ESCUELA DE MÚSICA

FROM ZERO TO HERO: CARACTERISTICAS INTEGRALES DE UN ARTISTA COMO PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO, BASADO EN LOS CASOS DE MAROON 5, BEYONCÉ Y JUSTIN TIMBERLAKE, ENTRE 2005 Y EL 2015.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Música

Profesor Guía

MA. Abner Pérez

Autor

Paola Nicole Carpio Herrera

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

_____

MA. Abner Pérez
Coordinador Académico de la Escuela de Música UDLA
CI. 1600331555

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

_____

Paola Nicole Carpio Herrera
CI. 1718364852

AGRADECIMIENTOS

A las mujeres de mi vida: mi abuelita, mi madre, mis hermanas, mi tía y mi prima, por acompañarme en cada uno de mis pasos.

A Abner por guiarme a lo largo de mi carrera y por su apoyo incondicional para este trabajo.

RESUMEN

La necesidad de pertenencia del ser humano promovió el proceso de fabricación de héroes fáciles de ser admirados por el público. Es así que a partir de la época dorada de Hollywood hasta la actualidad, la fabricación de celebridades se convirtió en parte esencial del desarrollo cultural y social del ser humano.

Por otro lado, la música es considerada una de las más grandes formas de expresión social. En la última década, el género popular, o *pop*, se ha convertido no solo en uno de los géneros musicales más vendidos a nivel mundial, sino en la cuna de grandes celebridades.

Bandas como The Beatles trascendieron su estatus de meros ídolos musicales para convertirse en productos de consumo masivo que movieron, y todavía mueven, millones de dólares anualmente.

Así, el presente proyecto se basa en los casos de estudio de dos artistas y una banda considerados celebridades. Se persigue la creación de un manual de procesos estandarizados aplicados a un artista *pop* emergente o un proyecto musical que está por ser montado. Este manual sugerirá los pasos a seguir para el establecimiento y comercialización masiva del mismo.

La línea de investigación utilizada en este proyecto es la de producción con un enfoque en emprendimiento. El producto final es un marco teórico de los diferentes elementos que contribuyen a la creación y distribución de un producto musical en el género *pop* para el consumo masivo. Estos elementos incluyen recursos de marketing, *branding* y desarrollo del producto.

La importancia de la presente investigación recae en la necesidad de un modelo a seguir en la producción ejecutiva y diseño de concepto para ese tipo de proyectos en el medio musical ecuatoriano. Este modelo generaría una

mayor participación de artistas nacionales en mercados internacionales masivos.

ABSTRACT

Humans need to belong. This premise promoted the creation process of heroes to be admired easily by the public. Thus, since Hollywood's golden age until now, the making of celebrities has become an essential part of the cultural and social development of human beings.

On the other hand, music is considered one of the greatest forms of social expression. In the last decade, pop music, the most popular genre of music, has become not only one of bestselling musical genres worldwide, but the cradle of celebrities.

Bands like The Beatles transcended their status as mere musical idols and became products of mass consumption making millions of dollars each year.

With this in mind, this project is based in three case studies, two solo artists and one band that are considered celebrities. This analysis will result on the creation of a standardized processes manual to be applied to an upcoming pop artist or to a musical project that is in its planning phase. This manual will suggest the steps to take in order to establish and market massively such type of projects.

The research line of this work is production with a focus in entrepreneurship. The final product is a theoretical framework explaining the different elements that contribute to the creation and distribution of a musical commodity of pop genre for mass consumption. These elements include marketing, branding and product development resources.

The importance of this research lies upon the need for a model of executive production and concept design to follow within the Ecuadorian musical environment. This model would generate a greater participation of national artists in international massive markets.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

Capítulo I: El establecimiento de la celebridad como ícono social 6

1.1. Celebridad: Definición e importancia 6

1.2. La celebridad como producto de consumo masivo 11

1.3. La celebridad como *social media influencer* 15

1.4. Importancia de los fans en relación a las celebridades 16

1.4.1. Antecedentes históricos 16

1.4.2. *Fandom* 18

1.5. *Pop music* 21

1.5.1. Definición de *Pop* 21

1.5.2. The Beatles y los *songwriters* 24

1.5.3. *Boy Bands* 25

1.5.4. Los 2000 26

1.6. Tendencias de consumo musical 28

1.6.1. Según el género musical 28

1.6.2. Según la plataforma 29

1.7. Herramientas para la fabricación de celebridades 31

1.7.1. *Marketing* 31

1.7.2. *Branding* 34

1.7.3. *Mere exposure effect* 36

Capítulo II: Análisis de los casos de estudio 40

2.1. Maroon 5 40

2.2. Beyoncé 42

2.3. Justin Timberlake 45

2.4 Análisis comparativo entre la industria musical estadounidense y la ecuatoriana 49

2.4.1 Industria musical estadounidense 49
2.4.2 Industria musical ecuatoriana 50
2.4.3 Entrevistas 51
2.4.4 Resultados y análisis 52
Capítulo III: Modelo para la comercialización masiva de un artista 56
3.1. El modelo 56
3.1.1. Branding 56
3.1.2. *Marketing* 64
3.1.3. Desarrollo del producto 67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 70
REFERENCIAS 75
ANEXOS 82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. The Beatles (The Wallpaper, 2015)..... 24
Figura 2. N sync (Fanartv, s.f.)..... 25
Figura 3. Britney Spears (Radar, s.f.)..... 26
Figura 4. Consumo total de la Industria Musical en EEUU (Nielsen, 2014) 28
Figura 5. Tendencias de Consumo de la Industria Musical en EEUU..... 29
Figura 6. Agrupación Maroon 5 (Urboz, 2016)..... 40
Figura 7. Beyoncé Knowles (Beyoncé Spain, 2016) 42
Figura 8. Justin Timberlake (Wass, 2014)..... 48
Figura 9. Ejemplo de Epk de The strokes (Michael Gallant, 2012)..... 61

INTRODUCCIÓN

¨Los héroes no nacen, se hacen" (Tina Fey, 2010).

Los ídolos del *pop* de la última década han alcanzado fama mundial y miles de copias vendidas. ¿Cómo lo hacen? ¿Existe una fórmula a seguir para crear un artista que se convierta en un producto de consumo masivo o, en otras palabras, un héroe de la cultura musical popular? (Rinne, 2015, párr. 2).

La literatura académica define a la celebridad como el producto de una cadena de procesos culturales y económicos. Estos se refieren a la comercialización de la celebridad a través del *marketing*, promoción y publicidad. Así como también, el papel que juegan en la formación de la identidad cultural de una región (Turner, 2004, p. 4).

Boorstin (1961), argumenta que el individuo es convertido por la audiencia en un "pseudo-acontecimiento humano". Estos se refieren a la elaboración de situaciones y personajes en donde se utilizaban guiones y se provocaba una puesta en escena, como una especie de versión falsa de los acontecimientos reales. Por lo tanto una celebridad, se fabrica por medio de procesos gestionados por ciertos agentes de la sociedad pero que al mismo tiempo es una manifestación de los deseos de la audiencia. Este conjunto de procesos constituye la industria de la celebridad.

Por otro lado, la Real Academia de la Lengua Española (2016), define al *pop* como una corriente artística inspirada en los aspectos más inmediatos de la sociedad de consumo (RAE, 2016). Así, el *pop* está ligado directamente a la venta de un producto que no solo se refiere al material musical que se ofrece sino, de manera más específica, a la fabricación de un ídolo para las masas. Para un artista o banda emergente dentro del género *pop,* es fundamental el conocer cómo se produce una celebridad musical, ya que el ser una celebridad es un componente esencial para el consumo de música.

El objetivo principal del presente trabajo es la creación de un modelo para la comercialización masiva de una artista que sea aplicable a la industria musical local. Por otro lado se pretende determinar la importancia de la fabricación de celebridades dentro de la industria musical popular así como también los hábitos de consumo de la audiencia del pop y el rol que cumplen como *fans* dentro de la oferta y demanda.

Esta investigación analizará los procesos que se cumplen en la industria musical popular para la creación de sus celebridades. Para esto, se estudiarán tres casos de artistas *pop* que han tenido un gran éxito comercial entre el 2005 y el 2015: Maroon 5, Beyoncé y Justin Timberlake. Estos son ejemplos claros de artistas que han transformado su nombre en una marca que se consume de manera masiva.

Antecedentes

En la última década, la tecnología ha pasado a primer plano y las redes sociales se han convertido en un factor indispensable en la creación y promoción de una estrella del *pop*.

Según Patrick Hess (2014, párr. 2), hay una fórmula para el éxito en la industria musical popular. Algunos de sus componentes son el tiempo, la oferta y demanda, la imagen, finanzas, sistema de *fans* entre otros. Hess asegura que el truco está en repetir la fórmula utilizada por aquellos ídolos que han logrado éxito previamente pero de una manera que se adapte a nuestra realidad actual.

Con respecto a la relación entre cultura y el género *pop*, sociólogos consideran a la cultura como la formación de tradiciones y tendencias que unen a los humanos en un grupo común (Jay Wertz, 2010, párr. 4). Por lo tanto, para que la cultura se convierta en popular se necesita que las masas se unan en prácticas de consumo y comportamiento que las vuelva públicas.

La música desde sus orígenes ha sido parte del movimiento cultural de una región determinada. Sin embargo, el término *pop music* se originó después de la Segunda Guerra Mundial, cuando la grabación musical dejó de ser una práctica elitista a estar al alcance del público en general (Lule, 2015 p.2).

Los *charts* y partituras fueron importantes en el desarrollo de la música *pop* y sus prácticas de consumo. Estas tenían gran demanda entre grupos de personas que querían interpretar temas populares de sus artistas favoritos. De esta manera, los publicadores de partituras comenzaron a crear compañías para solventar la gran demanda que estas tenían. Se contrataban personas encargadas de transcribir los temas populares de los artistas de moda y luego se comercializaban estas partituras.

Poco a poco, la música *pop* se convirtió en un mercado donde la oferta y la demanda eran la base de la industria. Es así como, la música *pop* no estaba ligada a un género musical específico, más bien se consideraba popular a cualquier tipo de música que esté de moda en un momento de tiempo y lugar determinado.

Situación del problema

En la actualidad, la industria musical ecuatoriana es muy limitada y carece de productos musicales capaces de competir en industrias internacionales o ser explotados a nivel masivo. Esto se debe a varios factores como la ideología social sobre la música. Esto se debe a que es tratada como un producto netamente artístico y que no debe comercializarse o producirse de manera masiva.

Según Ivis Flies, otro de los factores limitantes de la industria musical a nivel nacional es la falta de canales de difusión para los productos y propuestas (Cordicom, 2014, párr. 3).

Por otro lado, las leyes gubernamentales a favor de la industria musical ecuatoriana y su medio laboral son escasas. Si bien es cierto, han surgido algunas como la ley 1x1 que pretende apoyar a los artistas nacionales, no todas se cumplen de manera eficiente y el medio sigue siendo manejado de manera bastante informal por todos los agentes que participan en el mismo.

Justificación

La fabricación de celebridades musicales y la oferta y demanda constantes de productos nuevos, representa una parte fundamental dentro de la cultura de consumo moderna debido a que genera puestos de trabajo, y movimiento dentro de la economía de un país. (Hackley y Hackley, 2016, p. 3).

Los costos de comercialización y promoción son el rubro más grande de gasto para una compañía discográfica de artistas emergentes (véase anexo 2). Lanzar a un artista nuevo a una audiencia significativa abre una amplia gama de oportunidades de ingresos y sustentabilidad (IFPI, 2014.párr.12).

Objetivos de investigación

Objetivo general: Establecer un marco teórico explicativo de los diferentes elementos para la creación y consumo de un producto musical masivo que utilice estrategias de producción musical y *branding*, por medio del estudio de casos específicos del género *pop* entre el 2005 al 2015.

- **Primer objetivo específico**: Analizar la literatura existente y las estrategias utilizadas en los casos de estudio.

- **Segundo objetivo específico**: Realizar un análisis comparativo de la información recopilada y realizar entrevistas a agentes del medio musical local e internacional, con el fin de esquematizar y estandarizar los procesos y estrategias de creación y distribución de un producto

musical encontradas en fases específicas de los casos de estudio que puedan delinear la estructura del modelo de comercialización masiva.

- **Tercer objetivo específico**: Diseñar un modelo de producción ejecutiva, musical y de *branding* orientado a la masificación de un producto musical utilizando herramientas de *branding,* marketing y diseño de producto.

Capítulo I: El establecimiento de la celebridad como ícono social

1.1. Celebridad: Definición e importancia

A finales de 1800, durante la era dorada de Hollywood, la industria cinematográfica estableció el *star system*. Bajo este sistema, las productoras de cine seleccionaban actores quienes no solo interpretaban sus personajes en *film*, sino a quienes también se les diseñaban ciertos perfiles en su vida cotidiana.

A estos se les asignaba una imagen ostentosa y además una manera de comportamiento que había sido previamente estudiada y creada a partir de un concepto definido que se quería comunicar. Este proceso, al que Basinger denomina: "la fabricación de héroes fáciles de ser admirados por el público", aseguraba el éxito de las películas (2009, p. 18).

A partir de entonces, esta práctica comenzó a utilizarse en varias de las ramas de la industria del entretenimiento y se fue desarrollando hasta que finalmente a estos personajes se los denominó "celebridades".

El término "celebridad" viene de la palabra en latin *celebrităt-em*, que se deriva de *celebr-em*. Significa "famoso" o "muy conocido". De esta manera, se puede decir que la celebridad se refiere a "la condición de ser adulado mucho o que se habla mucho de", tales como "fama" o "notoriedad", o "una persona célebre, un personaje público" (Chae, 2012, párr. 1).

> "Una celebridad es un individuo al que se le otorga una mayor presencia y alcance más extenso de actividad y representación que los que se les da al resto de la población. Se aprueba su movimiento en el escenario público, mientras que el resto se limita a observar. Se le permite expresarse de forma individual y bastante idiosincrásica, mientras que el

> resto de miembros de la población se construyen como agregados demográficos" (Chae, 2012, párr. 2).

En el libro *The image: a guide to pseudo-events in America*, Boorstin (1961) dice que Estados Unidos vivía una "era de engaño" donde las ilusiones y mentiras se habían convertido en una fuerza dominante en la sociedad. La vida pública estaba llena de "pseudo-acontecimientos". Estos eventos eran la elaboración de situaciones en donde se utilizaban guiones y eran puestos en escena, como una especie de versión falsa de los acontecimientos reales.

