercado?, forman parte de la cultura de esta y lleva a todos los involucrados a seguir una misma dirección.

Las marcas exitosas eligen valores que realmente reflejan la forma en que piensan y operan. Tener claros estos valores y dónde se aplican a través del negocio les brinda a los clientes y miembros del equipo una mejor comprensión de cómo una marca vive sus valores. (Air.inc, 2021)

«[...] Marvel ha sido y siempre será un reflejo del mundo que vemos por la ventana. Ese mundo puede cambiar y evolucionar, pero la única cosa que nunca cambiará es la forma en que contamos nuestras historias [...] las cuales tienen lugar para todos, sin distinción de raza, género, religión ni el color de su piel. Las únicas cosas que no tienen cabida son el odio, la intolerancia y el fanatismo. [...] Somos todos parte de una gran familia, [...] todos somos uno en la obra de Marvel. Y tú eres parte de esa familia, parte del Universo Marvel [...]». (Marvel Entertainment, 2017)

La cultura corporativa de *Disney* y *Marvel* se complementa una a la otra, por ello el éxito de su colaboración, todos los involucrados en sus contenidos representan estos mismos aspectos, la elección de los actores que dan vida a sus personajes los respetan, tienen pasión por sus libretos, construyen un arco narrativo para ellos, los hacen parte de su día a día y no sólo los toman como un trabajo.

Estos aspectos son muy útiles para construir lazos emocionales con los fanáticos, quienes verán a los involucrados en llevar el *cómic* al *live action* basados en sus más grandes sueños, ellos son quienes conocen mejor que nadie a la marca, quien es fiel a sus narrativas y 'saben' cuál es el mejor camino a seguir para construir el universo, al cumplir con el 'hype', las expectativas esperadas bajo las campañas promociones en la

sobrevaloración de las cualidades de los personajes, conseguirá llegar a sus corazones y generar *engagement*.

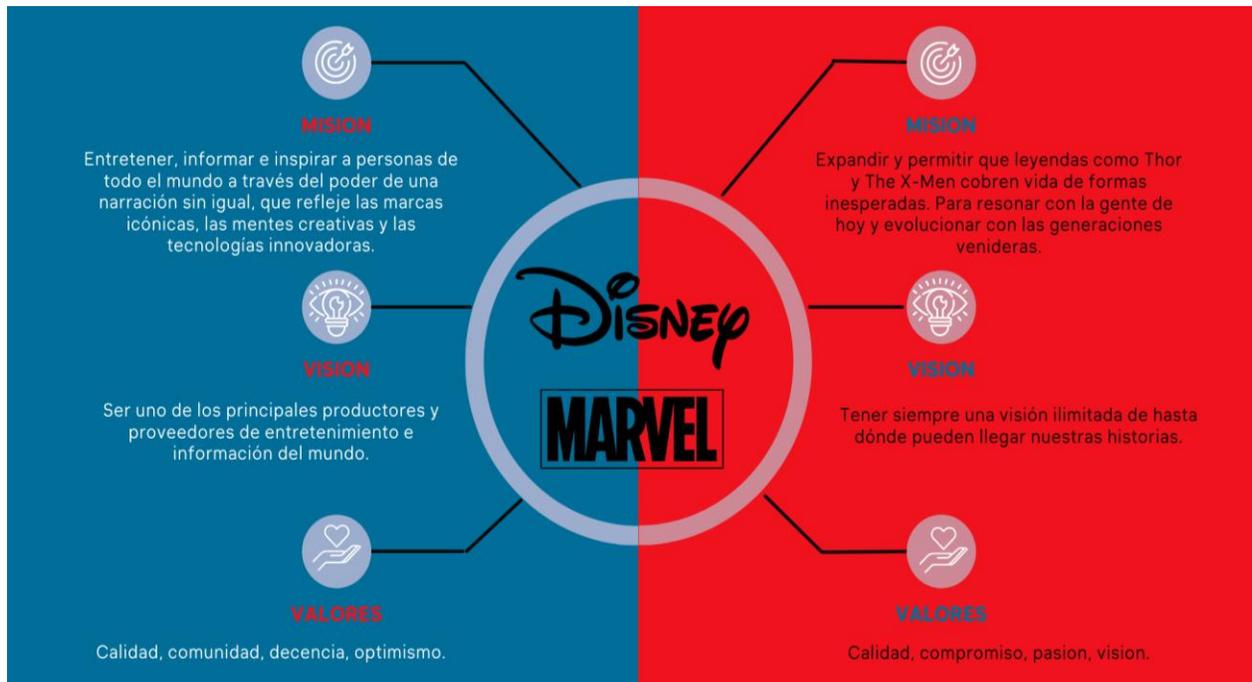


Tabla 04: Elaboración propia; Nota, Análisis de la Misión, Visión y Valores de Marvel Studios y Walt Disney Company. Información obtenida de www.marvel.com y www.thewaltdisneycompany.com

2.4 Time Of Our Life. Medios de comunicación

La industria del entretenimiento, como se ha mencionado anteriormente, ha tenido incidencia en el consumidor de manera física y en línea, sin embargo, la mejor estrategia de comunicación que tienen los artistas con los fanáticos, actualmente, es sin duda la interacción a través de redes sociales.

Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios. Para que sea efectiva, debemos ser conscientes de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa, debe

estar alineada con sus objetivos y valores, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige. (de Pouplana, 2020)

En este sentido, el tono de comunicación influirá para que las estrategias elegidas para estas herramientas puedan tener éxito, acorde a la imagen artística que se tenga definida y lo que el proyecto a lanzar busca transmitir. *Netflix* es uno de los mejores ejemplos, sus publicaciones en redes sociales son originales, divertidas y logran conectar con el público, ya que, “habla su mismo idioma”, nunca está desactualizado e interactúa con su audiencia al crear narrativas que se vuelven virales.

Las principales redes sociales trabajan en conjunto para brindar una comunicación instantánea, cada una con diferentes tipos de contenido, siendo estas *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*; además el equipo del artista debe entrelazar las estrategias por estas vías con las herramientas de *streaming*, como *Spotify*, las plataformas de *Apple*, además de *YouTube* o *Amazon Music*, donde también se tienen diferentes estrategias publicitarias.

Actualmente el *marketing* en la industria musical ha logrado crear nuevas estrategias dentro del cine, los músicos pueden hacer apariciones especiales en alguna serie o película, incluso lanzar algunos proyectos siendo los personajes principales. Las plataformas de *streaming* de esta rama se han convertido en aliadas para dar doble promoción a sus contenidos, tanto al invitado especial como a la serie o película en cuestión.

La música dentro del mundo cinematográfico está siendo más importante cada día, ya sea que los cantantes más escuchados lancen canciones especiales para sus contenidos, o los éxitos del momento se escuchen en alguna escena.

Por otro lado, las locaciones utilizadas, tanto los videos musicales como las escenas de películas y series, se han vuelto atracciones turísticas para los *fans*, incluso sólo con una fotografía que haya subido el artista, se vuelven virales y las personas viajan para recrear las fotografías, volviendo esto una cultura turística para el fanático.

Esto es sólo un primer acercamiento a toda la influencia que puede llegar a tener un artista fuera de la escena musical, los horizontes entre el mundo del entretenimiento, el cinematográfico y el turístico se aprecian más cercanos.

Por otro lado, hay que recalcar que la popularidad no se define en número de seguidores, las redes sociales del artista podrán tener millones, pero únicamente aquellos que tengan una cercanía con su audiencia, tenga marcados valores y objetivos reales a sus proyectos logran influencia en ellos.

Por lo tanto, a continuación, se analizarán diferentes herramientas que han sido utilizadas actualmente para entrelazar cada una de las plataformas de *streaming* y cómo éstas han sido combinadas con el *marketing*, además de la cultura y experiencia del *fan*.

2.4.1 Social Media

2.4.1.1 Twitter

Desde su lanzamiento en 2006 *Twitter* se ha posicionado como una de las redes sociales favoritas de los usuarios, su funcionamiento no es tan complejo a comparación de *Facebook*, el cual se retomará más adelante, la compañía ha mantenido un esquema sencillo e instantáneo para ayudar a sus usuarios a navegar a través de ella.

Si bien podría usarse simplemente para interactuar con el público respondiendo *tweets* o

comentando cosas importantes del día al día, *Twitter* brinda la opción de configurar publicaciones promocionales, para llegar a un público parecido al de nuestros seguidores, conocer nuestras analíticas (*top tweet, top follower, top mention y profile visits*) además de un espacio de recomendaciones para mejorar la cuenta, la cual sigue en construcción, llamado '*Twitter para profesionales*'.

Por otro lado, si se busca generar mayor contenido instantáneo para la comunidad dentro de la plataforma, se creó una colaboración con *Revue* un sistema y servicio editorial con el cuál es posible enviar y programar *Newsletters* desde la comodidad de la interfaz de *Twitter*, anclar listas de otras plataformas, analizar el *engagement*, así como generar ingresos con las suscripciones de los usuarios.

Y hablando de ingresos, *Twitter* no se queda atrás con la monetización, existen diferentes formas de generar ingresos a través de ella, la última actualización más relevante fue la incorporación de '*Super Follow*', un sistema de suscripción, donde los usuarios más populares podrán cobrar por mostrar *tweets* exclusivos para quienes paguen por ellos.

El sistema más desarrollado hasta ahora es *Twitter Blue*, servicio de suscripción de *Twitter*, mediante él, los usuarios tienen algunas características extra como: editar *tweets*, cambiar el icono de la app o mostrar una marca de verificación; además de *Tip Jar*, una característica en pruebas mediante la cual los usuarios pueden recibir propinas de otros usuarios de forma directa funcionando mediante con cuentas externas como *Venmo*, *PayPal* o *Patreon*. (Rus, 2021)

2.4.1.2 Facebook

Siendo la red social con mayor antigüedad y cantidad de perfiles abiertos, *Facebook* por

mucho tiempo fungió como la principal red social para patrocinar nuevos contenidos de la industria musical, sin embargo, se ha afirmado en los últimos años que su popularidad ha decrecido con la integración de nuevas plataformas.

Esa aserción es profundamente errónea, la red social continúa siendo uno de los imperios mundiales de Internet consiguiendo llegar a 2,2 billones de usuarios activos en su red al mes. Teniendo en cuenta la magnitud de los datos que genera, la gestión de esta red social se ha convertido casi en una máxima obligatoria para todas las empresas que busquen tener presencia en el ámbito digital e, incluso, para aquellas cuya actividad se desarrolle sólo en el entorno físico. (Dexing, 2020)

Por lo tanto, sigue siendo primordial cubrir este espacio, ya que los diferentes medios mantienen diferentes audiencias, por esto, existen ciertas herramientas dentro de ella que ayudan a los creadores de contenido a promocionar sus publicaciones y llegar a un mayor número de impactos.

Dentro de sus ventajas tenemos la segmentación para las publicaciones por objetivos, análisis de resultados, mayor rapidez de interacción con los usuarios, optimizar tiempo de trabajo, entre muchas otras.

Aunque existe una gran variedad de herramientas por parte de la empresa, tenemos tres principales que nos ayudarán a optimizar las campañas publicitarias; *Facebook Insights* es una de las más completas, dentro de ella podemos encontrar información sobre el usuario, que nos ayudará a conocer cómo interactúa con la plataforma, cuál es su estilo de vida, intereses, páginas que visita, incluso donde está ubicado.

Creator Studio por otro lado nos permite enlazar la cuenta de *Instagram* y tener los datos,

de ambas redes sociales, sobre cómo los seguidores de las páginas interactúan con las publicaciones, fidelización, comentarios, me gustas, para conocer qué tipo de contenido les gusta más y así generar mejores en la misma línea. Esto con la ayuda de *Business Manager* que básicamente nos permite generar promociones y anuncios segmentados por datos demográficos y geográficos, similar a las *AdWords* de *Google*.

Esta red social puede ser usada mayormente como fuente de información sobre nuevos lanzamientos, dentro del tema que nos compete hablamos de álbumes, mercancía y fechas de *tour* del artista, con dichas herramientas se puede lograr conectar con la audiencia óptima, el *fan* y el cliente potencial.

Normalmente las páginas de *Facebook* no son la principal forma de interacción del usuario con el artista, debido a la profesionalización con la que las publicaciones se encuentran, las siguientes redes sociales logran obtener un feedback inmediato por la personalidad que estas tienen.

2.4.1.3 Instagram

En octubre del 2010 *Kevin Systrom* y *Mike Krieger* lanzaron al mundo una plataforma para compartir fotografías que rápidamente comenzó a tomar popularidad y tras la adquisición por parte de *Facebook* en 2012 se le realizaron diversas actualizaciones que la convirtieron en la principal red social para realizar campañas de *marketing*.

Actualmente la red social cuenta con diversas funcionalidades parecidas a las de *Facebook*, sin embargo, con la ayuda de la visibilidad estética de la aplicación y de los nuevos complementos es posible realizar una experiencia de compra sin enviar a los usuarios a otras plataformas.

“A medida que Instagram creció, se volvió difícil para las personas encontrar todo el contenido que les interesaba. Simplemente había demasiado de eso. Así que creamos algoritmos para mostrarle lo que quiere, cuando lo quiere.

Pero aquí hay un hecho mal entendido: ningún algoritmo decide lo que ve, porque cada parte de la aplicación (Feed, Explore, Reels) tiene su propio sistema de clasificación basado en cómo lo usa.”

(Instagram Creators, n.d.)

Primeramente nos brinda la posibilidad de crear un ‘perfil de empresa’, necesario para adquirir las diferentes funcionalidades que se describirán a continuación, el cual nos permitirá colocar una categoría entre *blog* personal, artista, músico de banda, actor, etc., conectar con una página de *Facebook* para publicar automáticamente, opciones de contacto, incluso de ser necesario, si se trata de un hotel, restaurante u otro tipo de servicio la oportunidad de colocar botones de acción para agendar citas, reservar lugares o para ordenar comida a través de la misma aplicación.

Por otro lado, tenemos las estadísticas, *Instagram* tiene diferentes menús que nos permiten realizar un análisis de la actividad de la cuenta de manera fluida y exacta. La opción de ‘*Insights*’ nos brinda las estadísticas en cuanto a *engagement* de las publicaciones, *stories*, *reels* y en vivos, entre ellas las interacciones como respuestas, me gustas, número de veces compartidas, el número de cuentas alcanzadas, la audiencia, cuántos eran parte de los seguidores de la cuenta y cuantos, por parte de *hashtags*, género, rango de edad, entre otras

INSTAGRAM ADS

✓ ¿Cuál es tu meta?	Más visitas al sitio web	Más visitas al perfil	Recibir más mensajes
👤 ¿Cuál es tu audiencia?	Audiencia automática.	Audiencia manual. {	Elegir rango de edad, género, intereses y locación.
💰 ¿Cuál es tu presupuesto?	Costo por día mínimo \$30 {	160 a 440 cuentas de alcance estimadas	Costo por día máximo \$10,000 {
			55,000 a 150,000 cuentas de alcance

Tabla 05: Elaboración propia; Nota, Costos de publicidad. Información obtenida de Instagram

En otro aspecto, nos brinda la posibilidad de crear una tienda en línea para agregar cualquier producto que deseamos vender y con ello agregar los precios y con el perfil de empresa, previamente expuesto, acceder a las estadísticas y poder lanzar una tienda con éxito y conocimiento del mercado.

Por esta razón la importancia de determinar y planificar el contenido que se subirá, la temporalidad y conocer el tipo de formatos aceptados, porque *Instagram* no se limita a subir fotos, también es posible usar las *stories* para promocionar productos, y con ayuda de los *stickers* diseñados por la plataforma enviar a la audiencia a una página web, interactuar con preguntas y respuestas, colocar cuentas regresivas, encuestas y *quizzes*.

Además de contar con los populares *reels*, los *Instagram Live*, *stories*, y posteriormente crear *Highlights* para que permanezcan en la página principal de la cuenta, se encuentra 'guide' en el cuál es posible recomendar lugares, productos o publicaciones propias y guardadas, redactando un *blog* para conseguir mayor *engagement* con la audiencia.

2.4.1.4 Tik Tok

La popular red social nacida en China y propiedad de la empresa de tecnología *ByteDance* es hoy en día la manera más rápida de conectar con el consumidor potencial, teniendo en

cuenta el *target* al que va dirigido cada producto o servicio que se ofrezca.

Existen diversas formas de realizar campañas publicitarias a través de la plataforma siendo la más popular el *user generated content*, lo más fácil es verlo con un ejemplo:

El restaurante chino *Haidilao* añadió una opción "hazlo tú mismo" a su carta. Con ella, los clientes pueden escoger los ingredientes que prefieren y crear un vídeo de cómo se cocina su comida para subirlo a *Tik Tok*. Al final, consiguieron que se compartieran más de 2000 vídeos en la aplicación y generaron más de 50 millones de visitas.
(Cardona, 2020)

Al igual que *Instagram*, tenemos la opción de convertir nuestra cuenta a 'profesional', llamada en esta red '*Tik Tok for Business*'. Al convertir la cuenta en '*pro*' se brindan las estadísticas de actividad con los datos básicos: rango de edad de los seguidores, actividad, publicaciones populares, etc.

De la misma forma, se cuenta con el espacio para crear publicidad, '*Ads Manager*', que de manera sencilla ayuda al usuario a configurar las publicaciones patrocinadas, de la misma manera que *Instagram*, se deben contestar algunas preguntas esenciales para que el algoritmo genere los espacios necesarios para publicar el contenido.

Por último, existen dos formas en los que los *Influencers* pueden obtener ganancias, la primera es crear conexiones con empresas y patrocinar productos dentro de sus videos, la segunda es realizar "*Lives*" dentro de la aplicación, una vez que se desbloquee la opción al alcanzar 1,000 seguidores, con ello la audiencia puede obsequiar regalos virtuales que se convertirán en dinero que podrá retirar a una cuenta de banco el titular de la cuenta.

TIK TOK ADS MANAGER



Tabla 06: Elaboración propia; Nota, Costos de publicidad. Información obtenida de Tik Tok Manager

2.4.2 Music Streaming Platforms

Las plataformas de música de *streaming* cada vez suman mayor relevancia para la estrategia de medios de los artistas, ya que con las diversas actualizaciones que cada una tiene, se pueden generar contenidos exclusivos y novedosos para los escuchas potenciales.

Si bien existen diversos servicios gratuitos para subir los contenidos musicales a la *web*, muchos de ellos tienen ciertos parámetros que cumplir para poder acceder de manera oportuna a todas sus funciones y así conseguir la mejor experiencia de usuario posible.

Actualmente el mercado es liderado por cuatro principales compañías, *Spotify*, *Apple Music*, *YouTube* y *Amazon Music*, sin embargo, existen otros servicios dónde la audiencia puede acceder a encontrar el contenido del artista, tales como: *Deezer*, *Tidal*, *Google Play Music* o *Pandora*.

Este apartado se enfocará en exponer las principales características y estrategias de las

plataformas de música en *streaming* más populares entre los usuarios, pero es indispensable que el contenido del artista se encuentre disponible en todas las plataformas como sea posible, así obtener una mayor exposición.

2.4.2.1 Spotify

Fundada en Estocolmo, Suecia en 2006 por el tecnológico multimillonario, *Daniel Ek*, y el empresario sueco *Martin Lorentzon*, *Spotify* se ha convertido en la plataforma de *streaming*, hablando de música, más popular entre los usuarios. Si bien compite con varios servicios vigentes, con cada actualización la plataforma ha logrado conseguir una conexión mayor con la audiencia que otras en comparación.

Una estrategia adaptativa a las necesidades del mercado, la experiencia del usuario y la volubilidad de las necesidades de los consumidores, en este caso como pilares para convertir los usuarios gratuitos en usuarios de pago. (The Power MBA, n.d.)

Spotify for Artists es una herramienta externa a la aplicación de los usuarios, dónde a través de un distribuidor musical, se puede compartir las creaciones del músico con su audiencia. Existen diferentes tipos de distribuidores musicales, que pueden cobrar parte de las regalías de los *singles* o álbumes o llevarse el 100% de ellas pagando una tarifa mensual o anual.

Si bien, los artistas firmados por disqueras y con mayor popularidad que cualquier artista independiente emergente, cuentan con sus propias distribuidoras, mayor consolidadas y situadas en el mercado, la elección de la distribuidora musical dependerá de la fase en que el artista se encuentre y en base a la popularidad con la que cuente.

Tanto si eres un artista famoso como si estás en proceso de serlo,

Spotify for Artists te ayuda a encontrar a tus fans y a promocionarte mejor. — Jeremy Zucker. (Spotify, n.d.)

Dicha plataforma le da al artista estadísticas en tiempo real de cómo se comporta el mercado, oyentes, frente al contenido que es lanzado. Con ello brindar información para saber qué tipo de contenidos gustaron más, cuándo es la fecha óptima para ser lanzado y qué estrategias implementar a través de redes sociales.

Así lo demostró el cantante de música country *Hunter Hayes*. El artista lanzó su material en plataformas de *streaming* antes que en tiendas físicas o digitales. Basándose en los datos *Spotify* identificó las ciudades con la mayor cantidad de personas que escuchan sus canciones. Y con estos datos el cantante programó los lugares donde se presentaría. (WOW! Customer Experience, 2018)

Actualmente el servicio no se limita a la reproducción de música, sino que también cuenta con diferentes estrategias tales como: “*Storyline*”, dónde se encuentran datos curiosos sobre la canción que se está reproduciendo, “*Lyrics*”, que le da la opción al usuario de ver la letra sincronizada de la canción, además de “*Canvas*” la cuál otorga un aspecto más dinámico a la reproducción de la música con pequeños videos ilustrativos.

Por otro lado, la plataforma cuenta con la personalización de listas de acuerdo con el historial de escucha del oyente, para recomendarle canciones similares a sus favoritas y la creación de *playlists* automáticas con sus contenidos favoritos o géneros.

La campaña más visible para la plataforma es la colaboración con los artistas para crear ‘experiencias’ en los lanzamientos de sus álbumes, creando un espacio exclusivo dónde por tiempo limitado; los oyentes podrán ver y escuchar una pequeña película con *stories*,

dónde el cantante en cuestión comparte su proceso en la creación de canciones en específico, su significado y datos curiosos.

2.4.2.2 Itunes (Apple Music)

Como se vio en el capítulo anterior, la compañía *Apple* revolucionó la forma de escuchar música tras la introducción del *iPod* en 2001 y, posteriormente, la incorporación de su tienda virtual de música llamada *iTunes* al resto de sus dispositivos, actualmente puede ser descargada en dispositivos *Windows*.

El sistema de *venta de iTunes* lideró el mercado de la música digital por varios años, por supuesto sólo para dispositivos compatibles, lo que daba pie a una gran cantidad de piratería musical en sus diferentes versiones, posteriormente más sencillo con la fundación de *YouTube*, del cual se hablará más adelante, lo que limitaba a cierta medida los ingresos de los artistas.

Para la empresa *Fast Company*, a mediados del año 2015, *Apple* era considerado como el líder en ventas de música en línea. Disponía de más de 800 millones de cuentas en *iTunes*, y la misma cantidad en tarjetas de crédito vinculadas. Sin embargo, desde que *Spotify* salió al mercado, las ventas de *iTunes* comenzaron a descender. Los usuarios ahora se orientaban a otros segmentos: servicios en *streaming*. Esta segunda marca en tan sólo unos meses de nacer, ya contaba con más de 15 millones de usuarios. (Follow Me Brand, 2017)

La compañía comenzó el proceso de encontrar la solución a la baja de sus ventas, pues competía con un plan de suscripción a través de anuncios y con una plataforma con contenidos subidos ilegalmente a los que sus usuarios potenciales podían acceder sin

necesidad de pagar.

Así llegó *Apple Music* al mercado en 2015, inicialmente compatible con dispositivos *Apple*, obteniendo una biblioteca musical mayor a la de *Spotify* y visiblemente más atractiva para los artistas por la mejoría en el pago por reproducciones. Sin embargo, no logró, ni lo ha hecho actualmente, destronar a su mayor competencia.

El proceso de publicación de contenido es similar al de *Spotify*, pero la exposición del artista en estas plataformas es menor en comparación a ella. Lamentablemente, no existen muchas estrategias de *marketing* novedosas en las plataformas propiedad de *Apple*, más que el contenido creado exclusivamente para ellas.

Los artistas deben estar en todas las plataformas posibles para que la audiencia pueda acceder a su contenido, retomando un poco las estrategias *SMART*, explicadas al inicio de este capítulo. Por lo que, la menor exposición, a los artistas emergentes en estas plataformas, no debe ser una limitación para realizar estrategias de *marketing*.

2.4.2.3 YouTube (Vevo & YouTube Music)

La plataforma propiedad de *Google* se ha convertido en la esencial de las estrategias de *marketing* para artistas, ya que con sus diferentes actualizaciones ha implementado diferentes opciones para la difusión de contenido musical mundialmente.

Siendo la favorita de los usuarios, aún con la popularidad de *Spotify*, *YouTube* cuenta con varios productos en el mercado para promocionar diferentes tipos de contenido, en tanto a música, el artista cuenta con la ayuda de sus dos filiales llamadas *Vevo* y *YouTube Music*.

En sus inicios el servicio de alojamiento de videos contaba con problemas en cuanto a derechos de autor, ya que al ser una plataforma sin restricciones y gratuita, los usuarios alrededor del mundo subían contenido de manera ilegal y restaban visitas y monetización a los artistas musicales.

Actualmente *YouTube* ha implementado diferentes estrategias para conservar el orden en este tema, sin limitar a los usuarios que suben contenidos sin la autorización de derechos del artista en cuestión, como la detección de las melodías para otorgar el costo de la reproducción de dicho video al artista original sin necesidad de bajar el contenido de los usuarios.

Esta plataforma lanzó su propio servicio para facilitar a los artistas su comercialización a través de sus diferentes filiales, llamada *YouTube For Artists*, pone a la disposición de ellos distintas herramientas para colocar su contenido de la manera óptima.

Lo primero que debemos tener claro es ¿Qué es el *YouTube for Artists*? Hablamos de un servicio / plataforma que pone *YouTube* a la disposición de sus artistas para que maximicen sus recursos. Entre las cuestiones más importantes podemos destacar: Acceder al Canal Oficial de Artista, disfrutar de más estadísticas que en un canal normal, recursos para promocionar tu música y una sección de *artist brand*. (EmuBands, 2020)

Este servicio ayuda al artista a tener todo su contenido en un mismo sitio, el canal del artista, facilitando al usuario a encontrar los contenidos oficiales de sus músicos preferidos sin la necesidad de visitar distintos canales dentro de *YouTube*.

El perfil del artista es lo primero que los usuarios visitan para conocer más de él, *YouTube For Artists* da la opción de configurar un *trailer* o *feature video* en la página inicial para

presentarse con su audiencia, este video puede ser de su autoría o alguno ya subido en la plataforma, además las secciones de organización y listas de reproducción, ayuda a colocar los contenidos que se busca publicitar principalmente.

Por otro lado, permite promocionar los eventos o mercancía oficial a través de tarjetas emergentes en los videos que se están reproduciendo en el canal oficial. De igual manera la sección de *community* ayuda a conectar los suscriptores a través de publicaciones como en las diferentes redes sociales mencionadas anteriormente.

También se cuenta con estadísticas para conocer los intereses de los suscriptores y el desempeño que se ha tenido en tiempo real con el contenido subido, la aceptación del público, además de los datos demográficos ya expuestos en apartados anteriores.

Vevo, es un servicio administrado en conjunto con *Google*, *Sony Music Entertainment*, *Universal Music Group*, *Abu Dhabi Media Company* y *Arthur Music Company* fundada en 2009, el cual a través del servicio de *branding* engloba todos los contenidos oficiales de las casas discográficas, en conjunto con sus artistas, para ofrecer contenido exclusivo a los usuarios.

Aproximadamente 25 millones de personas ven cada día un video de *Vevo*, que en 2017 registró un aumento del 30% en su facturación hasta alcanzar los US\$650 millones, según informó el diario británico *Financial Times*. (Fonsi, 2018)

En cuanto a *YouTube Music*, es un servicio de *streaming* que cuenta con su versión de pago a través de la inserción de vídeos publicitarios y su versión *premium* sin anuncios, reproducción solo de audio y sin conexión, al igual que *Spotify*, sin embargo, la gran diferencia de ambas plataformas es la opción de poder descargar videos oficiales para

disfrutarlos de manera *offline*, y acceder a los contenidos exclusivos para *YouTube Originals*.

YouTube es la plataforma ideal para que un artista, en sus diferentes facetas, pueda difundir su contenido y ser pagado en el proceso a través de sus diferentes vías de monetización.

2.4.2.4 Amazon Music

Tras cerca de seis años en el mercado, *Amazon*, se ha vuelto en una fuerte competencia para *Spotify* y *Apple Music*, ya que cuenta con diferentes planes de pago y la posibilidad de acceder a envíos gratis por parte de la compañía, así como servicio de películas y series en *streaming*, alcanzando en 2020 aproximadamente 55 millones de suscriptores.

Aunque supone un hito para la compañía, las cifras distan aún de sus principales rivales. Y es que, según recoge *TechCrunch*, *Spotify* cuenta entre sus filas con 248 millones de usuarios alrededor del globo, 113 millones de ellos suscritos al modelo de pago. Por su parte, *Apple Music* tiene más de 60 millones de usuarios que pagan por el servicio. (Ruiz, 2020)

Recientemente la compañía lanzó un portal para configurar los datos del perfil del artista, con el busca atraer a más músicos y usuarios a unirse a su plataforma. Su gran atractivo, la compatibilidad que el servicio tiene con dispositivos de voz.

Específicamente, la adopción de altavoces inteligentes ha abierto el hogar y ha desbloqueado un nuevo grupo demográfico de *streamers* sin explotar, que es de donde *Amazon* ha visto venir a la mayoría de sus nuevos suscriptores pagos. Eso incluye tanto a los oyentes mayores que tradicionalmente son más lentos para adoptar nuevas

tecnologías, como a los oyentes de música country, otro género que ha sido más lento para realizar el cambio al *streaming*. Según la compañía, el *streaming* de canciones *country* en *Amazon Music* son 2,5 veces más que el promedio de la industria. (Promoción Musical, n.d.)



Ilustración 08: Amazon Music, Nota, Datos de las funciones de Amazon for Artists

La aplicación cuenta con los datos básicos para conocer a la audiencia del artista, como la recopilación de los *streams*, basados en la forma de acceder a ella (a través de radio, *playlist* de *Amazon* o *fans*, búsqueda por voz o tipos de dispositivos). Conocimiento de ¿Quién te escucha? y datos geográficos.

Aunque *Amazon For Artists* sigue en construcción, es sin duda una gran herramienta para el conocimiento del público y la creación de estrategias de *marketing*, ya que, al contar con un número reducido de escuchas, a comparación de las otras compañías, da la posibilidad de tener mayor exposición. Oferta sobre demanda.

2.4.3 Cinema & Music

A través de los años la música ha evolucionado en sus diferentes formatos, géneros y estilos de grabación. Fue en 1927 que la industria cinematográfica cobraría vida con la

primera proyección con sonido sincronizado, siendo este *The Jazz Singer* dirigida por *Alan Crosland*, pero no sería hasta 1929 que llegaría a la pantalla grande el primer largometraje con baile y canciones en un argumento musical sincronizado, *The Broadway Melody*.

Esta fue la primera película sonora, y también musical, en recibir un Premio de la Academia a Mejor Película. El *film* tenía canciones compuestas por *Arthur Freed* y *Nacio Herb Brown*. Actualmente, se presenta como un musical anticuado, pero en su época ofrecía el uso innovador de dos colores en secuencia, una cámara móvil y un diálogo ‘*slang*’, es decir, con muchas expresiones informales. (Palenzuela, 2017, 5)

Aproximadamente 20 años pasarían para que los cines abrieran sus puertas al conocido, actualmente, como *Concert Film*, el cuál es el concepto dado a aquella película dónde muestra actuaciones en vivo desde la perspectiva de la audiencia, *Concert Magic* (1948) proyecta una presentación del aclamado violinista *Yehudi Menuhin* y se considera el lanzamiento más antiguo de este género.

Posteriormente, acuñado por *Bill Drake*, se popularizará el término *Rockumental*, acrónimo de “rock” y “documental”, el cual se usaría para describir a las películas del género *Concert Films*; así en 1976 se lanzaría *Beatlemania* el documental que relata la evolución de la carrera musical de la banda inglesa, siendo esta la primera vez en ser usado el término por los promotores.

En 1982 la aclamada banda de *Rock*, *Pink Floyd*, lanzo un documental sincronizado con las canciones de su álbum conceptual titulado *The Wall* (1979), el cuál pasaría a ser conocido como un documental altamente simbólico y metafórico, con un surrealismo perturbador basado en los bombardeos alemanes sobre Inglaterra durante la Segunda

Guerra Mundial, misma que ganaría dos premios *Bafta*.

Otro de los grandes ejemplos, *Moonwalker* (1988) por *Michael Jackson*, la cual reunió a grandes exponentes de la industria cinematográfica para su producción, como: *Joe Pesci* y *Brandon Adams*, dirigida por *Kevin Pike*, *Colin Chilvers* y *David Newman* que habían trabajado en proyectos como 'Regreso al futuro' (1985), '*Superman*' (1978) y '*The Rocky Horror Picture Show*' (1975).

Después de casi tres años de producción y 27 millones de dólares de presupuesto (puestos por el propio *Michael*), la película se terminó y fué estrenada en el Festival de *Cannes* de 1988, uno de los eventos más importantes para la industria cinematográfica, dividiendo a la crítica, pero encantando a los fans, que acudieron en masa a verla cuando se estrenó en el resto del mundo. (Arcones, 2018)

Hoy en día existen cientos de estrenos en el cine sobre la vida de bandas y cantantes, bajo el concepto del camino al éxito, buscando aumentar el vínculo afectivo con su audiencia. Además, las salas del cine alrededor del mundo crean experiencias para que los espectadores puedan vivir de manera única estas proyecciones, versiones en *3D*, *IMAX* y formato *4DX* con mercancía exclusiva en los días de estreno son algunas de ellas.

Por otro lado, los artistas también han colaborado con escritores para crear canciones originales para las cintas, algunas de ellas llegando a ser nominadas a los Premios de la Academia, los más recientes éxitos "*Shallow*" escrita por *Lady Gaga*, para la película *A Star Is Born* (2018) y protagonizada por ella misma, actuación que le brindó la oportunidad de ser nominada como Mejor Actriz, además de "*No Time To Die*" (2021), para la cinta del mismo nombre, escrita por *Billie Eilish*, convirtiéndose en la ganadora más joven, 20 años,

en ganar la categoría a Mejor Canción Original, junto a su hermano *Finneas*.

Al respecto de esto, los cantantes han brincado a la pantalla grande no solo con documentales sobre su carrera, sino como personajes de las películas realizando pequeños cameos, parte de los proyectos siendo ellos mismos, *product placement*, incluso obteniendo papeles protagónicos.

Para *Rihanna* todo comenzó con un cameo en '*Bring It On: All or Nothing*'; hoy en día tiene varias películas en su haber, incluídas *Battleship* (2012), Hogar dulce hogar (2015) y *Valerian* y la ciudad de los mil planetas (2017). Un elenco plagado de estrellas en *Ocean 's 8* (2018) –que incluía a *Sandra Bullock*, *Cate Blanchett*, *Anne Hathaway*, *Mindy Kaling*, *Sarah Paulson* y *Helena Bonham Carter*– elevó las credenciales actorales de la cantante.

Como resultado de todos los trabajos de los artistas en el cine, se ha levantado la curiosidad de los fanáticos quienes han brincado a la pantalla para conocer los lugares donde fueron grabadas las escenas más míticas, incluso los pequeños videos musicales, y así convertir las locaciones más simples en significativas experiencias.

2.4.4 Tourism & The Fan Culture

El 8 de agosto de 1969 *Paul McCartney*, *John Lennon*, *George Harrison* y *Ringo Starr* tomaron una foto cruzando la calle *Abbey Road*, que se convertiría en la portada de un nuevo álbum de la exitosa banda inglesa *The Beatles*, hoy, 53 años después, es considerado el lugar con mayor turismo en *Liverpool*, Inglaterra.

El turismo de las grandes ciudades se ve enfocado en las atracciones naturales y arquitectónicas, sin embargo, para parte de la población mundial, el mayor interés en viajar es conocer las locaciones dónde se firmaron legendarios momentos cinematográficos.



Ilustración 09: Google; Nota, Imagen del álbum 'Abbey Road' de The Beatles y la recreación de ella por fans.

La industria musical no se queda atrás en este ámbito, existen locaciones que han pasado de ser simples calles a lugares turísticos, este fenómeno crece al paso del tiempo y ha sido una importante fuente de estrategias de *marketing* no solo para los artistas, sino también para las ciudades involucradas.

Este nicho de mercado ha provocado que el cine se convierta en una herramienta de *marketing* territorial por su capacidad para difundir, a través del entorno y la participación del espectador en la trama, la imagen de un lugar. Hay muchos casos de películas que gracias a su éxito han afectado profundamente la reputación de un paisaje o ciudad, por no mencionar el impacto positivo en términos económicos y de empleo. (Tomat, 2018, 11)

Pero no sólo los contenidos audiovisuales planificados han transformado al turismo, hoy en día, existen muchos músicos que han sido encontrados por agentes a través de redes sociales, siguiendo los pasos de los ahora, grandes exponentes de la industria.

Las escaleras del Teatro Avon en Ontario, Canadá es solo un ejemplo de ello. Fue en 2008 cuando un chico decidió llevar su guitarra al lugar y cantar para ganar un poco de dinero, covers que finalmente terminarían en *YouTube* y un par de años más tarde lo llevaría a

firmar un contrato con una disquera en Estados Unidos.



Ilustración 10: Google; Nota, Fotografía de Justin Bieber en 2008 cantando en las escaleras del Teatro Avon e imagen de la placa conmemorativa colocada en 2011 junto a las escaleras.

Hoy, *Justin Bieber* es uno de los cantantes más populares de la cultura *pop*, quien reescribiría la historia del Teatro *Avon* convirtiéndolo en un recinto donde cientos de músicos en ascenso e independientes acuden a ganar un par de monedas con la esperanza de tener la misma suerte.

Por otro lado, los eventos musicales han llevado a los fanáticos a viajar, ya sea porque dichos espectáculos no llegan a sus ciudades o por vivir una experiencia nueva.

De acuerdo con una investigación realizada por *StubHub* y *Elkano Data*, titulada '*Fans on move*', realizada de 2012 a 2014, aproximadamente 61,416 fanáticos viajaron a otros países para asistir a eventos musicales, deportivos y de teatro. Siendo Estados Unidos el destino principal.

En 2016, el mercado de los festivales valía 2.300 millones de dólares, y las previsiones apuntaban que para 2020, esta cifra casi se duplicará. Se ha convertido en prioridad para

CAPÍTULO II

los promotores de festivales, crear ofertas atractivas y sencillas para atraer al público extranjero, ya que estos se desplazan ahora más que nunca a otros países a disfrutar de la música en directo de sus artistas preferidos. (De Fuentes, 2017)

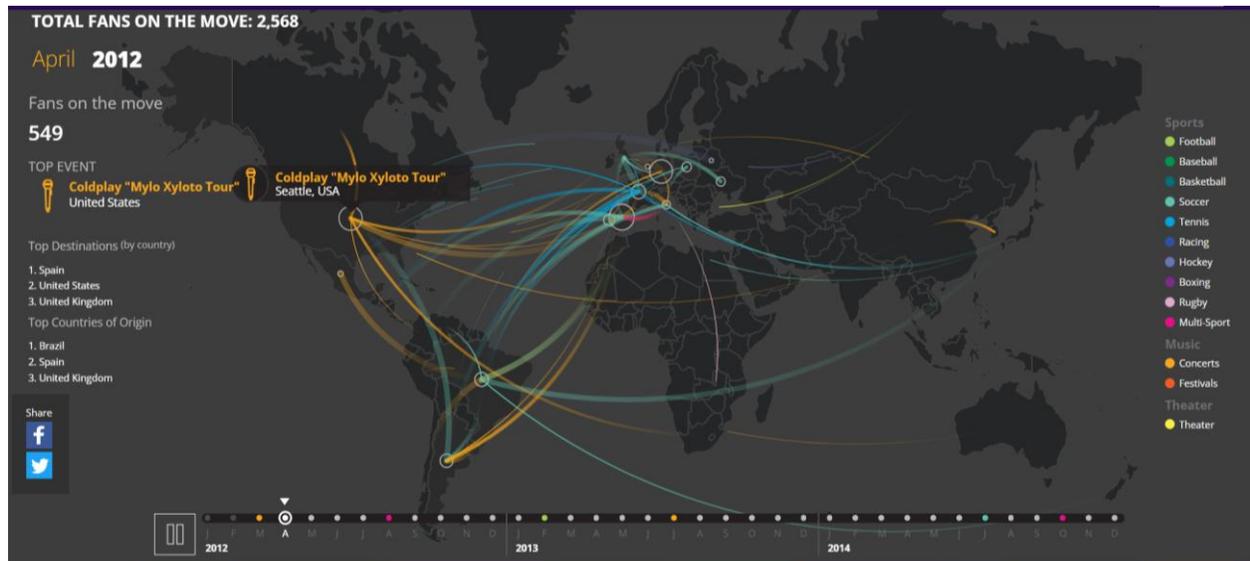


Ilustración 11: Stubhub; Nota, Mapa de 'Fans on the move'.

En definitiva, la cultura del fanático ha cambiado a lo largo de los años, existen incluso sectores de los llamados *fandoms*, que han definido lugares, vestimentas y recursos para diferenciarse del resto. Así, durante festivales es fácil reconocer que artista cuenta con mayor audiencia.

Complementando esto, la cultura del fanático ha ido creciendo al paso del tiempo, de acuerdo con *Henry Jenkins*, académico estadounidense de medios de comunicación, los fans dejan de ser consumidores para volverse prosumidores, es decir, comienzan a crear contenido para una banda o solista de manera autónoma, con el fin de conectar con individuos con mismo interés o, en determinado momento, con el mismo artista.

Los *fandoms* han adquirido mayor importancia en los últimos años, como menciona *Kaitlyn Tiffany* en su libro *How Fangirls Created the Internet as We Know It*, entre los participantes

se crea una estructura con jerarquías que es elegida por el capital cultural del artista, volviendo así a fanáticos en *influencers* dentro del *fandom*, a quienes acuden cuando quieren conocer las últimas noticias de sus ídolos, otorgándoles mayor valor social dentro de su comunidad.

Además de ello, *Yve Blake* revela en *For the love of fangirls*, plática de *TED*, la organización y comunicación dentro de los *fandoms* en crear y difundir eventos, que algunas veces influyen dentro de momentos políticos, por ejemplo, llevar a cabo una donación masiva a organizaciones benéficas o sabotear contenidos de extrema derecha colocando *fancams* para tumbar la difusión y seriedad de la noticia

Como señala *Rivière*, el personaje mediático transformado en ícono y celebridad actúa como un símbolo: es embajador de valores y modelos sociales y creador de opinión en todos los terrenos –desde la estética hasta la ética–. También puede ser impulsor de cambios sociales. (Busquet, 2012, 19)



Tabla 07: Creación propia; Nota, Cuadro sinóptico de los temas abordados en el Capítulo II.

Capítulo III: All Around The World. Análisis de Caso

“ La industria de la música es una extraña combinación de activos reales e intangibles: las bandas de pop son nombres de marca en sí mismos, y en una etapa determinada de sus carreras, su nombre por sí solo prácticamente puede garantizar récords de éxito. ”

- Richard Branson (Fundador de Virgin Group).

3.1 Call Out My Name. Marketing 360

La industria musical ha crecido, y lo sigue haciendo, a través del tiempo, las redes sociales han cobrado mayor importancia en la difusión de contenidos musicales y ha influido en la forma de crear contenido para los usuarios registrados en ellas.

Es cierto que existen diversos casos de éxito en que se han logrado viralizar canciones a través de *challenges* en *Tik Tok*, publicaciones creativas dentro de las diferentes maneras de compartir contenido de *Instagram* o la esperada interacción de los fanáticos con sus artistas favoritos a través de presentaciones en vivo, no únicamente en conciertos o festivales, sino también en apariciones especiales en programas de televisión y radio.

Sin embargo, con la cancelación de eventos masivos, la transportación de la promoción de la industria del entretenimiento, en general, a los diferentes medios digitales y, por supuesto, la nula posibilidad de mantener un contacto directo físicamente con las audiencias, debido a la pandemia por *COVID - 19*, estas estrategias tuvieron que ser modificadas y buscar nuevas e innovadoras formas de vender proyectos nuevos.

Cuando los escenarios apagaron las luces, hubo unos meses donde conocimos virtualmente las salas y los estudios de algunos músicos que para pasar el tiempo lanzaron discos desde el encierro. De acuerdo con el reporte anual de *Pollstar*, la publicación de la industria del entretenimiento, la industria de los conciertos a escala mundial registró pérdidas por 30,000 millones de dólares durante el 2020, de las cuales 9,100 millones de dólares representaron sólo las pérdidas por boletos no vendidos. (Becerril, 2021)

Como se planteó en el capítulo anterior, las plataformas de *streaming*, de audio y video, en conjunto con las redes sociales cuentan con un impacto importante para la industria musical, y por consiguiente en la promoción del artista. No obstante, lograr entender sus algoritmos y conseguir contenidos virales es bastante complejo.

Por ello, para entender más a profundidad cómo se ha trabajado en los últimos años la promoción musical, en el siguiente capítulo se tomaron en cuenta dos campañas publicitarias de lanzamiento de álbumes de estudio que fueron creadas durante el confinamiento y lograron batir récords a nivel mundial.

Estas campañas abarcaron los diferentes medios de comunicación, conectando con el fanático en todo momento, creando una comunicación bidireccional y rompiendo barreras dentro de su audiencia, volviéndose a la vez virales.

De acuerdo con *Alexandra Betancourt*, este tipo de campañas son conocidas como *Marketing 360* su premisa se basa en emplear una estrategia que cubra un gran número de medios tradicionales y digitales para que la información de los productos y servicios llegue al mayor número de personas posible. (Betancourt, n.d.)

3.1.1 Billie Eilish

3.1.1.1 Antecedentes

Billie Eilish Pirate Baird O'connell es una cantante estadounidense quien a la edad de 13 años adquirió fama por su sencillo '*Ocean Eyes*' (2015), desde entonces se convirtió en una de las artistas más populares a nivel mundial, su álbum debut *When We All Fall Asleep, Where Do We Go?*, fué lanzado en 2019, el cuál consiguió cinco premios *Grammy* en la ceremonia de 2020.

Actualmente su música es distribuida a través de la disquera *Universal Music Group* e *Interscope Records*, filial de la primera, con quien firmó a la edad de catorce años en 2016.

Billie ha cobrado popularidad debido a su imagen y diversidad musical, sus producciones, realizadas en colaboración con su hermano, cantante, compositor y productor, *Finneas O'connell*, se han centrado en llevar la música pop a un siguiente nivel, inspirado por su género preferido, *Hip Hop*, y siguiendo pasos de artistas como *Tyler, the Creator*, *Childish Gambino* y *Avril Lavigne*, de igual manera, los medios han comparado su estilo con artistas como *Lorde* y *Lana Del Rey*.

Lo que llama más la atención a los internautas es su estilo de moda, principalmente ropa holgada y *oversized* (ropa con una talla superior a la necesaria bajo los cánones convencionales), con algunos estampados y colores llamativos, siendo el naranja y verde fosforescente los más sobresalientes dentro de sus vestuarios y mercancía oficial.

De igual manera, la cantante ha sido reconocida por involucrarse con organizaciones y movimientos sociales, principalmente por respaldar los derechos de los animales y el veganismo, en 2019 fue galardonada con un premio PETA, organización que se centra en

el trato ético a los animales.

Sus campañas de *marketing* han sido centradas en su estilo de vestimenta, la cuál sus *fans* aman replicar, colaborando con marcas, como *Calvin Klein*, con la campaña *#mycalvins* en 2019, hasta crear su propia línea de ropa junto a *Takashi Murakami*, artista contemporáneo japonés, inspirada en su video musical "*You Should See Me in a Crown*".

3.1.1.1.1 Estado de la marca

Eilish ha construido una reputación a través de sus redes sociales, mostrándose lo más natural y sincera posible con sus seguidores. Logra conectar con ellos a través de *Instagram Stories*, motivándolos a enviarle preguntas y contestando las más divertidas, comparte contenido diariamente.

Además, desde el inicio de su carrera ha tratado a sus seguidores como amigos, convive con ellos, realiza diferentes actividades y encuentros para poder conocerlos, se toma el tiempo para saber lo que a sus seguidores les gusta de su proyecto. Además, siempre está alerta en sus conciertos para saber que todos estén a salvo y se diviertan sin distinción.

3.1.1.1.2 Identidad de marca

Las portadas de sus álbumes o sencillos son minimalistas, recurre a la utilización de colores pasteles y fríos, dando una sensación de misterio y elegancia, sus videos mantienen esta gama de colores.

Su logotipo más significativo, es representado por la figura de un ser humano, nombrado *blōhsh*, de género neutral, con el dorso y la cabeza inclinadas hacia la izquierda, el hombro

derecho elevado un poco y la pierna derecha recortada. Este es normalmente reproducido en colores verde y amarillo neón, representando; libertad, espíritu rebelde, energía e inclusión.

Este recurso es utilizado para representar a su línea de ropa y mercancía oficial, la cual se basa en colores neón brillantes, accesorios grandes, con estoperoles y cadenas largas. De igual manera su ropa se basa en tallas grandes, algunas de ellas con estampados tipo *grafiti*.



Ilustración 12: Instagram; Nota, Fotografías de la mercancía oficial de Billie Eilish

3.1.1.1.3 Personalidad de marca

La cantante representa la imagen de una persona rebelde y divertida. Sin embargo, en sus presentaciones recurre al misterio y terror, para la experiencia de usuario. De igual manera, siempre busca inculcar en sus seguidores la libertad de ser uno mismo y amarse sobre todas las cosas, sin dejar que los estereotipos y modas determinen su forma de pensar, actuar y vestir.

Se asegura de compartir sus posturas sobre estos temas en sus conciertos y redes sociales, busca compartir a través de ellos la información necesaria para brindar ayuda a quien pasa por algún tipo de problema de salud mental.

Eilish desde su infancia comenzó a dejar los productos de origen animal, parte de la cultura familiar, ya que sus padres y hermano también se definen veganos, promueve este estilo de alimentación, apoya a diferentes asociaciones sobre la protección animal y se encarga de compartir la información necesaria para que sus seguidores puedan conocer este estilo de vida. Sin embargo, acepta y apoya las decisiones de alimentación de cada persona.

Por otro lado, también apoya a diversos movimientos sociales como el feminismo y *Black Lives Matter*, además de apoyar a todas las personas de la comunidad *LGBTQ+*. Para la cantante, como se ha manifestado a través de todas las vías de comunicación que utiliza, todos somos iguales sin importar la nacionalidad, edad, color de piel y género.

3.1.1.1.3.1 Tono de comunicación

Amigable, divertido, misterioso, inclusivo.

3.1.1.1.3.2 Arquetipos de marca

Forajido, bufón, explorador, creador.

3.1.1.1.3.3 Estilo publicitario

De acuerdo con la trayectoria de la cantante el estilo publicitario en el que se han basado las campañas de sus proyectos es en base a general ansiedad visual y *suspense diferido*. Esto debido a utilizar efectos visuales al ritmo de los sonidos de sus canciones, dichas herramientas ayudan a los videoclips a mantener la atención del espectador, pues al ser difícil seguir la secuencia de imágenes se vuelve un producto más atractivo.

Por otro lado, la cantante no menciona mucho de sus siguientes lanzamientos, esto ayuda a crear suspenso e intriga entre sus fanáticos, la cual, al ser lanzada ayuda a la resolución

de la curiosidad y aumenta el impacto de este en el mercado.

3.1.1.1.4 Target demográfico y psicográfico

Mayormente mujeres (61%) entre 14 y 20 años de edad (55%), el principal idioma que hablan es inglés (55%), siendo estos mayormente residentes de Australia (14%), Brasil (13%) y Reino Unido (12%). Gustan por conocer de ciencia y educación, además de tener intereses en músicos de género *Pop* y *Hip Hop*, moda, arte y diseño contemporáneos, de igual manera son amantes de las redes sociales y seguidores de estilos de vida minimalistas, activistas e innovadores. (basándose en los datos arrojados por su cuenta de Instagram). (The Social Flame, 2022)

3.1.1.1.4.1 Nivel Socioeconomico

Principalmente, sus seguidores son de niveles socioeconómicos C, C+ y A/B, sin embargo, tiene mucha popularidad con C- y D+.

3.1.1.1.4.2 Buyer Persona

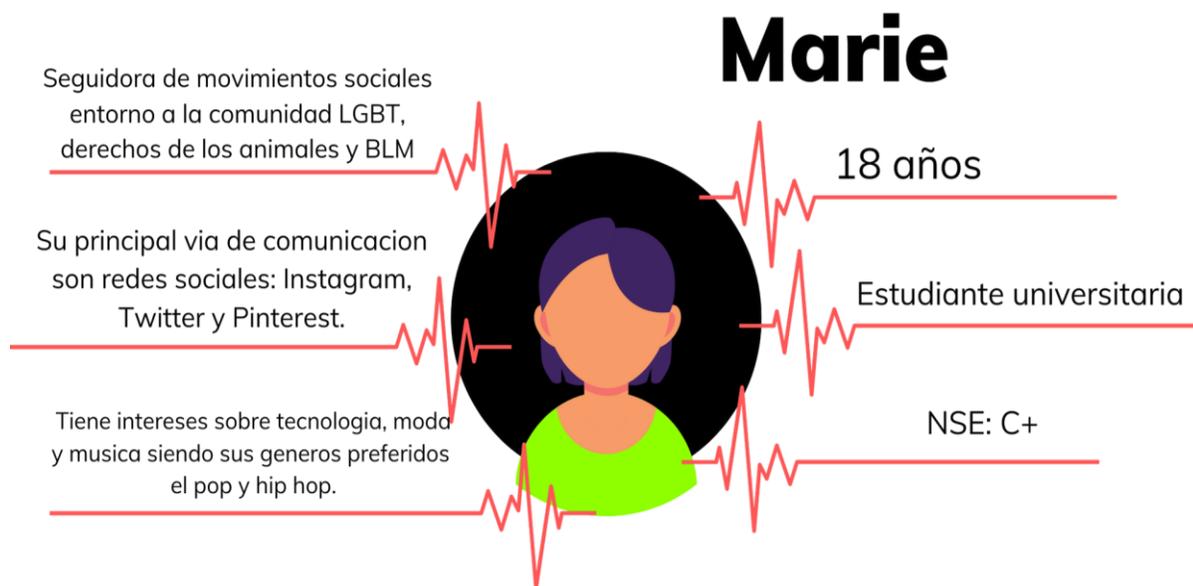


Tabla 08: Elaboración propia; Nota, Gráfico de 'buyer persona' de fanáticos de Billie Eilish

3.1.1.2 Happier Than Ever



Ilustración 13: Google; Nota, Imagen de portada del álbum 'Happier than ever' de Billie Eilish (2021)

Tras el éxito de su álbum debut, *When We All Fall Asleep, Where Do We Go?* (2019), con sencillos virales como 'Bad guy' y 'Everything I wanted', la cantante, *Billie Eilish*, lanzó su primer disco de estudio, '*Happier Than Ever*', el cuál fue estrenado el 30 de julio del 2021.

En enero del mismo año, *Eilish*, comenzaría a dar algunas pistas de lo que sería el concepto del nuevo álbum, asegurando que sería completamente diferente, pero manteniendo la esencia que la caracteriza, ser ella misma.

Un mes después de saberse la noticia, fué lanzado el documental '*Billie Eilish: The World's a Little Blurry*', producido por *Apple TV* y dirigido por *R. J. Cutler*, en el cuál relata el ascenso a la fama de la cantante, su trayectoria musical, de cerca de cinco años, y el detrás de cámaras de sus presentaciones, su relación familiar, el proceso de creación de su imagen y la relación con sus fanáticos.

Este material fue escrito en su totalidad por la cantante y su hermano, *Finneas*, quien también se encargó de la producción y arreglos vocales, catalogado como un álbum

subdued, tonos bajos, transiciones delicadas, con arreglos con guitarras acústicas, ritmos burbujeantes y ambiente *downtempo*. Sus letras hacen referencia a todos los tratos que las mujeres tienen en la industria musical, hablando sobre la fama, su imagen, los tratos misóginos y el abuso psicológico que todo conlleva.

Este álbum se lanzó durante la etapa de ‘vacunación’ por la pandemia del *COVID - 19*, lo que ocasionó que la promoción en los medios de comunicación se realizaría virtualmente en la mayoría de las ocasiones, la experiencia del usuario se transformaría a las plataformas digitales y pocos vivirían la experiencia presencial.

Por tanto, las plataformas de redes sociales como las de *streaming* fueron indispensables para llevar a cabo experiencias para los seguidores, la campaña presencial se centró en Los Ángeles, Estados Unidos, sin embargo, los *fans* alrededor del mundo también pudieron disfrutar de algunas proyecciones por sus ciudades.

La campaña para ‘*Happier Than Ever*’, se basó en la imagen que la audiencia había arraigado de la cantante, se eligió cambiar su *look*, usar estilos de ropa diferentes a los que se le había visto para las sesiones de fotos, lo que consiguió lograr llamar la atención de todos aquellos que no estaban interesados en su material por su imagen siniestra.

La promoción del álbum comenzaría tras su anuncio en abril del 2021, sin embargo, el primer sencillo promocional habría sido lanzado un año antes de la fecha de su lanzamiento, 30 de julio del 2020, teniendo dos *singles* en el mercado antes de anunciarse la fecha y nombre de su material. El primer *single* promocional de la campaña fue presentado el 29 de abril, de igual manera, estrenó versiones alternas de las canciones ya lanzadas, para mantener a la audiencia atraída al proyecto.

3.1.1.2.1 Estilo de comunicación

3.1.1.2.1.1 Insight

“¿Mi valor se basa solo en tu opinión?”

3.1.1.2.1.2 Canales de comunicación

Redes sociales (*Instagram, Tik Tok, Twitter, Facebook*), plataformas de *streaming* musical (*Spotify, Itunes (Apple Music), Youtube*) plataformas de streaming de video (*Apple TV, Disney +, Amazon Prime Video, Netflix*)

3.1.1.2.1.3 Objetivo de comunicación

Promocionar el primer álbum de estudio de la cantante *Billie Eilish*.