Según Boorstin (1961), una carrera política podía ser fabricada, casi por completo, partiendo de pseudo-acontecimientos. Boorstin considera como ejemplo de esto el caso de Joseph R. McCarthy, senador de Wisconsin entre 1947 y 1957. Su trayectoria política fue posible mediante la elaboración constante de información y la expectativa que se generaba ante esta. Richard Rovere, reportero de Washington que trabajó durante el periodo político de McCarthy, recuerda:

> "Él sabía cómo entrar en las noticias, incluso en las raras ocasiones en que su invención falló y no tuvo ningún hecho que dar a conocer. Por ejemplo, inventó una rueda de prensa convocada en la mañana, con el propósito de dar a conocer una conferencia de prensa que se daría en la tarde. Los reporteros llegarían, comenzando en este periodo, para responder a sus citaciones como los perros de Pavlov al sonido de una campana, y McCarthy diría que sólo quería darles la palabra de que él espera estar listo con un gran anuncio al final del día, para su uso en los periódicos de la mañana siguiente. Esto le ganaría un titular en los periódicos de la tarde: " Nuevas revelaciones de McCarthy se esperan en la capital"; llegada la tarde, y si McCarthy tenía algo, se anunciaría, pero frecuentemente no tenía nada que decir, y esto era una cuestión de ligera preocupación. Él simplemente diría que él no estaba listo, que estaba teniendo dificultades para conseguir algunos de los "documentos"

> que necesitaba o que un “testigo” se estaba mostrando esquivo. Los titulares de la mañana: “Retraso visto en el asunto de McCarthy – Misterioso testigo se busca” (1961, III, párr. 7).

Durante esta época, de la misma manera en la que aparecieron estos eventos fabricados, apareció la fabricación de personas. Personas célebres cuyas identidades habían sido producidas y se manejaban bajo una imagen determinada y un guión, para crear la ilusión de que a menudo no tenían ninguna relación con ninguna realidad profunda (Boorstin, 1961, III, párr. 9).

Una celebridad es una “persona que es conocida por ser muy conocida”. El individuo se convierte en un “pseudo-acontecimiento humano” que ha sido fabricado por ciertos agentes de la sociedad pero que carece de sustento, algo hueco que es una manifestación de la propia oquedad de la audiencia. Hubo una época en la cual ser famoso significaba también ser “grande” o tener un talento palpable o real. El talento según la Real Academia Española, se refiere a una inteligencia, aptitud o capacidad de una persona para el desempeño de cierta ocupación o arte (RAE, 2016). En consecuencia, la fama era una demostración de logros importantes. Sin embargo, en los Estados Unidos de la década de 1960, esto ya no era cierto. Había famosos que parecían haber logrado muy poco, y de esta manera concluyó que el talento o grandeza y la celebridad ya no tenían una relación. Mientras más célebre era un individuo, menos grandeza tenía (Gabler, 1994, p. 2).

Contrario a lo que Boorstin expresa, Neal Gabler (1994) argumenta que es muy posible que la celebridad, lejos de ser un síntoma de degradación cultural, sea una forma de arte forjada en el entorno de la realidad. A partir de esta premisa, es posible decir que la celebridad es actualmente la forma de arte dominante. Esto se debe no sólo a la atención que demanda o en la forma en que domina a otros medios de comunicación, sino también a la manera en que parece modificar muchas de las preocupaciones básicas de la cultura, precisamente como haría el arte (p. 2).

Independientemente de los argumentos de Boorstin o Gabler, es evidente que estos individuos constituyen una parte esencial dentro de la cultura de consumo contemporánea debido a que uno de los roles que desempeñan es el de un motor dentro de la economía (Hackley y Hackley, 2016, p. 3).

Según Gamson (1994), este motor se estableció a principios del siglo XX cuando la fabricación de celebridades comenzó a funcionar como una industria formada por profesionales, instituciones e industrias secundarias como las relaciones públicas, las leyes con respecto a las actividades de entretenimiento, la prensa de farándula, la fotografía, los estilistas y asesores de imagen, *managers,* agentes y *merchandising*. De esta manera, la producción de celebridades comenzó a generar trabajo para una gran cantidad de individuos (p. 65).

Así mismo, Driessens (2013) afirma que la celebridad tiene el poder de generar un beneficio económico mediante la conexión de su nombre con un producto, o generando una red de contactos que se relacionan repetitivamente, como una expandida red social. También existe la posibilidad de que la celebridad incursione en nuevos dominios como la política, basándose en la exposición pública que ha tenido. Por ejemplo:

> “El actor Arnold Schwarzenegger se convirtió en gobernador de California, el músico Gilberto Gil fue ministro de Cultura de Brasil, y otros numerosos ejemplos de todo el mundo se podrían resumir. Lo que sucede en estos últimos ejemplos, desde un punto de vista analítico, es que estas celebridades transfieren su celebridad a otro campo de aquel en el que se hicieron famosos y convierten su fama en poder político” (p. 8).

Por otro lado, en la práctica de elaboración de una celebridad intervienen varios tipos de gestores como la prensa y agentes de *booking*. Sin embargo,

aunque participan los medios de comunicación, a la industria de la celebridad es mejor catalogarla como una industria “independiente”, al menos en términos económicos y políticos (Driessens, 2013, p. 5).

Así también, la industria de la música se maneja de manera independiente en relación a la industria del entretenimiento como tal. Su objetivo principal no es lograr un alto índice de audiencia o cifras de circulación o vender anuncios (como en el caso de los medios comerciales). En su lugar, la industria necesita vender la imagen de la celebridad musical y todos sus productos relacionados. Sin embargo, es evidente que existen intereses mutuos entre los medios de comunicación y la industria de la música, puesto que ambas partes se necesitan para cumplir su objetivo final. Los medios de comunicación están dispuestos a utilizar y promover las celebridades musicales, por ejemplo para aumentar su audiencia, *rating* e ingresos; y las celebridades necesitan ser escogidas y publicadas por los medios para lograr venderse como un producto (Driessens, 2013, p. 5).

La “celebridad” es un fenómeno que viene siendo estudiado por académicos desde hace varios años y su análisis se relaciona con varias disciplinas entre las cuales se encuentran: “*branding*” y marketing, estudio de medios y masas, estudios culturales, relaciones públicas, sociología, sicología, estudios de arte (música, cine) y comunicación social.

En conclusión, la celebridad constituye un fenómeno sociológico y cultural muy significativo ya que puede ser explotado en todas sus manifestaciones posibles como son la imagen, su nombre y marca, su talento o valor agregado, entre otras cosas. De esta manera logra influenciar sobre la actividad económica y comercial de una industria, en este caso la música.

1.2. La celebridad como producto de consumo masivo

> "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 251).

El producto debe responder a las necesidades de los consumidores y no a las preferencias de los ejecutivos de la empresa. Un producto comercial es algo más que un bien o servicio que satisface una determinada necesidad. Un producto comercial es, en realidad, una combinación de atributos: diseño, color, calidad, coste, envasado, tamaño, duración, peso, etcétera. Estos atributos son determinantes con frecuencia del éxito o fracaso comercial de muchos productos (Enciclopedia de Economía, 2009, párr. 1).

Un producto puede ser al mismo tiempo un servicio. Es decir, aunque hay productos que se han considerado como un activo tangible o producto físico, también ofrecen un servicio. Por ejemplo, un auto además de ser tangible, está generando la capacidad de movilización (Jobber, 2007, p. 1)

Con esto en mente, la celebridad es un producto industrial. Al momento de generar una imagen con personalidad y nombre propio (como una marca), puede ser registrada como tal y diversificarse en una serie de otras materias primas. Es decir, se maneja como una marca que produce y fabrica innumerables productos y fuentes de ingresos para sí misma, tales como perfumes, libros o ropa (Hearn & Schoenhoff, 2015, p. 195).

La celebridad se desenvuelve en el medio del entretenimiento, genera valor y participa en la manera en la cual la identidad, la comunidad y la cultura de una región se forman. Algunos de los roles desempeñados por las celebridades que han tenido un gran impacto en la industria del entretenimiento son las estrellas de televisión, *realities*, películas e ídolos del *pop* (Hutchins, 2012, párr. 2).

Dentro de esta industria, la celebridad es el producto de una idealización colectiva de una audiencia. Este producto se fabrica y se produce a la medida para satisfacer dicha necesidad social (Hutchins, 2012, párr. 2).

También existe una necesidad de que las instituciones de *marketing* y comercialización intensifiquen la fabricación de celebridades en respuesta a la fuerte demanda de la audiencia (Hackley y Hackley, 2015, p. 3).

Es por esto que la diversificación de la celebridad hacia otros dominios artísticos se maneja según la oferta y demanda. La cantidad de celebridades disponibles dejan de ser suficientes para satisfacer la creciente demanda de la audiencia. En consecuencia, los medios de comunicación y agencias de *marketing* y promoción se ven en la necesidad de fabricar nuevas celebridades para de esta manera ampliar el mercado (Driessens, 2013, p. 8).

Según Driessens, la personificación y fabricación de una personalidad son herramientas fuertes para la comercialización de la misma como un producto. A partir de estas, se logra captar la atención del público y convencerlos para consumir y establecer vínculos emocionales con productos y marcas. Este proceso describe lo que sucede cuando la celebridad se explota como un recurso con fines de *marketing* (2013, p. 9).

Existen varios sistemas que miden el impacto de las celebridades en la audiencia y además la manera en la que consumen las masas. Estos sistemas se han desarrollado desde 1929 (Buzzard, 2012, p.3). Algunos de estos sistemas constan en medir el nivel de cobertura en ciertos medios de comunicación o la evaluación de *ratings*.

De acuerdo con Hypebot (2014), desde la aparición de la industria musical, la evaluación del éxito de un artista o sus ventas han sido temas muy importantes para ejecutivos, disqueras, artistas y medios masivos. En consecuencia, aparecieron los sistemas de medición con el fin de calcular el éxito comercial y

además determinar el nivel de popularidad de los artistas y canciones del momento. Esta práctica aparece desde el siglo XX, cuando en la industria musical se comenzaron a contabilizar las ventas físicas y el seguimiento de difusión radial mediante *ratings* (párr. 3).

No basta con tener las estadísticas de popularidad en números sino también exponerlas ante los demás medios y agentes involucrados en la industria, así como también ante la audiencia. En Estados Unidos, revistas como la Billboard han logrado posicionarse en la industria debido a su capacidad para proporcionar gráficos estadísticos exclusivos que se utilizan en la industria como puntos de referencia.

Billboard se consolidó como empresa en un principio para cubrir el negocio de la publicidad en espectáculos y vallas publicitarias, pero en poco tiempo incursionó en la industria con sus sistemas de medición, convirtiéndose en la principal fuente de herramientas de medición para éxitos musicales. Su primer gráfico estadístico se publicó en el año 1913 y se trataba de un cuadro que enlistaba las partituras más vendidas del momento. Con el tiempo, sus tablas y gráficos se diversificaron y comenzaron a calificar la popularidad en distintos géneros y medios. El primer listado de *hits* se publicó en 1936 (Hypebot, 2014, párr. 3).

Durante sus primeros años, los sistemas de medición se basaban en el número de copias en existencia en tiendas minoristas y en cuánto a la rotación en radio. Se recogían datos mediante el testimonio de programadores musicales a quienes preguntaban lo que estaban pasando en su programación habitual. Estos sistemas eran los únicos en ese entonces y eran bastante inexactos. Pero en 1991, Billboard comenzó a utilizar un nuevo método de medición desarrollado por Soundscan. Este sistema consistía en escanear las compras de discos en las cajas registradoras obteniendo resultados más exactos. Al mismo tiempo la compañía BDS (Business Development Services) creó un sistema de medición en radios que contabilizaba las reproducciones mediante

un sistema de huellas de identificación únicas, colocadas mediante programación en cada canción.

Este fue el inicio de una revolución para el trabajo de las disqueras, ya que comenzaron a medir en tiempo real el impacto del *marketing* y promoción que generaban con sus artistas (Hypebot, 2014, párr. 5).
Desde entonces, muchas compañías de medición y exposición de datos han aparecido, generando a su paso nuevas herramientas más enfocadas en las tecnologías actuales. Billboard, y algunos otros sistemas, han comenzado a incluir dentro de sus listas a YouTube, Facebook, Twitter y otras redes sociales. Además se enfocan en la medición de *streaming* y descargas digitales (Hypebot, 2014, párr. 7).

Bach es una de las empresas que trabaja en la recolección de datos en tecnologías nuevas. Sus servicios incluyen el monitoreo de reproducciones a nivel mundial generando un informe que se entrega al artista periódicamente.

El ámbito de medición de datos ha evolucionado durante los últimos años proporcionando datos más específicos sobre el comportamiento de los consumidores. Estos datos se dividen en varias categorías que indican la popularidad de una artista o sencillo según el movimiento generado en redes sociales y conciertos. Además, tienen la capacidad de identificar los distintos usos que le dan los consumidores al contenido musical en el momento que lo adquieren. De esta manera, las disqueras y representantes musicales pueden tomar mejores decisiones con respecto a la comercialización de sus artistas (Hypebot, 2014, párr. 14).

En la actualidad los datos basados en el comportamiento de los fans tienen un efecto de gran alcance en cuanto a comercialización efectiva. Hoy por hoy, la industria musical no se maneja a partir de quién es el número 1 en ventas o popularidad, sino de quién interactúa más con los consumidores.

> “Una vez vendimos la música – y también se vendía un poco de la audiencia, explica Griffin. Ahora vendemos mucho más público y mucha menos música, por lo que los datos son esenciales para la determinación de la mejor estrategia de entrega al público” (Hypebot, 2014, párr. 25).

Tanto las celebridades, como la audiencia, funcionan como un capital para los sistemas de medición (Buzzard 2012), y de esta manera su interacción no es totalmente libre. Por el contrario, los deseos y necesidades de una audiencia, son una imagen o representación elaborada y efectivamente producida por las tecnologías que pretenden medirlos para generar una ganancia (Schoenhoff y Hearn, 2016, p. 196).

1.3. La celebridad como *social media influencer*

El *social media influencer* (SMI) es un individuo que busca generar un capital como celebridad dentro de los medios digitales. Esta práctica se basa en atraer la mayor cantidad de atención que sea posible mediante la elaboración de una marca personal que se difunda a través de redes sociales. Cuando esta persona ha logrado establecerse como marca, el siguiente paso es el asociarse con empresas y promotores para generar mayor participación y alcance con la audiencia, que en este caso es el cliente (Hearn y Schoenhoff, 2016, p. 195).

Un SMI tiene la misma naturaleza que la celebridad, es decir, esta personalidad de redes sociales no nace como tal; al contrario, se fabrica mediante una serie de estrategias determinadas. Por lo tanto, la construcción de esta persona como una marca de difusión masiva digital se genera basándose en una variedad de análisis de inteligencia de medios sociales. Para esto, su herramienta esencial son los sistemas de medición de comportamiento social (Hearn y Schoenhoff, 2016, p. 195).

La fabricación de un SMI se da en respuesta al contexto de difusión masiva y a la necesidad de la audiencia por estar a todo momento conectada a través de las redes sociales. Actualmente, tener un estatus de celebridad en redes sociales se considera un objetivo laboral razonable como cualquier otro para muchas personas (Hearn y Schoenhoff, 2016, p. 196).

Las redes sociales son nuevas plataformas para la interacción entre las celebridades y sus fans, y ofrecen nuevas maneras de participación entre ambos. Sin embargo, esta interacción está calculada mediante la investigación de mercado, tomando en cuenta que en internet un SMI sigue siendo una marca y debe lograr venderse de todas las maneras posibles. Es aquí en donde la audiencia juega un papel clave: promover el producto de sus celebridades favoritas (Hearn y Schoenhoff, 2016, p. 205).

1.4. Importancia de los fans en relación a las celebridades

1.4.1. Antecedentes históricos

La palabra fan se deriva del término fanático que viene del latin *fanaticus* (inspirado por una deidad). Se conoce que se utilizó por primera vez en el año 1682. Hace referencia a un fervoroso entusiasta (de un deporte o un arte escénico), a un espectador o aficionado de una celebridad o una causa (Merriam Webster, s.f. párr. 3).

Conductas típicas de los fans hacia la música han existido desde el siglo XIX. Lanzar prendas de vestir hacia el escenario y seguir a una celebridad por varias ciudades son algunas de las maneras en las que los fans expresaban su admiración desde la época de Chopin y Paganini. A pesar de que este comportamiento colectivo de admiración no es un fenómeno nuevo, el siglo XX ha traído fuertes cambios en la manera en la que se desarrolla esta actividad (O'Reilly, Larsen, y Kubacki, 2013, p. 163).

Los músicos comenzaron a comercializarse más y la cultura musical inició un proceso de industrialización a través de prácticas como la publicación comercial de partituras y el aumento de *shows* en vivo. De esta manera la apreciación musical se convirtió progresivamente en una actividad pasiva que facilitaba la participación de la gente común (aficionados) en la producción musical (O'Reilly, Larsen, y Kubacki, 2013, p. 163).

La música del siglo XX evolucionó hasta el punto en el cual comenzó a ser tratada como una mercancía. A partir de esta industrialización de la música, se comenzó a tratar a los intérpretes de música como celebridades y a sus consumidores como fans. Con esto, apareció una tendencia de gente considerada fans quienes idealizan y siguen a músicos profesionales (O'Reilly, Larsen, y Kubacki, 2013, p. 164).

Un ejemplo de este cambio cultural fue el Club Crosby. Este club se fundó en el año 1936 como un club de fans de Bing Crosby, quien fue el actor y cantante más vendido del siglo XX (Biography, s.f, párr. 1). Es el club de fans con mayor duración del mundo, siendo reconocido de esta manera en el Libro Guinness de Récords Mundiales (Bing Magazine, 2015, párr. 1).

Es así que en la industria musical contemporánea, los grupos de fans tienen mucho poder en el mercado y su apreciación positiva o negativa puede hacer crecer o destrozar la carrera de un artista. Es por esto, que han venido desarrollándose muchos más estudios sobre el *fandom* como un fenómeno de consumo. A partir de estos estudios se puede determinar la riqueza y diversidad de los comportamientos y hábitos de los fans (O'Reilly, Larsen, y Kubacki, 2013, p. 164).

1.4.2. *Fandom*

Fandom es el grupo de fans. Los estudios sobre el *fandom* analizan los hábitos de la audiencia y la manera en la que se relacionan con las celebridades desde hace varias décadas. El fenómeno de admiración colectiva más importante dentro de la historia del *pop* es la *Beatlemania* (Lynskey, 2013, p. 1).

El promotor de conciertos Andi Lothian cuenta su experiencia en la primera vez que contrato a The Beatles. Fue en el año 1963 y recuerda que en esta ocasión la policía lo contactó e insistió en que llevara a la banda más temprano porque la gente estaba muy impaciente.

> “Las chicas estaban empezando a abrumarnos,” recuerda Lothian. “Vi a uno de ellos casi llegar al kit de batería de Ringo y luego vi a 40 gorilas ebrios derribando los pasillos. Era un pánico absoluto. Las niñas se desmayaban, gritaban, y dejaban asientos mojados. Toda la sala entró en algún tipo de estado, casi como la hipnosis colectiva, yo nunca había visto nada igual” (citado en Lynskey, 2013, párr. 2).

Lothian insiste en que el término *Beatlemania* fue un invento de él; sin embargo, no se ha logrado confirmar esta afirmación. De cualquier manera, se sabe que el fenómeno nació mucho antes que el término con el que lo catalogan.

El sufijo “manía” se había utilizado previamente para referirse al *fandom.* En 1844 se comenzó a utilizar el término Lisztomanía para hacer referencia a la locura y furor que se vivían en los conciertos del pianista Franz Liszt (Lynskey, 2013, párr. 10).

Dana Gooley, estudiosa de Franz Liszt, afirma que los primeras conductas de los fans de *pop* moderno se podían apreciar en un público en éxtasis que respiraba profundamente sin poder contener sus gritos de aclamación. Hubo

otros grupos de fans de celebridades a los cuales también se les atribuyó el sufijo “manías” en las décadas siguientes. Sin embargo ningún músico inspiró la misma intensidad de comportamiento como Lizst hasta que surgió Frank Sinatra en 1944. El comportamiento de sus fans era muy similar al que se encuentra en la actualidad en los fanáticos (citado en Lynskey, 2013, párr. 11).

Sin embargo, el fenómeno de la *Beatlemanía* alcanzó un nivel nunca antes visto. El año 1963 fue importante dentro de la *Beatlemanía* porque se comenzó a informar sobre chicas adolescentes gritando, llorando, y persiguiendo a la banda por la calle. Es por esto que se comenzó a utilizar seguridad que escoltara a la banda en todo momento.

En consecuencia, el *pop fandom* atravesó un proceso en el que cada vez se documentaba con mayor frecuencia, mediante cámaras fotográficas y además, conductas de la audiencia que eran mucho más complejas. El fenómeno de la *Beatlemanía* y las actitudes de los fans se han repetido innumerables veces a lo largo de los años: los gritos, las largas filas de espera, y la ansiedad por tener un contacto con el artista (Lynskey, 2013, párr. 4).

La novelista Linda Grant recuerda que a sus 12 años fue la primera vez que escuchó a Los Beatles:

> “Todo el mundo era fan de The Beatles en Liverpool”. “Simplemente sabías que estabas en el centro del universo. Todavía siento que los fans de Cliff y Elvis eran de una generación anterior a pesar de que sólo habían pasado un par de años desde entonces. The Beatles pertenecían a cada adolescente. Siento como si hubiera estado allí, en el nacimiento de la música *pop*. Los Beatles son el libro del Génesis” (citado en Lynskey, 2013, párr. 6).

Los medios de comunicación intentaron catalogar el comportamiento de los aficionados. Sin embargo, la mayoría de veces utilizaban términos muy fuertes

para referirse a este nuevo fenómeno. A menudo los llamaban los fracasados o menos afortunados. La mayoría de fans eran vistos como personas extrañas. Esto se debió a que socialmente existían comportamientos a los cuales se les atribuyó un valor mayor que a otros dependiendo de los prejuicios que impone una la cultura en donde siempre se busca la moderación. En este sentido el *fandom* representa una serie de conductas llevadas al exceso, por lo tanto se ve como algo negativo (Lynskey, 2013, párr. 9).

Adicionalmente, algunos eventos satelitales (Joanne Woodward recibe la primera estrella en el paseo de la fama de Hollywood, John F. Kennedy se convierte en presidente y es asesinado dos años después, los Rolling Stones debutan, The Beatles presentan el primer concierto en un estadio en la historia del *rock,* el *boom* económico permite que muchos más adolescentes tengan una capacidad adquisitiva*)* hacen que el *pop,* que estaba íntimamente relacionado con ellos, deje de ser una herramienta solamente de entretenimiento. Así, ser fan de The Beatles en 1963 se traducía en una aceptación de la modernidad (Lynskey, 2013, párr. 9).

Dos factores fueron cruciales en la magnitud que alcanzó la *Beatlemanía*: la sincronización y la televisión. El papel de la televisión fue crucial debido a que esta era la manera en la que los fans se enteraban en donde iban a estar The Beatles y esto facilitaba el ir a esperarlos en donde quiera que estuviesen.

La aparición de The Beatles en el Show de Ed Sullivan en 1964 fue un evento de gran magnitud, alcanzando los 73 millones de espectadores. Los adolescentes, más que ser espectadores, buscaban ser parte de una especie de ritual. Amaban la música, pero al mismo tiempo sus gritos expresaban celebración hacia sí mismos, su libertad y su juventud (Lynskey, 2013, párr. 19).

Linda Grant explica que no encontraba el sentido en gritar y que a pesar de que no tenía un impulso de gritar, lo hizo. Se sentía como algo obligatorio dentro de

los aficionados. El hecho de sentirse parte de una comunidad y relacionarse con el resto de un grupo con los mismos intereses, es una de las cualidades fundamentales dentro del *fandom.* Es la sensación de poder compartir con otras personas, sin importar sus clases sociales y apariencia lo que genera el poder dentro de un grupo de fanáticos (citado en Lynskey, 2013, párr. 25).

Los íconos del *pop* mundial, manejan ahora a su red de fanáticos de una manera mucho más controlada. Incluso, debido a las facilidades que generan los medios digitales, se puede identificar un nuevo alcance dentro de las relaciones que se cultivan entre el artista y sus fanáticos. Estas son relaciones mucho más visibles y propensas a viralizarse (Lynskey, 2013, párr. 31).

1.5. *Pop music*

1.5.1. Definición de *Pop*

Según la Real Academia de la Lengua Española, *pop* se refiere a una corriente artística de origen norteamericano que se inspira en los aspectos más inmediatos de la sociedad de consumo (RAE, 2016). Así, el *pop* está ligado directamente a la venta de un producto que no solo se refiere al material musical que se ofrece sino, de manera más específica, a la fabricación de un ídolo para las masas.

Se considera a la cultura como la formación de tradiciones y tendencias que unen a los humanos en un grupo común (Jay Wertz, 2010, párr. 4). Por lo tanto, para que la cultura se convierta en popular se necesita que las masas se unan en prácticas de consumo y comportamiento que las vuelva públicas.

La música desde sus orígenes ha sido parte del movimiento cultural de una región determinada. Sin embargo, el término *pop music* se originó después de la Segunda Guerra Mundial cuando la grabación musical dejó de ser una práctica elitista y se puso al alcance del público en general (Lule, 2015, p. 2).

Desde el siglo XVII, cuando la imprenta fue creada por Gutenberg, los cantos rituales se han reproducido en papel. Sin embargo fue recién desde el siglo XIV, que la revolución industrial abrió paso para que la de música impresa alcance a un público más amplio (Smith, 2012, párr. 5).

A partir de ese momento, la industria de los medios impresos comenzó a desarrollarse con la producción de libros, informes de prensa y, por supuesto, las partituras a una escala mucho mayor.

Los teatros y lugares de conciertos comenzaron a exigir las más nuevas composiciones musicales para entregarlas a sus orquestas de planta. La música clásica fue la primera en adoptar este sistema de uso de partituras, desde el barroco hasta finales de 1800. Esto se debía a que se movía mucho dinero detrás de este género que era disfrutado por la aristocracia, dejando a un lado a la música popular. En consecuencia, las composiciones de música popular debían ser reproducidas y enseñadas de boca en boca. La música religiosa también se había propagado a través de monjes y sacerdotes que transcribían su música y cantos, pero esta práctica no formaba parte de una industria comercial como se desarrolló en la revolución industrial (Smith, 2012, párr. 5).

El momento en el que varios tipos de orquestas tuvieron la capacidad y recursos para reproducir diversas composiciones con la ayuda de las partituras repartidas a ellos, la industria editorial musical nació. Para finales de 1800, los compositores escribían obras que posteriormente se imprimían en papel y se distribuían a cientos de orquestas. Así, la industria editorial musical prosperó (Smith, 2012, párr. 6).

Los *charts* y partituras también fueron importantes en el desarrollo de la música *pop*. Estas tenían gran demanda entre grupos de personas que querían interpretar temas populares de sus artistas favoritos De esta manera, los

publicadores de partituras comenzaron a crear compañías para solventar su gran demanda. Se contrataban personas encargadas de transcribir los temas populares de los artistas de moda y luego se comercializaban dichas partituras. Poco a poco, la música *pop* se convirtió en un mercado donde la oferta y la demanda eran la base de la industria. Es así como la música *pop* no estaba ligada a un género musical en específico, más bien se consideraba popular a cualquier tipo de música que esté de moda en un momento de tiempo determinado (Smith, 2012, párr. 7).

A pesar de que siempre estuvo en constante cambio, la cultura *pop* fue marcada por tres grandes tendencias que causaron una revolución, cada una en su momento. Estos tres momentos se comprenden entre los 1960 y 2000 (Mauch, MacCallum, Levy y Leroi, 2015, párr. 1).

1.5.2. The Beatles y los *songwriters*

Figura 1. The Beatles
Tomado de The Wallpaper, 2015.

Como se ha mencionado a lo largo del escrito, The Beatles influyeron en una generación y en muchas otras que vinieron después de su apogeo. Sus melodías, armonías, producción en estudio e imagen inspiraron a varios artistas que emergieron en la década de 1970. En ese momento, la cultura *pop* comenzó a experimentar una mayor diversificación de géneros como eran el *punk* y el *glam rock*. Sin embargo, el artista *pop* más representativo que emergió en dicha década fue Elton John.

Esto se debía al surgimiento de una nueva tendencia en la que la audiencia daba más valor a aquellos artistas que escribían su propia música. Cabe resaltar que a pesar de esta tendencia, todavía existía una demanda bastante grande de compositores que vendieran sus temas a ídolos *pop* que no escribían música (Shine Music, 2016, párr. 11).

Ya en esta época, existían celebridades manufacturadas, lanzadas a la fama con un enfoque centrado mayormente en la imagen al contrario de la música, fabricaciones de los productores. Ejemplos de esta práctica fueron Adam Faith

y Alvin Stardust. Ambos tuvieron carreras muy cortas en la música *(*Shine Music, 2016, párr. 13).

1.5.3. *Boy Bands*

Figura 2. N Sync
Tomado de Fanartv, s.f.

1990 fue el año de la aparición de una nueva tendencia dentro de la música *pop.* Las *boy bands* se trataban de un formato de agrupación musical en el que un grupo de cantantes jóvenes, mujeres u hombres, se juntaban alrededor de un concepto de imagen y canciones que tuvieran un contenido relacionable a la realidad de su público en específico.

La producción de este tipo de bandas constaba de un diseño de imagen, canciones pegajosas y coreografías muy marcadas. Western 17 y Take That fueron algunas de las bandas que mutaron hacía este nuevo formato de agrupación. El formato siguió un proceso de maduración con un esquema sólido para su funcionamiento Así, emergen dos de las *boy bands* más representativas de todos los tiempos en la música *pop:* Backstreet Boys y 'N Sync (Shine Music, 2016, párr. 14).

Durante varios años, estas bandas alcanzaron un éxito mediático rotundo y lograron vender millones de discos. Spice Girls y Destiny's Childs fueron las versiones femeninas de estas *boy bands* que durante un breve periodo de tiempo se hicieron bastante grandes también. Algunos artistas que eran parte de estas bandas lograron éxito posteriormente en su carrera como solistas, este es el caso de Robbie Williams, Justin Timberlake y Beyoncé.

Mariah Carey, Britney Spears y Christina Aguilera son algunas de las artistas femeninas más populares de esta época que extendieron su carrera hasta los 2000. Según Shine Music, forman parte de las estrellas masivas que se manufacturaban para alcanzar éxito comercial (2016, párr. 15).