3.1.1.2.1.4 Tono de comunicación

Para el concepto del nuevo álbum, se buscó cambiar la manera en que se había vendido el proyecto musical de *Eilish*, por lo tanto, aunque su tono estratégico era misterioso y divertido, para *Happier Than Ever* se optó por uno inspiracional, que invitara a disfrutar y valorar la vida, testimonial, al exponer en cada estrategia vivencias de la cantante para que sus fanáticos se sientan mayormente identificados con ella, todo ello con un estilo, tipología de colores y vestimentas que crean una sensación de elegancia y sofisticación, continuando con el tono misterioso pero colocando ciertos atributos sensuales.

3.1.1.2.2 Estilo publicitario

Se optó por vender el álbum con videos musicales que apelan a la nostalgia, estilo emocional, de igual manera utiliza mucho el estilo erótico; esto, como ‘burla’ a las críticas

que se hicieron al aspecto de su cuerpo y estilo de vestimenta que suele usar en sus presentaciones la cantante.

3.1.1.2.3 *Storytelling*

Durante la primera etapa de su carrera, la cantante fue criticada por los medios de comunicación y la audiencia por su apariencia física, su estilo de moda y musical. Argumentando que la forma en que desarrollaba su imagen era '*ridícula*' y '*estrafalaria*'.

Eilish declaró en múltiples entrevistas sentirse odiada y criticada por cómo se viste, por su cuerpo y por su estilo. A finales del 2020 la cantante utilizó su cuenta de instagram para pronunciarse sobre el '*body shaming*', concepto utilizado para describir a cualquier tipo de comentario, crítica, burla o juicio sobre la forma del cuerpo de alguna persona en connotación negativa, subiendo un par de *stories* mostrando los múltiples premios que ha ganado por sus lanzamientos y un video de *Chizi Duru*, donde se relata la importancia de normalizar todo tipo de cuerpo.

Como se mencionó anteriormente, la imagen de la cantante se ha centrado en vestimentas holgadas y en usar playeras o sudaderas más grandes a su talla real, esto, de acuerdo con *Eilish*, es debido a que los medios y gente a través de redes sociales comenzaron a sexualizarla desde el inicio de su carrera con solo 13 años, por ello, al no sentirse cómoda con los comentarios, se decidió por un estilo cómodo y nada provocador.

Todo ello fue usado para el concepto y la historia detrás de '*Happier than ever*', buscando promover la autoaceptación, criticar los estereotipos y luchar por acabar con la cosificación sexual del cuerpo femenino.

3.1.1.2.4 Marketing Strategies

3.1.1.2.4.1 Brand Marketing



Ilustración 14: Instagram, Nota: Fotografías del cambio de look de la cantante Billie Eilish.

A inicios de marzo del 2021 la cantante comenzó a colocar pistas de un nuevo anuncio a través de la red social *Instagram*, la cual finalmente fue revelada el 17 de marzo. Este sería su nuevo aspecto, una cabellera completamente rubia, misma que rompía con el estilo de colores degradados tan icónicos de *Eilish*. El anuncio se volvió viral, logrando captar la atención de millones de internautas y rompió récords en la red social.

“Pellizcame”, tituló *Eilish* la imagen publicada el día de San Patricio, acumulando un millón de “me gusta” en seis minutos, con más de 22.8 millones de “me gusta”, la actualización de *Instagram* de *Eilish* ahora se encuentra entre las 10 fotos con más “likes” en la plataforma, según la *BBC*. (Carras, 2021)

3.1.1.2.4.2 Music Marketing

La línea publicitaria que ha seguido el equipo de *Eilish*, se centra en productos a la venta y coleccionables, por ello, no solo se difundió a través de redes sociales, las cuales estaban activas en todo el periodo de promoción del álbum, subiendo contenido diariamente, con respecto al lanzamiento de nuevos sencillos promocionales, fechas de

tour o a la vida diaria de la cantante dando pequeños *easter eggs* (adelantos) sobre lo que venía para el proyecto.

Se puede destacar entonces que las portadas de revista fueron la principal estrategia de promoción utilizada para esta campaña, ya que de acuerdo con la historia (*storytelling*) que seguía el álbum estas llamaron la atención del público fuera de sus seguidores, aquellos que no les interesaba el producto por la imagen creada.

Happier Than Ever se centró en encontrar a nuevas audiencias, mostrarles que existe una persona atrás de la pantalla, real y sincera como todos los que la admiran y siguen, por tanto, las entrevistas dentro de estas revistas destacan por revelar sus sentimientos, lo que ha vivido desde el comienzo de su carrera y que ha aprendido en el proceso.

«[...] Tengo una personalidad tan ruidosa que hace que las personas sientan que saben todo sobre mí y, literalmente, no saben nada”. Ella quiere que la gente entienda algunas cosas: “Que puedo cantar. Que soy mujer. Que tengo personalidad”. *Happier Than Ever* ofrece una declaración sobre todo lo anterior. [...]». (Spanos, 2021)

Además, centrado en las críticas y estereotipos que se le hicieron desde el comienzo, las fotografías mostraban un lado de la cantante no antes visto, con ropa dónde mostraba un poco más de piel, algunas de las prendas ajustadas, lo que ayudaba a darle contorno a la figura de su cuerpo, colores pasteles que daban la sensación de sensualidad y misterio, los escenarios eran minimalistas, destacando lo femenino.

Por otro lado; realizó algunas entrevistas con radiodifusoras siendo las más relevantes *ALT 98.7 FM* y *102.7 KIIS FM*, participó en programas de televisión como *The Tonight Show*

CAPÍTULO III

Starring Jimmy Fallon, estas presentaciones fueron realizadas y emitidas de manera digital, sin embargo, su mayor alianza fue con las plataformas digitales. Las entrevistas más difundidas fueron con *Vevo* y *Apple Music*.



Ilustración 15: Instagram; Nota, Imágenes de las portadas de revista para la promoción de *Happier Than Ever* (2021)

Con las dos últimas mencionadas realizó presentaciones especiales de las canciones más destacadas, en el caso de *Apple Music*, la entrevista realizada a la cantante se encuentra disponible en su aplicación de pago.

Por otro lado, el 11 de diciembre del 2021, durante la promoción de su álbum, *Eilish* fue invitada a ser la anfitriona y *show* musical principal del programa nocturno estadounidense *Saturday Night Live*, transmitido por la cobertura de *NBC*, durante su actuación presentó sus habilidades cómicas y actorales con *sketches* cortos.

Este capítulo del programa fué nominado a los premios *Emmy 2022* en la categoría de Mejor Dirección para una Serie de Variedades, compitiendo con capítulos de programas como *The Late Show With Stephen Colbert*, *Last Week Tonight With John Oliver* y *Late Night With Seth Meyers*.

Como se verá a lo largo de esta campaña, las colaboraciones con marcas y plataformas digitales fueron primordiales para la promoción de este álbum, estos medios ayudaron a

difundir el mensaje que *Eilish* planteó para su álbum de estudio, todos siguen la misma temática y línea de comunicación.



Ilustración 16: Youtube; Nota, Imagen de los promocionales de Youtube para Saturday Night Live conducidos por Billie Eilish

En cuanto a videos musicales, se realizaron ocho videos oficiales de 16 canciones que componen el álbum, este comienza con *Not My Responsibility*, el cuál es un *short film* dónde la cantante habla acerca de los comentarios sobre su cuerpo, las perspectivas de las personas y termina con la frase que le da título, aunque como tal no es una canción este *clip* formó parte esencial del *When We All Fall Asleep Tour (2019)*, y dio apertura a la promoción del concepto del álbum.

Esos videos musicales siguen la misma temática de colores que la portada del álbum, destacando los escenarios minimalistas, prendas centradas en colores tierra, diversidad de cafés, mayormente claros, gama de grises y negros, que contrastan con su cabellera rubia y piel clara, no utilizan muchos recursos lo que le da un ambiente frio y cálido. Se destacan también una gama de rosas o anaranjados que dan brillo a las escenas.

De acuerdo con la psicología del color, el café se centra en destacar lo natural y la simplicidad, la gama de rosas en lo femenino, inocencia y delicadeza. Por su parte los

CAPÍTULO III

naranjas o degradados del rojo nos hablan del dinamismo, calidez, pasión, además de innovación, modernidad, juventud y accesibilidad. Finalmente, los colores más oscuros del café y el negro nos hablan sobre el poder, prestigio, el ser sofisticado, madurez y sensualidad.

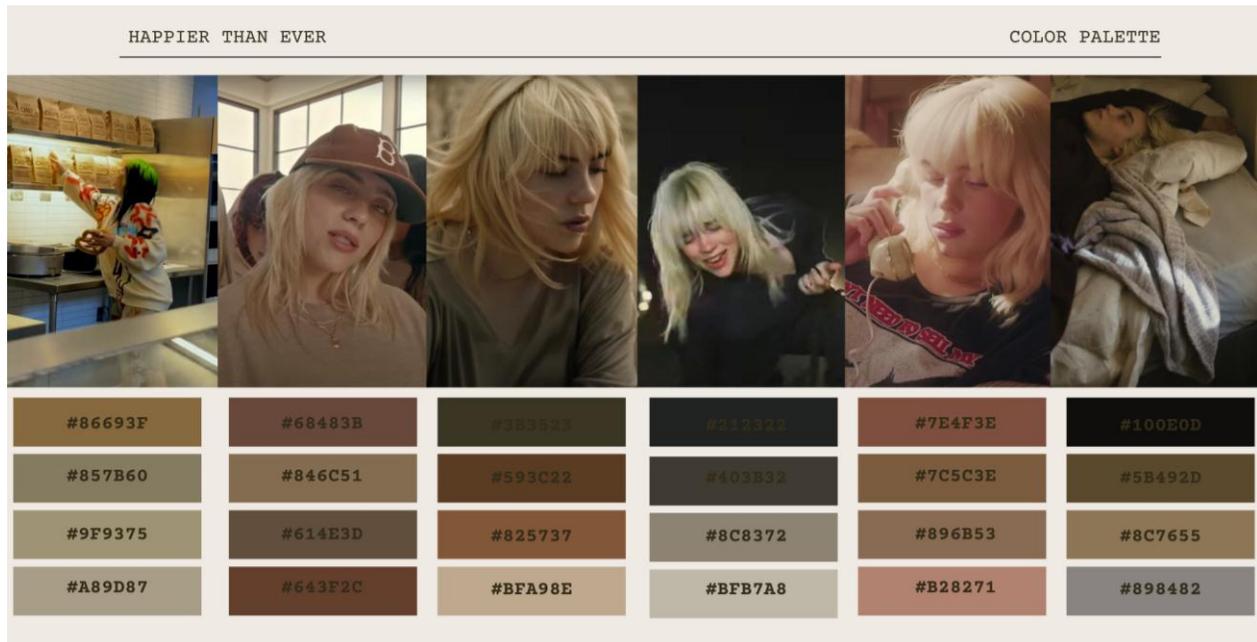


Tabla 09: Elaboración propia; Nota, Paleta de colores de los videos musicales para Happier Than Ever de Billie Eilish

Este tipo de colores son generalmente suaves y por lo tanto genera tranquilidad, además de evocar recuerdos hermosos anclados en la naturaleza. La gama de los tonos tierra no solamente incluye los marrones, en ella podemos hablar de naranjas y amarillos que pueden combinarse entre sí para crear el mejor ambiente. (Hola! Lifestyle, 2009)

Dentro de estos videos promocionales fueron subidos algunos de presentaciones oficiales en vivo de las canciones, videos con la letra de las canciones, además del video musical de *No Time To Die* canción escrita para la película del mismo nombre del personaje *James Bond 007*, la última entrega de la serie de películas de acción protagonizada por *Daniel Craig*, la cual le otorgaría un premio de la academia a *Mejor Canción Original*.

Además de una colaboración en *spanglish* con la cantante española *Rosalía*, la cual fue lanzada a través de *Darkroom* e *Interscope* bajo licencia de *Columbia Records*, esta forma parte de la banda sonora del episodio especial de la serie *Euphoria*, protagonizada por la actriz *Zendaya*, centrado en el personaje de *Jules*.

Acerca de la tipografía utilizada para los vídeos, arte promocional, portada y *booklet* del disco físico, así como la mercancía oficial, se utilizó una letra itálica simple de color blanco, este tipo de recurso transmite elegancia, afecto y creatividad, combinado con el blanco proyecta pureza y perfección.



Ilustración 17: Google; Nota, Fotografías del arte del disco Happier Than Ever de Billie Eilish

Otro punto importante en esta campaña fue la publicidad de la fecha de estreno del álbum a través de proyecciones alrededor del mundo, colocadas en los edificios más emblemáticos de diferentes ciudades.

Además, después del lanzamiento del álbum las diferentes plataformas digitales, como *Spotify*, *Amazon Music*, *Apple Music*, *Pandora*, entre otros, realizaron su propia publicidad para anunciar que el álbum estaba disponible de igual manera en ellas.

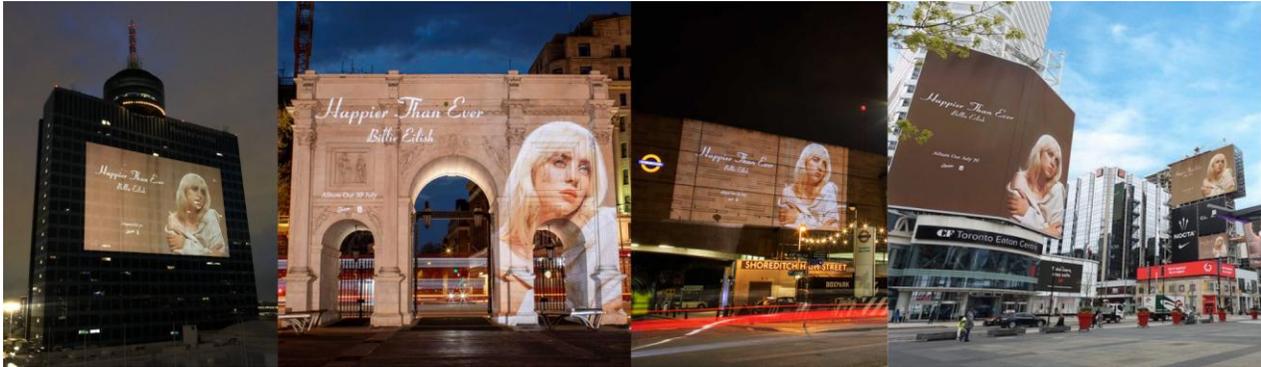


Ilustración 18: Google; Nota, Fotografías de proyecciones del promocional para *Happier Than Ever* en México, Francia, Londres y Canadá

3.1.1.2.4.3 Video Streaming Platforms

Billie Eilish colaboró con cuatro plataformas digitales de *streaming* de video para llevar a sus seguidores un poco del camino que llevó en la creación de su álbum de estudio “*Happier Than Ever*”.

Esta estrategia digital ayudó a sus fanáticos, fuera de Estados Unidos, a poder vivir la experiencia de un concierto en vivo de la cantante tras haberse pospuesto sus presentaciones alrededor del mundo debido a la pandemia por *COVID - 19*, además de un acercamiento al proceso de grabación y detrás de cámaras de su vida diaria.

Por otro lado, da la apertura a una nueva audiencia, la cual desconocía quién es la cantante y cuál es el tipo de música que vende. En algunos casos logrando romper con los estereotipos marcados por la prensa al mostrar una ‘*Billie*’ más real con sus fanáticos.

El nivel de intimidad y de realidad es tan grande que incluso cuando la estadounidense aparece respondiendo preguntas de la prensa en Barcelona parece que está confesando algo casi clandestino [...] es un gozo para el espectador, incluso para el más neutral. También es una canallada para las demás estrellas del pop. Al menos, para las que aún creen que la cercanía se puede fingir. (Sancho, 2021)

3.1.1.2.4.3.1 Apple TV



Ilustración 19: Apple TV; Nota, Banner promocional del documental 'The World's A Little Blurry' (2021)

Apple TV produjo, en colaboración con *Interscope Films*, *Lighthouse Management & Media*, el documental sobre el ascenso a la fama de la cantante *Billie Eilish*, dirigido por *R.J. Cutler*, nos muestra los altibajos de su inesperado impacto en la industria musical.

El documental de poco más de dos horas nos hace ver lo natural que la cantante ha intentado ser frente a las cámaras, la convivencia con sus fans y su equipo, además de la dinámica familiar en la que siempre se ve rodeada. Por otro lado, nos muestra los *pros* y *contras* de crecer dentro de la industria del entretenimiento, mostrando el lado más vulnerable de *Eilish* a sus, entonces, 18 años.

Parte del gancho de *The World's a Little Blurry* es ver a una estrella que entiende, al igual que sus fans que crecieron en *Snapchat* e *Instagram*, que estar frente a la cámara es ser tú mismo y no serlo a la vez: la calibración es tan fluida y omnipresente, que es casi indistinguible, o tal vez más exactamente, irrelevante, para la vida "real". (Horton, 2021)

Este documental marca el inicio de la carrera de *Eilish*, por tanto, parece importante que haya sido lanzado semanas previas a la nueva imagen de la cantante y el gran anuncio de su primer álbum de estudio. Este documental se posicionó entre los contenidos más

reproducidos en la plataforma en el año 2021.

Además, fue nominado a cuatro categorías en los premios *Emmy*, evento anual que reconoce a los contenidos televisivos de la programación estadounidense, entre ellas mejor dirección musical, edición a un programa de variedades, mezcla y edición de sonido.

3.1.1.2.4.3.2 Amazon Prime Video



Ilustración 20: Amazon Prime Video; Nota, Banner promocional del show 'Prime Day' (2021)

Para los artistas en ascenso, es prioritario contar con participaciones en festivales y eventos masivos, pues representa la oportunidad perfecta para generar un impacto ante la audiencia y poder generar *engagement* con el público que aún no reconoce el proyecto.

Durante la promoción de su nuevo proyecto musical *Billie Eilish* participó, a lado de su hermano, en un evento exclusivo para miembros de *Amazon Prime*, dónde presentó por primera vez en vivo parte de las canciones que estarían incluidas de su siguiente lanzamiento.

La compañía *Amazon*, líder de la venta en línea, presentó un concierto en *streaming* a través de su plataforma de video *Amazon Prime*, para promocionar la venta especial anual con descuentos para los usuarios suscritos a su plataforma.

El espectáculo titulado '*Prime Day*', ha sido llevado a cabo desde 2019 y, de acuerdo con

la empresa, busca ser un evento de experiencia musical inmersiva. En su edición de 2021, fueron elegidos artistas de renombre de los géneros *hip hop / pop*.

La cabeza del cartel fue la cantante californiana *Billie Eilish*, que cantó canciones de su álbum '*Happier Than Ever*'. Los otros artistas protagonistas del *Prime Day Show 2021* fueron *H.E.R.*, ganadora de un Premio Óscar por su canción "*Fight for You*" y el cantante de *hip hop*, *Kid Cudi*. (La Vanguardia, 2021)

3.1.1.2.4.3.3 Disney +



Ilustración 21: Disney +; Nota, Banner promocional del concierto/documental 'Happier Than Ever A love letter to Los Angeles' (2021)

Tras el lanzamiento del álbum, el 30 de julio del 2021, se anunció la colaboración de *Billie Eilish* para la plataforma de *streaming* de la compañía *Disney*. La cuál sería un concierto experimental grabado en el legendario *Hollywood Bowl* presentando todas las canciones incluidas en '*Happier Than Ever*'.

Dirigido por *Patrick Osborne* y *Robert Rodríguez*, contiene las apariciones especiales de *Gustavo Dudamel*, violinista venezolano y conductor de la Orquesta Filarmónica de Los Ángeles, quienes también participaron en el concierto experimental, además de *Los Angeles Children's Chorus*, del cual *Eilish*, y su hermano, formaron parte durante su infancia.

Este audiovisual cuenta con la producción en los formatos *Dolby Vision* y *Dolby Atmos*, los cuales prometen una experiencia inmersiva a los usuarios. Esta tecnología es un potente sistema de procesamiento digital de las señales de audio y video que, utilizando una combinación de reproducción binaural pretende ofrecer un aspecto visual y sonido envolvente mejorado. (Rodríguez, 2015)

A la par de su estreno, también se publicó en la plataforma el detrás de cámaras del audiovisual, el cual nos da un acercamiento al proceso creativo del álbum y la forma en que la cantante se involucra en su creación, junto a su equipo y familia.



Ilustración 22: Disney+; Nota, Portada del episodio 'When Billie Met Lisa' de The Simpsons (2022)

De igual manera, *Billie* colaboró de nuevo en abril del 2022 con *Disney* para darle voz a su versión animada de *The Simpsons*, un cortometraje de tres minutos dónde se habla de manera puntual sobre su familia, su cambio de *look*, su nuevo álbum, además de ser un pequeño *spot* publicitario para anunciar que la plataforma ya contaba con todas las temporadas de la serie animada disponibles.

En ella también la cantante recrea la mítica melodía del *intro* de la serie con su propia voz, durante este momento los diferentes personajes experimentan cambios en su forma de ser, actuar y dentro de su entorno, todo debido a la voz de *Eilish*.

Este cortometraje fué nominado a la categoría de mejor programa animado en formato corto en los *Emmy 2022*, compitiendo con contenidos como *Star Wars: Visions • The Duel* presentado por Disney +, *Love, Death + Robots* de Netflix y *The Boys Presents: Diabolical* por Prime Video.

3.1.1.2.4.3.4 Netflix



Ilustración 23: Netflix; Nota, Banner promocional de la temporada 4 episodio 1 de la serie 'My Next Guest Needs No Introduction' With David Letterman (2022)

El 20 de mayo de 2022 se estrenó la nueva temporada de *My Next Guest Needs no Introduction* del aclamado productor y presentador de televisión estadounidense, *David Letterman*, dónde realiza algunas entrevistas a actores, cantantes, políticos, productores y deportistas.

La cuarta temporada tuvo como invitada a *Billie Eilish*, siendo este su primer capítulo, se tocaron temas de toda su carrera musical, pero se centraron en específico en su forma de desarrollo en el estudio, junto a su hermano, sus pensamientos sobre su rápido ascenso musical, su relación familiar, sus gustos personales y su manera de divertirse.

A pesar de haberse lanzado a casi un año del estreno del álbum, y contar con diversas entrevistas y documentales previos, este material nos da un panorama más amplio de lo que fue *Happier Than Ever* y cómo la pandemia afectó, de manera positiva, en su

desarrollo.

«[...] Para ser honesta, últimamente he tenido una especie de crisis de identidad. No creo que sea por la fama. Creo que es por dónde estoy en mi vida, en cuanto a edad y crecimiento. En cuanto a mi desarrollo. Es muy raro crecer frente a las cámaras [...]». (Letterman, 2022)

3.1.1.2.4.4 Music Streaming Platforms

El siguiente punto en la campaña fué crear experiencias digitales para las personas alrededor del mundo, por tanto, *Eilish* se unió a dos plataformas de *streaming* para crear versiones alternativas para la reproducción de su álbum.

A pesar de que este material se lanzó en todas las plataformas disponibles, las dos más populares *Apple Music* y *Spotify* crearon una versión inmersiva dónde los usuarios suscritos a su versión *premium* pudieron disfrutar de una experiencia de reproducción única y con efectos sonoros exclusivos para quien prefiere escuchar la música con audífonos.

Por otro lado, también creó una alianza con *Amazon* al lanzar una versión de su popular producto *Echo Studio* con la imagen del álbum, de edición especial, con una oferta exclusiva por tiempo limitado.

3.1.1.2.4.4.1 Apple Music

En junio del 2021 la compañía *Apple* anunció la incorporación de una nueva configuración exclusiva para los usuarios de *Apple Music*, el cuál promete ser una nueva manera de inmersión musical, para disfrutar como nunca una nueva canción o álbum.

Walsh, ingeniero de sonido, define el audio espacial sin entrar en tecnicismos: se trata de hacerte creer que los músicos están a tu alrededor, como si estuvieras en medio de la sala de grabaciones. Ese efecto se consigue separando cada instrumento y definiéndolo en un punto concreto de ese espacio imaginario en el que estás escuchando la canción. (López, 2022)



Ilustración 24: Apple Music; Nota, Captura del video promocional de *Happier Than Ever in Spatial Audio*

El 11 de agosto del mismo año, *Eilish*, anunció el estreno de la versión alternativa de su álbum usando esta tecnología, convirtiéndose en una de las primeras cantantes en colaborar con la plataforma. Se lanzó un *spot* especial para promocionar ambos proyectos.

3.1.1.2.4.4.2 Amazon Music

Tras su participación en el evento digital *Prime Day* con la plataforma, *Eilish* volvió a unirse con *Amazon* para lanzar un producto coleccionable de edición limitada para conmemorar la salida del nuevo material de la cantante. Este proyecto, de acuerdo con la firma, ocurre por primera vez en la historia y se trata de una bocina inteligente "única en su tipo".



Ilustración 25: Amazon; Nota, Fotografía del 'Echo Studio' de edición limitada con la portada del álbum Happier Than Ever

El producto estrella, *Echo Studio*, fué alterado con la imagen del álbum *Happier Than Ever*, se anunció en septiembre del 2021 para su preventa, misma que agotó todas sus unidades en Estado Unidos en cuestión de minutos, su costo fue de 230 dólares, aproximadamente \$4,800 pesos mexicanos (30 dólares más que el *Echo Studio* estándar).

Este dispositivo especial de comando de voz tiene integrada a la asistente virtual *Alexa*, además incluye seis meses de suscripción a *Amazon Music Unlimited*, cinco altavoces que producen graves potentes, rango medio dinámico y agudos nítidos. Su tecnología *Dolby Atmos* añade claridad y profundidad al sonido. (Valle, 2021)

3.1.1.2.4.4.3 Spotify

La plataforma de *streaming* ha colaborado con diversos artistas para crear una versión de sus lanzamientos titulado *Enhanced Album* en el que se incluye material nunca antes visto, pequeñas cápsulas dónde el artista presenta *track by track* el proceso creativo y su inspiración.

Para *Happier Than Ever* se creó una campaña parecida, pero con el propio toque de la

cantante. Fue titulado *The Destination*, el cuál contaba con *curated playlists* creadas por *Billie*, algunos *easter egg* sorpresas, y diverso contenido creado exclusivamente para la plataforma.

De este modo se crearon tres diferentes experiencias, '*Fan Mode*', '*Billie Mode*', y '*Lyric Mode*', cada una con contenido diferente, *clips*, *storylines* y *canvas* (videos cortos como arte alternativo a la portada de la canción).

Lyric Mode: *Billie* habla de cada letra en *audio liners* exclusivos superpuestos con gráficos en movimiento, dando vida a las palabras detrás de sus canciones. *Billie Mode*: presenta imágenes dinámicas que exploran temas de autodescubrimiento, con varias versiones de *Eilish* que encarnan diferentes posiciones y movimientos que reflejan su viaje. *Fan Mode*: Incluye contenido exclusivo de entrevistas con *Eilish* que presenta un paisaje sonoro de audio que fanáticos alrededor del mundo enviaron a la cantante. (Lavin, 2021)

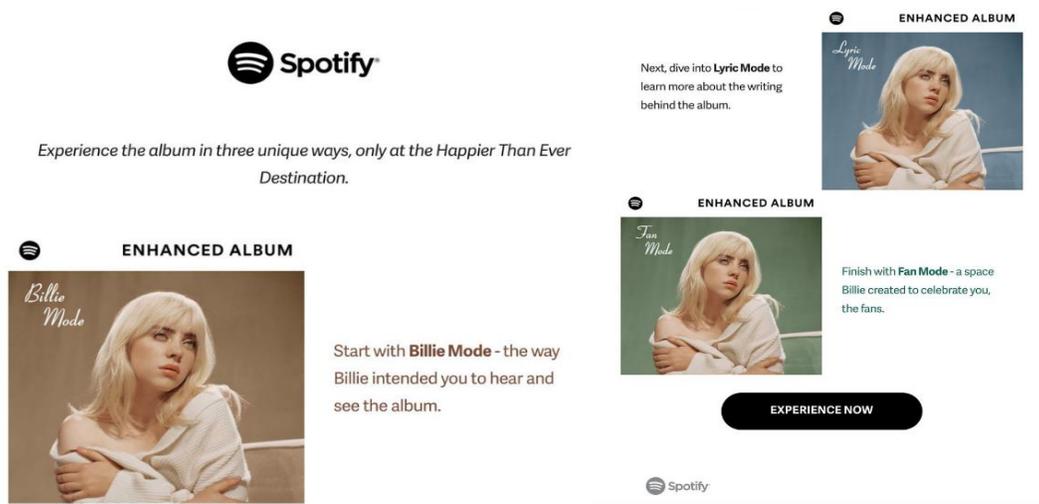


Ilustración 26: Spotify; Nota, Captura del promocional de la experiencia digital en la aplicación Spotify titulada *Happier Than Ever Destination*

Este fué lanzado a la par del estreno de *Happier Than Ever* y forma parte del evento experimental exclusivo de *Spotify* el cuál fue llevado a cabo un día antes del estreno del *récord* en Los Angeles, California.

3.1.1.2.4.5 Event & Experience Marketing

3.1.1.2.4.5.1 Spotify

Happier Than Ever: The Destination, creado por *Eilish* y *Spotify*, tomó lugar en Los Ángeles, California, con una temática apegada a los cincuenta, por un fin de semana el público pudo vivir la experiencia inmersiva del álbum de estudio de la cantante.



Ilustración 27: Google; Nota, Fotografías de la experiencia Happier Than Ever: The Destination

El 29 de julio se llevó a cabo el evento especial de lanzamiento, en el cuál todos los invitados pudieron disfrutar de una pequeña fiesta con bocadillos adornados con las iniciales de la cantante, algunos más con los colores de la portada del álbum y otros con el rostro de *Eilish*.

La experiencia da vida a los componentes de *Happier Than Ever*, llevándote entre bastidores del proceso creativo de *Billie* y compartiendo su inspiración para el álbum. Abriendo al público sólo durante un fin de semana, la activación inmersiva dará la bienvenida a los fanáticos para que se involucren con el álbum a medida que cobra vida a través de momentos interactivos personalizados en capas a lo largo de una glamorosa propiedad de Los Ángeles inspirada en la década de 1950. (Winkelmeyer & Rashed, 2021)

Durante el evento asistieron celebridades como *Willow* y *Jaden Smith*, *Ben Platt*, *Khalid*,

Karrueche, *Will.i.am*, entre otros. Compartiendo en tiempo real la experiencia para que sus seguidores alrededor del mundo pudieran vivirla desde sus hogares.

La noche tuvo un aire parecido al de *Gatsby*, ya que el personal vestía mamelucos rosas y azules dando la bienvenida a los invitados en cada esquina, algunos incluso con toallas a rayas azules y blancas bordadas con el nombre del álbum. (Shafer et al., 2021)

3.1.1.2.4.5.2 *Met Gala*

En agosto del 2021 se anunció la celebración del evento benéfico que da apertura a la exposición de moda anual del Instituto del Vestido del Museo Metropolitano de Arte de la ciudad de Nueva York.

El *board* de co-anfitriones para la gala del 2021, consideró a *Billie Eilish*, *Amanda Gorman*, *Naomi Osaka* y *Timothée Chalamet*. Además de nombres consagrados —y fundamentales— como *Anna Wintour*, el diseñador *Tom Ford* y el director de *Instagram* *Adam Mosseri* quienes fueron los presidentes honorarios de este tradicional encuentro que recauda fondos para el *Costume Institute*. (Limón, 2021)



Ilustración 28: Vogue; Nota, Fotografía de Billie Eilish en el Met Gala

CAPÍTULO III

Durante esta edición se abordó la temática de las retrospectivas sobre el léxico y la evolución de la moda en América, recorriendo las grandes transformaciones e innovaciones del mundo de la moda, además de honrar los fenómenos políticos y sociales que ocurrieron durante la pandemia.

Por otro lado, se confirmó un menú totalmente vegano para el disfrute de todos los asistentes. Dos decisiones que tienen todo el sentido del mundo cuando afirmamos también que tanto los invitados como los presentadores del festejo son, mayoritariamente, jóvenes que hoy gobiernan las redes sociales y las esferas de la creatividad. (Limón, 2021)

En este orden, y de acuerdo con las grandes revistas de moda, los atuendos a usar por los anfitriones y celebridades invitadas reflejaron temas sobre la inclusión corporal, la fluidez de género y las luchas sociales.

Acorde con la gama de colores de *Happier Than Ever*, la cantante colaboró con la marca *Oscar de la Renta* para crear un vestido inspirado en el glamoroso atuendo negro usado por *Marilyn Monroe*, icono de la moda y cine de la década de 1950, en los Premios Oscar en 1951.

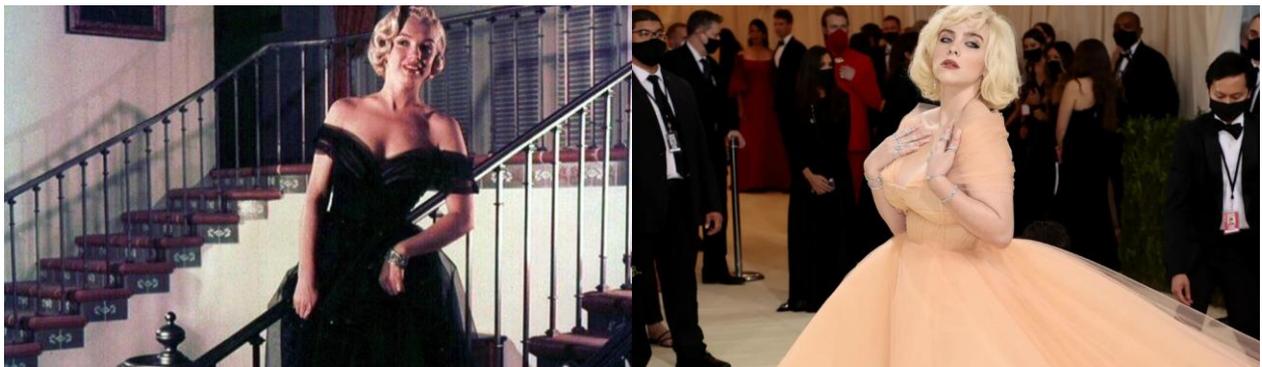


Ilustración 29: Google; Nota, Fotografías de Marilyn Monroe en los Premios Oscar en 1951 y Billie Eilish en el Met Gala 2021

Otro detalle impresionante de su *look* es que *Eilish* únicamente aceptó hacer este vestido

con *Oscar de la Renta* si la marca prometía terminar con la venta de pieles, y lo logró. "Es impactante que el uso de pieles no esté completamente prohibido en este momento de 2021", dijo al *New York Times*. (Chávez, 2021)

3.1.1.2.4.5.3 *Global Citizen Live*

Tras su participación en la gala del *Met* en Nueva York, *Billie Eilish*, unió fuerzas con la organización internacional *Global Citizen*, que tiene como objetivo catalizar el movimiento para terminar con la pobreza alrededor del mundo, en un evento único transmitido el 25 de septiembre del 2021 a través de las plataformas digitales y con distintas locaciones en las ciudades más emblemáticas del mundo.

El evento buscaba llamar la atención de los diferentes gobiernos, empresas y asociaciones para que se implementarán nuevos programas y recursos para disminuir y eventualmente desaparecer la hambruna. Además, a través de la transmisión, diferentes *influencers* y celebridades compartieron información para que los espectadores y asistentes al evento pudieran obtener los recursos necesarios para saber cómo contribuir a esta causa.

La ceremonia comenzó dentro de un anillo de color rojo brillante y con la emblemática Torre *Eiffel* como telón de fondo, y que puso en marcha el escenario de *Global Citizen Live* en París (Francia), la primera parada de una gira de 24 horas de eventos mundiales emitidos en los siete continentes. (Nakamura & Critchley, 2021)

Billie Eilish se presentó en el *Great Lawn* en *Central Park*, Nueva York junto a su hermano *Finneas* cantando sus más grandes éxitos, además durante su *set* de seis canciones, compartió sus pensamientos sobre los temas abordados en el evento y motivó a su audiencia a unirse a la causa.



Ilustración 30: Google; Nota, Imagen promocional del evento Global Citizen Live

En el evento participaron distintos artistas en los diferentes recintos como *Shawn Mendes*, *Camila Cabello*, *Jennifer Lopez*, *Coldplay*, *BTS*, *The Weeknd*, *Ed Sheeran*, entre otros representantes de asociaciones y movimientos sobre distintos temas sociopolíticos y culturales.

3.1.1.2.4.5.4 Coachella & Glastonbury Festival

Como se ha mencionado anteriormente, los festivales y premiaciones apoyan a la carrera de los artistas musicales a darse a conocer a diferentes públicos, por lo que ser parte de los festivales más importantes del mundo genera una proyección importante para sus proyectos.

Billie Eilish, con tan solo 20 años, se convirtió en la artista más joven en encabezar el *lineup* de dos de los festivales más difundidos, *Coachella* y *Glastonbury*, llevados a cabo en Estados Unidos y Londres, respectivamente.

Coachella, *Coachella Valley Music and Arts Festival*, fundado por *Paul Tollett* y *Rick Van Santen* en 1999 es uno de los festivales más grandes e importantes, se lleva a cabo el

último fin de semana de abril en Indio, California, cuenta aproximadamente con una asistencia de más de 250 mil personas y recauda alrededor de 114,6 millones de dólares al año.



Ilustración 31: Google; Nota, Fotografía de Billie Eilish en Coachella 2022

Billie Eilish, no pasó desapercibida con una indumentaria que –como sucede habitualmente– también formó parte de la puesta en escena del espectáculo. La cantante se enfundó en una camiseta blanca, de manga corta, con estampado de *graffiti*, combinada con pantalones cortos y rodilleras. Todos los artículos lucieron a juego y, sin duda alguna, devinieron determinantes en el resto de la actuación. (Domènech & Ruiz, 2022)

Durante su presentación *Eilish* fue acompañada por su hermano *Finneas* y su baterista *Andrew Marshall*, siendo esta su segunda presentación en el festival, tras su presentación en 2019. Contó con diversos invitados, entre ellos *Khalid*, con quien cantó su popular canción *Lovely*, que pertenece al *soundtrack* de la serie de *Netflix* “*13 reasons why*” y *Hayley Williams*, vocalista de la banda *Paramore*.

Además, *Damon Albarn*, instrumental y principal compositor de la banda *Gorillaz*, de la cuál *Eilish* siempre ha demostrado ser una gran fanática, subió al escenario para

interpretar el éxito de su álbum *Getting Older*, acompañado con un fondo de fotos de la cantante de pequeña y al terminar interpretar la mítica canción de la banda de *Albarn, Feel Good Inc.*

Por otro lado, a finales de junio del 2022, se presentó en el festival más importante de Londres, *Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts*, evento realizado en *Pilton, Somerset*, Inglaterra desde 1970, el cuál reúne a poco más de 150 mil personas para disfrutar de los espectáculos de los más grandes representantes de la industria musical.

Al igual que el festival de *Coachella*, la cantante marcó historia al ser la artista más joven en ser el estelar del cartel, este año compartiendo escenario con *Paul McCartney, Diana Ross* y *Kendrick Lamar*.

Durante su presentación se pronunció sobre el fallo de la suprema corte de Estados Unidos sobre los derechos de aborto de la mujer de manera indirecta "Hoy es un día realmente oscuro para las mujeres en EE. UU. Solo voy a decir eso porque no puedo soportar pensar más en eso en este momento". Luego dedicó "*Your Power*", una canción sobre el abuso de poder, al tema. (Sandle & Mills, 2022)

3.1.1.2.4.6 Colaboraciones & Merchandising

3.1.1.2.4.6.1 Billie Eilish Official Merchandising

El principal componente de las campañas de mercadotecnia de la cantante se centra en productos coleccionables y su línea de ropa, *blōhsh*, con el estilo característico de *Eilish*, por lo que para la promoción de su nuevo álbum de estudio se lanzaron diferentes artículos acordes a la temática del álbum.



Ilustración 32: Instagram; Nota, Fotografías de la mercancía oficial de Billie Eilish para *Happier Than Ever*

Los colores de las prendas fueron centrados en tonalidades tierra, blanco y tonos pasteles del rosa y *beige*, entre sus otros artículos como un *photobook* de edición limitada con fotos de su infancia, el cuál venía incluido un audio con su compra narrado por *Billie*.

Por otro lado, fue lanzada, en exclusiva, su línea de ropa centrada en niños, la cual tuvo mucho éxito en el mercado. Las prendas fueron diseñadas por la cantante, incluyen sudaderas, pantalones de chándal, camisetas y calcetines para jóvenes; además, como la mayoría de las cosas en su tienda, todos estos artículos son orgánicos.

Lanzó su propia barra de chocolate vegano llamada '*Happier Than Ever Vegan Classic Chocolate Bar*'. Según la tienda de merchandising de *Eilish*, todos los ingredientes son "cien por cien orgánicos certificados, veganos y *kosher*". También hizo que el empaque fuera amigable con el medio ambiente, con una "lámina de flexión natural compostable" que estaba hecha de materias primas sostenibles. (Lee, 2021)

3.1.1.2.4.6.1.1 H&M

De igual forma se unió con la marca de ropa *H&M*, para lanzar una línea de 16 piezas entre calcetines, sudaderas, playeras y pants con diseños exclusivos, parte de la promoción de su nuevo álbum, realizados con material reciclado, libre de material de

derivación animal, el cual sólo se venderá hasta agotar existencias en tiendas y en línea.



Ilustración 33: Google; Nota, Fotografías de la mercancía para *Happier Than Ever* por H&M

Al respecto, la marca a través de la directora de diseño *Emily Bjorkheim* declaró que «*Billie Eilish* es una artista inspiradora, pero también hay personas de alrededor del mundo que la admiran por su estilo personal y por empoderar a muchos a través de sus valores de expresión». Es por todo esto, que decidieron «dar a sus fans la posibilidad de acercarse a su mundo y sentirse empoderados de expresar su estilo propio». (Adame, 2020)

3.1.1.2.4.6.1.2 “*Eilish*” *The Fragrance*

Finalmente, uno de los productos más esperados para los fanáticos de *Eilish*, fue el lanzamiento de su propia fragancia, llamada *Eilish*, salió a la venta en octubre del 2021 a través de su página web *billieeilishfragrances.com*, eventualmente se ha ampliado su venta alrededor del mundo, sin embargo, su mayor comercialización sigue radicando en los Estados Unidos.

El frasco de la fragancia está basado en el torso de la cantante, los colores utilizados para la campaña continuaron con la temática del álbum *Happier Than Ever*, mostrando un lado sensual y elegante para los contenidos digitales.

El *spot* publicitario del producto muestra a la cantante caminando de manera insegura por

un espacio aislado en tonalidades ocre y con una música de fondo parecida a los sonidos usados en el álbum, con un frasco en medio del lugar, la cantante lo toca con delicadeza hasta sumergirse en él, para dar paso a una ráfaga de pequeños videos de la cantante mostrando su torso descubierto y con una mirada que denota sensualidad y confianza.



Ilustración 34: Billie Eilish Fragrances Site; Nota, Imágenes promocionales de 'Eilish' fragancia debut de Billie Eilish

«La inspiración para esta campaña fue la apreciación del cuerpo humano. Realmente se trata de abrazarte a ti mismo, tener confianza y amar cómo te ves y cómo te sientes. Quería que fuera muy acogedor, pero también intimidante, reconfortante y un poco romántico y soñador». (Eilish, 2021)

3.1.1.2.4.6.2 #BilliexAdobe

Anteriormente, en 2019, la cantante había colaborado con la compañía *Adobe* para lanzar un concurso para sus fanáticos, con base a crear *fan arts* inspirados en su música y tener la oportunidad de conocerla en su tour *When we fall asleep*. Tras el estreno de su segundo material se lanzó nuevamente el concurso, esta vez para crear mercancía exclusiva con la paquetería de *Creative Cloud*.

La base del concurso consistía en crear un diseño original, inspirado en su reciente estreno *Happier Than Ever*, las 10 creaciones destacables, elegidas por la propia *Eilish*, se

CAPÍTULO III

llevarían a la mercancía oficial, además de distintos premios como entradas a un concierto, con todos los viáticos pagados, membresía de *Creative Cloud* y un pago de hasta 10 mil dólares.



Ilustración 35: Adobe; Nota, Imágenes de los primeros cuatro lugares del concurso #BillieXAdobe

Se difundió un video publicitario a través de redes sociales donde la cantante habla de su proceso creativo y los “*What ifs*” que la inspiran para crear sus videos musicales, además de compartir el detrás de cámaras de las grabaciones, las decisiones creativas y edición de su video musical *Happier Than Ever*.

De igual manera las artes ganadoras fueron elegidos para colocarse en vallas publicitarias en *Coachella*, dónde además se promocionaba un descuento exclusivo para los estudiantes y contenido gratuito dentro de las plataformas inspirados en *Billie Eilish* para motivar a los usuarios a seguir creando y explorar las herramientas que ofrecen.



Ilustración 36: Instagram; Nota, Fotografía del anuncio publicitario en las vallas del camino a Coachella 2022 por Adobe

3.1.1.2.4.6.3 #NikexBillie

Por otro lado, colaboró con la marca de calzado y ropa *Nike*, lanzando una versión reimaginada de su producto estrella *Air Force 1*, diseñado por la cantante, el nuevo modelo contó también con una sudadera y pantalones a juego.

La cantante ha impreso su toque en los legendarios tenis que fueron lanzados por primera vez en los años ochenta y que son bien conocidos por su silueta *high top* (de botín) en color blanco impoluto. *Billie* ha rendido homenaje a la paleta de colores de su última producción musical, *Happier Than Ever* en unos tenis hechos con materiales reciclados. (Pérez & Meouchi, 2022)

Continuando con el enfoque de cuidado al medio ambiente y la protección a los animales, las prendas lanzadas con la multinacional fueron hechos con material reciclado, las prendas por su parte con un tejido *fleece*, desarrollado por *Nike* en 2013, el cual consiste en una capa flexible de espuma afelpada, dando una sensación de calor y aislamiento, facilitando la movilidad y transpirabilidad.



Ilustración 37: Google; Nota, Fotografía de los Air Force 1 de la colaboración #NikexBillie

Estos productos, al igual que la mayoría de las prendas de mercancía en la tienda en línea de *Eilish*, buscan ser sostenibles y comprometidos con el cuidado del entorno, su

confección y materiales permiten elevar el contenido reciclado para darle a la pieza una sensación de suavidad, similar al del cuero de origen animal.

Se utiliza poliéster 100 por ciento reciclado, además los detalles son creados con *Nike Grind*, material creado de los sobrantes de la fabricación de otros productos, basada en goma de la suela exterior, espuma de la media suela y tejido de la base superior.

En este sentido, *Nike* asegura que “el enfoque único de *Billie Eilish* para la autoexpresión equilibra una perspectiva contemporánea progresiva con un respeto sincero por los clásicos”. Así, sus icónicas zapatillas han pretendido abrazar el diseño y la moda sostenible, así como universal a través de una paleta de colores simples pero llamativos. (ReasonWhy, 2022)

3.1.1.2.4.6.4 Gucci

Finalmente, continuando con la mercancía sustentable, *Billie Eilish*, lanzó un vinilo de edición limitada junto a la marca italiana *Gucci*, el cuál fue diseñado por el diseñador de moda y director creativo de la marca, *Alessandro Michele*, de venta exclusiva en tiendas físicas y por tiempo limitado.



Ilustración 38: Google; Nota, Fotografías del paquete del vinilo de edición limitada para *Happier Than Ever* diseñado por Alessandro Michele para Gucci

El disco, está fabricado con trozos de vinilo reciclado de todos los colores de la primera edición del álbum. Además, incluye las nuevas pegatinas de uñas de *Gucci*. Un juego de *stickers* que celebra los códigos de la mítica marca italiana, como el célebre *monogram* y las letras *GG*, en diferentes tonos. (Mongomeri, 2021)

Por otro lado, *Eilish* participó, junto a el diseñador italiano en el evento *Forces of Fashion* organizada por la marca *Vogue*, llevado a cabo en Julio del 2021, en el cual participaron distintas celebridades e importantes personalidades de la industria de la moda. Dentro del evento *Eilish* tuvo una conversación con *Michel* sobre la industria de la moda, la música, identidad, cultura y todos los cambios políticos y sociales dentro de las mismas.

Gucci ha sido una de las marcas favoritas de la cantante desde el comienzo de su carrera y con la que ha colaborado en múltiples de ocasiones, además de ser una de las preferidas para sus *outfits* en galas y premiaciones.

3.1.2 Harry Styles

3.1.2.1 Antecedentes

Harry Edward Styles es un cantante, compositor y actor británico, quien incursionó en la industria musical tras participar en el programa británico *The X Factor* en 2010, siendo parte de la banda *One Direction*, junto a los cantantes *Niall Horan*, *Louis Tomlinson*, *Liam Payne* y *Zayn Malik*.

Firmados por *Simon Cowell* y el sello discográfico *Syco Music & Modest Management*, la agrupación lanzó cinco álbumes bajo el género *pop*. Dentro de sus cinco años de carrera; realizaron cuatro giras mundiales, varias participaciones en programas de televisión e inclusive una película autobiográfica.

Tras anunciarse su descanso indefinido en 2015, y terminar todos sus proyectos como banda, en 2016 *Styles* terminó su relación con las disqueras mencionadas y firmó contrato con *Columbia Records* con quien iniciaría su carrera como solista, así en marzo del 2017 se anunció su primer sencillo *Sign of the times*, con el cuál rompió innumerables récords.

Actualmente, *Styles* cuenta con dos álbumes de estudio lanzados, *Harry Styles* y *Fine Line*, con los cuales debutó número uno en varios países, siendo en Reino Unido, Estados Unidos y Australia dónde consiguió los números de reproducciones más altos.

Como solista, *Styles* se ha involucrado mayormente en el género *soft rock*, un estilo musical que se distingue por sus distorsiones saturadas en las guitarras, suaviza al *rock* tradicional con la búsqueda de sonidos relajados que le den altura a la voz y así conseguir melodías rítmicamente sencillas, similar al *jazz* o el *soul*.

De igual manera en sus presentaciones se puede destacar el estilo *Glam Rock*, cuyo subgénero nació en Reino Unido, con artistas como *David Bowie*, *Elton John*, *Kiss* y *Queen* en la década de 1980. Esta rama musical se caracteriza por dar importancia a la estética de la música, por tanto, se pueden encontrar entre sus vestimentas y escenografías estampados coloridos, botas de pluma, purpurina, trajes brillantes y botas con plataforma.

Pero en general, el término del *Glam Rock*, hace honor a *Gary Glitter*, quien saltó a la fama con su extraña forma de vestir y sus exóticos bailes, que a diferencia de lo que se había visto en la escena *Rock*, donde todo era muy rudo, por el contrario, este estilo venía a mostrar una faceta diferente de lo que era un hombre varonil, macho, rockero y rudo.

(Instituto Humart, n.d.)

Tras su éxito musical, *Styles* comenzó una nueva etapa en su carrera lanzándose como actor, así, en 2017, debutó en la industria cinematográfica en la película de guerra "*Dunkerque*" dirigida por *Christopher Nolan*. Actualmente, 2022, cuenta con otros papeles protagónicos en cintas como "*Don't Worry Darling*" (2022), dirigida por la actriz y directora estadounidense *Olivia Wilde*, compartiendo escena con actores consagrados como *Florence Pugh*, *Chris Pine* y *Gemma Chan*. Además del drama romántico "*My Policeman*" (2022) dirigida por *Michael Grandage* y el anuncio de ser quien dará vida al nuevo personaje de *Marvel*, *Eros*, quien fue introducido en el proyecto "*Eternals*" (2021).

Por otro lado, a la par de su incursión en el cine, el cantante comenzó a modelar para la marca italiana *Gucci*, con quien ha mantenido una promoción activa desde 2017, apareciendo en varias de sus campañas publicitarias y utilizando prendas diseñadas exclusivamente para sus presentaciones.

3.1.2.1.1 Estado de la marca

Desde el inicio de su carrera en *One Direction*, el cantante ha mantenido un perfil bajo en las redes sociales, subiendo contenido ocasionalmente, lo que le otorgó misterio como artista, provocando emoción cada vez que sube contenido nuevo, éstos a su vez, eran fotografías mayormente en blanco y negro, dándole a su *feed* una estética neutral y profesional.

Con el inicio de su carrera como solista estas plataformas fueron utilizadas exclusivamente como galería de fotos de sus presentaciones, es decir, no hay contenidos sobre su vida personal. De igual manera se creó una cuenta alterna *HSHQ* la cual es utilizada para subir todos los contenidos promocionales de su carrera.

Se puede decir que, como artista, busca separar su vida privada de la profesional, con el propósito de que el público se centre en su carrera musical. Esto se replica en sus campañas publicitarias, ya que utiliza el misterio, la intriga y los acertijos para provocar experiencia al usuario.

3.1.2.1.2 Identidad de marca

En referencia a la estética de su marca personal, el cantante ha prevalecido con tener un estilo sofisticado y neutral, las portadas de sus álbumes son minimalistas, no contiene mucho texto, lo que le da una amplitud a la imagen mostrada.

En cuanto a la gama de colores, éstos han cambiado conforme ha crecido su carrera y siempre mantiene fidelidad al arte de su álbum en promoción, es decir, para su primer álbum lanzado en 2017, la gama de colores se centró en tonos pasteles, los cuales fueron replicados en los vestuarios.

De acuerdo con la psicología del color, las tonalidades pasteles generalmente hacen referencia a su neutralidad, a ambientes delicados pacíficos y suaves. Además, algunos de ellos pueden connotar seguridad, nacimiento, evolución y desarrollo.



Ilustración 39: Google; Nota, Fotografías de los discos Harry Styles (2017) y Fine Line (2019) y de los vestuarios que el cantante Harry Styles usó para sus giras Live On Tour (2017-2018) y Love One Tour (2021-2022)

El color es un lenguaje silencioso, ya que el color tiene una vibración, como la música. Experimentar el color es una experiencia objetiva y subjetiva. Los colores pasteles evocan la franqueza y la relajación. (Cajal, 2019)

Para *Fine Line*, la imagen de marca cambió a colores más vivos, algunos brillantes, con *glitter* en sus vestuarios, ayudando a reflejar luz, energía y dinamismo, logrando llamar la atención del espectador.

3.1.2.1.3 Personalidad de marca

Harry Styles representa a un personaje libre, de mente abierta, sincero, divertido y misterioso, siempre busca ser el mismo en todas sus presentaciones, convive con sus fans y crea una vía de comunicación bidireccional en sus presentaciones en vivo, vuelve parte de su espectáculo a cada uno de los asistentes.

Tanto con sus vestuarios como con la forma de desenvolverse en el escenario *Styles* busca honrar al país dónde está presentándose, ya sea utilizar colores o vestimentas

acorde a las tradiciones y costumbres del lugar, además aprende algunas frases en el idioma para conectar con sus seguidores.

Se mantiene enfocado en compartir recursos que avalen sus posturas sociopolíticas, así como apoyar a movimientos como *Black Lives Matter*, apoyo a la comunidad *LGBTQ+*, a favor de un trato igualitario y equitativo, entre otros.

Esto, lo hace ver en sus presentaciones en vivo al ondear banderas de los movimientos, ayudar a sus seguidores a abrirse en torno a su sexualidad, o motivar a los asistentes a informarse respecto a la situación en que se vive en todos los países.

3.1.2.1.3.1 Tono de comunicación

Amigable, divertido, misterioso, inclusivo.

3.1.2.1.3.2 Arquetipos de marca

Explorador, cuidador, bufón, creador.

3.1.2.1.4 Estilo publicitario

De acuerdo con las campañas de sus anteriores álbumes, sus contenidos se basan en crear *suspense diferido*, es decir, utiliza el misterio para promocionarse en dos fases, primero se lanzan pequeñas pistas, que sólo los verdaderos seguidores de su carrera podrían entender, para provocar la creación de teorías en redes sociales y finalmente revelar el misterio tras algunas semanas.

Esto ayuda mayormente a generar publicidad no pagada, la misma creada por los propios fanáticos, el suspenso ayuda a que sus seguidores tengan, durante toda la fase de promoción, emoción, curiosidad y expectación por lo que va a lanzar, así, con esta campaña de prelanzamiento, se mantiene activos y provocan el *engagement* con el cliente.

3.1.2.1.5 Target demografico & psicografico

Mayormente mujeres (67.2%) entre 16 y 26 años (55%), sus mayores escuchas son residentes de Londres (1.99%), México (1.79%), Jakarta (1.48%), Sao Paulo (1.33%) y Santiago de Chile (1.22%), de acuerdo con su perfil de *Spotify*. Gustan por conocer de belleza, moda, arte y diseño. Además de tener intereses sobre fotografía, *fitness lifestyle*, yoga y entretenimiento, en cuanto a teatro, conciertos, festivales y cine.

Son seguidores de géneros musicales *pop* y *rock*, siguen un estilo de vida minimalista y vanguardista, enfocados al esteticismo, literatura, entretenimiento y turismo. Por tanto, son fieles seguidores de diversos movimientos sociales y buscan en todo momento expresar sus posturas a través de redes sociales y su vida diaria. (StarNgage, 2021)

3.1.2.1.5.1 Nivel Socioeconomico

Los seguidores de *Harry Styles* pertenecen mayormente a un nivel socioeconómico A/B, teniendo una parte de popularidad con los sectores C y C+.

3.1.2.1.5.2 Buyer Persona

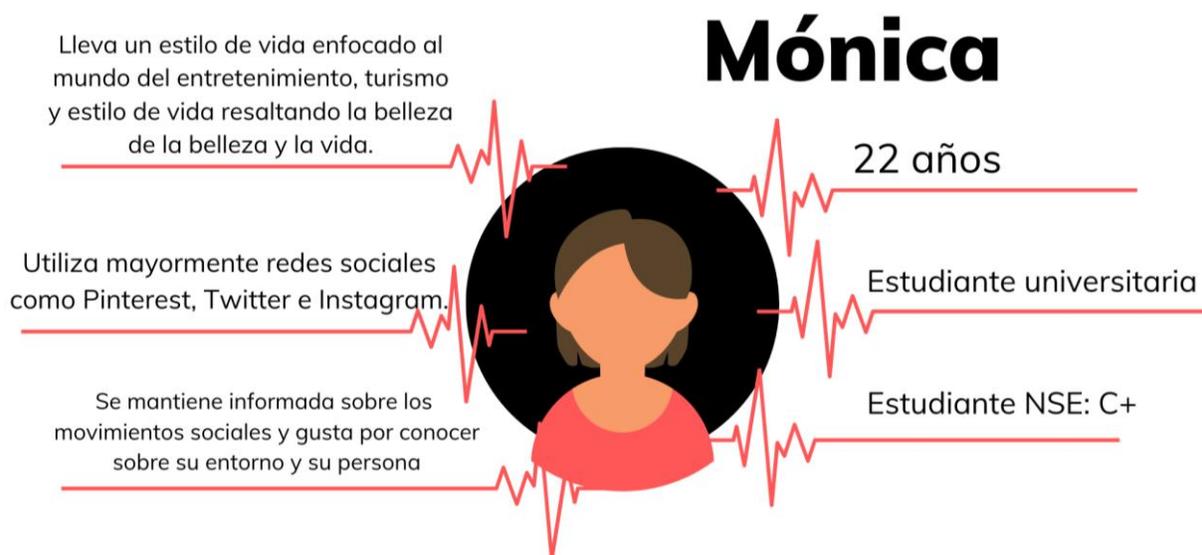


Tabla 10: Elaboración propia; Nota, Gráfico del buyer persona de los fanáticos de Harry Styles

3.1.2.2 Harry's House



Ilustración 40: Google; Nota, Imagen de portada del álbum 'Harry's House' de Harry Styles (2022)

Contando con las producciones *Harry Styles* y *Fine Line* con éxitos como *Sign Of The Times*, *Kiwi*, *Golden* y *Watermelon Sugar*, el último consiguiendo ganar el *Grammy* a la Mejor interpretación vocal pop solista, el cantante británico lanzó su tercer álbum de estudio titulado *Harry's House* en mayo del 2022.