1.5.4. Los 2000

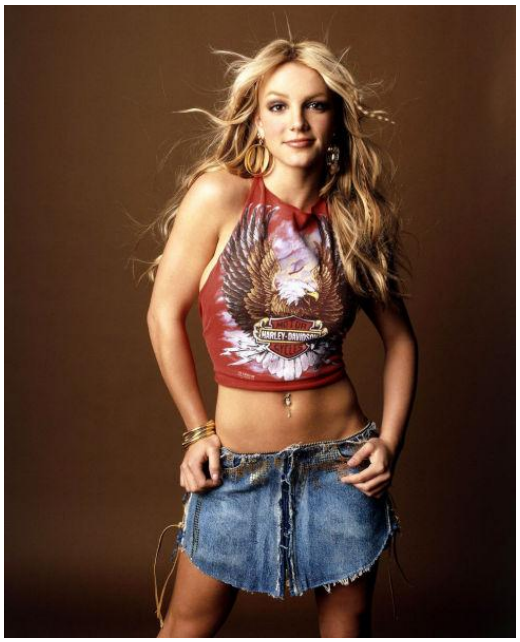


Figura 3. Britney Spears
Tomado de Radar, s.f.

Desde el inicio del año 2000, aparecieron importantes súper estrellas, muchas de ellas comenzaron su carrera un par de años atrás y se mantuvieron hasta esta década. Este es el caso de Britney Spears. A pesar de poseer gran valor como celebridades, varias de ellas no han disfrutado de carreras musicales

largas. Varios artistas más jóvenes aparecen y desaparecen por temporadas. Lo mismo ocurre con respecto a los géneros musicales que se han desarrollado dentro de esta época; han surgido brevemente, pero ninguno parece haber trascendido dentro de la historia de la música *pop* como un punto de revolución dentro de la misma. El género del *R&B* y el *hip hop* por otro lado, se han convertido en parte de la cultura *pop* (Shine Music, 2016, párr. 16).

En fin, se podría decir que la música *pop* es la voz impregnada en el día a día de nuestra sociedad. Sin embargo, no es la voz de las personas, sino la voz que es hablada a las personas. Es una cultura de masas que promueve íconos. Las celebridades cumplen un rol fundamental dentro de la cultura popular musical. Estos personajes desempeñan la función de dictar un comportamiento aceptado por la sociedad e imponen las pautas a seguir en gustos personales y estilos de vida (Parachute Music, 2014, párr. 2).

1.6. Tendencias de consumo musical

1.6.1. Según el género musical

El consumo total de música se divide según el género, en los siguientes porcentajes:

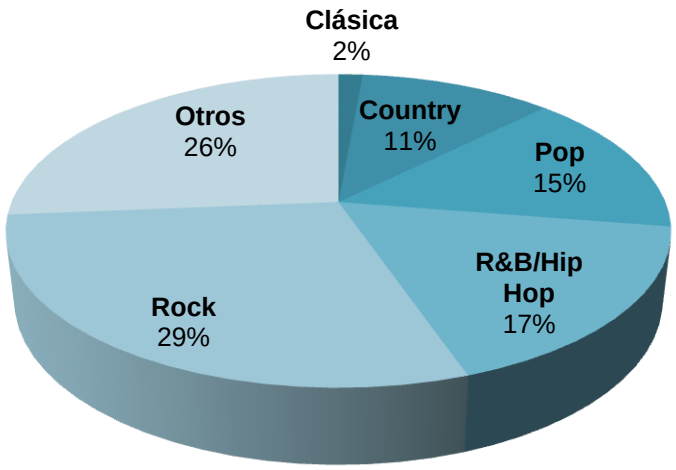


Figura 4. Consumo total de la Industria Musical en EEUU**.**

La música es consumida en distintas maneras dependiendo del género. Según los datos de Nielsen Music Connect, la audiencia del género *pop* en específico, consume muchos más sencillos que álbumes. Las ventas de canciones digitales suman 21%, mientras que sólo el 10,8% de las ventas salen de discos *pop* (Nielsen Music Connect, 2014, p. 7)

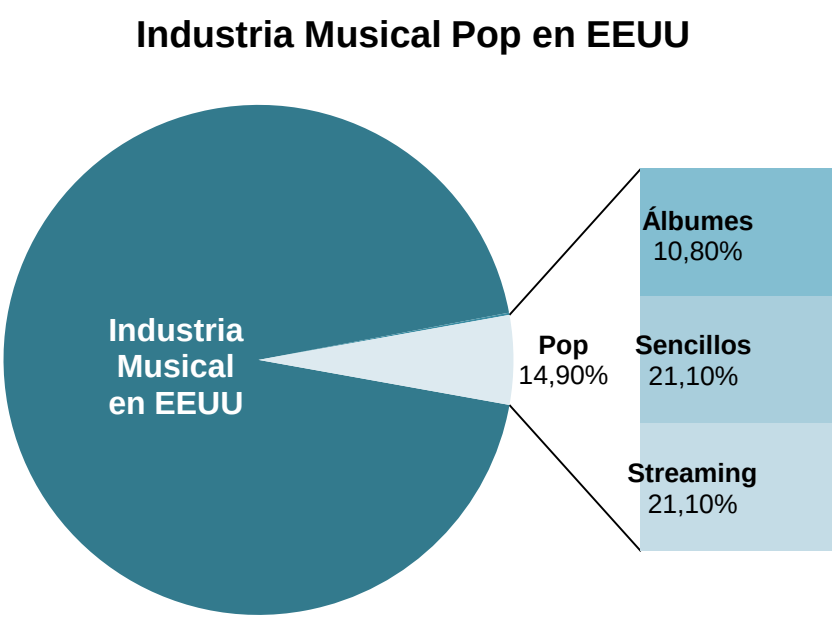


Figura 5. Tendencias de Consumo de la Industria Musical en EEUU.

1.6.2. Según la plataforma

Las compañías discográficas han adaptado su negocio a un modelo cada vez más basado en el acceso a la música, y no sólo la propiedad de la música.

La propiedad de la música se da cuando una persona paga por un disco físico o una copia digital de un disco o tema. Para la compra de un disco, o tema digital, se necesita acceder a una plataforma como iTunes o Amazon, en donde se venden canciones según artista o género. Al pagar por música, esta se vuelve propiedad de quién la adquirió y puede usarla a su voluntad, de la misma manera en la que haría con un CD (Miller, 2012, párr. 3).

El acceso a la música, por otro lado, se refiere a la utilización de servicios de *streaming*, en donde se alquila música pagando una membresía mensual. Estos servicios ofrecen una amplia variedad de canciones y se puede escuchar

tantos temas como el usuario quiera. Nada de lo que se escucha en las plataformas es propiedad de quién paga la suscripción y solo se necesita conexión a internet para tener acceso. De esta manera si en algún momento el usuario quiere cancelar su suscripción al servicio, pierde acceso al contenido y cuando desee puede reanudarlo (Miller, 2012, párr. 6).

Esto se refleja en la creciente proporción de los ingresos por suscripciones y *streaming* como un porcentaje de los ingresos digitales a nivel mundial. La industria ahora se deriva el 32% de sus ingresos digitales de suscripción y servicios de streaming con publicidad, por encima del 27% en 2013 (IFPI, 2014, párr. 8).

- Los géneros musicales más populares se consumen de distintas maneras y en distintas plataformas, por ejemplo *(Nielsen Music Connect, 2014, p. 7)*:
- En la venta de sencillos, el *rock* genera el 21,3%, mientras que el *pop* 21,1%.
- *R & B / hip hop* son los géneros más solicitados en plataformas de *streaming* con un 28,5% de las ventas, seguidos por el *rock* con un 24,7% y finalmente el *pop* que genera el 21,1%

En cuanto a la venta de *LPs*:

- El rock es el género que mayor cantidad de LPs vende, abarcando el 71% del total de ventas (Nielsen Music Connect, 2014, p. 7).

Por otro lado, La radio sigue siendo la plataforma preferida para descubrimiento musical. Sin embargo los géneros que más se escuchan en la radio son (Nielsen Music Connect, 2014, p. 8) :

- *Pop* contemporáneo y *country*. Le siguen los géneros como *adult contemporary* (AC) y *classic hits.*
- En la televisión, los programas de premiaciones musicales alcanzaron en 2014, una audiencia de 115 millones de espectadores y generaron

> 47 milliones de comentarios en Twitter (Nielsen Music Connect, 2014, p. 9).

En consecuencia, se puede decir que la industria de la música *pop* sin duda está ligada a las tendencias de consumo de la sociedad. Este género provee una amplia cantidad de oportunidades para comercializar un artista de manera masiva. Debido a la gran oferta y demanda actualmente existentes en el medio, es necesario conocer y manejar las herramientas utilizadas en el proceso de fabricación de celebridades. Esto, con el fin de dominarlas y lograr desarrollar artistas con el potencial de competir dentro de una industria cada vez más repleta de opciones.

1.7. Herramientas para la fabricación de celebridades

La fabricación de celebridades sin duda incorpora varias herramientas en el proceso de creación, producción y difusión masiva. Su entendimiento y utilización son trascendentes en la carrera musical de un artista que busca convertirse en celebridad y comercializarse de manera masiva,

1.7.1. *Marketing*

De acuerdo a *University Bussines* (2005), *marketing* es una función organizativa que se maneja mediante un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes. Gestiona las relaciones con los clientes, buscando beneficiar a la organización y sus grupos de interés (Sevier, 2005, párr. 4).

El *marketing* es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable (The Chartered Institute of Marketing, 2016, párr. 1).

Hay varias herramientas que se utilizan como parte del proceso extenso del *marketing* como son la marca, ideas, comunicación, diseño, proceso de impresión, medición de resultados (eficacia), la investigación de mercado y la psicología de los hábitos de consumo (The Chartered Institute of Marketing, 2016, párr. 2).

Por ejemplo, la banda Maroon 5, buscaba posicionarse como una banda reconocida por tener una fuerte presencia en *shows* en vivo. Para lograr esta imagen, el equipo de producción de Octone Records, quienes los manejaban, se enfocó en utilizar una campaña de *marketing* específica. Para el lanzamiento del primer sencillo: *Harder to Breathe,* se escogieron exclusivamente 20 estaciones de radio, las cuales se conocían por apostar a propuestas nuevas. A las primeras estaciones en pasar el sencillo al aire se les ofreció una cantidad ilimitada de participaciones en vivo en los eventos organizados por la emisora, mientras se cumpliera la promoción del disco.

Estos tuvieron una rápida acogida por los radio escuchas. Además, el álbum se vendía a un muy bajo costo que ingeniosamente estaba ligado al número de frecuencia de la emisora radial, como por ejemplo 91 centavos por la emisora 91X (Billboard, 2003, párr. 11).

Otro de los casos de marketing más exitosos dentro de la industria es el posicionamiento de *Gangnam Style* de Psy. YG Entertainment fue la disquera detrásde este *hit*. La campaña para lograr posicionar al tema de manera masiva se dividió en tres etapas: preparación, selección de contenido y mensajes, y cobertura.

La preparación consistió en invertir una cantidad significativa de tiempo en Estados Unidos previo al lanzamiento de la canción. Dentro de este tiempo, la disquera gestionó la creación de una oficina y generó varias alianzas estratégicas con artistas como Will.i.am y el reconocido *manager* Scooter

Braun. Todo esto con el fin de revelar estos importantes acontecimientos en el momento de lanzar la canción y generar mucha más atención sobre el tema.

Por otro lado, YG Entertainment tuvo un proceso de reconocimiento y reclutamiento de una audiencia base. Esto les ayudaría a tener una plataforma sobre la cual apoyar la campaña de lanzamiento para garantizar la máxima exposición, tanto en medios masivos como en redes sociales. Para tener esta base de fans previa al lanzamiento, se crearon varios canales de YouTube en donde la disquera subía videos de otros músicos con los que trabajaban. De esta manera alcanzaron alrededor de 2.5 millones de suscriptores para el momento en el que *Gangnam Style* fue lanzado (Writer, 2012, párr. 2).

La segunda etapa de la campaña fue la selección de contenido y mensajes. En este parte del proceso, la disquera se encargó de que tanto la canción como su video tuviesen elementos bastante llamativos. El video tiene colores muy vivos y además presenta a varias celebridades de la industria del entretenimiento de Corea del Sur. La letra además consiste en varios ganchos melódicos con letras y coros muy fáciles de recordar.

Finalmente, la tercera etapa consistió en la cobertura. Se planearon varios períodos clave en el lanzamiento del tema y su video. El video se lanzó el 15 de julio de 2012. Poco después de publicar el video, el sitio de celebridades y chismes de la música allkpop.com publicó sobre el tema en su cuenta de Twitter. En el primer día, el video de YouTube había alcanzado más de 500.000 vistas. Poco después salió un artículo en Gizmodo y Telegraf que generó una nueva alza en las vistas de video (Writer, 2012, párr. 8). Hubo un fuerte apoyo de celebridades a través de *tweets*, como por ejemplo Katy Perry y Josh Grogan escribieron sobre el tema dando así un nuevo impulso en las reproducciones del vídeo.

El final no pudo haber sido mejor, el libro de Record Guiness emitió un comunicado sobre Psy al superar todos los registros conocidos de número de vistas que un vídeo haya tenido (Writer, 2012, párr. 17).

En conclusión, las estrategias de *marketing* dentro de la industria musical son indispensables para comercializar un producto de manera masiva.

1.7.2. *Branding*

Branding es una palabra usada en *marketing*. Se refiere al proceso de creación de una marca. Es decir, las estrategias usadas para gestionar los aspectos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. Estos factores ayudan a generar valor en la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad y un buen posicionamiento en el mercado tendrá una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo (Brick Marketing, 2015, párr. 1)

Social branding es un proceso que se fundamenta en las interacciones sociales por medio las cuales se crea una identidad personal o corporativa. También, se entiende como la creación de una marca desde una perspectiva y una sensibilidad humana, ética y social. Su objetivo es generar, en el ámbito global y cultural e independientemente del canal o medio que se utilice, conexiones entre la marca y sus principales grupos de interés.

Para Tom Peters (2002), escritor y experto en marketing, lo que constituye una marca fuerte parte precisamente de los intangibles de una empresa: valor, credibilidad y singularidad de una marca. Así lo explica en su libro *El meollo del branding*. Según Peters, en el futuro, las historias y experiencias serán más importantes que los productos porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología (p. 1).

Es indiscutible que el espíritu empresarial y la creación de arte son dos conceptos que al juntarse ayudan a la construcción de una marca. Un ejemplo muy importante en *branding* musical es el caso de la carrera de Jay- Z. Shawn Carter, mejor conocido como Jay-Z, es un claro ejemplo de como una carrera artística puede convertirse también en un éxito empresarial. La combinación de esfuerzos que Jay-Z genera entre lo empresarial y la música se llaman asociaciones estratégicas (Perice, 2012, p. 1).