Tras terminar la primera etapa de su gira mundial *Love On Tour* iniciado en septiembre del 2021, los fanáticos comenzaron a descubrir diversas pistas alrededor del mundo de un posible lanzamiento del cantante. Anteriormente ya se habían utilizado campañas de prelanzamientos para generar expectación sobre la promoción de sus nuevos materiales.

Finalmente, en las últimas semanas de marzo del 2022 se compartió el anuncio de la fecha de estreno del álbum, su título y posteriormente el lanzamiento oficial del primer *single* promocional titulado *As It Was*, al igual que el video musical.

Catalogado como un álbum *pop funk*, *Harry's House* logró batir récords tras su estreno alrededor del mundo, la mezcla de sonidos del *pop rock* y el *synth pop* le otorga un ambiente ochentero, rítmicamente parecido al *R&B*.

Harry's House es también un reflejo fiel de la imagen artística que *Harry Styles* ha transmitido públicamente en los últimos tiempos; un disco mucho más relajado, auténtico y libre de restricciones. Es un espacio para dejarse llevar y compartir algunos temas tabú y cargados de referencias a las drogas, como en *Daylight*; problemas familiares que dejan heridas profundas, como en *Matilda*; y relaciones tóxicas, como en *Boyfriends*, un trabajo sincero y sin tapujos. (Hein, 2022)

El tema principal alrededor del álbum, de acuerdo con el cantante, era crear una metáfora del interior de su mente, llevar a su audiencia a imaginar cómo es un día en su vida, además de conseguir recrear el ambiente preferido para el interior de su hogar.

Las redes sociales fueron la principal fuente de promoción para el álbum, se crearon redes sociales específicas para compartir *easter eggs* que sus fanáticos descifraron conforme se acercaba la fecha de estreno.

Por otro lado, se utilizaron diferentes estrategias de *marketing* para conseguir una campaña que abarcara todos los medios de comunicación posibles, 360, alrededor del mundo.

Además, durante su promoción fueron lanzados adelantos exclusivos de su participación en las cintas *Don't Worry Darling (2022)* y *My Policeman (2022)*, siendo éstas sus primeras producciones con roles protagónicos, abriendo una nueva faceta en la carrera de *Styles*.

3.1.2.2.1 *Estilo de comunicación*

3.1.2.2.1.1 *Insight*

“Un día en la casa de *Harry Styles*”

3.1.2.2.1.2 *Canales de comunicación*

Redes sociales (*Instagram, Discord, Tik Tok, Twitter*), plataformas de *streaming* musical (*Spotify, Itunes (Apple Music), Youtube*), plataformas *web* y publicidad *ATL*.

3.1.2.2.1.3 *Objetivo de comunicación*

Promocionar el tercer álbum de estudio del cantante *Harry Styles*.

3.1.2.2.1.4 *Tono de comunicación*

El concepto del álbum se basó en la intimidad del hogar, de la esencia detrás de los reflectores de *Harry Styles*, por tanto se optó por utilizar un tono inspiracional, invita a darle valor y resignificar la vida, además de mantenerse empático, es decir, se muestra sensible, amigable, cálido y humano (real) ante su audiencia.

3.1.2.2.2 *Estilo publicitario*

Se promocionó el álbum bajo el concepto *suspense*, el cual ya había sido utilizado en las campañas anteriores del cantante. Por tanto, la campaña se llevó a cabo a través de diferentes etapas, primeramente con mensajes en diferentes locaciones, previo al anuncio oficial por las redes sociales de *Styles*, la segunda etapa fue a través de la plataforma *discord* dónde se lanzaban pistas del concepto del álbum, para después pasar al *advergaming* junto a pistas diarias a través de una plataforma *web*. Finalmente, la última

fase de la promoción fue a través de eventos presenciales en diferentes locaciones en el mundo, junto a su disquera y las plataformas *Spotify* y *Apple Music*.

Estas últimas fases de la promoción le otorgó a la campaña un estilo emocional, que apega a los sentimientos y emociones de los fanáticos, esto llevó a generar deseo de participar en estos eventos, agotando entradas, saturando páginas y obteniendo cifras récord de escuchas de su música.

3.1.2.2.3 Storytelling

El significado del concepto del álbum se define en la intimidad del hogar, de acuerdo a *Styles* el álbum fue creado con un simbolismo que representa sus reflexiones sobre su zona de *comfort* y cómo la música lo ha ayudado a momentos de incertidumbre y a sentirse cómodo consigo mismo.

Su título fue inspirado en el álbum homónimo de *Haruomi Hosono* (1973) y a la canción de *Joni Mitchell* titulada "*Harry's House / Centerpiece*" del album *The Hissing of Summer Lawns* (1975), al retomar estos contenidos, otorga una esencia de sus gustos fuera de su propia esfera musical y vuelve a sus canciones más profundas y personales.

En una entrevista con *Better Homes and Gardens*, entró en detalles sobre cómo se hizo *Harry's House* y cuán profundamente la pandemia afectó su forma de pensar y su proceso creativo. "Creo que todos pasaron por un gran momento de autorreflexión [durante la pandemia]". Sobre el concepto general del álbum, explicó: "Me di cuenta de que esa sensación de hogar no es algo que obtienes de una casa, es más una cosa interna. Te das cuenta de eso cuando te detienes por un minuto." (Yandoli, 2022)

3.1.2.2.4 Marketing Strategies

3.1.2.2.4.1 Brand Marketing



Ilustración 41: Twitter; Nota, Fotografías de los vestuarios de Harry Styles para su gira Love On Tour (2022) por su estilista Harry Lambert

Como en sus álbumes y tours anteriores, *Harry Styles* y su estilista *Harry Lambert*, establecieron un patrón para sus vestuarios, diseñados por la marca *Gucci*, basados en pantalones y overoles en colores pasteles, algunos con estampados a lunares, rayas o cuadros, camisas con la misma temática y *sneakers* inspirados en el diseño propio de la marca.

De acuerdo con los sitios de moda, los estampados a rayas comunican organización, los cuadrados expresan orden, serenidad y compromiso, por otro lado, las prendas con estampados circulares o a lunares nos muestran a una persona relajada, alegre y vital, por tanto, la combinación de ellas suele comunicar libertad e individualidad. Lo anterior podemos verlo reflejado en la imagen de marca que a lo largo de su carrera ha mostrado el cantautor.

La imagen en el escenario se ha vuelto un pilar fundamental en su identidad la cuál ha impactado en la industria de la moda, convirtiéndose en un *fashion icon*, sobre todo influyendo en sus fanáticos.

La moda de concierto se caracteriza típicamente por la mercancía de los artistas, pero esta tendencia indica un cambio hacia estilos de concierto curados similares a las coronas de flores y el brillo facial que se ven en el apogeo de la moda de festival. (Akinfenwa, 2022)

Los asistentes a los conciertos del cantante crearon la tendencia en redes sociales *#HSLOTOutfit*, en el cuál comparten fotos de su proceso de elección al crear el *outfit*, o recrear alguno, inspirado en *Harry Styles*, volviéndolos parte de una experiencia.



Ilustración 42: The San Diego Union-Tribune & i-D; Nota, Fotografías de los fanáticos en sus outfits para el concierto de Harry Styles

Este código de vestimenta puede ser inspirado en los clásicos vestuarios de la era *Fine Line*, parecidos a los años de la década de 1970, varios de ellos recreando con sus propias manos algún atuendo icónico del cantante, otros más con un *cardigan* tejido, similar al usado por *Styles* durante sus ensayos para *The Today Show* diseñado por *JW Anderson*, el cuál subió los patrones a ganchillo a petición de los fanáticos.

El punto de este movimiento no se trata de lo que uno consigue usar sino de cómo te sientes al usarlo, tratar de sentirte vivo y libre en tu propio cuerpo.

3.1.2.2.4.2 Music Marketing

Como se ha mencionado anteriormente, las campañas publicitarias de *Harry Styles*, se han centrado en la experiencia del usuario tanto en los medios digitales como en publicidad

CAPÍTULO III

offline. Para su nuevo álbum, combinaron estas herramientas para trabajar correlativamente.

Primeramente lanzaron anuncios publicitarios en periódicos de distintos países, donde se mostraban ilustraciones de elementos abstractos de la casa, como flores, puertas y comida. con un fondo en color claro texturizado y con la página web youarehome.co como el único texto.



Ilustración 43: Twitter; Nota, Fotografías de anuncios de 'You Are Home' en periódicos.

Anteriormente, Styles, ya había utilizado este recurso para crear postales con la frase “Do you know who you are?”, para el lanzamiento de su primer *single* promocional ‘Lights Up’ para el álbum *Fine Line*. Por tanto, esto no tardó en llamar la atención de sus fanáticos y comenzaron a realizar hilos de *Twitter* explicando teorías sobre el nuevo material.

Dicha página *web* dirigía a los usuarios a una serie de coordenadas en código, los cuales conectaban a las agencias de los periódicos dónde se habían encontrado la publicidad. Tras ello, los fanáticos identificaron que el *html* de la página era similar al de youaresogolden.com y doyouknowwhoyouare.com.

Tras esto, se abrió un servidor en la red social *discord* en la cual los fanáticos se podían unir para hablar sobre el misterio y sus diferentes teorías, dentro de este se crearon

diferentes salas con nombres de las partes / elementos de una casa (cocina, librería, estudio, etc) continuando con la temática del hogar.

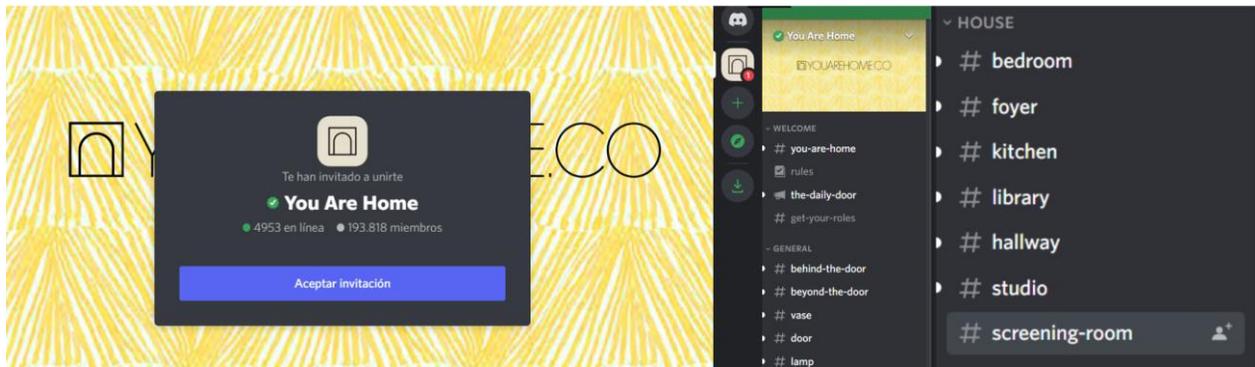


Ilustración 44: Discord: Nota, Imágenes de la plataforma Discord del servidor 'You Are Home'

A partir de 19 de marzo en la página web youarehome.co, se comenzó a colocar una puerta de color *beige* entreabierta, que mostraba una imagen diferente, actualizada todos los días a las 11:00 am. Junto a ella una frase publicada en la red social *Twitter* con el usuario *@youarehome*.

Las imágenes dentro de la puerta eran pistas de portadas de libros que hablaban del hogar, anuncios de *tour*, vistazos del nuevo video musical, vestuarios, su presentación en *Coachella*, etc. todas ellas fueron descifradas al ritmo que avanzaba la campaña por sus fans.

«Una de las imágenes que causó más revuelo es la de unos cempasúchiles. Que, si nos vamos a la tradición mexicana, se utilizan en el día de muertos para que el difunto pueda guiarse a casa (aquí hay relación a la nueva era House / Home, como el álbum)». - Mónica Mujica líder de la cuenta dedicada a *Harry Styles* en México.

Esta campaña duró dos meses, revelando sesenta puertas, además fueron lanzadas

coordenadas en el código de la página de publicidad o murales en calles sobre el álbum. La página continuó siendo ocupada hasta el día previo al estreno del álbum, el 19 de mayo se mostró una puerta cerrada y con un tono oscuro, haciendo parecer que las luces estaban apagadas.



Ilustración 45: Instagram: Nota, imágenes de todas las puertas que se mostraron en la página web youarehome.co

El 22 de marzo se verificaron las redes sociales de *@youarehome* [Twitter, Instagram y Discord], posteriormente se anunció con un video la fecha del lanzamiento del álbum

Harry's House, donde mostraba al cantante entrando al escenario de un teatro y tras dejar de caminar se levanta un cartón con la silueta de una casa en color amarillo, la cual sería el logotipo principal de toda la campaña.

El primer sencillo promocional se estrenó el 31 de marzo titulado *As It Was* y con ello se habilitó un espacio en su página hsiq.co dónde los fanáticos tenían que acceder con su cuenta de *Spotify* para que cada miércoles, de acuerdo con su nivel de reproducción de la música de *Harry Styles*, se fuera incluyendo artículos en una 'casa'.



Ilustración 46: Twitter: Nota, Imágenes de lo que se mostraba al acceder a la página hsiq.co y de los elementos completos que podían ganar los fanáticos.

A lo largo de la promoción del álbum, *Styles* participó en diversos programas de radio de Reino Unido y Estados Unidos para hablar sobre su significado, los más relevantes fueron su entrevista con *Zane Lowe*, la cual fue publicada en la aplicación *Apple Music*, así como su participación en el programa *Late Late Show* con *James Corden*.

En este último programa se llevó a cabo un vídeo musical para la canción *Daylight*, dónde en las calles de *Brooklyn*, Nueva York, con 300 dólares de presupuesto y tres horas de tiempo para grabarlo, consiguieron tocando puertas, locación y materiales para su producción.

En este orden, para la promoción del álbum salieron dos videos musicales oficiales, *As It*

CAPÍTULO III

Was y *Late Night Talking*, además de videos cortos con el *unboxing* del disco especial de *vinyl*, presentaciones en vivo y detrás de cámaras.

Estos materiales mantuvieron la misma gama de colores pasteles, mayormente predominando el azul, el cual se le relaciona con la timidez, introspección, serenidad y calma, una gama de cafés, seguridad, calidez, comodidad, profundidad. Algunos toques de rojo que transmiten pasión y energía, además del amarillo que evoca la felicidad y alegría.

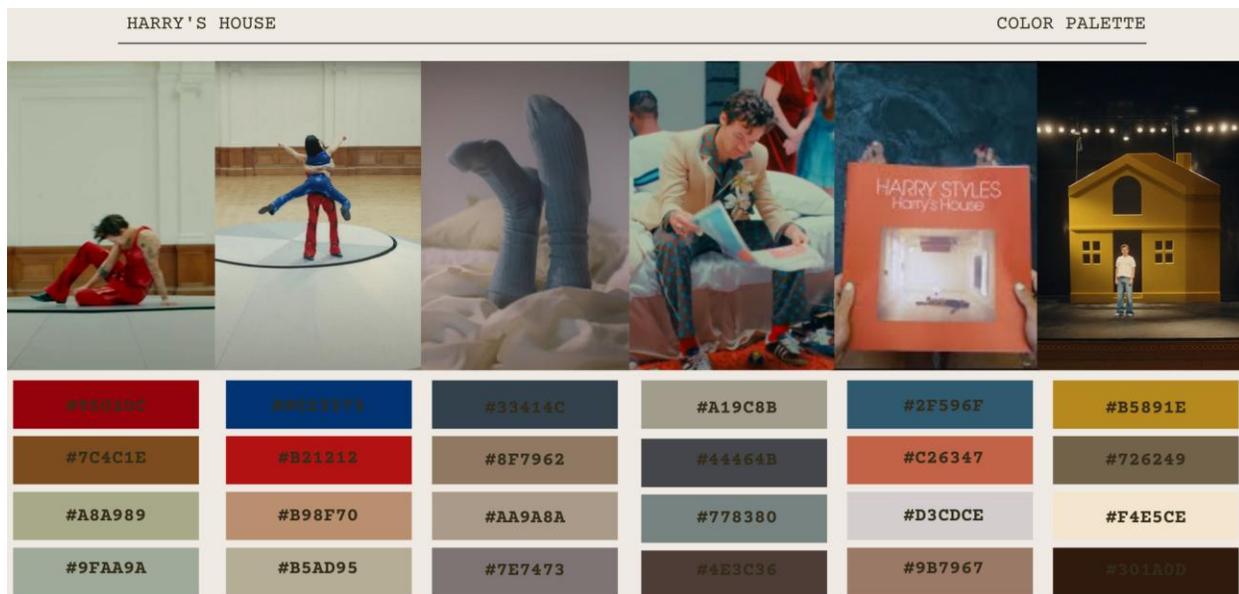


Tabla 11: Creación propia: Nota, Paleta de colores de los videos promocionales para *Harry's House* de Harry Styles

Por otro lado, fueron lanzados videos de las letras de las canciones en las que como fondo se ocuparon fotografías con la misma gama de colores previamente dichas, sin embargo, su portada variaba entre los colores rojo / anaranjado, azul / violeta y amarillo / mostaza, estos colores se relacionan al tema del que trata las canciones.

Por tanto, con este recurso dividió al álbum en tres temas centrales, el color rojo: evoca al romanticismo y la emoción de una nueva relación, el azul: nos habla sobre la nostalgia de una relación fallida y el amarillo: sobre el optimismo de seguir adelante. Todo ello en torno

a la intimidad del hogar y el interior de la mente de *Harry Styles*.



Tabla 12: Creación propia: Nota, Análisis de las canciones y colores del álbum *Harry's House* de *Harry Styles* de acuerdo a la información obtenida en su cuenta de Youtube

El arte del álbum muestra a *Harry Styles* parado con una expresión dudosa usando una playera *beige* y un pantalón azul claro, con algunos artículos de una sala (sillón, lámpara, ventana y puerta) de cabeza, dándole un ambiente de dinamismo y creatividad.

Para el álbum físico, el libro de canciones, la contraportada, así como el disco o cassette continuaron con la misma temática de colores previamente explicados, sin embargo, la portada principal contiene colores *beige* y blancos, predominantemente, éstos transmiten calidez, sencillez, tranquilidad y suavidad, así como paz crecimiento, limpieza e imparcialidad.

Esta combinación de colores nos habla mucho de la historia y metáfora en la que el cantante creó el álbum, refleja su personalidad: dinámica, abierta, sencilla y con mucha energía, enfocados a transmitir confianza y amor a todos los que lo rodean.

CAPÍTULO III



Ilustración 47: Google: Nota, Fotografías del arte del disco y cassette de Harry's House de Harry Styles

Un punto importante en la campaña, como se mencionó anteriormente, fueron las vallas publicitarias, la publicidad impresa y los murales, las ubicaciones de los lugares eran difundidos por la página *web* a través de coordenadas escondidas, además de colocar a dónde se abrirían tiendas especiales para venta de mercancía oficial.

Entre ellos, los más difundidos fueron los de *Twitter Music*, quien realizó un mural utilizando los *tweets* creativos de fanáticos del cantante, colocándolos en Los Ángeles y Brooklyn, *Scotiabank* realizó una pintura en la entrada del *Scotiabank Arena* para anunciar sus conciertos y una valla publicitaria en el camino a *Coachella* donde muestra a *Styles* sentado en una cama con la frase “*Wherever You Go... There You Are*”



Ilustración 48: Twitter; Nota, Fotografías de anuncios y murales promocionales de Harry Styles

Por otro lado, los fanáticos realizaron su propia publicidad y pegaron pósters con una fotografía de *Harry Styles* para promocionar en sus ciudades el primer sencillo promocional, así como el lanzamiento del álbum.

3.1.2.2.4.3 Event & Experience Marketing

Para esta campaña se crearon diversas experiencias en distintos países, patrocinados principalmente por el sello discográfico *Sony Music Entertainment*, quien distribuye la música de *Styles*, por medio de participaciones digitales y seleccionados al azar.

Por otro lado, también se lanzaron residencias de conciertos en los estadios más importantes de Estados Unidos, siendo el *Madison Square Garden* en Nueva York y el *Kia Stadium* en Los Ángeles los lugares con más fechas, una tendencia actual en la industria musical.

Estas fechas fueron sacadas a la venta a través de la plataforma *Ticketmaster's Verified Fan*, la cual consiste en que una vez anunciado, los fanáticos tienen que registrarse para poder ser de los pocos en recibir, aleatoriamente, un código para ser las primeras personas en adquirir entradas, posteriormente el resto del boletaje se vende bajo demanda, es decir, puede variar del precio original.

Por tanto, para promocionar el álbum, *Styles* participó en diversos eventos y experiencias inmersivas donde los fanáticos pudieron escuchar el álbum por primera vez en vivo.

3.1.2.2.4.3.1 Coachella

Al igual que la cantante *Billie Eilish*, tema que se abordó anteriormente, *Styles* se presentó como *show* principal en el festival más grande de Estados Unidos, *Coachella*, en este evento *Styles* tuvo como invitados a *Shania Twan*, ídola de la infancia del cantante, así como la cantante *Lizzo*, con quien ya ha colaborado en diversos eventos.

Harry Styles cerró el primer día del festival con un set de ochenta minutos, donde interpretó

por primera vez su sencillo *As It Was* además de compartir con más de 100 mil personas en su audiencia, de acuerdo a información de *Variety*, dos temas inéditos de su nuevo álbum, *Boyfriends* y *Late Night Talking*.



Ilustración 49: Google: Nota, Fotografía de Harry Styles durante su presentación en Coachella (2022)

Durante sus presentaciones en las dos semanas del evento utilizó un *jumpsuit* con lentejuelas y un conjunto de chaleco y pantalón rosa, inspirados en la moda *country*, con sus siglas bordadas en la parte de atrás de su vestuario, ambos estilos fueron diseñados por la marca *Gucci*.

3.1.2.2.4.3.2 *Listening Party's*

Durante los primeros días de mayo la disquera *Sony Music Entertainment* publicó una liga en la que los fanáticos podían registrarse a una experiencia exclusiva donde escucharon, antes que nadie, *Harry's House*, los asistentes fueron elegidos aleatoriamente. Este evento se realizó simultáneamente en distintos países.

En las locaciones, a los asistentes se les entregó unos audífonos para que pudieran escuchar todas las canciones del álbum mientras disfrutaban del interior de la recreación del estudio donde el cantautor escribió y grabó su nuevo material, por otro lado, fueron colocados *spots* alusivos a la portada del álbum.



Ilustración 50: Twitter; Nota, Fotografías del interior de las locaciones de las Listening Parties para Harry's House

En la noche posterior al estreno del álbum; se convocó, a través de *Twitter* a una *Listening Party* global en la que, en distintos horarios, los seguidores de *Harry Styles* podrían unirse para escuchar el álbum completo con cientos de fanáticos alrededor del mundo simultáneamente y poder conversar a través de una plataforma *web*. Dicha estrategia sumó récords de reproducciones para *Spotify*.

3.1.2.2.4.3.3 Spotify

La noche previa al estreno de *Harry's House* se llevó a cabo la última *Listening Party* por parte de la plataforma de *streaming Spotify* en Nueva York, en la cual *Styles* participó en una serie de preguntas con los asistentes y compartió sus pensamientos sobre cada canción.

En el evento, los fanáticos pudieron ingresar a las 'habitaciones' donde se vistieron con ropa de lentejuelas para las fotos, pintaron una pared mural con el tema '*As It Was*', un jardín secreto y finalmente una discoteca silenciosa donde los fanáticos pudieron escuchar exclusivamente cinco pistas antes del lanzamiento. (Just Jared Jr, 2022)

Además, se regaló a cada asistente entradas para el concierto promocional en celebración del estreno del álbum en *UBS Arena* organizado y transmitido por *Apple Music*.



Ilustración 51: Google: Nota, Fotografías del evento de Spotify en Nueva York para el preestreno de Harry's House

3.1.2.2.4.3.4 One Night Only (Apple Music)

Semanas previas a la fecha de lanzamiento se anunció en redes sociales dos fechas de conciertos especiales, *One Night Only* fue llevado a cabo en Nueva York y Londres, con un precio en cualquier lugar del recinto que oscilaba los \$500 pesos mexicanos.

Durante el evento, el cantante interpretó las 13 canciones que componen el álbum en orden, además de cantar los más grandes éxitos de sus discos anteriores y la mítica canción de *One Direction*, *What Makes You Beautiful*.

Este evento promocional fue patrocinado por *Apple* además de que fue transmitido en vivo en la aplicación móvil para sus suscriptores, días después fue transmitido a través de una página *web* por *HSHQ*. Los videos de las presentaciones fueron subidas en el perfil de *Harry Styles*, dentro de la plataforma de *Apple Music*.

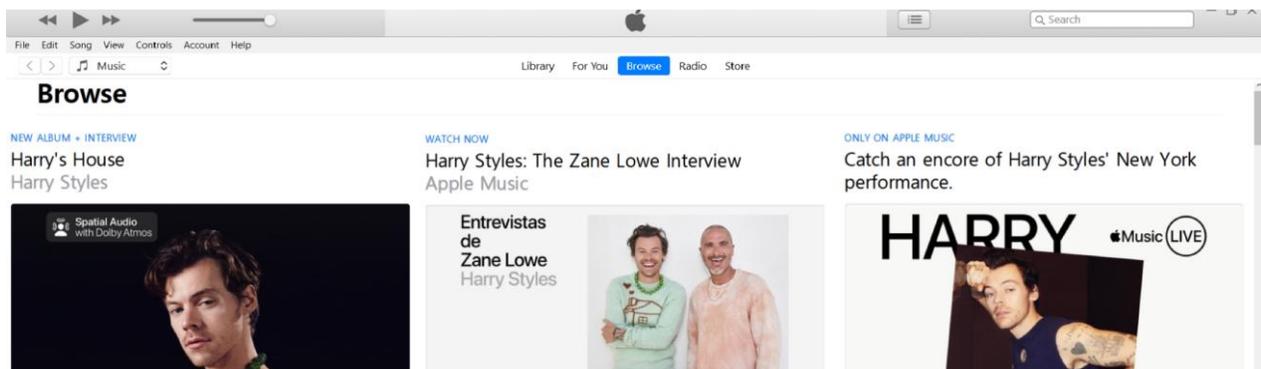


Ilustración 52: iTunes Store: Nota, Banner promocional del evento One Night Only de Harry Styles

3.1.2.2.4.4 Colaboraciones & Merchandising

3.1.2.2.4.4.1 AMEX x Harry Styles (Pop-ups)

Previo al lanzamiento del primer *single* promocional, *As It Was*, se anunció la venta *online* de la mercancía oficial del álbum con una caja de edición especial en color amarillo / mostaza, el cuál incluía una playera y póster blancos, con el arte de los anuncios encontrados en la campaña de prelanzamiento en periódicos y el disco compacto.

La mercancía lanzada en la tienda en línea sería de edición limitada y con pocos productos, ya que, al encontrarse en *tour*, se comenzó a realizar ventas anticipadas de mercancía en los recintos previo al día del concierto.



Ilustración 53: Google: Nota: Fotografías del interior de las tiendas pop-ups de Harry's House

Por otro lado, se realizó una colaboración con la empresa *American Express*; para promocionar sus eventos *One Night Only* en Nueva York y Londres, así como crear una tienda física tematizada donde los fanáticos acudieron a comprar mercancía.

Las tiendas *pop-up* se realizaron en Ámsterdam, Berlín, Chicago, Dallas, Londres, Los Ángeles, Nueva York, París y Toronto, los fanáticos pudieron experimentar y celebrar el nuevo proyecto con activaciones especiales y diseños de productos exclusivos. (Mamo, 2022)

Para los miembros de tarjetas de *American Express* se lanzaron dos beneficios exclusivos, la oportunidad de obtener boletos complementarios el día de los eventos *One Night Only* y el acceso una hora antes de la apertura de las tiendas, durante toda la semana de estreno del álbum, además de ser los únicos en poder comprar una *crewneck sweatshirt* de edición limitada.

Dentro de las locaciones, se colocaron *spots* alusivos a *Harry's House*, así como fotografías del cantante dónde los visitantes fueron fotografiados por personal del lugar, además de poder recrear la portada del álbum.

3.1.2.2.4.4.2 *Pleasing*

A finales del 2021 *Harry Styles* lanzó su primera línea de cosméticos de género neutro llamada *Pleasing*, con su lema "*Find your Pleasing*" ("Encuentra lo que te satisfaga"), comenzó a vender paquetes de esmaltes de uñas.