La carrera de Jay-Z comenzó con la música, posicionándose inicialmente como rapero. Posteriormente, desarrolló una carrera empresarial, desenvolviéndose en los roles de productor, CEO de Def Jam Recordings, propietario de discotecas, diseñador de moda y actor. La trascendencia en la industria de la música hoy en día se logra al diversificar el producto y dominar otras industrias también. Jay-Z utiliza marcas ligadas a su música e imagen para crear asociaciones que los *fans* reconozcan como una entrada al mismo *status* que tiene.

Desde el inicio de su carrera como cantante Jay-Z supo tomar varias decisiones empresariales que lo llevaron a tener el posicionamiento que tiene en la actualidad. Para empezar, decidió no trabajar con una disquera y al contrario creó un sello independiente en donde colaboró con gente muy importante en la industria como Puff Daddy, esto le generó popularidad y credibilidad. Tiempo después de sacar varios álbumes, se dio cuenta de que cada vez que mencionaba a la marca Iceberg Appearel en sus temas, las ventas de esta marca de ropa se disparaban. Lo que hizo fue comunicarse con los ejecutivos de la compañía para crear una asociación. La marca de ropa rechazo esta oferta y fue entonces que Jay-Z decidió inventar su propia línea de ropa Rocawear. De esta manera cuando la mencionaba en sus temas, la gente se intrigaba y buscaba obtenerla. La marca creció significativamente en pocos años. Posteriormente vendió su marca de ropa a 204 millones de dólares (Perice, 2012, p. 13).

Otra decisión importante dentro de la carrera de Jay-Z fue la de relacionar su carrera musical con una de sus pasiones: el basquetbol. En el 2003 formó un equipo en el cual estaba Lebron James, y con el cual jugó en el *Entertainers Basketball Classic.* Poco después logró ser co-propietario del equipo New Jersey Nets. Gracias a esta iniciativa, Jay-Z se convirtió en la primera celebridad que no era atleta en adquirir un *endorsment* o asociación con la marca deportiva Reebok (Perice, 2012, p. 15).

En conclusión la carrera de Jay-Z representa un modelo de éxito a seguir en cuanto a la asociación de una marca con un producto musical. Este modelo, al ser generalizado en métodos y pasos simples, puede ayudar a los artistas emergentes a posicionarse como una marca en el mercado y de esta manera lograr un alcance masivo (Perice, 2012, p. 17).

1.7.3. *Mere exposure effect*

El *mere exposure effect* es un fenómeno psicológico en donde se propone que la sola exposición repetida de un individuo hacia un estímulo, realza su actitud hacia este (Zajonc, 1968, p. 1). El efecto se ha demostrado a través de varias culturas, especies, y diversas ramas de estímulos. Los resultados se han obtenido incluso cuando el individuo no tiene conciencia de que está siendo expuesto a un estímulo determinado. La investigación empírica demuestra que una buena experiencia de repetición puede realzar el afecto positivo sobre un estímulo y sobre estímulos que sean similares a este (Zajonc, 2001, párr. 1).

El efecto ha sido aplicado en su mayoría para publicidad; sin embargo, se encuentra muy presente en la industria musical, y sobre todo en el género *pop*. Según estudios publicados en el libro *Music and Emotions in the Brain: Familiarity Matters* (Pereira, Teixeira, Figueiredo, Xavier, Castro y Brattico, 2011), el escuchar música se asocia con emociones tales como la felicidad o la tristeza. Los autores observaron que los hemisferios cerebrales que controlan las emociones reciben un mayor estímulo cuando se escuchan canciones que han sido escuchadas antes, de manera consciente o inconsciente.

Este fenómeno es actualmente una estrategia de ventas en la industria musical. En el mercado *pop*, las canciones son creadas con la intención de ser pegajosas para ser grabadas fácilmente en la mente de quien la escucha. Así, cuando la persona termina escuchándola muy a menudo, la corteza auditiva sigue activa, incluso cuando no se está reproduciendo dicha canción; es decir, la persona la escucha en su cabeza. Mientras más a menudo se escuche algo, más placentero se vuelve, hasta que finalmente se considera que una canción pegajosa es una canción muy buena (Lauterbach, 2009).

El *mere exposure effect* desempeña un importante papel dentro de la industria musical, sobre todo al momento de medir o predecir que artista o canción va a ser el nuevo *hit.* La familiaridad con la música puede predecir positivamente las preferencias de canciones, listas de reproducción, y estaciones de radio. La familiaridad en la música sirve como el mejor predictor de comportamientos futuros.

Algunos factores que determinan la preferencia musical son el gusto, la satisfacción (que en realidad predice positivamente la elección), y el disgusto. La importancia de que exista familiaridad es inducida por una baja necesidad de los consumidores de estimulación en el dominio de la música, y demostrar que cuando la necesidad de estimulación disminuye, el poder de familiaridad aumenta significativamente (Ward, Goodman e Irwin, 2013, p. 1).

Mark Anstendig (2008) afirma que la música es la única modalidad que se beneficia de la familiaridad. Esto sucede por dos motivos principalmente: el primero se refiere al proceso en el cual un individuo escucha un tema musical, toda su capacidad de conciencia es utilizada. La conciencia humana funciona mediante dos polaridades que son el espacio en el tiempo. Sin embargo la conciencia de la mayoría de personas se encuentra mucho más limitada y su capacidad de concentración se reduce al enfoque de dos o máximo tres estímulos al mismo tiempo.

> “Una composición musical, es elaborada utilizando dos tipos de información: la primera contiene las notas musicales, arreglos, voces y armonías. El segundo tipo de información es la expresiva. La información expresiva que contiene cada pieza musical, en referencia a los estímulos sensoriales que se manifiestan en la composición e interpretación” (Ansdenstig, 2008, párr. 5).

El segundo motivo se refiere a que toda pieza musical tiene el poder de generar estímulos emocionales en el individuo al que está expuesta. Esto quiere decir que una persona puede percibir respuestas emocionales al mismo tiempo en el que percibe la información teórica musical de la pieza. Esto puede darse de dos maneras:

La manera objetiva, es la que sucede cuando el cuerpo del individuo reproduce las vibraciones de la canción casi exactamente igual que la vibración original de la misma. La manera subjetiva, en cambio, se refiere a la experiencia como tal, es decir, cuando el individuo comienza a generar respuestas emocionales mientras escucha el tema. Las emociones experimentadas por el individuo no necesariamente son las mismas que el autor o intérprete quiso manifestar (Ansdenstig, 2008, párr. 6).

Cuando una persona se familiariza con una pieza musical tiene mayor libertad para experimentar sensaciones emocionales, sin tener que concentrarse tanto en los detalles teóricos musicales. Esto generalmente enriquece la experiencia. La experiencia como tal, en el mismo contexto emocional, se percibe de distinta manera cada vez, dependiendo del estado de ánimo físico y mental de quien está escuchando (Ansdenstig, 2008, párr. 7).

La familiaridad dentro de la industria musical es parte importante de la masificación de un producto musical debido a que representa una gran influencia dentro de los hábitos de consumo de la audiencia (Fang, 2007, p. 6).

En un futuro, la música *pop* probablemente seguirá este patrón repetitivo, en lugar de eliminarlo, debido a la favorable respuesta que este genera (Nagel, 2015, párr. 5).

Capítulo II: Análisis de los casos de estudio

2.1. Maroon 5

Figura 6. Agrupación Maroon 5
Tomado de Urboz, 2016.

Maroon 5 es una banda de *pop rock* estadounidense. Comenzó con cuatro integrantes (Adam Levine, Jesse Carmichael, Mickey Madden y Ryan Dusick) en una banda llamada Kara's Flowers en 1994. La agrupación lanzó un primer álbum que no logró buena acogida con el público y se separó momentáneamente. En el 2001, la banda llamó la atención de la disquera *Octone Records,* con la que firmaron para la producción de un nuevo álbum. La disquera percibía potencial en la banda pero necesitaba una producción previa para comprometerse con la misma (Bowman, 2004, párr. 14). En la banda, Adam Levine además de ser el vocalista, también tocaba la guitarra en la agrupación, por lo que se agregó un guitarrista a tiempo completo que permitiera que Adam desempeñara exclusivamente el papel de *frontman:*

> “Maroon 5 fue la primera banda perfecta para nosotros porque en ellos encontramos una banda que era increíble en vivo. Aunque ellos estaban inmaduros y carentes en términos de repertorio, sabíamos que tenían la habilidad de envolver fans en el camino y eran capaces de construir comunidades alrededor suyo en pequeños lugares del país. Mientras eso pasaba, nosotros trabajamos en desarrollar canciones fabulosas con la banda y en entregar algo que fuera el paquete completo: *hit songs*, grandioso *show* en vivo y una comunidad, aunque pequeña pero de fans dedicados” (Bowman, 2004, párr. 9).

Es así, como Maroon 5 se proyectó como una banda principalmente para giras; es decir, con un concepto en vivo que fuera único e inconfundible.

Según Billboard, esta idea de construir publicidad lentamente y evitar el estatus de banda de un solo *hit*, se debe fundamentalmente a la reputación de su acto en vivo bien logrado. “La mayoría del tiempo, una banda tiene un *hit* y luego cae, debido a que la banda es terrible en vivo. Yo creo que nuestro show en vivo es una atracción” (Bowman, 2004, párr.. 9).

A partir de este concepto, Maroon 5 ha seguido enfocándose en el *marketing* de la banda como una marca, como recurso fundamental para acercarse a las masas. Es así como se encuentra a la banda como participante en varias tácticas publicitarias junto a otras marcas de éxito mundial. Este es el caso de Coca Cola y Maroon 5 en la *24-Hour Session with Maroon 5*. La campaña se lanzó en marzo del 2011, para publicitar un nuevo programa musical de Coca Cola llamado *Coca- Cola Music* que ofrecía un “detrás del escenas” de lo que sucede en un estudio de grabación. Esta campaña se promovió en las redes sociales como una invitación a los fans para colaborar en el proceso de composición de una nueva canción que Maroon 5 se encontraba grabando en vivo en una sesión de 24 horas.

2.2. Beyoncé

Figura 7. Beyoncé Knowles
Tomado de Beyoncé Spain, 2016.

Beyoncé Knowles es una cantante, compositora y bailarina estadounidense. Se considera una de las más importantes representantes del género *pop* y *R&B* (Knight, 2015, párr.. 1). Inició en 1990 como vocalista de la banda *Destiny's Childs*, y posteriormente persiguió su carrera como solista.

Beyoncé ha venido trabajando como solista durante los últimos 11 años, y su carrera está delineada por el uso de una serie de herramientas y estrategias enfocadas en el *marketing*, *branding*, productos de consumo y otros conceptos explicados previamente. A continuación se explican algunas de las estrategias que han sido clave en el proceso de comercialización masiva de su carrera musical y su imagen:

a. Diversifica su estatus celebridad y su carrera incursionando como actriz. Obtuvo un papel estelar en la película *Dreamgirls* y contó con apariciones en películas como la *Pantera Rosa* y *Cadillac Records*. Incluso logró reconocimiento, ganando nominaciones al Globo de Oro.

b. Incursiona en el modelaje. En febrero de 2007 fue escogida para la portada de la revista *Sports Illustrated*. Esta era la primera vez que la revista utilizaba una celebridad que no fuera modelo profesional para la edición especial. También fue la segunda mujer afroamericana, además de la modelo Tyra Banks, en estar en la portada.

c. Eligió asociaciones clave, tanto en su carrera musical como en su vida privada. Cuando comenzó a trabajar con Jay Z, Beyoncé había logrado una alianza con uno de los músicos y empresarios más influyentes de la industria *pop* contemporánea. Sus primeros éxitos de ventas se dieron en 2002 con canciones como *Bonnie & Clyde* y *Crazy in Love.* Tiempo después, ambos íconos anunciaron su matrimonio en 2008 generando así una nueva forma de celebridad para ellos: una de las parejas más poderosas del mundo.

d. Buena elección de contenido y difusión. Beyoncé sacó al aire en el 2009 *Single Ladies*. El tema y el concepto del video, con una coreografía atractiva, se convirtieron en uno de los productos musicales más vendidos de todos los tiempos, generando un aproximado de $9,95 millones en ventas (Gerenger, 2016, párr. 2). El baile que interpreta en el video fue replicado miles de veces en distintas plataformas y formatos. Beyoncé ha logrado posicionar su música dentro de la industria y se ha generado credibilidad y familiaridad dentro de la misma. En los premios Grammy del 2010, ganó 6 premios por su álbum *I Am Sasha Fierce*, rompiendo el record de la mayor cantidad de premios ganados por una artista femenina en un solo año.

e. Sin duda una de sus fortalezas, es su manera de publicitar su vida privada y sacar provecho de ella a su favor. Esta estrategia se pudo apreciar por ejemplo cuando Beyoncé utilizó una manera muy peculiar de anunciar su embarazo en el año 2011. La cantante reveló que sería mamá frotando su vientre en su presentación de los MTV Video Music Awards de ese mismo año. Su embarazo, así como el nacimiento de la hija, Blue Ivy, se convirtieron en uno de los eventos más comentados y esperados, generando así una tendencia dentro de los medios de comunicación masiva. Todo este evento, generó a su vez más ganancias debido a la diversificación del mismo. Elección y diseño del guardarropa para maternidad, generando alianzas con diseñadores y marcas. Venta de exclusivas a medios sobre el avance del embarazo y las fotos de la recién nacida. Finalmente, publicitar el nombre Blue Ivy en innumerables letras de canciones y productos.

f. Entró a la lista del elite de estrellas que han protagonizado el *show* del Super Bowl de la NFL. En 2013, Beyoncé fue el acto principal dentro del medio tiempo del juego de *footbal*l más esperado y sintonizado del año. Además aprovechó la oportunidad para generar más audiencia al invitar a sus ex compañeras de Destiny's Childs a un reencuentro breve dentro del *show* (Leone, 2015, párr. 9).

El éxito de Beyoncé sin duda recae en la construcción meticulosa de su imagen y el mensaje feminista que lleva en sus proyectos, esto la ha convertido en la voz de una generación de mujeres:

> "La mujer que toda mujer aspira a ser. Así es como uno de mis compañeros universitarios describe Beyoncé. Y ella habla por muchos. Pocos músicos hoy en día han inspirado un auténtico culto a la personalidad. Pero Beyoncé, el usuario indiscutible de la corona de la música pop, ha hecho justamente eso" (Knight, 2015, párr. 11).

La música fue su plataforma base, con la cual ha apoyado el movimiento feminista promoviendo la igualdad de género.

Su actuación en los MTV Video Music Awards 2014, enmarcaba su silueta contra un telón de fondo de letras mayúsculas que decían “feminista” . Esto provocó *tweets* de celebración de otras feministas prominentes, como Maria Shriver y Jessica Valenti (Knight, 2015, párr. 8).

La imagen generada por Beyoncé y los elementos que la conforman son ejemplos claros de un proceso de comercialización. La clave del éxito que ha logrado hasta a actualidad es en gran parte por la identidad feminista que le ha dado a su marca como artista. Esto se ve reflejado en su puesta en escena, su vestuario, su obra social y hasta su actitud frente a su vida privada.