La línea de belleza vegana y libre de crueldad animal se compone actualmente de seis productos: cuatro esmaltes de uñas, un suero de labios y ojos de doble rodillo, y un suero facial. Con precios que oscilan entre los *US \$20* y *US \$75*. (Hills, 2021)

De acuerdo con el sitio *web* de la tienda digital, con este producto busca desarrollar sus propias iniciativas y trabajar con organizaciones que celebren: la bondad, creatividad, optimismo y futuro de la sociedad. Con esto, las colecciones sacadas a la venta apoyan a diversas organizaciones como *Queer Circle*, que trabaja en la intersección de las artes y cultura de la comunidad *LGBTQ+*.

Además, también trabajan con organizaciones en referencia al cambio climático como *Cool Earth*, dedicada a respaldar a personas que protegen la selva y combaten la crisis

climática, y *Nest*; quiénes apoyan el crecimiento responsable de la economía de los artesanos y fabricantes para construir un mundo con equidad de género e inclusión económica.



Ilustración 54: Pleasing: Nota, Fotografías de los productos y tiendas pop-up de la marca Pleasing By Harry Styles

Para la venta de estos productos se crearon también tiendas físicas, para el evento *Coachella*, así como *pop-ups* en Nueva York, Los Ángeles y Londres. Donde, además de los productos, se podían comprar bolsas *tótem* o playeras con el logotipo y emblema de la marca.

Las tiendas emergentes *Hot Holiday* de *Styles* tienen como objetivo evocar el verano más soñador de la historia. El ambiente de los *pop-ups*, según la marca, es “la costa italiana en pleno verano, donde el sol mediterráneo ha calentado la arena entre los dedos de los pies y el sonido de las olas del mar rompiendo es todo lo que ocupa tu mente.” (Blatz, 2022)

3.1.2.2.4.4.3 Gucci

La firma italiana de alta moda *Gucci*, como se ha mostrado, ha sido sumamente importante para crear el estilo característico de *Harry Styles* a lo largo de su carrera, desde su primer colaboración en 2017 y su icónico *look* en el evento *Met Gala* en Nueva York en 2019, han mantenido una estrecha relación que va desde los escenarios a las alfombras rojas.

CAPÍTULO III

Tras esto; el británico se unió con *Alessandro Michel*, para crear una línea de ropa que comenzó a base de mensajes privados y *memes* que compartían. Esta colección está inspirada en la década de 1970 y busca reflejar la estética del pop y la bohemia de esos años, además de deconstruir la “imagen del caballero”, mostrar una redefinición de las fórmulas convencionales de la elegancia en la Alta Costura.

“*Ha Ha Ha*” como ha sido titulada, saldrá a la venta a partir de octubre del 2022, la cual engloba 25 diferentes *looks* compuestos de chaquetas, camisas, abrigos, con estampados animados, patrones a cuadros o rayas, además de algunos accesorios. Todos con colores llamativos como; el amarillo, rojo y azul, algunos tonos tierra que validan la alegría, elegancia y el romanticismo de la identidad de la marca.

En definitiva, nada alejado de lo que *Styles* acostumbra a ponerse, y todo muy en la línea del universo al que lleva tiempo dándole vueltas sin que su público llegue a aburrirse, sin ir más lejos, con *Ha Ha Ha*, se presenta una colección a la vieja usanza, casi cuatro meses antes de sacarla al mercado, recuperando así una de las dinámicas principales del mercado del lujo: la de fomentar el deseo a base de hacer esperar a tu cliente. (Gandia, 2022)



Ilustración 55: Gucci: Nota, Fotografías de la campaña de la colección “*Ha Ha Ha By Harry Styles*”

3.1.2.2.4.4.4 Apple - AirPods

En 2003, *Apple* lanzó la campaña «*Silhouettes*» con *TBWA-ChiatDay*, protagonizada por siluetas negras disfrutando con un *iPod*. Ahora, la marca ha decidido darle una vuelta para presentar otra perspectiva de la mano del cantante *Harry Styles*. (Mora, 2022)

El *spot*, dónde aparece *Styles* bailando al ritmo de *Music For A Sushi Restaurant*, canción que da apertura a su álbum *Harry's House*, fue creado por *TBWA Media Arts Lab* con producción de *Iconoclast* y *Versatile*, en la que se busca promocionar los nuevos *AirPods* y su función con *Spatial Audio*, la reciente actualización para la aplicación *Apple Music*.



Ilustración 56: Apple: Nota, Capturas del video promocional para AirPods por Harry Styles y efecto de Tik Tok

Los honorarios para esta campaña fueron donados por el cantante a la organización sin fines de lucro *International Rescue Committee*, la cual está involucrada en ayudar a más de seis millones de personas desplazados de Ucrania tras la invasión de Rusia en febrero del 2022.

Por otro lado, se creó un efecto en la plataforma *Tik Tok* para que los usuarios pudieran recrear esta publicidad con siluetas de colores, agregando un par de *AirPods* a los oídos de las personas, así creando una visualización de cómo el espectador luciría el nuevo producto de *Apple*.

3.2 Through It All. *Observaciones*

Como se puede apreciar en ambas campañas se toma en cuenta la opinión de la audiencia, tratando de volverlos parte de la historia y promoción del nuevo material, se toma en consideración, de igual manera, los conceptos de las personas fuera de su círculo de fanáticos, para así poder crear una propuesta que logre captar la atención de quienes no están interesados en el proyecto.

Por otro lado, es de suma importancia la experiencia de este, al mantener entretenidos a los seguidores con diferentes activaciones alrededor del mundo pueden mantenerse por más tiempo en las primeras posiciones de lo más vendido.

Otro punto importante es la forma en que los artistas se muestran ante su público, ambas campañas logran conectar con ellos desde el lado emocional, con las letras de las canciones y entrevistas a profundidad pueden obtener una comunicación estrecha con sus seguidores sin siquiera entablar una conversación directa.

Los seguidores buscan entender y conectar con los artistas a un nivel fuera de la arraigada relación celebridad - fanático, por lo que los artistas al mostrarse vulnerables y tratar a sus seguidores como amigos, logran convertirse en una *Love Mark* en sus vidas, las cuales, como se dijo anteriormente, no cambiarían por nada.

Claro está que este acercamiento no puede fingirse, por tanto, se debe trabajar a lo largo de la carrera del artista, encontrar atributos que lo vuelven diferente al resto de los creadores de la industria musical, identificar los aspectos negativos, para construir una personalidad e identidad real. Así, con ayuda de las diferentes estrategias del *marketing* llevar al artista a encontrar un lugar no explorado en la industria del entretenimiento.

Capítulo IV: Face The Music. *Propuesta metodológica*

“No sé nada de música, pero pude ver en los ojos de esa chica que tenía sentimientos que no estaba segura de poder disfrutar. Él era el sabor de la fruta prohibida ”

- “Coronel” Tom Parker - *Elvis* (2022)

4.1 Soundtrack 2 My Life. *Investigación de Campo*

A lo largo de los capítulos anteriores; se ha hablado sobre el equipo del artista, las estrategias de *marketing* y su evolución en la industria musical, por ello para corroborar la información y conocer cómo se lleva y qué aspectos se consideran actualmente, se optó por realizar un par de entrevistas a profesionales del campo.

Se eligieron personas de distintas áreas, entre ellas: direccional, *social media* y *management* de artistas firmados por alguna disquera, así como aquellos manejadores de revelaciones independientes.

Se realizaron cinco entrevistas, dos a profesionales del ámbito independiente, Javier Garza y Mariana Tornez de la disquera independiente *Astatl Records*, que llevan la gestión de Dirección de disquera, *Label Manager* y *Social Media*.

Tres entrevistas a profesionales dentro de disqueras transnacionales consolidadas, Daniela Torres de *Westwood Entertainment*, Uri Cordero de *Sony Music Entertainment México* y Paola Placencia de *Universal Music México*, en los que desempeñan cargos de *Label Manager*, *Brand Digital Manager* y *Digital Marketing Specialist Senior*.

Las preguntas realizadas giran en torno a campañas de promoción, gestión y construcción

de la imagen artística, medios de comunicación, la cultura fan y la involucración de herramientas del *marketing* dentro de su difusión, todo ello desde su perspectiva y experiencia profesional, con la finalidad de conocer cuáles son las diferencias y similitudes en la toma de decisiones y proceso creativo del *management* musical dentro y fuera de una disquera.

Se llevó a cabo un análisis comparativo de las preguntas, de acuerdo con el tema y campo laboral, para así llegar a encontrar las ventajas y desventajas que el artista emergente debe considerar en sus lanzamientos con ambas partes.

4.1.1 Análisis cualitativo de las entrevistas

4.1.1.1 Campañas de publicidad y mercadotecnia

Los datos de las entrevistas acerca de los temas de campañas de publicidad y mercadotecnia engloban a) público objetivo, b) criterios y estrategias de campañas, c) canales de comunicación (redes sociales), d) tipografía y paleta de colores (psicología del color), e) tono y estilo de comunicación, identidad y personalidad y, f) equipo del artista, abarcan ocho de diez y seis preguntas realizadas a los profesionales de la industria.

Sobre el primer punto, público objetivo, se encontró diferencia entre el proceso de generación de este, pues, los profesionales de artistas independientes consideran al público objetivo de acuerdo con las tendencias y lo que el artista es por sí mismo, es decir, el contenido de su música y lo que está consumiendo, por tanto, es una propuesta no segmentada. A diferencia de los profesionales de disqueras que toman en cuenta herramientas visibles como las que proporciona *Spotify* para artistas, estadísticas de sus redes sociales, a pesar de ser un artista emergente, y el entorno en el que se va a

desarrollar su carrera, es decir el género musical y zona geográfica.

Respecto al segundo punto, criterios y estrategias de campañas, se encontró que quienes se desempeñan de manera independiente; buscan los mercados a los que se quiere llegar, con esto desglosan en dónde conectar con ellos, para enfocar la campaña del sencillo o álbum al público objetivo que destaca por el género musical. Es decir, toman como referencia lo que se está haciendo a través de redes sociales, que vaya con la temática del producto, y así llevarlo por la misma línea.

Este punto tiene muchas similitudes con los profesionales de disqueras, la única diferencia destacable es que toman en cuenta los objetivos del proyecto, ¿Qué se quiere lograr con esta campaña?, el rango del presupuesto para cada producto, si es un álbum, cuánto presupuesto tendrá cada sencillo, la promoción global del álbum al final de la campaña y colocar todas las estrategias en la misma línea de comunicación.

Acerca de los canales de comunicación se encontró que en el ámbito independiente se toman en cuenta mayormente, o solamente, las estrategias de redes sociales. Se trata de abarcar todos los medios de *streaming*, colocar a los artistas en las tendencias y utilizar éstas en corto plazo por la actualización diaria de lo que se ve en *tik tok* o *reels* de *Instagram*. En cambio, los artistas de disqueras se colocan en todos los medios posibles, tomando en cuenta vallas publicitarias, rotación de los temas principales en radio y televisión, interacción con *influencers* y marcas, para llevar el sencillo a cada rincón.

Es decir, mientras los artistas independientes siguen tendencias de redes sociales, sumándose a lo más consumido en el momento, los artistas de disqueras encuentran a su público objetivo en todos los medios, tanto *offline* como *online*, siguiendo la línea de

comunicación y el objetivo de campaña, por tanto, no se deja de lado la publicidad tradicional en prensa, radio y televisión.

Por otro lado, los siguientes puntos en cuanto a la creación de la campaña se centran en la tipografía y paleta de colores (psicología del color), tono y estilo de comunicación, además de la identidad y personalidad de marca. Se encontró que ambas entidades toman la tipografía para generar el logo inicial de un artista, como una identidad de marca, se eligen los colores respecto al estilo de las canciones y la elección de ellos en portada en cuanto a las tendencias de la industria de la moda.

Los profesionales del ámbito independiente generan una identidad que hace mucha referencia a las marcas de productos comerciales, es decir lo ven como se vendería la marca *Coca-Cola* vs *Pepsi*, encontrar la diferencia entre artista y artista, con ello poder recalcar los atributos que lo hacen “mejor”, además sugieren hacer cambios paulatinos para que el consumidor identifique por el simple logo de quién es la canción.

El último punto, equipo del artista para campañas de publicidad y *marketing*, se encuentran que el equipo se centra, en ambos organismos, en personal de publicidad, relaciones públicas, diseñadores gráficos y la ayuda de *influencers* en ciertas campañas, en el ámbito independiente se puede afirmar que estas áreas pueden ser lideradas por una o pocas personas, en cambio las personalidades de disqueras tienen etiquetas propias para tener un desglose y delegación de responsabilidades, así como tener áreas para tener una organización del organigrama más estructurado.

La gente de disqueras toma en cuenta a personal de economía, contaduría, mercadotecnia y leyes, para tener gente que se encargue de registros de *copyright*, sincronizaciones

(mandar canciones del artista a películas o comerciales), con ello asegurarse de cobrar las regalías para cada producto, gente que tenga contacto con los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), además de analistas de datos y mercado para conocer los *insights* de la música del artista y a fines, para comparar y ver rendimientos, antes y después de la campaña.

4.1.2.2 Artistas emergentes vs consolidados (firmados o independientes)

Con respecto al tema de la diferencia de promoción de artistas emergentes sobre los consolidados, se encontraron que todas las entidades entienden que debe haber diferencias entre ellos para sus campañas de publicidad y mercadotecnia, esto por la facilidad de llegar al público objetivo del consolidado y la búsqueda del *fanbase* del emergente.

Sin embargo, algunos consideran que se deben hacer estrategias sin distinción para llamar la atención al proyecto lanzando, propuestas de *marketing* de alto impacto y de gran alcance en los medios de comunicación y de *streaming*.

Se toman en cuenta aspectos como la duración de la campaña y el periodo de tiempo en el que se lanzan productos nuevos al mercado, entre mercancía, videos musicales o nuevos sencillos, así como álbumes de estudio. Es importante tratar de posicionar al artista, sin distinción de su carrera musical, en el *top of mind* de la audiencia y romper su nicho de mercado, con ello llegar a más personas, las cuales podrían o no ser parte del público objetivo.

Con respecto a la elección de firmar con una disquera o llevar un proyecto de manera independiente, los profesionales que trabajan para artistas firmados con las grandes

compañías aconsejan asesorarse de buenos abogados antes de firmar cualquier tipo de contrato, para ellos existen diferentes tipos los cuales pueden ser negociables y con poca duración.

Depende del objetivo del proyecto, cuánta inversión puedes darle al lanzamiento propio y cuánto tiempo se podrán solventar estos gastos, la ventaja encontrada con estar firmado es propiamente el aspecto económico y la difusión que te da tener el respaldo del nombre de una transnacional. Quienes se desempeñan en el ámbito independiente, están en contra de la firma de contratos por las deducciones y absorción de utilidades que se hacen a las ganancias del artista.

Aseguran entonces que hoy en día la firma con disqueras son un medio en desuso ya que existen plataformas digitales que abren las posibilidades a los artistas independientes para realizar su propia producción, promoción y venta del producto, esto se apoya con una buena estrategia y apoyo de los fans para tener éxito y crecimiento en el mercado, con ello lograr que el artista tenga mayores ganancias sobre su contenido.

4.1.2.3 Storytelling

Sobre el tema del *storytelling*, se destaca que en el ámbito independiente ven la herramienta de contar historias como una creación de marca de producto, es decir, construyen la historia del artista como una inspiración y aspiración para el fanático. Mostrando su vida antes y después de alcanzar su “sueño” de entrar al ámbito musical, contar una historia mostrando hacia dónde se dirige su carrera.

Además, construyen historias para influir en el anhelo de la vida del artista hacia el fan, mostrando su vida “íntima”, amigos, dinámica familiar, estilo de vida entre ejercicio,

descanso y fiesta, con ello pueden cambiar opiniones o influir en la vida cotidiana, incluso en las decisiones de compra, de la audiencia.

En este orden, crean contenidos basados en la nostalgia, muestra sus grandes logros y su ascenso en la industria musical que lo llevaron a convertirse en el artista que hoy es, así cómo usar las redes sociales para conectarse con sus seguidores tomando en cuenta tendencias y utilizando días festivos como enganche para generar conversación. Algunos profesionales independientes han realizado estrategias de *event marketing* creando historias con los sucesos sociales para conectar además con las familias de los seguidores, dando regalos o unirlos al evento en festividades como el día de la madre o día del padre.

Los manejadores de disqueras, igual retoman el recurso de la nostalgia para enganchar a los seguidores con historias sobre el ascenso musical del artista para vender los nuevos productos, es decir, si tendrán una gira más larga de la anterior o se presentarán en recintos más grandes, muestran este recurso para generar conversación.

De igual manera retoman los sucesos sociales o festividades para generar su contenido, lanzan canciones que tengan relación con lo que se está viviendo, si se lanzará una canción en la época navideña, por ejemplo, el producto no necesariamente debe llevar la temática, pero se puede empatar con una historia que hable sobre armonía, amor o unión.

4.1.2.4 Cultura de marca

Se cuestionó, de igual manera, acerca de la utilización de la cultura de marca (misión, visión y valores) dentro de las estrategias de lanzamiento, tanto de artistas como productos (álbumes o sencillos), se encontró que este recurso no se utiliza comúnmente.

Con respecto a los datos obtenidos, se utilizan de acuerdo con la forma y estilo de trabajo que cada manejador tiene, no existe un consenso ni plática al respecto de la misión y visión con el equipo del artista, ni siquiera de los objetivos de la carrera musical; los valores en los que se rigen las campañas publicitarias van acorde de los valores de quien las crea.

4.1.2.5 Cultura del fanático (Turismo musical)

El siguiente punto se centra en la influencia que tiene el fanático sobre las campañas publicitarias; se encontró que los manejadores toman en cuenta para ciertas estrategias la manera que los fans tienen de promocionar sencillos o álbumes. Con ello crean recompensas para su apoyo como invitarlos a eventos o encuentros con el artista.

De acuerdo con uno de los entrevistados, el utilizar este recurso debe verse como un trabajo en equipo, cuidar la conexión que el artista tiene con su audiencia ayuda a su carrera musical y a su perduración en la industria. Sin embargo, considera que tomar en cuenta a este grupo de personas va de manera personal sobre el equipo de artista y muchas veces, una vez consolidado el proyecto, se olvida por completo.

Acerca del turismo musical, se puede destacar que se toman en cuenta cuando un fanático viaja a otra ciudad para eventos del artista. Con esto, crean estrategias con marcas y aerolíneas para lanzar un viaje de *nostalgia* en el que los fanáticos, junto a algún *influencer*, graben su experiencia y, algunas veces, logran conocer en estas promociones a su artista. ¡Esto genera un enganche con la audiencia!

4.1.2.6 Industria cinematográfica

Por último, la incursión de los cantantes o bandas dentro de la industria cinematográfica es mayormente considerada por los manejadores dentro de disqueras, ya sea lanzando al

artista con papeles secundarios dando vida a un personaje o realizando *cameos* siendo ellos mismos. Esto aumenta la exposición y puede ayudar a potencializar las ventas de nuevos contenidos durante las semanas de estreno de la serie o película, se trata de adaptarse a los cambios en la industria del entretenimiento.

4.1.2 Observaciones generales

Se observa que los artistas independientes toman en cuenta mayormente las promociones a través de redes sociales, creando campañas incluso con *influencers* para potencializar la escucha de sus contenidos de manera digital en plataformas como *Spotify, Apple Music, Deezer* o *Claro Music*.

Dejan a un lado la promoción a través de los medios tradicionales, prensa, radio y televisión, por lo que el recurso de realizar entrevistas o presentaciones en programas de estos medios queda en segundo plano. Muchas veces solamente se centran en lograr que artistas amigos compartan en redes sociales los nuevos lanzamientos y así abrir su audiencia.

Por otro lado, los profesionales del campo en disqueras tienen mayores opciones para promocionar a sus artistas por la influencia que tiene el nombre de las compañías, esto da apertura a poder colocarlos en espacios publicitarios de alto costo.

Las estrategias de *marketing* utilizadas para la promoción musical no toman en cuenta aspectos como la generación de objetivos, misión y visión de la carrera musical del artista o los valores que compartirá con su audiencia. Algunos temas abordados durante las entrevistas quedan vacíos, los cuales podrían potencializar las estrategias implementadas.

4.2 Counting Stars. Promoción y Distribución

Los artistas hoy en día tienen un gran impacto en la cultura popular de la audiencia, son portadores de movimientos sociales, musicales, turísticos, influyen en la industria del cine, incluso de medios de consumo, productos y moda.

Sus posturas políticas y sociales son más relevantes hoy en día, su gran influencia puede ser ocupada algunas veces para difundir información de sucesos importantes alrededor del mundo; sus comentarios pueden resonar en la audiencia, volviéndose un arma de dos filos.

Como se ha desarrollado a lo largo de los capítulos, existen diferentes técnicas o herramientas del *marketing* y la publicidad que, la mayoría de las veces, no son tomadas en cuenta para crear campañas de promoción de un artista y de su producto.

Dichas herramientas son encontradas en promociones de productos comerciales, llámese alimentos, perfumes, calzado, campañas de marcas de ropa, lanzamientos de series o películas, incluso en promociones de atracciones turísticas.

Existen aquellas que crean una cultura empresarial para darle importancia a su labor, conectar con el consumidor, ayuda a transmitir los propósitos y objetivos de una organización, empatizar con su audiencia y es una vía para alcanzar el éxito esperado.

Por otro lado, los medios de comunicación se han convertido en el pilar fundamental de cualquier promoción, sobre todo las redes sociales, por lo que realizar estrategias dentro de cada una es imprescindible para generar campañas exitosas.

4.2.1 The Artist, The Team & The Product

La parte central de todo el proyecto debe ser el artista, por tanto, se debe preguntar *¿Quién es y a dónde se dirige?*, sin importar si es emergente o consolidado, firmado u independiente. Antes de cualquier campaña publicitaria se debe tener en cuenta el conocimiento, no solo del producto (música), sino del artista como tal.

El artista debe plantear cuál es su misión, *¿Esparcir un mensaje?*, *¿Cuál es su mensaje?*, *¿Cambiará vidas, cambiará el mundo?*, *¿Por qué quiere lanzar música?*, *¿Cuál es su objetivo?*, *¿Qué es lo existente en lo cual puede influir?*

La misión establecerá el camino de la carrera musical, le dirá a la audiencia qué es lo que busca el artista y por qué debería seguirlo. Apoyará a las campañas posteriores a mantener el corazón o alma de los objetivos definidos, seguir una misma línea de comunicación que se construirá con el paso del tiempo.

Aunado a esto se debe plantear la visión, *¿Hacia dónde se dirige?*, *¿Cómo lo hará?*, *¿Cómo sabrá cuándo esté allí?*, *¿Cuál es el camino a seguir para alcanzar sus objetivos?*, *¿Dónde quiere estar en el futuro?*

Por otro lado; la visión presentará una forma clara de los principios que rigen a un artista para alcanzar objetivos, el futuro ideal. Se plantea qué es lo esperado y a qué se aspira. Es el entendimiento del presente, la situación global, los cambios tecnológicos y sociales, contrastando con el futuro, la imagen que deseamos.

Lo anterior debe ser definido teniendo en cuenta los valores que se quieren transmitir, la persona que es hoy en día y lo que se pretende alcanzar. *¿Quién es el artista?*, *¿Cuáles son sus valores?* *¿Busca transmitir igualdad, libertad, justicia, empatía?*, *¿Cuál es su*

visión del mundo?, ¿Qué movimientos sociales apoya?, ¿Cuáles son sus posturas políticas?

Todo lo anterior construirá la identidad del artista, su alma y corazón. Se debe entender con esto que la información planteada dentro de este aspecto debe ser real en la personalidad del artista, debe reflejar sinceridad y transparencia, pues la cercanía con el fanático no se puede fingir.

Cuando se habla de bandas por naturaleza se habla de diferentes personalidades, estilos de vida, gustos y preferencias, por lo que la misión, visión y valores a transmitir con la audiencia deben ser hablados y acordados por cada miembro.

Los conceptos descritos serán los pilares fundamentales para el resto de la vida artística del músico o banda, las campañas serán creadas en la misma línea de comunicación y, de tomarse en cuenta para todo, podría evitar controversias y mala publicidad para las personas involucradas.

Complementando esto, el *manager*, debe hacer una investigación exhaustiva de su cliente, familiares, amigos y colaboradores, incluso el mismo artista puede plantearlo, ¿Quién es fuera de la industria?, todo lo que rodea al músico se vuelve parte de él.

Con la gran difusión que tienen las redes sociales hoy en día; los seguidores, incluso medios de comunicación, tienen las herramientas necesarias para conocer a fondo la vida de cualquier celebridad, por lo que pueden conocer sus gustos, pasatiempos, estilos de vida, incluso posturas políticas con sólo un par de *clicks*.

Actualmente existen muchos *influencers* que han perdido popularidad o recibido mala crítica por parte de las redes sociales por hechos del pasado, por ejemplo, *tweets* con

ciertas connotaciones racistas, clasistas, apropiaciones culturales, posturas políticas. Fotografías con vestimentas controversiales o amigos con publicaciones negativas.

Por lo que he investigado, el pasado de todos los personajes relevantes en la vida del músico, o cada uno de los miembros de una banda, se podrá tener el conocimiento sobre lo que puede afectar al proyecto. Para las redes sociales, aunque una publicación haya sido hecha 10 años atrás, define la personalidad de quien lo hizo y se podría cuestionar que tan certero es lo que comparte actualmente.

Por tanto, se debe hacer una investigación en todas las redes sociales que hayan abierto la figura pública, aunque su actitud, posturas o gustos hayan cambiado se debe tener el conocimiento de lo que existe en sus plataformas, el internet es eterno y no se debe descartar la posibilidad de que estas publicaciones se vuelvan virales en algún punto de su carrera. En este orden, de ser necesario, debe hacerse una limpieza de las publicaciones que afecten a la misión que se busca con el proyecto.

Una vez definido se deben desarrollar los obstáculos que podrían presentarse para conseguir el lanzamiento del proyecto, esto va relacionado a lo que se necesita para su producción, personal, equipo de audio y sonido, presupuesto, vestuarios, bailarines y coreógrafos, por ejemplo. Este aspecto puede variar dependiendo del tipo de género y estilo musical de preferencia del artista.

Al tomar en cuenta una proyección de los obstáculos se pueden crear estrategias para poder sobrellevarlas una vez que se presenten. Los anteriormente comentados pueden ser de carácter material, logístico, administrativo, social, legal y económico. Esto tendrá mucha relevancia para saber cómo elegir al equipo que ayudará a darle vida a las

campañas.

En este orden, el equipo del artista debe seguir los valores que este tiene, pues al tener personalidades compatibles, fuera del negocio musical, se tendrá una mayor fluidez en las creaciones de nuevos materiales.

No es un secreto que muchas de las grandes estrellas del entretenimiento han llegado a los tribunales por el descontento de ambas partes, el artista y el *manager*, por cuestiones que varían entre los aspectos legales, honorarios, hasta los derechos de las obras.

Por tanto, el artista debe elegir cuidadosamente quienes formarán parte de su equipo y quien tendrá el control total de su carrera profesional, el *manager* principal, quién será el responsable de aprobar todos los gastos, presentaciones, colaboraciones y aspectos de *copyright*.

Al igual que la investigación sobre el pasado del artista, se debe conocer el historial profesional y posturas de cada miembro que se involucre, ya que, como se dijo anteriormente, las relaciones que el artista tenga se vuelven parte de él, por lo que, por ejemplo, si algún miembro del *staff* sigue ciertas posturas sociopolíticas que van en contra de lo que el artista está transmitiendo con la difusión de su música y la relación con sus fanáticos, perderá credibilidad el proyecto.

En el capítulo II se planteó un equipo base en el que el artista emergente debe centrarse, sin embargo, al paso del tiempo puede que se requieran más personas para poder gestionar el proyecto de manera satisfactoria. Se debe plantear un organigrama que defina cada uno de los roles que tendrá cada integrante, al delegar las responsabilidades se tendrá mayor control de las acciones para la difusión del producto.

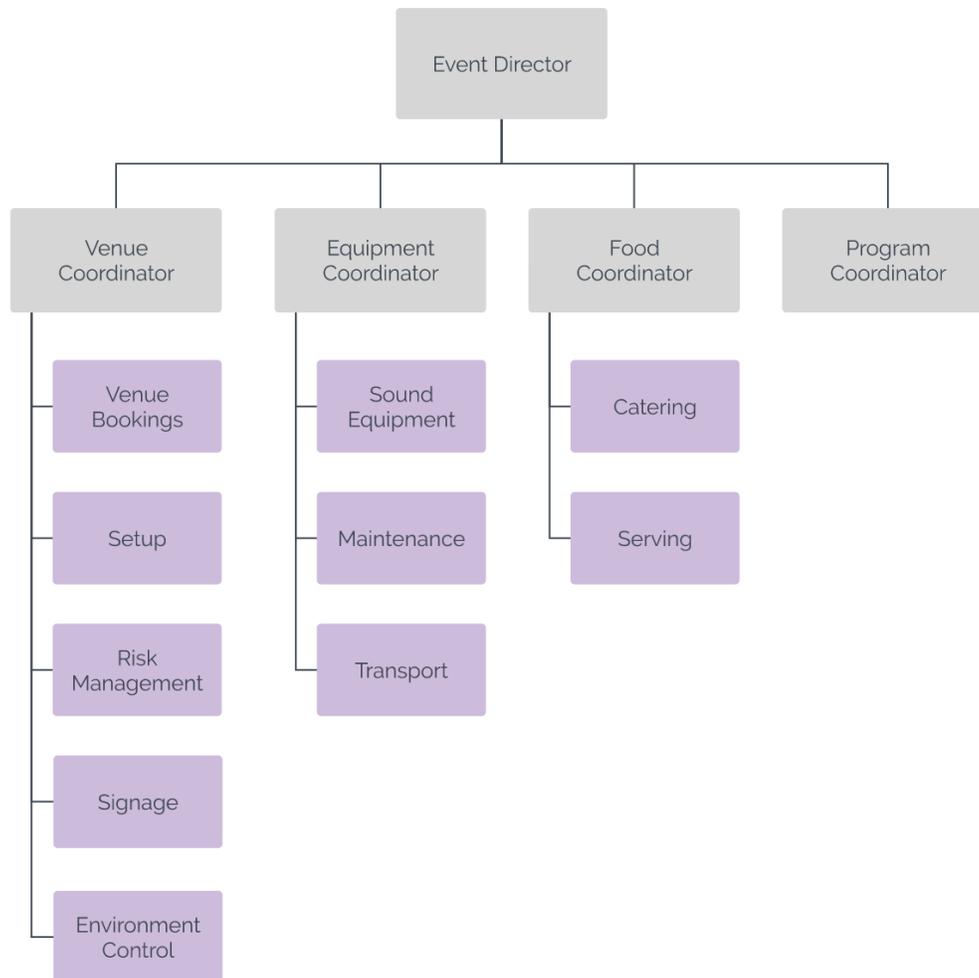


Tabla 13: Google: Nota, Ejemplo de un organigrama de equipo para un evento.