2.3. Justin Timberlake

Justin Timberlake es un cantante, compositor, actor y productor musical de los Estados Unidos. Comenzó su carrera en el *show* de televisión llamado *The All New Mickey Mouse Club*. En 1991, se integró a la banda ‘N Sync, la cual se convirtió en una de las bandas más vendidas de la historia. La banda logró vender un millón de copias del álbum *No Strings Attached* en una sola semana y colaboró con artistas como Elton John, Aerosmith, Michael Jackson y Celine Dion (Billboard, 2012, párr. 1).

Después de la separación de la banda en el año 2000, Timberlake persiguió su carrera como solista y lanzó su primer disco *Justified*, con el cual ganó sus primeros dos *grammys.*

Desde sus inicios, Justin Timberlake ha explotado su imagen y además su producción musical en estudio. Sus álbumes presentan gran cantidad de trabajo con productores, principalmente Timbaland con quién ha colaborado desde los inicios de su carrera. Sus temas se caracterizan por utilizar gran

cantidad de *samples* vocales y de otros instrumentos. “Los *backing vocals* son completamente Justin. Yo diría que son como 12 *tracks*, de una armonía de 3 partes” (Tingen, 2007, párr. 17).

Por otro lado, Justin logró crear una identidad fuerte con su nombre. Ha tenido éxito como músico, y también ha trabajado en su actuación, disquera, marca de ropa, restaurantes y, recientemente, el lanzamiento de su propio tequila. Ha logrado plasmar sus raíces en todos los modelos de negocio que maneja al momento mediante la implementación de características representativas de su ciudad natal (Memphis, Tennessee) que se reconocen en sus propuestas comerciales.

> “Sus raíces sureñas aparecen en casi cada cosa que hace. Su restaurant *Southern Hospitality* es más o un menos un santuario dedicado a Elvis Presley. Cada restaurante tiene un ambiente divertido. Su línea de ropa refleja la unión de lo sureño con un aspecto elegante. *Denim* y cuero son los principales tejidos que encuentras. No hay que olvidar, que en medio de todo esto, Timberlake decidió enhebrar su pasatiempo favorito (golf), en sus actividades de interés social, con hospitales infantiles de *Shriner*. Desde 2002-2012 Justin era parte de 13 películas, apareció en SNL 7 veces, creó un tequila, celebró algunos endosos (Givenchy, Audi y Callway golf), desarrolló el primer campo de golf ecológico, organizó algunas entregas de premios, produjo una programa de televisión, se movió aquí y allá, produjo o colaboró con artistas que incluyen (pero no se limitan a) Ciara, Esmee Denters, Matthew Morris, Conexión Sol, Duran Duran, TI, Leona Lewis, etc. Ah, y compró MySpace” (Enlund, 2013, párr. 5).

Timberlake también utiliza varias estrategias de *marketing* para promocionar sus productos musicales y no musicales. Por ejemplo, para su regreso a la música en el 2013, manejó su lanzamiento del disco *20/20 Experience* de manera muy peculiar. El primer paso fue crear expectativa. Para esto, Justin

publicó un video que duraba un minuto en su Twitter. En este video se podía observar a Justin Timberlake caminando hacia el estudio de grabación, hablando de la importancia que tiene crear buena música para él; finalmente entra en la cabina se coloca los audífonos y dice: “estoy listo”. En *branding*, el generar expectativa previa al lanzamiento de un producto o servicio es primordial debido al vínculo que se crea en la audiencia que permanece pendiente de saber qué es lo que está por venir.

Después del video, Justin Timberlake eligió un segmento de su audiencia y comenzó una cadena de correos personales a estas personas. En el correo se volvía a presentar el video y además introducía y ajuntaba su primer sencillo *Suit & Tie.* En *marketing* y promoción, la segmentación de mercado es una de las herramientas más importantes. Esto es debido a que existe una mayor acogida por parte de una porción de la audiencia que está realmente involucrada con el producto o servicio. Al llegar a ellos se logra una mayor probabilidad de que este segmento al sentirse enganchado, a su vez involucre a otros segmentos (Marketing Insight, 2013, párr. 3).

En esta campaña de marketing se destaca también el buen uso de los tiempos. Timberlake supo elegir el momento adecuado para crear eventos y situaciones a su favor. En primer lugar su primera aparición en vivo después de tantos años de ausencia se dio en los premios Grammy. Esta presentación fue muy esperada para su audiencia después de toda la expectativa generada en torno al álbum. Aprovechando esta situación, Timberlake lanzó su segundo sencillo el día siguiente. Además, su álbum estuvo disponible en *streaming* semanas antes de que saliera. El conocer el momento indicado para generar *momentum* es clave para poder medir la participación y aceptación de la audiencia.

Su concepto de imagen para este regreso en la música, define muy bien el uso de *branding* y diseño de marca. Timberlake utilizó una gama de colores en blanco y negro y la conectó con todos sus activos personales. Su página *web*, cuenta de Instagram, las fotos utilizaron esta gama de colores de manera

consistente. Esta herramienta ayuda a crear una marca fácil de identificar, así como también generar un sentimiento de lealtad en la audiencia (Marketing Insight, 2013, párr. 5).

Justin Timberlake representa un modelo de diversificación de marca y de ingresos debido a que su nombre está relacionado a varios tipos de negocios y productos. Además hace un buen uso de las herramientas de *marketing*, *branding, y* desarrollo de producto generando un buen alcance y comercialización de sus productos musicales y productos diversificados.

Figura 8. Justin Timberlake
Tomado de Wass, 2014.

2.4 Análisis comparativo entre la industria musical estadounidense y la ecuatoriana

La industria de la música se desarrolla mediante la oferta y demanda de celebridades, temas compuestos, grabaciones y shows en vivo. Entre los agentes que forman parte de esta industria se encuentran músicos, intérpretes, compositores, editores, productores, ingenieros de mezcla y grabación, sellos discográficos, promotores, publicistas, organizadores de eventos, educadores, tiendas de música, y organizaciones de protección de derechos y algunos otros que operan dentro de la industria (US Legal, 2016, párr. 1).

2.4.1 Industria musical estadounidense

Según US Legal (2016), los Estados Unidos tienen la mayor industria musical del mundo y producen productos musicales que obtienen una exposición mundial (párr. 2).

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, los editores de partituras dominaron la industria musical en EE.UU. Tiempo después a mediados del siglo 20, los discos tomaron el lugar de las partituras y se convirtieron en el producto más comercializado en el mundo de la música. Los 4 sellos discográficos más representativos y exitosos de la industria musical en esa época fueron Sony Music Entertainment, Universal Music Group, Warner Music Group y EMI. Estas disqueras tenían *labels* más pequeñas que firmaban artistas de diferentes regiones y para una variedad de mercados. En la industria, la rama de los shows en vivo fue dominada por Live Nation (antigua filial de Clear Channel Communications), que es el principal propietario de estaciones de radio en los Estados Unidos (párr. 3).

Actualmente los principales actores de la industria de la música también incluyen Creative Artists Agency, Inc. y Apple. Un estudio del Musical de

EE.UU. mercado de la industria realizada en 2005 muestra que el grupo universal Music representó el 31.71 por ciento del mercado, Sony Music Entertainment representó el 25,61 por ciento, y Warner Music Group el 15 por ciento. El resto 18.13 por ciento del mercado fue disfrutado por los sellos independientes. Finalmente es claro que la industria musical en EE.UU. representa un papel principal dentro del mercado musical mundial.

2.4.2 Industria musical ecuatoriana

A mediados del siglo XX, existió en el Ecuador, una industria musical rentable, cuya actividad y participación en otras industrias latinoamericanas era evidente. José Domingo Feraud Guzmán, fue la primera persona en financiar una grabación en el Ecuador.

En 1946, Luis Pino Yerovi fundó la primera empresa ecuatoriana relacionada con la industria musical: Industria Fonográfica Ecuatoriana S.A. (Ifesa). Fue aquí en donde se elaboró la primera producción discográfica que contenía pasillos. Feraud Guzmán también es el fundador de Fediscos, sello discográfico cuya consolidación abrió paso a varias otras disqueras tales como Fadisa, Famoso, Psiqueros, entre otras (El Telégrafo, 2013, párr. 7).

Tiempo después se posicionaron en el ecuador sucursales de las grandes disqueras estadounidenses como EMI, Sony, Warner–MTM, y Universal, así mismo comenzaron a existir empresas editoras. En 1973 se funda la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (Sayce), sociedad de gestión colectiva cuyo objetivo era recaudar y repartir las regalías generadas por el uso de las obras de los artistas. Por otro lado también existían tiendas y distribuidoras de discos, y empresas encargadas de la organización de espectáculos, es decir existía una cadena de valor completa que favorecía el desarrollo de la industria musical.

Sin embargo, debido a la revolución tecnológica que ocurrió en los años noventa y la crisis financiera en el Ecuador, las ventas de productos musicales disminuyeron y se dio paso a la piratería y comercio informal. Esto provocó la salida de los grandes sellos discográficos del país y la disminución de empresas musicales (El Telégrafo, 2013, párr. 9).

En la actualidad no existe una cadena de valor completa en el Ecuador, lo que provoca que no exista un vínculo entre los productores musicales con su posible audiencia (El Telégrafo, 2013, párr. 19).

2.4.3 Entrevistas

Para la elaboración de este breve análisis comparativo de las industrias musicales en ambos países se realizaron varias entrevistas a agentes que se desenvuelven en ambos medios musicales en la actualidad. Esto con el fin de recopilar información de campo que sirva para un acercamiento más profundo a los casos de estudio y además plantee las características más relevantes para el desarrollo de una industria musical exitosa. En la entrevista se formularon 4 preguntas abiertas sobre la industria musical y el artista como producto de consumo masivo (véase anexo 3).

Las preguntas se formularon de tal manera que cada entrevistado pudiera dar una opinión abierta sobre su concepción del medio musical en donde se maneja. Las entrevistas se realizaron buscando distintos perfiles de agentes que trabajan en el medio musical. En Ecuador se entrevistó a una promotora y publicista musical, un ingeniero de mezcla y grabación emergente y a un productor musical con amplia trayectoria. Por otro lado en Estados Unidos se entrevistó a dos *songwriters*: uno además se desenvuelve como docente y el otro como *performer.*

2.4.4 Resultados y análisis

Después de analizar y comparar las respuestas obtenidas en las entrevistas con agentes involucrados en la industria musical local y estadounidense se encontró que:

- La industria musical en Estados Unidos, ha tenido gran participación dentro de la industria musical global, mientras que le industria ecuatoriana no. Esto se debe principalmente a la cadena de valor con la que cuenta cada país. En Estados Unidos existen todas las fases necesarias para cumplir un proceso de comercialización de productos musicales exitosos, por otro lado en el Ecuador existe netamente la fase de producción y las de promoción y distribución se encuentran muy poco desarrolladas (I. Flies. comunicación personal, 22 de junio, 2016).
  En el caso de Ecuador varios entrevistados comentaron que consideran que esto se debe a la falta de trabajo en equipo por parte de los agentes que se involucran en estas etapas.

  Comentan que aquí, la gente que está en el medio es muy competitiva y no tiene apertura para participar o ayudar a propuestas musicales que no sean las propias. A la industria local le hace falta apoyar el talento en las diferentes ramas, desde la producción musical, la ejecutiva hasta la creación de alianzas por parte de la gente que trabaja en el medio de manera individual.

  En el Ecuador por otro lado, se necesitan mejores propuestas musicales que cuenten con elementos del *pop* estadounidense, como por ejemplo en sonido, arreglos, trabajo de voces y en general una producción fuerte detrás del producto para lograr estándares capaces de competir con el medio extranjero que se encuentra mucho más desarrollado.

- En cuanto al factor clave que se necesita para generar un industria musical en un país hubieron respuestas diversas: En Estados Unidos consideran que para generar una industria se necesita tener un mercado monetizable y esto se traduce en encontrar mercados que estén interesados y comprometidos con los productos musicales y en consecuencia estén dispuestos a pagar por ellos (J. Bennett. comunicación personal, 23 de junio, 2016). En este caso en el Ecuador existe la concepción de que el arte es cultura y por lo tanto no debe cobrarse. Esto afecta mucho a la industria local.

  Sin embargo, cuando llega al país un artista extranjero la audiencia ecuatoriana si está dispuesta a pagar altas cantidades de dinero por asistir a un show en vivo. Esto demuestra que es posible en el Ecuador vender shows en vivo y vender productos musicales como tal, la limitación está en que los músicos, artistas y el medio en general no han alcanzado el nivel de producción de personalidades que existe en el medio estadounidense. El siguiente paso para lograr vender un producto musical local de manera masiva se necesita comenzar a generar personalidades, personajes que cuenten con una imagen de celebridades y que estén acompañadas de un equipo de trabajo que re afirme este estatus y genere experiencias para su audiencia.

  Por supuesto como se menciona anteriormente, la calidad del producto musical como tal, las canciones y la puesta en escena deben ser trabajadas emulando los casos extranjeros con el fin de simular también la manera en la que se consumen estas personalidades en el país.
  Por otro lado, los entrevistados ecuatorianos coincidieron en decir que para que exista una industria en el ecuador se necesita una formalización del medio. Hacen falta regulaciones en el medio para proteger el trabajo de cada agente en la industria. Se necesita que en el medio musical se comiencen a estandarizar prácticas que tengan que ver con contratos laborales, tarifas bases por servicios específicos para

después comenzar a formular y proponer leyes gubernamentales que protejan los intereses laborales y su justo cumplimiento.

- Sobre si un artista que es músico debería tratarse como un producto, todos los entrevistados coincidieron en decir que en efecto un artista es siempre un producto que se busca comercializar por lo que necesita cumplir con todas las características de un producto para lograr éxito comercial. En este sentido se puede observar que en el medio musical ecuatoriano si existe una conciencia sobre cómo debería ser manejado un artista de manera comercial. Sin embargo, existe una errada concepción por parte de los agentes del medio que piensan que el éxito comercial es sinónimo de un producto que deja de ser arte, carece de complejidad y es de mala calidad o demasiado fácil de lograr. En este sentido se presenta una limitación debido a que los performers, compositores y productores caen en realizar trabajos con conceptos muy básicos y de manera descuidada. Por ende las producciones terminan teniendo una mala calidad y eso se refleja en el nivel de ventas que se logra con las mismas.

  Se ha creado una falsa concepción de que la escena musical independiente del país es la que dirige la industria y que por lo tanto sus propuestas son las únicas que tienen buen contenido, buenas propuestas y buena calidad. Esto se traduce en una discriminación hacia otros estilos musicales y en consecuencia hacia los agentes que trabajan en estas diferentes propuestas. Los artistas emergentes asimilan esto y comienzan a generar contenido que simule esta falsa concepción y dejan de trabajar de manera correcta, pensando que así pertenecen a un círculo élite de músicos que no venden su música. Esta es una de las mayores limitaciones en la industria local y se necesita romper con esta ideología errada.

- Finalmente, en referencia a la pregunta sobre qué características consideraban fundamentales para la comercialización de un artista de manera masiva existieron algunas respuestas que coincidieron y otras que no. La mayoría mencionó que una de las características principales es la identidad, creación de marca o imagen. Se necesita generar artistas con una identidad y concepto muy definido, fáciles de identificar por su audiencia meta y que puedan vender no solo un producto musical sino además un estilo de vida, y un hábito que sea emulado por la industria en general. Por otro lado coincidieron en decir que es necesario ofrecer un producto musical de alta calidad, con estándares similares a los que ya tienen éxito en el mercado.

  Las respuestas que fueron distintas fueron: Contar con un buen equipo de trabajo, una buena producción y promoción (V. Cevallos. comunicación personal, 23 de junio, 2016). Otra enfocada en la industria ecuatoriana fue la de generar personajes célebres al nivel de industrias extranjeras con el fin de vender una experiencia de admiración que es lo que genera compromiso y posteriormente vende productos diversificados en cuánto a las celebridades (A. Proaño. comunicación personal, 22 de junio, 2016).

Capítulo III: Modelo para la comercialización masiva de un artista

3.1. El modelo

Los antecedentes revisados en este escrito demuestran que para que un artista alcance una comercialización masiva, debe primero alcanzar un estatus de celebridad. Este estatus de celebridad es vital para desarrollar una industria rentable que no solamente genere puestos de trabajo, sino que sirva también como motor para la economía del país. Este estatus ayuda a lograr una proyección internacional de la industria local, capaz de competir con los productos musicales internacionales.

El análisis y esquematización de los antecedentes responde a las estrategias similares utilizadas en cada uno de los casos de estudio.

A continuación se propone un esquema del proceso a implementarse para la efectiva comercialización de un artista *pop* local. Además, se detallan las herramientas involucradas, así como también, los distintos formatos en los que es aplicable el modelo.

3.1.1. Branding

La primera etapa dentro del proceso de masificación comercial de un artista *pop* local debe centrarse en la elaboración de un concepto e imagen definidos. Para esto los pasos a seguir son los siguientes:

3.1.1.1. Crear una visión de la marca del artista

Es necesario definir el mensaje que se quiere proyectar y comunicar a la audiencia. Esta visión será el concepto que percibirá la gente del artista y además delineará la manera en la que dicho artista se desenvuelve en su vida privada y profesional. Cuando se ha encontrado una identidad o marca para el

artista, se necesita vincular la misma a un nombre e imagen. Las marcas necesitan tener un nombre y logotipo que la distingan de las demás.

Para elegir un nombre artístico se debe tener en cuenta que este nombre será al que la audiencia asocie la buena o mala experiencia que tenga al escuchar la música del artista. Por lo tanto, lo más importante que se debe tener en cuenta es que su significado sea fiel al concepto de la marca y que sea único. Algunos *tips* para saber si un nombre resulta serían: buscar el nombre en internet, considerar diferentes lenguas (para asegurarse de no tener significados ambiguos), y ser original.

Un logo tipo es esencial para que la audiencia pueda identificar al artista de manera inmediata. Es por esto que el logotipo debe ser coherente y comunicar claramente el mensaje que la marca representa. Para esto se debe tener cuenta lo siguiente:

a. La banda debe tener dos tipos de imágenes que representen su marca: La primera es una imagen en donde se reconozca claramente su logotipo. Este puede ser una figura, el nombre del artista con una fuente específica, letras o siglas y una combinación de ambas. Hay que tomar en cuenta que el logo tipo debe ser fácil de presentar en *merchandise* de la banda. La segunda es una imagen o fotografía del artista o banda en donde se exprese claramente el concepto de la marca e integrantes.

b. Definir una paleta de colores. La marca debe estar asociada a una paleta de colores que se utilice en todo tipo de comunicación, es decir en el logo tipo, afiches, artes, boletines de prensa, etc. La paleta de colores debe reflejar la esencia de la marca.

c. Elegir una fuente de letra que una vez más se debe utilizar en cualquier tipo de comunicación.

3.1.1.2. Encontrar un nicho de mercado objetivo

Una vez que la visión de la marca del artista está clara, es importante conocer que parte de la audiencia podría identificarse con dicho concepto y en consecuencia, estaría dispuesta a consumir el producto musical final. Las herramientas que deben usarse en este punto del proceso son la delimitación de mercado meta, investigación del mercado elegido (hábitos de consumo).

3.1.1.2.1. Técnicas de investigación de mercado

a. **La encuesta.-** Se refiere a una interrogación que puede ser verbal o escrita. Se realiza a un porcentaje de la audiencia meta, para obtener información que sea de importancia para la investigación de mercado (Crece Negocios, 2016, párr. 3). Se puede encuestar a un grupo de personas que escuchen un género similar al que propone el artista o banda y cuestionarlos sobre sus preferencias en cuanto a temática, características musicales, apariencia, canales de difusión, entre otras cosas.

b. **La entrevista.-** Es un interrogatorio que se realiza de manera verbal. Frecuentemente se utilizan preguntas abiertas, y posteriormente se continúa de acuerdo a las respuestas obtenidas (Crece Negocios, 2016, párr. 8). La entrevista se puede realizar por ejemplo, a productores, *managers*, promotores, compositores y demás gestores que tengan amplia experiencia para conocer sobre cómo es su proceso de trabajo en un artista o banda emergente.

c. **La técnica de observación.-** Consiste en mirar y analizar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. Esta técnica se utiliza principalmente para analizar el comportamiento de los consumidores (Crece Negocios, 2016, párr. 11). Esta técnica se

puede realizar en conciertos, eventos, videos, redes sociales, cualquier medio en donde se pueda apreciar la manera en la que el artista o banda ya posicionado interactúa con el público y cuáles son las maneras en las que difunden su contenido y promocionan su marca.

d. **La prueba de mercado.-** Se enfoca en experimentar la respuesta del mercado meta ante un producto, servicio o idea. Usualmente, esta prueba se utiliza previa al lanzamiento de un producto nuevo. En esta prueba se evalúa el nivel de aceptación del producto y el posible porcentaje de demanda que se podría generar. Esta técnica se podría utilizar al escoger un pequeño grupo de personas a las cuales se les exponga a un tema musical nuevo, tal vez el nombre e imagen de un artista o banda para conocer sus opiniones, antes de que el producto final salga al mercado (Crece Negocios, 2016, párr. 16).
e. **Sondeo.-** Funciona como una encuesta pero utiliza preguntas más cerradas, que producen respuestas más directas y sencillas. Dentro del sondeo se pueden utilizar los sistemas de medición de los que se mencionó previamente (Crece Negocios, 2016, párr. 25). De esta manera se puede medir el alcance que está logrando el artista o banda dentro del mercado local o internacional.

3.1.1.3. Diseñar los activos del artista

Esto hace referencia a los medios que un artista posee para comunicar su mensaje o visión a su audiencia objetiva. Estos activos pueden ser digitales o no. Los activos digitales corresponden a todas las cuentas de redes sociales y plataformas que un artista posee. Los activos no digitales son aquellos que se generan para comunicar sin necesidad de ingresar al internet. Por ejemplo, *EPK* (*electronic press kit),* boletines de prensa, afiches, cartas abiertas que se difundan en medios como televisión, radio y prensa escrita.

Para que las cuentas de un artista obtengan buenos resultados y atraigan a la audiencia se necesita considerar varias cosas. En primer lugar es necesario conocer muy bien los hábitos de manejo de redes de la audiencia meta. Esto ayudará a saber en qué red social se debe publicar mayor contenido. Por ejemplo, si la audiencia meta son chicas adolescentes lo más probable es que Instagram sea una buena opción, por otro lado si la audiencia meta es gente mayor tal vez sea mejor utilizar Facebook. Tomando esto en consideración, el siguiente paso es lograr conectar el contenido que se publica *online* con las actividades que el artista tenga *offline.* Es decir que se debe lograr que a partir del contenido *online* la gente se interese por asistir a actividades *offline* y viceversa (Kusek, 2014, párr. 3).

Para lograr un mejor resultado, se debe recordar ajuntar los links y nombres de usuario del artista en redes en todos sus documentos de presentación y mencionarlos siempre en entrevistas (Whittle, 2015, párr. 9).

Es importante elegir dos plataformas en las que se busque una mayor y constante presencia. Una de ellas debe ser YouTube, tomando en cuenta que es la segunda plataforma de búsqueda más utilizada después de Google y la primera en cuanto a búsqueda de música.

Es muy recomendable que la publicación de contenidos en cualquier red social se haga de manera regular y de ser posible crear un calendario de publicaciones semanales o mensuales. Por ejemplo, se decide publicar un video del artista o banda ensayando cada lunes, un artículo musical cada miércoles y una frase de una canción el viernes.

Finalmente siempre es importante que la mayoría del contenido publicado por el artista sea personal, divertido e interesante. Esto ayuda a la audiencia a ganar mayor interés en seguir la página de un músico. En un menor porcentaje se debe utilizar con fines de promoción y marketing (Whittle, 2015, párr. 5).

Un *EPK* (*electronic press kit)* es un resumen profesional del artista o banda, en donde se detalla su trabajo (género), logros, proyectos actuales o futuros e información de contactos. El epk recopila información importante del artista para enviarlo a gestores musicales, managers, festivales o cualquier medio en donde se busque participar (Whittle, 2015, párr. 3).
Es recomendable que un *EPK* sea directo y cuente con un diseño atractivo que demuestre el diseño de la marca del artista y además deje claro su propuesta musical y sus objetivos (Media Wiki, 2016, párr. 2).

La información que se debe incluir es la biografía de la banda, notas de prensa, imágenes e información de shows en los que se han involucrado y la información de contacto en redes sociales (Media Wiki, 2016, párr. 4).

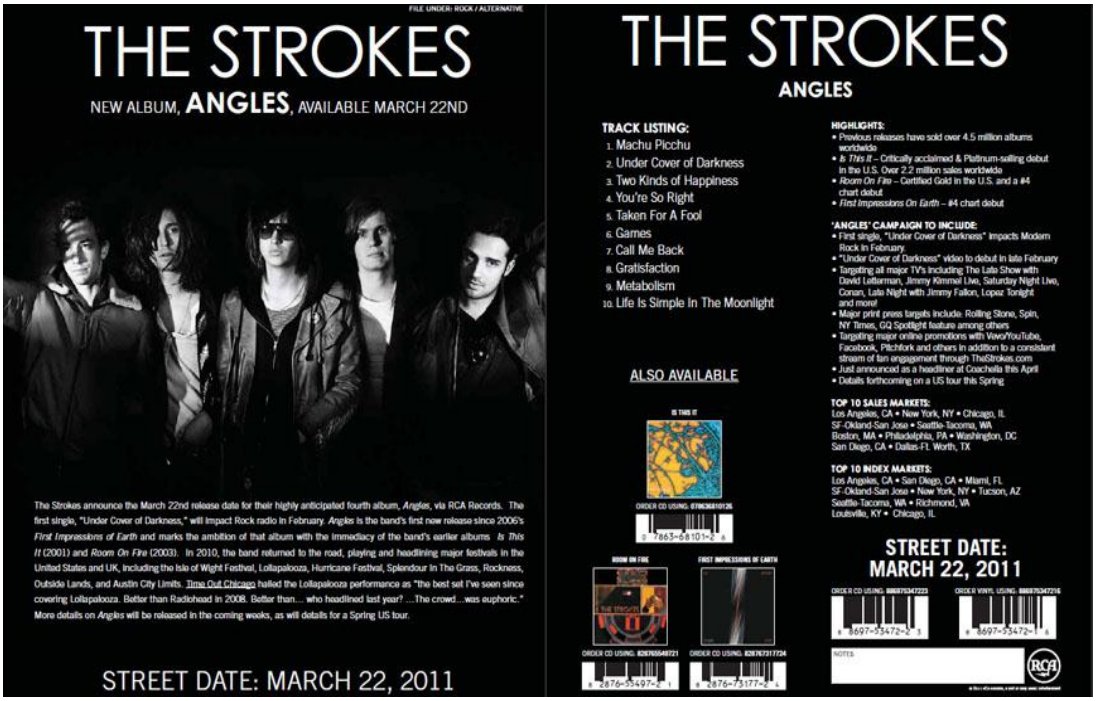


Figura 9. Ejemplo de Epk de The Strokes
Tomado de Michael Gallant, 2012.

Un boletín de prensa se utiliza cuando se tiene información que se quiere anunciar a un medio de comunicación. El objetivo de comunicar esta información usualmente es el de promocionar o invitar a participar a un medio

en alguna actividad como puede ser un lanzamiento de un tema, lanzamiento de un video, concierto, para solicitar difusión, entre otros.

Es importante que el boletín esté presentado en una hoja digital o impresa que tenga el diseño de la marca del artista o banda. En el encabezado se coloca una imagen del artista referente a la información que se está comunicando. Usualmente se escribe en letras más grandes el nombre de la banda o artista y posteriormente el nombre del tema, video o evento. La información contenida dentro de un boletín debe ser comprimida, concisa y directa, esto tomando en cuenta que varios boletines llegan a los medios con frecuencia y es difícil que se tomen mucho tiempo para leer uno muy extenso.

El cuerpo del boletín se puede estructurar en tres partes principales: La primera sería un párrafo en donde se introduzca a la banda o artista. En el siguiente se habla sobre el lanzamiento, tema, evento que se quiere promocionar y se colocan algunos detalles de su producción y colaboraciones. Finalmente en la última parte se describe que se necesita del medio como entrevistas, difusión o una invitación para asistir a un evento de lanzamiento o concierto. Siempre es recomendable colocar en el pie de página los logos de las marcas que auspician al artista o evento y nombres y números de contacto.

3.1.1.4. Generar alianzas clave con artistas que tengan una visión parecida a la que se busca comunicar

Al asociar la marca con otra que tenga el mismo enfoque ayuda a reclutar más audiencia que está interesada en lo mismo. En este punto es importante ofrecer un valor a cambio de compartir la misma audiencia. Por ejemplo, en el caso analizado de Maroon 5. La banda se asocia con Coca- Cola, lo cual invita también a todos los consumidores de Coca- cola a escucharlos. El valor que ofrecen por otro lado con la sesión de 24 horas es la de generar una experiencia con la audiencia. Interactuar con ellos y además hacerlos parte del proceso de composición de un tema.

3.1.1.5. Generar una red de contactos y lograr una buena relación con los medios de comunicación

Adquirir contactos que estén en la industria e involucrarlos en el proyecto es parte fundamental para obtener buenos resultados de difusión. Se debe intentar interesar a los medios incluso antes de que se haya lanzado el producto musical. Un ejemplo de esto se encuentra en el caso de Psy, revisado anteriormente. Su disquera buscó contactarse con managers y artistas posicionados en la industria estadounidense previos al lanzamiento del tema. Esto les generó un mayor impacto dentro de las audiencias que ya seguían a estos individuos.

3.1.1.6. Monitorear la marca y el mercado

Es importante estar al tanto de las tendencias de la industria musical todo el tiempo. Para esto se debe utilizar sistemas de medición (mencionados anteriormente). Para monitorear las tendencias se puede revisar los charts de popularidad proporcionados por Nielsen o Billboard. También Spotify y YouTube cuentan con listas de las tendencias musicales del momento. El fin de este paso es conocer la competencia y el estatus de la marca dentro del mercado y su interacción con la audiencia objetiva.