El siguiente punto por definir será el producto, aunado al equipo de trabajo y al artista, se busca generar contenidos de alta calidad que impacten en la audiencia, si bien puede tener una enorme campaña publicitaria, éstos no tendrán los resultados esperados sin el buen cuidado de la manufacturación del lanzamiento.

Por lo que el artista debe invertir en sesiones de estudio; con profesionales de producción, diseñadores para las portadas de los discos o mercancía, estilistas y equipo de imagen, *coaches* de voz, masterización, además de aprender, o contratar, personal que pueda generar la mejor experiencia de audio para las diferentes plataformas dónde se colocará el producto. Este debe pensarse desde su personalidad hasta su distribución.

4.2.1 The Music Marketing Mix

Finalmente, las estrategias del *marketing*, definidas a lo largo de este escrito, deberán ser modificadas para poder implementar estrategias para campañas de lanzamientos exitosos que contribuyan a la conversación dentro de las redes sociales al mismo tiempo que crean momentos memorables para los fanáticos.

Por tanto, para los propósitos de este proyecto, se rescataron los aspectos más importantes de las estrategias de *marketing* definidas en el capítulo II, para producir una metodología que servirá de base para los artistas, en cualquier punto de su carrera, al momento de generar campañas publicitarias de alto impacto.

Dicha metodología se dividió en dos aspectos, el primero, identidad y personalidad, que desarrolla la creación de la campaña de *marketing*, engloba aspectos de las estrategias *brand marketing*, *content marketing*, además de conceptos que se utilizaron a lo largo de la consolidación del *marketing mix*.

Este primer punto ayudará al conocimiento profundo del producto, su aspecto visual, así como su identidad (estilo) frente al mercado, al desglosar estos aspectos podremos generar estrategias para su difusión en las diferentes plataformas de *streaming*, tanto como las redes sociales.

De acuerdo con lo anterior, el segundo punto desarrollará la parte de la distribución y recepción, retomando estrategias como *music marketing*, *event marketing*, *experience marketing*, *entertainment marketing*, además de *outbound e inbound marketing*. Los cuales nos ayudarán a crear estrategias para una campaña de distribución y promoción que satisfaga las expectativas de la audiencia.

4.2.1.1 Identidad y personalidad

La identidad y personalidad de un producto musical, como se ha planteado a lo largo del escrito, debe ser compatible con los establecidos para el artista, sin embargo, cada lanzamiento tiene su propio concepto, por tanto, se deben definir al momento de contar con el contenido terminado.

Este punto se dividió en dos aspectos, la identidad hace referencia al significado interno de la creación del producto, se desarrollan aspectos del mercado, objetivos, aspectos administrativos, audiencia y su imagen visual. Mientras que la personalidad hace referencia a cómo se venderá al público, su historia, estilo de comunicación, arquetipos de marca, además de su responsabilidad social.

I. Identidad

A. **Estado de la marca (mercado):** Identificar las estrategias del nicho de mercado, además de las campañas anteriores del artista y de los intérpretes dentro de la misma zona geográfica, género musical y rango de edad. Al determinar estas similitudes podemos evitar construir narrativas o estrategias ya implementadas, por lo que se encontrarán nuevas oportunidades para captar la atención del público.

B. **Misión (objetivos):** Establecer objetivos para la campaña del intérprete, identificar si se busca presentar al artista en la industria, consolidar a su *fandom*, fidelizar al cliente, prevalecer dentro de la mente del consumidor, llegar a una audiencia que no hable el mismo idioma, romper las cifras obtenidas en lanzamientos anteriores, ganar seguidores, incursionar en un género musical

distinto, embarcarse en un primer tour mundial, por ejemplo.

Este aspecto establece la línea de comunicación de la campaña, los objetivos nos recordarán cuál es el punto de nuestro lanzamiento, que tenga un significado tanto para el artista, el equipo y su audiencia. Así cumplir con la visión planteada para la trayectoria dentro de la industria.

C. **Presupuesto y Audiencia:** Previo a generar estrategias para las campañas se debe tener en cuenta ¿a quién se dirigirá? y ¿cuál será la inversión?, este aspecto es de mayor importancia para artistas independientes y / o emergentes, ya que al tener claro los costos que implica, grabar un sencillo en un estudio profesional, pagar honorarios del equipo, colocar vallas publicitarias, crear publicaciones promocionadas en las distintas plataformas, por mencionar algunos ejemplos. Se puede evitar gastar más de la inversión y no generar ningún beneficio para el músico y el equipo.

La rentabilidad de un proyecto esté firmado o no, recae en el impacto que este tenga en el mercado, si se invierten grandes cantidades de dinero en el proceso de consolidación de un proyecto y no se obtienen los resultados esperados podría correr riesgo de su cancelación.

El intérprete debe tener en cuenta que, aunque su producto sea bueno, es de suma importancia asesorarse de contadores y administradores para el buen flujo de la inversión, asegurar préstamos, incluso buscar patrocinadores y colaboraciones con marcas u otros músicos, para que el costo de la campaña tenga un balance y no termine por vaciar sus bolsillos.

Por consiguiente, se debe establecer a qué audiencia se dirigirá, si se hacen estrategias nacionales, si se buscara una gira promocional internacional, ¿quién es el público objetivo?, ¿cuáles son sus gustos?, ¿qué productos consume?, ¿dónde vive?, ¿cuál es su rango de edad?, ¿qué marcas prefiere? y ¿cómo es su estilo de vida?

Los aspectos demográficos y psicográficos, *buyer persona*, nos colocará en el centro del mundo del fanático, así se sabrá dónde implementar más estrategias, dónde colocar anuncios publicitarios, los lugares dónde se puede crear experiencias con algún evento, la forma de dirigirse al fanático, además de poder segmentar las publicaciones en redes sociales.

D. Tipografía y Paleta de Colores: Para el desarrollo del último punto de la identidad se debe saber de qué va el producto, si es una canción de desamor, superación personal, si habla sobre hechos de la vida del intérprete, el contexto social, el género musical, la letra, la historia detrás de su composición y grabación.

Con ello podremos identificar cuáles son los mejores colores y tipografías, además del estilo fotográfico y diseño, es decir, si se lanzara una canción que hable sobre el amor propio en diciembre, donde sobresalen sentimientos de unión y armonía previo a las fiestas navideñas, se puede optar por utilizar colores como el rojo, que evocan al amor y la emoción, blanco que inspira reflexión y crecimiento, así como pureza; por ejemplo. Además, se utilizan tipografías delgadas y organizadas, con terminaciones circulares que evoquen el orden y la madurez.

La fotografía y diseño del producto, incluso de la mercancía física, deben cumplir

con estas percepciones y sensaciones. Se busca generar cambio en la mente del consumidor al momento de encontrarse con el producto, atrayéndolo para inspirarle a adquirirlo.

II. Personalidad

A. **Arquetipos de marca:** Los arquetipos de marca, expuestos en el capítulo II, definirán cómo es el producto, es decir, si se habla de una canción de género urbano en colaboración con un artista de *k-pop*, podemos decir que su personalidad radica en ser explorador, la libertad de indagar posibilidades, la ambición a lo desconocido, incluso un mago que se define por ser un visionario y soñador.

Este aspecto podría ayudar a construir el tono de comunicación, la forma óptima de hablarle al potencial consumidor, qué tipo de campaña hacer y qué historia contar.

B. **Tono de comunicación y estilo publicitario:** Una vez definido los arquetipos de marca con los que se trabajará, se definirá la forma de establecer una conversación con el fanático. El tono de comunicación es la voz de la campaña, adaptada a la situación del mercado y producto.

Esta voz puede ser amigable, misteriosa y divertida. conseguir darle vida propia al producto para construir una historia. Esto ayudará a destacar sobre la competencia, ser llamativo, diferente. Por tanto, debe estar directamente relacionado con los valores y objetivos del proyecto global.

Por otro lado, el estilo publicitario es la manera en que se expresa el mensaje o

historia, se define si la publicidad será emocional, racional, comparativa. Si genera suspenso o intriga. Debe tomarse en cuenta el medio en el que será emitido, los objetivos, la audiencia, la marca y el producto.

C. **Estilo musical (*Storytelling*):** De acuerdo con el punto anterior y el contenido a publicitar se creará una historia que el consumidor pueda seguir, no sólo como un video musical. Por ejemplo, puede elegirse un par de canciones de un álbum dónde sus letras sean parecidas, que hablen del mismo tema y crear una historia para poder contarse a través de un cortometraje, que no sea un simple video musical.

El *storytelling* puede salir de lo digital para crear experiencias inmersivas para los fanáticos, siguiendo con el ejemplo, se pueden crear *spots* alrededor del mundo dónde la audiencia pueda sentir el producto, este aspecto se retomará más adelante en la parte de distribución.

D. **Responsabilidad social:** Por último, se debe tener en cuenta siempre el contexto social en que se está lanzando un producto, ¿cuáles son las cuestiones políticas?, ¿cuáles son las preocupaciones de la sociedad?, de ser posible poder apoyar los movimientos en el que el artista esté de acuerdo. Hacer donaciones o, simplemente, evitar caer en contradicciones con los elementos que se están publicando, evitando así una respuesta negativa de los consumidores.

La responsabilidad social es un compromiso con las personas que están escuchando, son valores negativos o positivos acerca del impacto de una decisión en la sociedad, puede ser ética como legal, por lo que el artista, al tener una

plataforma que llega a distintas audiencias, puede actuar como agente de cambio, que, de manera proactiva, fortalezca y desarrolle acciones o actitudes para difundir información o entender el entorno e impactar en él.

4.2.1.2 Distribución y recepción

Finalmente, teniendo en cuenta todos los puntos previamente mencionados, se podrán crear campañas que generen emociones en el fanático, con la finalidad de engancharlo y conseguir volverse parte de sus artistas favoritos, *lovemarks*.

En este último punto se deben tener en cuenta estrategias como *event marketing*, *experience marketing*, *entertainment marketing*, *music marketing*, para finalmente distribuirlos en estrategias de *outbound e inbound marketing*.

El artista se debe preguntar ¿cómo llegará a su audiencia?, ¿cómo lograra que lo volteen a ver?, ¿qué experiencia le otorgará?, ¿en qué medios se publicará?, ¿cuáles son los contenidos que creará?, ¿creará experiencias digitales o físicas?, ¿podrá lograr una comunicación bidireccional con su audiencia?

De esta forma la campaña se tiene que centrar en cuatro ejes principales:

I. Los contenidos para plataformas de *streaming*: Las plataformas de video y audio digitales, retomadas en el capítulo II, como *Spotify*, *Apple Music*, *Netflix*, *Disney +*, etc. Son una vía de comunicación en el que se pueden crear contenidos audiovisuales globales fuera de la popular red de *YouTube*. Estos contenidos igualmente se pueden adaptar para proyecciones limitadas en cines alrededor del mundo o autocinemas.

Crear contenidos en estos medios puede ayudar al proyecto a adentrarse en nuevas audiencias, conectar con potenciales consumidores que aún no han sido impactados. El fin de la campaña es abarcar todos los medios posibles, omnipresencia.

II. Eventos experienciales digitales y presenciales: Crear eventos que impacten al público y que consiga respuesta a través de redes sociales, con ello generar publicidad no pagada. Las experiencias inmersivas provocan emociones en los espectadores consiguiendo la potencialidad de convertirse en fieles amantes del proyecto.

Existen algunos ejemplos utilizados en las presentaciones de películas o atracciones turísticas donde crean *spots* mismos que los fanáticos pueden tomarse fotografías, ver los paisajes vistos en la pantalla con realidad aumentada, ambientar algún espacio con elementos representativos de ciertas escenas, o proyectar en los cines escenas exclusivas o *trailers* para que afortunados seleccionados puedan verlo antes que nadie, consiguiendo así impactar en el turismo.

Actualmente, con la apertura a la renta de salas de cine, los fanáticos crean sus propias logísticas uniéndose para vender boletos para proyectar videos musicales, conciertos, incluso realizar pequeñas convivencias para conocer a personas con sus mismos gustos dentro de su zona geográfica. Estos esfuerzos pueden ser realizados por el mismo artista, tal vez haciendo alguna aparición especial, ocasionando momentos únicos e irrepetibles que vivirán en su memoria siempre.

III.Contenidos para redes sociales y diseño de la publicidad digital: Al igual que el primer punto se debe mantener una línea de comunicación y ser fiel a los colores elegidos, con ello conseguir que el espectador identifique los contenidos fácilmente y le sean agradables.

IV.Publicidad en medios tradicionales: Finalmente, como se mencionó previamente, tratar de colocar la campaña en todos los medios, incluso televisión, prensa y radio, estar presente las 24 horas del día durante la promoción del contenido.



Tabla 14: Creación propia: Nota, Mapa conceptual de "The Music Marketing Mix"

Conclusiones

Lo expuesto a lo largo de este trabajo permite arribar a las siguientes consideraciones:

Se demostró que la industria musical ha cambiado a lo largo de la historia, las estrategias utilizadas para vender y promocionar artistas o nuevos contenidos al mercado se han modificado para adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales. Con ello poder impactar en el potencial consumidor por distintas vías.

De acuerdo con ello, las nuevas tecnologías permiten al artista poder desarrollar su carrera profesional de manera independiente, sin la firma de disqueras o distribuidoras, sin embargo, debe ser de suma importancia conocer todas las acciones a seguir, la inversión que representa y las formas de publicitarse para no caer en el olvido.

En este orden, la decisión de buscar la firma de una disquera recae en los objetivos que el artista tenga para su trayectoria en la industria, a corto y largo plazo, además de conocer los gastos que implica y determinar cuánto tiempo podrá sobrellevarlos, así crear las estrategias correctas.

Relacionado a esto, se señaló la importancia de contar con el equipo correcto para el artista, teniendo en cuenta tres principales ejes, personal de grabación, promoción y gestión (*management*), tanto de la vida diaria del artista como en *tours* y giras promocionales.

El apoyo de distintos profesionales de publicidad, mercadotecnia, relaciones públicas, leyes, administración, economía, además de diseñadores de imagen y contenidos digitales, mercancía y fotografía, ayudarán a darle forma al proyecto teniendo el

CONCLUSIONES

conocimiento necesario para elegir el tono y estilo de comunicación segmentando al público objetivo correctamente, mientras se aseguran de obtener beneficios para el artista y el equipo.

Por consiguiente, se evidenció la importancia de conocer cada vía de comunicación en la que se va a desarrollar la campaña, ya que, cada una tiene un estilo propio y su impacto en la audiencia es diferente, las redes sociales no son la excepción, sus algoritmos pueden llegar a ser difíciles de igualar contribuyendo a la pérdida del contenido en el mar de publicaciones que se hacen al minuto.

En este sentido, las distintas estrategias del *marketing* en productos comerciales pueden desarrollarse de manera satisfactoria en las campañas de promoción y difusión de nuevos contenidos musicales, inclusive para vender y publicitar al mercado a un artista emergente.

Se expuso las distintas herramientas del *marketing* que pueden ser modificadas para crear una metodología que pueda apoyar a la creación de campañas de alto impacto que abarquen todas las vías de comunicación posibles.

En esta investigación se evidencia la importancia del conocimiento del mercado y del producto para generar experiencias, creando eventos o contando historias, las herramientas de publicidad como la identidad y personalidad de marca ayudan a definir mejor al artista y sus próximos lanzamientos, además, al contar historias, *storytelling*, puede generar conversación a través de redes sociales.

Dichas técnicas utilizadas correctamente junto a las estrategias de *marketing* expuestas a lo largo de los capítulos son la vía óptima para crear una metodología que apoye al artista emergente e independiente para guiar sus lanzamientos, generando un impacto novedoso

en el mercado.

Por ello, se desarrolló igualmente la utilización de las herramientas de arquetipos de marca, cultura de marca (misión, visión y valores), *buyer persona*, psicología del color y elección de la tipografía para llevar a cabo contenidos visiblemente más llamativos, además de otorgarle a los manejadores de la industria mayor conocimiento de su producto.

En la investigación cualitativa se evidencia que, dentro de los dos ámbitos de la industria musical, no se lleva a cabo una metodología personalizada para los artistas, su mayor enfoque es generar visualizaciones y compra del producto sin otorgarle, la mayoría de las veces, una verdadera experiencia al espectador.

En este sentido, podemos confirmar que el fanático no es tomado en cuenta al momento de crear campañas publicitarias para lanzamientos de álbumes o sencillos musicales y la presentación de artistas emergentes, ya que, las campañas están basadas para lograr ser compartidas a través de redes sociales y generar números de *streaming*.

Al comparar estas evidencias, la tesis demuestra que existe un vacío en el proceso de creación de campañas de lanzamientos, por lo que se redactó una metodología en dónde los pilares fundamentales son el artista, el equipo y el producto pensándose como uno mismo en cuanto a su identidad y personalidad.

Por otro lado, se retomaron las estrategias del *marketing* elegidas para este proyecto rescatando los conceptos más relevantes para adaptarse en la venta y promoción de sus intérpretes, logrando así una mezcla de mercadotecnia basadas en la venta y promoción musical.

Esta conclusión, a su turno, permite el desarrollo a nuevas opciones de publicitar estos

CONCLUSIONES

contenidos al tener en cuenta la actualización diaria de las plataformas de *streaming* de audio y video, además de los cambios tecnológicos, por lo que se recomienda al posible lector continuar con la indagación de nuevas estrategias y la óptima manera de llegar al consumidor de manera novedosa y atractiva.

Finalmente, según el análisis de esta tesis, se puede decir que la industria del entretenimiento, en general, podrá crear nuevas formas de mantener fieles a sus seguidores al utilizar todas las vías de comunicación existentes, y por existir, generando experiencias únicas a través de la distancia. La tecnología tendrá cambios significativos para que los manejadores de la industria puedan optimizar la gestión de su profesión.

Fuentes Consultadas

- Adame, O. (2020, Enero 16). *Billie Eilish lanza línea de ropa sustentable con H & M*. WARP.la. Consultado en Julio 14, 2022, de <https://warp.la/billie-eilish-hm-198663>
- Air.inc. (2021, Junio 7). *Why you need brand values (and how to create them)*. CATEGORY-RESOURCES. Consultado en Abril 26, 2022, de <https://air.inc/blog/brand-values>
- Akinfenwa, J. (2022, Julio 7). *How Harry Styles Fans Are Redefining Concert Fashion*. Refinery29. Consultado en Agosto 1, 2022, de <https://www.refinery29.com/en-us/harry-styles-love-on-tour-outfits>
- Alfred, K. (2021, Noviembre 15). *Photos: Fashion at Harry Styles concert*. The San Diego Union-Tribune. Consultado en Agosto 1, 2022, de <https://www.sandiegouniontribune.com/visual-storytelling/story/2021-11-15/fashion-at-harry-styles-concert>
- Allen, P. (2007). *Artist management for the music business*. Catharine Steers.
- Alpuente, M. (1977, Agosto 13). *El "music hall"*. Tribuna:LOS PLACERES DE LA NOCHE. Consultado en Agosto 20, 2021, de https://elpais.com/diario/1977/08/14/cultura/240357611_850215.html
- Alternativa Representa. (2017, Marzo 27). *Alternativa Representa*. Consultado en Septiembre 23, 2021, de <https://alternativarepresenta.com/2017/03/27/sabes-que-es-el-marketing-musical-parte-1/>
- American Express. (2022). *Harry's House is Better With Amex*. American Express. Consultado en Agosto 6, 2022, de <https://www.americanexpress.com/en-us/campaigns/harryshouse/>
- Andrews, M., Leeuwen, M. V., & Baaren, R. V. (2017). *Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Gustavo Gili. ISBN: 9788425228940
- Arcones, J. (2018, Agosto 29). *Curiosidades de Moonwalker de Michael Jackson - Se estrenó en cines Moonwalker*. Fotogramas. Consultado en Abril 18, 2022, de <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a22857668/michael-jackson-moonwalker-pelicula-curiosidades/>
- Arimetrics. (n.d.). *Qué es Event Marketing*. Consultado en Septiembre 23, 2021, de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/event-marketing>
- Arjona, A. (2021, Septiembre 14). *"Siempre he querido hacer esto, pero tenía miedo": Billie Eilish se transforma en Marilyn Monroe con un espectacular vestido de Oscar de la Renta en la Met Gala 2021*. Vanity Fair. Consultado en Julio 13, 2022, de <https://www.revistavanityfair.es/sociedad/gala-met/articulos/met-gala-2021-billie-eilish-vestido-marilyn-monroe-oscar-de-la-renta/51303>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). Pearson.
- Becerril, A. (2021, Marzo 11). *La música de la pandemia | El Economista*. El Economista EL Economista. Consultado en Julio 13, 2022, de <https://www.economista.com.mx/opinion/La-musica-de-la-pandemia-20210311-0124.html>
- Berklee. (n.d.). *A & R Representative*. Career Communities. Consultado en Agosto 20, 2021, de <https://www.berklee.edu/careers/roles/ar-representative>
- Berklee. (n.d.). *Artist Relations Manager*. Career Communities. Consultado en Septiembre 12, 2021, de <https://www.berklee.edu/careers/roles/artist-relations-manager>
- Berklee. (n.d.). *Arts and Entertainment Accountant*. Career Communities. Consultado en Septiembre 10, 2021, de <https://www.berklee.edu/careers/roles/music-business-accountant>
- Berklee. (n.d.). *Business Manager (Personal)*. Career Communities. Consultado en Septiembre 02, 2021, de <https://www.berklee.edu/careers/roles/business-manager>
- Berklee. (n.d.). *Field Merchandiser*. Career Communities. Consultado en Septiembre 12, 2021, de <https://www.berklee.edu/careers/roles/field-merchandiser>
- Berklee. (n.d.). *Label Manager*. Career Communities. Consultado en Septiembre 12, 2021, de <https://www.berklee.edu/careers/roles/label-manager>
- Berklee. (n.d.). *Mastering Engineer*. Career Communities. Consultado en Septiembre 18, 2021, de <https://www.berklee.edu/careers/roles/mastering-engineer>
- Berklee. (n.d.). *Mixing Engineer*. Career Communities. Consultado en Septiembre 18, 2021, de <https://www.berklee.edu/careers/roles/mixing-engineer>

- Berklee. (n.d.). *Promotion Manager*. Career Communities. Consultado en Septiembre 12, 2021, de <https://www.berklee.edu/careers/roles/promotion-manager>
- Berklee. (n.d.). *Publicist*. Career Communities. Consultado en Septiembre 12, 2021, de <https://www.berklee.edu/careers/roles/publicist>
- Berklee. (n.d.). *Recording Engineer*. Career Communities. Consultado en Septiembre 18, 2021, de <https://www.berklee.edu/careers/roles/recording-engineer>
- Berklee. (n.d.). *Staff Writer*. Career Communities. Consultado en Septiembre 18, 2021, de <https://www.berklee.edu/careers/roles/staff-writer>
- Berklee. (n.d.). *Studio Manager*. Career Communities. Consultado en Septiembre 18, 2021, de <https://www.berklee.edu/careers/roles/studio-managerowner>
- Berklee. (n.d.). *Tour Manager*. Career Communities. Consultado en Septiembre 03, 2021, de <https://www.berklee.edu/careers/roles/tour-manager>
- Betancourt, A. (n.d.). *¿En qué consiste el Marketing 360? Funcionamiento y ejemplos clave*. Mglobal Marketing Razonable. Consultado en Junio 27, 2022, de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-360-ejemplos-de-campanas/>
- Blatz, M. (2022, Julio 16). *Inside Harry Styles' Pleasing Pop-Up Shop For Hot Holiday Launch*. Elite Daily. Consultado en Agosto 6, 2022, de <https://www.elitedaily.com/style/harry-styles-hot-holiday-pop-up-shop-nyc-pics>
- Bryant, K. (2022, Junio 15). *Love the Internet? Hate It? Thank a Fan*. Vanity Fair. Consultado en Junio 19, 2022, de <https://www.vanityfair.com/style/2022/06/how-fangirls-created-the-internet-as-we-know-it-kaitlyn-tiffany>
- Busquet, J. (2012, Marzo). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de estudios de juventud*, (No. 96), 13 - 29. 0211-4364
- Cajal, A. (2019, mayo 19). *Colores pastel: características y significado*. Liferder. Consultado en Julio 25, 2022, de <https://www.liferder.com/colores-pasteles/>
- Cardona, L. (2020, Agosto 9). *Cómo desarrollar una estrategia de marketing en TikTok para tu empresa*. Cyberclick. Consultado en Marzo 5, 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-desarrollar-una-estrategia-de-marketing-en-tiktok-para-tu-empresa>
- Carras, C. (2021, Marzo 18). *Billie Eilish se vuelve rubia y termina rompiendo un récord en Instagram*. Los Angeles Times. Consultado en Junio 9, 2022, de <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2021-03-18/billie-eilish-se-vuelve-rubia-y-termina-rompiendo-un-record-en-instagram>
- Carrasco, F., & Celaya, A. K. (2021, Noviembre 21). *Billie Eilish será la próxima presentadora de "Saturday Night Live"*. El Imparcial. Consultado en Julio 13, 2022, de <https://www.elimparcial.com/espectaculos/Billie-Eilish-sera-la-proxima-presentadora-de-Saturday-Night-Live-20211121-0051.html>
- Carro, G. (2021, Julio 09). *La serie más vista de Disney Plus (y en streaming en general) es también tu favorita*. Revista QG. Consultado en Octubre 15, 2021, de <https://www.revistagg.com/noticias/articulo/serie-mas-vista-disney-plus-loki>
- Carro, G. (2021, Mayo 06). *La serie más vista de abril no fue de Netflix, sino de Disney Plus*. Revista GQ. Consultado en Octubre 15, 2021, de <https://www.revistagg.com/noticias/articulo/serie-mas-vista-abril-disney-plus-netflix>
- Chávez, N. (2021, septiembre 13). *Billie Eilish y su homenaje a Marilyn Monroe con su vestido en la MET Gala*. Consultado en Julio 13, 2022, de <https://elle.mx/moda/2021/09/13/billie-eilish-homenaje-marilyn-monroe-vestido-met-gala>
- Coobis. (2019, Febrero 5). *10 ideas para crear una estrategia de content marketing exitosa*. Content Marketing. Consultado en Septiembre 26, 2021, de <https://coobis.com/es/cooblog/crear-estrategia-de-content-marketing/>
- Cox, A. (2021, septiembre 20). *Entertainment Marketing: Everything You Need To Know (Infographic)*. Brafton. Consultado en Octubre 06, 2021, de <https://www.brafton.com/blog/distribution/entertainment-marketing/>
- Crehana & Paez, L. (2021, Marzo 8). *El perfil de un publicista que buscan todas las empresas en el 2021*. Blog Marketing Digital. Consultado en Septiembre 10, 2021, de <https://www.crehana.com/mx/blog/marketing-digital/perfil-de-un-publicista/>
- Daniels, M., & Forbes. (2019, Julio 10). *Why independent musicians are becoming the future of the music industry?* Consultado en Agosto 20, 2021, de

<https://www.forbes.com/sites/melissamdaniels/2019/07/10/for-independent-musicians-going-your-own-way-is-finally-starting-to-pay-off/>

De Fuentes, J. (2017). [Infografía] *Turismo Musical | Análisis del 2016 y tendencias para 2017*. PromocionMusical.es. Consultado en Abril 21, 2022, de <https://promocionmusical.es/turismo-musical-analisis-2016-tendencias-2017/>

De la Peña Frade, N. (2019, Octubre 14). *Marketing experiencial: claves y ejemplos para emocionar*. SemrushBlog. Consultado en Septiembre 23, 2021, de <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>

Del Santo, O., Álvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0 "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"*.

de Pouplana, T. (2020, Diciembre 02). *Estrategias de comunicación: qué son y 5 ejemplos*. Cyberclick. Consultado en Octubre 22, 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>

Dexing. (2020). *Las 10 herramientas de Facebook que cualquier empresa necesita*. Redes Sociales. Consultado en Noviembre 22, 2021, de <https://dexign.es/las-10-herramientas-de-facebook-que-cualquier-empresa-necesita/>

Dircomfidencial. (2016, Diciembre 5). *Product Placement: tipos y ejemplos de éxito*. Diccionario de Marketing. Consultado en Octubre 11, 2021, de <https://dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/>

Domènech, R., & Ruiz, M. (2022, Abril 17). *Billie Eilish brilla en su debut al encabezar el Festival de Coachella 2022*. Vogue. Consultado en Julio 14, 2022, de <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/billie-eilish-debut-en-festival-de-coachella-2022-artista-principal>

Dupre, E. (2022, Julio 12). *Mira la lista completa de nominados a los Emmys 2022 - E! Online Latino*. Eonline.com. Consultado en Julio 13, 2022, de <https://www.eonline.com/mx/news/1337642/mira-la-lista-completa-de-nominados-a-los-emmys-2022>

Duru, C. (2020, octubre 7). *In case someone needed a reminder....* [Video] [Instagram]. Consultado en mayo 14, 2022, de https://www.instagram.com/reel/CGDdZRZgl2V/?utm_source=ig_embed&ig_rid=84d6a5f2-b8a6-4d8d-8bdb-9881273d1dca

Eilish, B. (2021, Octubre). *Eilish. The Fragrances*. Billie Eilish Fragrances - "Eilish" available now! Consultado en Julio 14, 2022, de <http://billieeilishfragrances.com>

EmuBands. (2020, Junio 19). *Guía completa sobre YouTube for Artists*. EmuBands. Consultado en Abril 8, 2022, de <https://www.emubands.com/es/youtube-for-artists/>

Endor. (2020, Octubre 29). *¿Qué es el Marketing Mix?* Consultado en Septiembre 23, 2021, de <https://www.grupoendor.com/que-es-el-marketing-mix/>

Escobar, M., & Mateluna, C. (2017). *Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015*. Redalyc. Consultado en Abril 27, 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863094005/html/>

Estaún, M. (2020, Octubre 2). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Marketing Digital. Consultado en Septiembre 23, 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Fayol, H. (2015). *Classics of organization theory* (J. Shafritz, Compiler). Cengage Learning. ISBN: 1305682058

Folow Me Brand {FMB}. (2017, septiembre 25). *El marketing digital de Spotify Vs. Apple Music*. Blog de marketing digital - FMB. Consultado en Abril 8, 2022, de <http://blog.fmb.mx/marketing-digital-de-spotify-vs-apple-music>

Fonsi, L. (2018, Enero 8). *Qué tiene de novedoso Vevo, la plataforma de vídeos cuyos ingresos subieron un 30% en 2017 y en qué se diferencia de YouTube*. BBC. Consultado en Abril 9, 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42546285>

Forero, T. (2020, Julio 15). *Marketing orientado al cliente: 5 claves para darle el protagonismo*. Rock Content. Consultado en Febrero 18, 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-orientado-al-cliente/>

Franko, J. (2020, Marzo 7). *Psicología del color - Diseño Gráfico - Jaime Franko Blog*. Jaime Franko | Blog. Consultado en Abril 28, 2022, de <https://jaimefranko.com/psicologia-del-color-diseno-grafico/>

- Galán, R. (2021, septiembre 20). *Marvel: su fórmula de películas, descifrada por Harvard*. Esquire. Consultado en Marzo 1, 2022, de <https://www.esquire.com/es/actualidad/cine/a37662067/marvel-formula-peliculas-harvard/>
- Galiana, P. (2021, Abril 13). *Qué es el Outbound Marketing: definición, beneficios y ejemplos*. Marketing Digital. Consultado en Septiembre 23, 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-outbound-marketing-marketing-digital/>
- Gandia, P. (2022, Junio 21). *Ha Ha Ha! La colección de Gucci que Harry Styles y Alessandro Michele han creado a partir de los memes que intercambiaban*. El País. Consultado en Agosto 8, 2022, de <https://elpais.com/icon/2022-06-21/ha-ha-ha-la-coleccion-de-gucci-que-harry-styles-y-alessandro-michele-han-creado-a-partir-de-los-memes-que-intercambiaban.html>
- Giraldo, V. (2019, Junio 26). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rockcontent Blog. Consultado en Septiembre 26, 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Grome, J., & Forbes. (2021, Abril 12). *Independent Artist Or Record Label Deal: The Entrepreneurial Differences*. Small Business. Consultado en Agosto 20, 2021, de <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/04/12/independent-artist-or-record-label-deal-the-entrepreneurial-differences/? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=nui.sc>
- Gutierrez, E. (2020, Enero 2). *What is Experience Marketing?* DigitalMarketer. Consultado en Septiembre 23, 2021, de <https://www.digitalmarketer.com/blog/what-is-experience-marketing/>
- Hein, F. (2022, Mayo 26). *[CRITICA] HARRY STYLES - HARRY'S HOUSE*. CrazyMinds. Consultado en Julio 26, 2022, de <https://crazyminds.es/discos/harry-styles-harrys-house/>
- Hills, M. C. (2021, Noviembre 17). *Harry Styles lanzó "Pleasing", su nueva línea de belleza*. Consultado en Agosto 6, 2022, de <https://cnnespanol.cnn.com/2021/11/17/harry-styles-marca-belleza-genero-neutro-trax/>
- Hola! Lifestyle. (2009, octubre 27). *La calidez de los tonos tierra*. Hola. Consultado en Julio 4, 2022, de <https://www.hola.com/decoracion/2009102710983/tonos/tierra/invierno/>
- Horton, A. (2021, Febrero 26). *Billie Eilish: The World's a Little Blurry review – a fascinating look at an artist and idol*. The Guardian. Consultado en Mayo 30, 2022, de <https://www.theguardian.com/film/2021/feb/25/billie-eilish-the-worlds-a-little-blurry-review-a-fascinating-look-at-an-artist-and-idol>
- IBManagement. (2020, Noviembre 20). *Tipos de Contratos en la Industria Musical*. IBManagement. Consultado en Agosto 25, 2021, de <https://www.ibmanagement.es/1302/>
- IEBS & Oscar Fuente. (2020, septiembre 21). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Blog. Consultado en Septiembre 12, 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- IMB School. (n.d.). *Formación Music Management*. International Music Business School. Consultado en Septiembre 01, 2021, de <https://www.imbschool.eu/formacion-music-management/>
- IMER. (2019, Febrero 21). *Febrero 1878: Se patenta el fonógrafo por Thomas Alva Edison*. Momentos en la historia de la música. Consultado en Agosto 20, 2021, de <https://www.imer.mx/micrositios/febrero-1878-se-patenta-el-fonografo-por-thomas-alva-edison/>
- Instagram Creators. (n.d.). *Understand How Instagram Algorithms Work and How They Impact Rankings*. Instagram for Business. Consultado en Marzo 3, 2022, de <https://business.instagram.com/creators/grow/algorithms-and-ranking>
- Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación. (2020, Febrero 26). *Content marketing o marketing de contenidos: ¿qué es?* Comunicación. Consultado en Septiembre 23, 2021, de <https://ieperiodismo.com/content-marketing-que-es/>
- Instituto Humart. (n.d.). *La Historia del Glam Rock*. Instituto Humart. Consultado en Julio 23, 2022, de <https://institutohumart.org/la-historia-del-glam-rock/>
- Just Jared Jr. (2022, Mayo 19). *Harry Styles Makes Surprise Appearance at Spotify Event Ahead of Album Release!* Just Jared Jr. Consultado en Agosto 5, 2022, de <https://www.justjaredjr.com/2022/05/19/harry-styles-makes-surprise-appearance-at-spotify-event-ahead-of-album-release/>
- Kloot, L. (2021, Agosto 30). *Brand Marketing: The Full Story*. Branding. Consultado en Septiembre 23, 2021, de <https://www.outbrain.com/blog/brand-marketing-the-full-story/>

- Koontz, H., & Wehrich, H. (2008). *Essentials of management; an international perspective* (7th Edition ed.). ISBN: 9780070620308
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14th ed.). Guillermo Dominguez. ISBN: 9786073212458
- La Vanguardia. (2021, Junio 17). *Prime Day Show: disfruta del concierto de Amazon con Billie Eilish, HER y Kid Cudi*. La Vanguardia. Consultado en Mayo 30, 2022, de <https://www.lavanguardia.com/comprar/prime-day/20210617/7534631/prime-day-show-2021-disfruta-concierto-amazon-billie-eilish-h-e-r-kid-cudi-video-seo-ext.html>
- Lavin, W. (2021, Julio 30). *Billie Eilish announces 'Happier: The Destination' Spotify Experience*. NME. Consultado en Julio 6, 2022, de <https://www.nme.com/news/music/billie-eilish-announces-happier-the-destination-spotify-experience-3007535>
- Lee, E. (2021, Noviembre 15). *Billie Eilish Is Selling An Unexpected Item In Her Merch Shop*. iHeart. Consultado en Julio 14, 2022, de <https://www.iheart.com/content/2021-11-15-billie-eilish-is-selling-an-unexpected-item-in-her-merch-shop/>
- Letterman, D. (Executive Producer). (2022). *My Next Guest Needs No Introduction* [TV series; Streaming]. Netflix.
- Limón, E. (2021, Agosto 23). *Met Gala 2021: Quiénes son los anfitriones de este año*. GQ México. Consultado en Julio 13, 2022, de <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/met-gala-2021-anfitriones-quienes-son>
- Lindsay, F. (2015). *The Seven Pillars of Storytelling*. Sparkol.
- Lopez, J. M. (2019, Julio 01). *El Walkman, icono de toda una generación, cumple 40 años*. Consultado en Agosto 20, 2021, de <https://hipertextual.com/2019/07/walkman-reproductor-casete-historia>
- López, M. (2022, Julio 11). *"Puedes oír cada respiración, cada matiz": así es el trabajo de añadir audio espacial a una canción*. Applesfera. Consultado en Julio 11, 2022, de <https://www.applesfera.com/servicios-apple/puedes-oir-cada-respiracion-cada-matiz-asi-trabajo-anadir-audio-espacial-a-cancion>
- Mamo, H. (2022, Mayo 20). *Harry Styles Launches 'Harry's House' Pop-Up Shops Around the World*. Billboard. Consultado en Agosto 6, 2022, de <https://www.billboard.com/music/pop/harry-styles-harrys-house-pop-up-shops-1235073851/>
- Martin, D. A. (2015). *Marketing Musical: Introducción a la industria y la promoción musical del siglo XXI*. ASIN : B00SJCQLS6
- Marvel Entertainment (Ed.). (2017, octubre 5). *A Message From Stan Lee* [Video]. En YouTube [YouTube]. Marvel Entertainment. Consultado en abril 26, 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=sjobevGAYHQ&t=77s>
- MasterClass Staff. (2021, Agosto 09). *What Is an Artist Manager? Understanding What a Musician Manager Does and How to Get One for Your Band*. MasterClass. Consultado en Agosto 25, 2021, de <https://www.masterclass.com/articles/what-is-an-artist-manager-understanding-what-a-musician-manager-does-and-how-to-get-one-for-your-band#what-is-an-artist-manager>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2002). *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach* (14th ed. ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Mendiola, C. A. (2021, Julio 5). *Lecciones de storytelling de Marvel para un buen branding*. Merca20. Consultado en Abril 13, 2022, de <https://www.merca20.com/3-lecciones-de-storytelling-de-marvel-para-un-buen-branding/>
- Mendoza, R. (2020, Septiembre 21). *Buyer persona: cómo definir a tu cliente ideal*. Semrush Blog. Consultado en Septiembre 23, 2021, de https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=q&Device=c&utm_content=515771313292&kwid=dsa-1064844093050&cmpid=11816984086&agpid=115746096198&BU=Core&extid=151669657170&adpos=&gclid=
- Merca2.0 & Cortez, M. (2017, Enero 19). *Marketing Managers ¿Cuáles son sus funciones?* Marketing. Consultado en Septiembre 12, 2021, de <https://www.merca20.com/marketing-managers-cuales-sus-funciones/>
- Meyers, A., & Shevenock, S. (2021, Diciembre 6). *Is Gen Z Too Cool for Marvel? Just 9% of Marvel Fans Identify as Part of the Generation*. Morning Consult. Consultado en Abril 15, 2022, de <https://morningconsult.com/2021/12/06/is-gen-z-too-cool-for-marvel/>

- Mongomeri. (2021, diciembre 6). *Fans de Billie Eilish y su regalo perfecto de Navidad en tiendas Gucci*. Neo2 Magazine. Consultado en Julio 22, 2022, de <https://www.neo2.com/fans-de-billie-eilish-gucci/>
- Mora, A. (2022, Junio 3). *Apple lanza una campaña con Harry Styles bailando*. Marketing Directo. Consultado en Agosto 8, 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/apple-campana-harry-styles>
- Nakamura, K., & Critchley, A. (2021, septiembre 25). *La ceremonia de apertura de Global Citizen Live da comienzo a un evento épico para defender el planeta y derrotar la pobreza*. Global Citizen. Consultado en Julio 13, 2022, de <https://www.globalcitizen.org/es/content/global-citizen-live-opening-ceremony-2021/>
- NeoAttack. (n.d.). *¿Qué es el Top of Mind y para qué sirve?* Top of Mind. Consultado en Octubre 13, 2021, from <https://neoattack.com/neowiki/top-of-mind/>
- NeoAttack. (n.d.). *Event Marketing*. Consultado en Septiembre 23, 2021, de <https://neoattack.com/neowiki/event-marketing/>
- Oller, M. (2021, Abril 26). *Marvel Vs DC ¿quiénes son los héroes y villanos más populares en tu país?* MeriStation. Consultado en Octubre 15, 2021, de https://as.com/meristation/2021/04/25/reportajes/1619339364_320676.html
- Orden, J., Orden, D., & Long, K. (2011). *Music marketing: A history and landscape*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 120-125. ScienceDirect. Consultado en Septiembre 23, 2021, de <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2010.12.002>
- Palenzuela, T. (2017). *La evolución del cine musical*. Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6937/%22El%20cine%20musical%20contextualizacion%20historica%22.pdf?sequence=1#:~:text=El%20primer%20musical%20donde%20se,Oscar%20a%20la%20Mejor%20Pel%C3%ADcula>.
- Palomino, L., & López, J. L. (2009, septiembre 24). *Tonos De La Comunicación*. Slideshare. Consultado en Julio 29, 2022, de <https://es.slideshare.net/luti82/tonos-de-la-comunicacin>
- Pérez, F., & Meouchi, L. (2022, Abril 11). *Billie Eilish y sus tenis Nike Air Force 1: Cuando sale la colaboración*. Vogue. Consultado en Julio 22, 2022, de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/billie-eilish-y-su-colaboracion-de-tenis-nike-air-force-1-cuando-sale>
- Personalitía. (2015, Junio 18). *Significado de cada estampado | Qué es un Personal Shopper*. Personalitía. Consultado en Agosto 3, 2022, de <https://personalitia.com/2015/06/18/que-significa-cada-estampado/>
- Pip + Lib. (2022, junio 20). *Best fan outfits from the Harry Styles tour - i-D*. i-D. Consultado en Agosto 1, 2022, de https://i-d.vice.com/en_uk/article/5d3zkg/harry-styles-fan-tour-outfits
- Pleasing. (2022). *Do Better*. Pleasing. Consultado en Agosto 6, 2022, de <http://pleasing.com>
- Promoción Musical. (n.d.). *Amazon Music y su Estrategia de Penetración del Mercado del Streaming*. PromocionMusical.es. Consultado en Abril 9, 2022, de <https://promocionmusical.es/amazon-music-estrategia-penetracion-mercado-streaming/>
- Qualtrics. (n.d.). *Valor De Marca: Definición + Cómo Desarrollarlo Y Medirlo*. Gestión de la experiencia. Consultado en Abril 26, 2022, de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/marca/valor-de-marca/>
- Ramos, A. J. (2020, Julio 8). *Arquetipos de marca: conoce los 12 perfiles de Jung [con ejemplos]*. Rock Content. Consultado en Abril 27, 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- Rangel, P. E. (2021, Mayo 12). *BTS: Exito de marketing*. +Merca. Consultado en Septiembre 26, 2021, de <https://publicidadymercados.com/bts-exito-de-marketing/>
- RC1 Productions & Camp, R. (2019). *What does a music producer do?* Recording Connection. Consultado en Septiembre 18, 2021, de <https://www.recordingconnection.com/reference-library/recording-entrepreneurs/what-does-a-music-producer-do/>
- ReasonWhy. (2022, Abril 12). *Billie Eilish reimagina zapatillas y prendas para Nike apostando por materiales reciclados*. Reason Why. Consultado en Julio 22, 2022, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/billie-eilish-reimagina-zapatillas-prendas-nike-materiales-reciclados>
- Roberts, K., & Stanford Management Institute. (n.d.). *The Future Beyond The Brands*. *Business Book Summaries*.

- Roberts, K. (2004). *Lovemarks (El futuro más allá de las marcas)*. Empresa Activa. ISBN-10: 8495787806
- Rodríguez, P. (2015, Abril 6). *¿Qué puedes esperar del sonido Dolby Atmos en tu teléfono móvil?* Xataka Móvil. Consultado en Junio 9, 2022, de <https://www.xatakamovil.com/multimedia/que-puedes-esperar-del-sonido-dolby-atmos-en-tu-telefono-movil>
- Rojas, O. I. (2007). *Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia*. ESIC Editorial. ISBN: 8473564170
- Roldan, P. N. (2016, Noviembre 23). *Marca - Qué es, definición y concepto | 2022*. Economipedia. Consultado en Abril 26, 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Ruiz, P. (2020, Enero 23). *Amazon Music supera los 55 millones de usuarios*. Marketing Directo. Consultado en Abril 9, 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/amazon-music-supera-los-55-millones-de-usuarios>
- Rus, C. (2021, Junio 6). *Así es Super Follows: el "Patreon de Twitter" donde los usuarios más populares ganan dinero por sus tweets*. Xataka. Consultado en Febrero 23, 2022, de <https://www.xataka.com/aplicaciones/asi-super-follows-patreon-twitter-donde-usuarios-populares-ganan-dinero-sus-tweets>
- Sancho, X. (2021, Febrero 24). *Billie Eilish en 'The World's a Little Blurry': Una adolescente de Los Angeles enseña su cuaderno de componer canciones*. El País. Consultado en Junio 9, 2022, de <https://elpais.com/television/2021-02-24/billie-eilish-en-the-worlds-a-little-blurry-una-adolescente-de-los-angeles-ensena-su-cuaderno-de-componer-canciones.html>
- Sandle, P., & Mills, S. (2022, Junio 24). *Glastonbury star Billie Eilish: It's a 'dark day' for U.S. women*. Reuters. Consultado en Julio 14, 2022, de <https://www.reuters.com/lifestyle/glastonbury-rocks-after-three-years-crowds-await-billie-eilish-2022-06-24/>
- Santamaria, D., & Gotopo, T. (2016, Agosto 6). *Outbound e Inbound Marketing Para Emprendedores En Venezuela. Marketing Visionario, Vol. 5 (Ed. 02), 122-132*. ISSN: 2343-5771
- Shafer, E., Winkelmeyer, M., & Wallenstein, A. (2021, Julio 30). *Inside Billie Eilish's Lavish, Star-Studded Spotify Release Party for 'Happier Than Ever'*. Variety. Consultado en Julio 13, 2022, de <https://variety.com/2021/music/news/billie-eilish-happier-than-ever-spotify-release-party-1235031529/>
- Spanos, B. (2021, Junio 17). *Billie Eilish and the Pursuit of Happiness*. Rolling Stone. Consultado en Julio 1, 2022, de <https://www.rollingstone.com/music/music-features/billie-eilish-new-album-happier-than-ever-tour-1183156/>
- Spotify. (n.d.). *Spotify for Artists*. Spotify for Artists. Consultado en Abril 5, 2022, de <https://artists.spotify.com/es?ref=logo>
- StarNgage. (2021). *harrystyles's Instagram Audience Analytics and Demographics*. StarNgage. Consultado en Julio 25, 2022, de <https://starngage.com/app/global/influencers/harrystyles>
- Stoppard, L. (2022, Abril 26). *Exclusive: Harry Styles Reveals the Meaning Behind His New Album, 'Harry's House'*. Better Homes & Gardens. Consultado en Julio 29, 2022, de <https://www.bhg.com/better-homes-and-garden-magazine/harry-styles/>
- Suburban Attack. (2020, Octubre 14). *Cómo construir una buena imagen de artista*. Suburban Attack. Consultado en Agosto 26, 2021, de <https://www.suburbanattack.com/como-construir-una-buena-imagen-de-artista/>
- Talbot, P. (2020, Noviembre 21). *What's Next For Entertainment Marketing*. Forbes. Consultado en Octubre 06, 2021, de <https://www.forbes.com/sites/paultalbot/2020/11/21/whats-next-for-entertainment-marketing/?sh=53f2cacc6258>
- TED. (2020, Marzo 10). *For the love of fangirls | Yve Blake* [Video]. En YouTube [YouTube]. TED Consultado en Junio 19, 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=0B543Zkqg88&t=610s>
- Tedx Talks & Rossman, B. (2018, Agosto 20). *The ABCs of Music Marketing* [Ted Talks] [Youtube]. TEDx Talks. Consultado en Septiembre 01, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=gGwHAzOgVVA>
- The Grammys. (2018, Julio 03). *Ashanti to Frank Ocean: 9 artist who claimed their (label) independence*. Consultado en Agosto 20, 2021, de

- <https://www.grammy.com/grammys/news/ashanti-frank-ocean-9-artists-who-claimed-their-label-independence>
- ThePowerMBA. (n.d.). *Descubre el origen de Spotify: una empresa destinada al éxito*. ThePowerMBA. Consultado en Abril 5, 2022, de <https://www.thepowermba.com/es/blog/el-exito-de-spotify>
- The Social Flame. (2022). >> *BILLIE EILISH - Estadísticas y datos de su cuenta de Instagram* 🍑. The Social Flame. Consultado en Mayo 14, 2022, de <https://thesocialflame.com/influencer/billieeilish>
- Tiffany, K. (2022). *Everything I Need I Get from You: How Fangirls Created the Internet as We Know It*. Farrar, Straus and Giroux.
- Tomat, E. (2018, Octubre). *Análisis del proceso de decisión e identificación de las principales motivaciones del turista "pop-culture"* [Trabajo fin de máster] [Facultad de ciencias de la empresa]. Universidad Politécnica de Cartagena. Consultado en Abril 21, 2022, de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7565/tfm-tom-anal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trabado, M. A. (2019, Junio 11). *Brand Marketing; qué es y cómo gestionar una marca con éxito*. Semrush Blog. Consultado en Septiembre 23, 2021, de <https://es.semrush.com/blog/brand-marketing/>
- Tracy, B. (2016). *Mercadotecnia* (Digital Book ed.). Thomas Nelson.
- Travis, E. (2022, Mayo 20). *Harry's House Unlocked: The Meaning Behind Every New Harry Styles Song - E! Online*. Eonline.com. Consultado en Agosto 2, 2022, de <https://www.eonline.com/news/1331790/harrys-house-unlocked-the-meaning-behind-every-new-harry-styles-song>
- Trendjacks Team. (2019, Abril). *14 Examples of Product Placement in Music Videos*. Music Marketing. Consultado en Octubre 11, 2021, de <https://trendjacks.com/14-examples-of-product-placement-in-music-videos/>
- Valle, M. (2021, Septiembre 27). *Billie Eilish lanzará un Echo Studio de edición limitada y así lo puedes apartar*. CNN en Español. Consultado en Julio 11, 2022, de <https://cnnespanol.cnn.com/cnne-underscored/2021/09/27/billie-eilish-edicion-especial-echo-studio-amazon/>
- Villalobos, C. (2021, Mayo 3). *Guía para crear una identidad de marca destacable (con ejemplos)*. Blog de HubSpot. Consultado en Abril 28, 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>
- WEARBEARD. (2016, Octubre 23). *El iPod, un pequeño reproductor que revolucionó la música digital*. Consultado en Agosto 20, 2021, de <https://www.agenciasinc.es/Visual/Ilustraciones/El-iPod-un-pequeno-reproductor-que-revoluciono-la-musica-digital>
- Winkelmeyer, M., & Rashed, A. (2021, Agosto 5). *Billie Eilish and Spotify Celebrate Happier Than Ever: The Destination For Her New Album*. Respect Mag. Consultado en Julio 11, 2022, de <https://respect-mag.com/2021/08/billie-eilish-and-spotify-celebrate-happier-than-ever-the-destination-for-her-new-album/>
- WOW! Customer Experience. (2018, Mayo 16). *La experiencia Spotify*. Historia WOW! Consultado en Abril 5, 2022, de <https://www.wowcx.com/historia-wow-la-experiencia-spotify/>
- Wynne, R., & Forbes. (2016, Enero 21). *Five Things Everyone Should Know About Public Relations*. Forbes. Consultado en Septiembre 05, 2021, de <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/?sh=557935102a2c>
- Yandoli, K. (2022, Mayo 24). *16 Harry Styles Harry's House Behind-The-Scenes Facts*. BuzzFeed. Consultado en Julio 29, 2022, de <https://www.buzzfeed.com/kaylayandoli/harry-styles-harrys-house-facts>

Anexos

Cuestionario de entrevista.

Datos generales del entrevistado.

Fecha: _____

Nombre: _____ **Empresa / Agencia:** _____ **Cargo / puesto:** _____ **Medio de entrevista:** _____

1. Para iniciar, ¿podría explicar cuáles son las funciones principales que realiza dentro de su campo de labor?
2. Al iniciar la promoción de un nuevo álbum o sencillo, ¿Cuáles son los criterios que toman en consideración para crear la campaña de publicidad y mercadotecnia?
3. De estos aspectos ¿existe alguna diferencia si el artista es emergente o ya tiene una consolidación en la industria musical? Explique sus diferencias.
4. ¿Cuál es el equipo necesario o con qué equipo cuenta para crear la campaña? es decir, ¿qué roles dentro de su compañía trabajan y colaboran para crear las estrategias para la promoción de sus clientes?
5. ¿Cómo determinan al público objetivo?
6. ¿Cuáles son los canales de comunicación que considera abarcar para que la campaña tenga éxito?
7. En las campañas de productos comerciales se utiliza la herramienta del *storytelling* (contar historias) para crear *spots* publicitarios, esto con la finalidad de construir fidelidad a la marca, estas mayormente se apegan a la nostalgia. ¿Se ha considerado, en su campo de labor, utilizar este tipo de estrategia para lanzar un nuevo producto del artista al mercado? De ser así, ¿podría explicar cuáles han sido, en general, las estrategias utilizadas para crear la historia?
8. ¿Al generar la estrategia de un nuevo producto musical o una campaña de un artista emergente, se consideran aspectos como la tipografía, paleta de colores (psicología del color), tono/estilo de comunicación, identidad y personalidad de marca para los lanzamientos?
9. Las empresas utilizan la cultura de marca (misión, visión y valores) para definir quienes son ante su audiencia. Esto les ayuda a desenvolverse entre el mercado y contribuye a la fidelidad a la misma. ¿Ha utilizado este recurso para definir el tipo de lanzamiento artístico de sus clientes? De acuerdo a su respuesta, explique sus razones.
10. A lo largo de la historia de la industria musical el tipo de estrategias utilizadas ha cambiado debido a la conexión que estas tienen con la innovación de la tecnología y medios sociales. ¿Cómo considera usted que ha influido el uso de redes sociales en las campañas de publicidad y mercadotecnia en la industria musical? ¿Considera que en ellas pueden crearse nuevas e innovadoras tácticas publicitarias para llegar a una audiencia más amplia?
11. ¿Qué tipo de estrategias de marketing, considera usted, han sido implementadas para el lanzamiento de los artistas con los que ha colaborado?

12. Actualmente los fanáticos han contribuido a la distribución de los lanzamientos dentro de la industria del entretenimiento, ya sea que los clubes de fans creen cuentas dedicadas al artista, realizan convivencias, hagan su propia promoción (de su mismo bolsillo) o viralicen los productos en redes sociales. ¿Existe alguna influencia de la cultura del fan, en las campañas en las que ha laborado, para determinar las estrategias publicitarias para comercializar a los artistas? es decir, ¿toman en consideración los aspectos mencionados para crear la campaña?
13. De acuerdo a lo anterior, otro de los aspectos en los que los fanáticos han influido es en el campo del turismo. De acuerdo a una investigación de *StubHub* y *Elkano Data*, titulada '*Fans on move*', nos dice que al paso de los años ha crecido el turismo por razones de la industria del entretenimiento, los fanáticos deciden viajar a otras ciudades y países para asistir a eventos o conocer los lugares donde se grabaron o captaron sucesos importantes dentro de la cultura pop, por ejemplo, la mítica foto de la banda *The Beatles*, en la calle *Abbey Road* en *Liverpool*, Inglaterra, la cuál sería la portada de su exitoso álbum del mismo nombre. ¿Esto ha sido considerado en las campañas publicitarias en las que ha colaborado? De acuerdo a su respuesta explique cómo ha influido.
14. En este mismo orden, actualmente, diversos artistas musicales han saltado a la industria del cine realizando *cameos* o desarrollando roles importantes dentro de series o películas. ¿Cuál cree que han sido las razones principales? ¿Considera usted que es relevante que los músicos se desempeñen en la industria cinematográfica en algún punto de su carrera? ¿Cómo influye este aspecto en la promoción musical?
15. ¿Cuál cree que son las razones por las que los artistas deciden firmar con una disquera y por qué gran parte de los artistas, actualmente, optan por llevar una carrera independiente?
16. ¿Qué otros aspectos considera importantes tomar en cuenta para la promoción de artistas? ¿Cuáles cree usted que benefician la labor del *music management*?