3.1.1.7. Mantener la esencia del artista intacta y relacionarla a su marca

El tomar decisiones conscientes sobre la comunicación de la marca del artista no debe interferir nunca en su manera natural de presentarse y actuar. Una marca es más fuerte cuando incluye elementos personales y valores en los que el artista cree genuinamente. Por ejemplo en el caso de Jay- Z que debido a su pasión por el básquet, decidió involucrarse en ese medio como se revisó anteriormente. Al ser una pasión personal, la audiencia y los medios lo perciben como auténtico y se genera una mayor credibilidad en el artista. También con Justin Timberlake se puede apreciar esta situación. Al analizar su

caso vemos como la mayoría o todos sus productos de diversificación (marca de ropa, restaurante, tequila), incorporan elementos de su ciudad natal. Una vez más esto genera una mayor apertura por parte de la industria y de la audiencia.

Esta primera etapa engloba todos los procesos de creación de una marca para el artista. Consecuentemente, la siguiente etapa se centrará en la difusión de esta marca y el mensaje para la audiencia. El objetivo es interesar a la audiencia y generar una demanda para así lograr una comercialización efectiva.

3.1.2. *Marketing*

Una vez que se ha establecido un concepto de marca bastante fuerte con los pasos previos, el siguiente paso es comunicar a la gente que esta marca (músico o banda) existe. En la actualidad existen varias maneras de crear campañas de *marketing* para músicos, en plataformas digitales y *offline.*

3.1.2.1. *Marketing online*

El *marketing online* permite el acceso a audiencias que se encuentran muy alejadas del lugar en donde se desenvuelve el artista.

Una campaña digital es muy efectiva porque hoy en día la gente recurre a internet para adquirir música. Es necesario tener claro que la interacción en redes sociales es la clave para que la gente ayude a promover el producto musical que se está ofreciendo. Las principales plataformas en donde se puede promocionar música *online* son:

- Facebook y Twitter personales, y también asociándose con páginas que publiquen sobre artistas del mismo género de la banda o solista.

- Páginas o *blogs* donde se escriban *reviews* de artistas del mismo género. Estos sitios *web* tienen un alcance muy amplio. Es importante llamar la atención de comunidades previamente establecidas ya que la gente que sigue las publicaciones de estas páginas son fieles a las recomendaciones y comentarios que se escriben ahí. Por lo tanto, generar una buena impresión en estas plataformas puede atraer muchos seguidores.
- YouTube es una plataforma muy importante para apoyar una campaña de *marketing.* Manejar un canal del artista o banda es indispensable y la clave está en publicar contenido periódicamente.
- Una red de contactos por correo (*mailing list)* sirve mucho para emitir información a gente del medio, así como también para ofrecer contenido exclusivo a la audiencia que esté muy interesada en el artista o banda y que ayude a promover el producto.

3.1.2.2. *Marketing offline*

Las campañas de marketing *offline* consisten en promocionar el producto en medios que no sean digitales, y sobre todo que sean locales. Las actividades más importantes dentro de una campaña *offline* son:

- Lograr la difusión del tema o video en radios y canales de televisión locales.
- Lograr asociaciones con marcas para ser su imagen o aparecer en sus campañas publicitarias.
- Generar experiencias en las que las personas puedan participar. Como lo visto en el caso de estudio de Justin Timberlake, cuando la audiencia siente que participa en algo o ayuda al artista, se compromete más y es más probable que incite a otros posibles seguidores.

En las campañas *offline* se debe recordar que ganar la acogida de medios locales es la clave. Es importante saber qué medios son los más adecuados

para visitar de acuerdo al producto musical que se está proponiendo. Para esto se utiliza también la investigación antes mencionada (técnica de observación, sondeo, entrevista, encuesta). Es decir, se debe conocer sobre los medios del lugar y sobre todo de los más grandes y que llegan a más personas.

En segundo lugar, se debe reconocer cuál es el estilo de cada uno de los medios considerados, su audiencia meta y qué productos musicales y géneros acostumbran a transmitir. Cuando se haya identificado los medios que más convengan para el producto musical que se está ofreciendo, se debe comenzar una recopilación de datos de contacto para lograr una efectiva comunicación con los gestores que los manejan. A partir de esto se recomienda emitir correos adjuntando boletines, *EPKs*, temas y videos promocionales, además se recomienda realizar un seguimiento personal o telefónico. Es decir llamar o visitar a los medios a los que se les emitió la información para saber si la recibieron, solicitar *feedback* al respecto y convencerlos de involucrarse con los proyectos propuestos.

Este conocimiento se reflejará en campañas de promoción y *marketing* mucho más efectivas. Esto, tomando en cuenta que el producto se estará difundiendo en un medio con una audiencia y estilo adecuados.

La presentación personal de la banda debe ser consistente con su estilo y su propuesta. La primera impresión frente a los medios es la más relevante y determina si la banda o artista será tomado en cuenta en oportunidades futuras. Se debe recordar llevar discos promocionales, respaldos de información del artista o banda (boletines, *EPKs*) y pistas o respaldos musicales.

3.1.3. Desarrollo del producto

Finalmente, el desarrollo del producto musical es igual de importante que los pasos anteriores. Desarrollar un producto musical con características para ser un *hit*, es parte esencial en la carrera de un artista que busca comercializarse masivamente.

Un artista puede tener una propuesta musical previamente definida; sin embargo, siempre debe preguntarse si los elementos en su propuesta son fáciles de vender a una audiencia y si cuenta con un factor de enganche. Es decir una canción exitosa comercialmente debe lograr conectar con su audiencia meta. Los músicos usualmente tienden a concentrarse demasiado en hacer canciones en donde demuestran su virtuosismo y conocimiento musical. Debido a esto, resultan productos musicales demasiado complejos que producen que la audiencia se sienta perdida y no logre digerir el mensaje. Por lo tanto no se venden.
La solución es pensar en el producto musical como un producto que pueda atrapar la atención de cualquier tipo de público (a pesar de tener una audiencia meta). Para esto la clave es saber que una canción *hit* cuenta con los siguientes elementos:

- Su estructura es sencilla. Tienen coros que se repiten varias veces, y son relativamente cortas (Dawson, 2005, párr. 8).
- Cuentan con ganchos melódicos o líricos, fáciles de memorizar. Estos ganchos deben suceder varias veces en la canción y si es posible re exponerse en otros instrumentos o contar con una variación. El punto es que el público logre aprendérselo con facilidad (Dawson, 2005, párr. 9).
- La temática debe hablar cosas fáciles de relacionar mundialmente. Temas como el amor, desamor, amistad, fiesta, son temas que todo el mundo conoce y por lo tanto todo el mundo puede sentirse identificado con los mismos. (Dawson, 2005, párr. 13).

Todos estos elementos componen una canción con potencial de comercializarse masivamente. Sin embargo, el factor en el que se centra este modelo, es el factor de la familiaridad explicado a continuación.

3.1.3.1 Familiaridad

Como se mencionó anteriormente, la familiaridad es un factor que beneficia a la aceptación de un producto musical. La industria del *pop* tiende a ser bastante repetitiva y esto se puede apreciar al observar que cuando existe un *hit,* las disqueras y artistas tratan de emularlo porque saben que se va a vender más seguramente que al lanzar algo totalmente opuesto (Dawson, 2005, párr. 14).

Es importante que la banda o artista tenga conocimiento de lo que está sucediendo en el mercado actual. Para esto se necesita hacer un análisis de las canciones *hits* del momento con el objetivo de identificar las tendencias que se están utilizando. En este caso, inicialmente se debería generar canciones que contengan repetición dentro de su estructura (palabras repetidas, secciones repetidas, ganchos melódicos repetidos). En segundo lugar, se necesita lograr la mayor exposición y repeticiones en los medios en que se está difundiendo. Una buena idea sería asociar el tema o video con una campaña comercial en radio o televisión, de esta manera nos aseguramos de que la gente la escuchara tantas veces que terminará conociéndola. También podría gestionarse un concurso en radio en donde se otorgue un premio a los oyentes que llamen cada vez que suene el tema. De esta manera la radio repetirá constantemente el tema y la audiencia estará atenta al tema para lograr ganarse el premio.

Este entendimiento de las tendencias ayudará a comprender que es lo que la audiencia está escuchando en el momento y como está funcionando la oferta y la demanda. Si bien esto servirá como un punto de partida, no necesariamente debe definir el producto musical final. La banda o artista deben buscar siempre

la innovación y refrescamiento, sin ignorar que la familiaridad mueve a la industria *pop.* El valor agregado sumado a una tendencia es la clave de un producto musical exitoso. Por lo tanto, los productos musicales deben ser un punto intermedio entre la propuesta original del artista y las tendencias de consumo del momento.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una de las funciones que cumple la celebridad es la de ser un producto: producido, negociable y comercializable. Su función principal en este contexto es netamente comercial y promocional. En tal formulación, la celebridad se define según la función que desempeña dentro de las industrias de medios, promoción y publicidad masiva. Es decir, se trata de un producto comercializado por las industrias que lo producen y por otro lado, se trata de una formación cultural que desempeña una función dentro de la sociedad.

Los fans juegan un papel elemental en la creación de la celebridad. Sin ellos, la celebridad no existe. Por otro lado, la celebridad representa un medio que genera valor en varios aspectos para la cultura y sociedad porque se desempeña como un modelo a seguir para toda clase de grupos de personas que los perciben como íconos.

La celebridad es capaz de influenciar la formación de la identidad de un individuo y marca una pauta de comportamiento aceptado y reconocido como importante dentro de la sociedad. Por otro lado, la celebridad genera valor para la economía y la industria de entretenimiento de un país. El poder de la celebridad es explotado para promocionar y vender productos. Al atraer la atención de los consumidores, genera credibilidad al momento de generar o asociarse con una marca y es capaz de producir ganancias tanto para la celebridad como para la industria en la que se desenvuelve.

La celebridad musical, entonces, se traduce en oferta y demanda, y en consecuencia, la comercialización masiva de una celebridad dentro de la industria musical es altamente probable.

En el Ecuador no existe una industria musical desarrollada y la comercialización de artistas no ha alcanzado niveles masivos. Esto se debe a varias limitaciones que existen en el medio. Una de ellas es que los artistas y agentes no generan productos musicales en función de su audiencia. No existe

un trabajo de investigación de mercado y por ende no se utilizan estrategias de marketing, *branding,* promoción y mucho menos análisis de productos o canciones que sean exitosas a nivel internacional para aplicar este trabajo en las propuestas musicales ecuatorianas.

Se recomienda que los artistas emergentes desarrollen un proceso en el cual además de trabajar en su propuesta musical, desarrollen una identidad, una marca visual y conceptual y que esta sea pensada no solo en función del mensaje que quieren comunicar sino además de las necesidades, hábitos y deseos de la audiencia a la que se dirigen. En esta misma rama se recomienda generar personajes que brinden a la audiencia una expectativa, un símbolo de grandiosidad y por lo tanto admiración que los enganche con el producto y se interesen por consumirlo. Este personaje debe mantenerse en todos los aspectos en los que se desenvuelva el artista, desde la manera en la que se viste, la que habla, como entra a un lugar y con quiénes se relaciona entre otros. La música no se vende sola y como en cualquier otra industria es necesario promocionarla y ofrecerla al público de maneras innovadoras y eficaces.

En el medio musical ecuatoriano la promoción musical está relegada y los artistas y productores no están dispuestos a invertir en ella. Sin embargo de acuerdo a los casos de estudio, la promoción es la rama más importante dentro de la comercialización de un artista y las disqueras a nivel internacional invierten grandes cantidades de dinero en marketing y promoción y le hacen un seguimiento muy de cerca para lograr posicionar sus productos musicales. Hay que recordar que los productos musicales que han sido un éxito de ventas, cuentan con algunas estrategias que al ser repetidas aseguran grandes probabilidades de repetir su éxito también. Por lo tanto se recomienda que en el Ecuador, exista más gente involucrada en la promoción y que los artistas posicionados y emergentes involucren sus productos con gestores que puedan direccionarlos utilizando conceptos de publicidad y promoción como los que se proponen en este escrito.

Estos procesos son vitales para todo tipo de artista, independientemente del estilo o género musical que manejen. En el Ecuador existen grupos muy segmentados de músicos y productores musicales y esto genera una debilidad al momento de pensar en desarrollar una industria musical que sea rentable y tenga oportunidad de crecimiento. Esto se debe a que no existe una cadena de valor y de procesos lógicos y estandarizados. Además cada segmento del medio busca diferenciarse de gran manera de los demás.

Existe una fuerte discriminación por el concepto de comercialización musical y por los géneros que aparentemente se involucran en esta práctica. Como se encontró en las respuestas de las entrevistas de los agentes en Estados Unidos hay que tomar en cuenta que la música cumple es un producto y un servicio que es siempre comercial porque busca llegar a una audiencia que pueda monetizarse con la finalidad de crear oferta y demanda y por ende una industria como tal. Se recomienda comenzar proyectos en el Ecuador que cumplan con el modelo propuesto en este escrito, en búsqueda de convertirlo en un estándar de trabajo para que las propuestas musicales futuras tengan la oportunidad de generar artistas masivos para la audiencia local e internacional.

El cambio debe existir desde la primera etapa de la cadena que son los músicos y artistas que componen música y que desean generar ganancias a partir de su música. Se necesita entender que la comercialización musical no es menos artística que la música hecha para expresarse, para manifestar arte; al contrario la comercialización de un artista es una práctica que requiere grandes equipos de trabajos, esfuerzos y sobre todo talento y visión. Se recomienda que se añadan en las ramas de estudio de universidades e institutos musicales, clases sobre negocios musicales, manejo de artistas y producción ejecutiva. De esta manera los artistas emergentes del futuro contaran con una preparación global que los ayudará a proponer proyectos musicales mucho más completos y exitosos.

Se recomienda también que en las instituciones se imparta conceptos de igualdad y respeto hacia los géneros musicales y se re afirme la importancia de una cadena de valor completa que contenga alianzas clave entre todos los involucrados en el medio musical para generar una industria.

Finalmente las características que un artista debe tener en función de convertirse en un producto de comercialización masiva son:

- Una imagen, concepto y mensajes definidos.
- Imagen corporativa (logo, tipografía, activos personales de presentación e interacción).
- Un nicho de mercado o audiencia meta, bien establecida.
- Alianzas claves con artistas similares y agentes del medio que compartan la misma visión y tengan un público ya ganado. Alianzas con marcas posicionadas o *endorsments*.
- Buena relación con los medios y trato profesional.
- Manejo de todas las plataformas de difusión, claridad de contenido que se va a publicar.
- Generar experiencias para que la audiencia pueda participar y sentirse parte del movimiento del artista.
- Manejo de campañas y estrategias de marketing tanto *online* como *offline*.
- Productos musicales que contengan elementos originales pero dentro de lo familiar.
- Diversificación de su marca hacia otras ramas.

Este modelo es un estándar de trabajo a nivel internacional que genera oportunidades para la gente involucrada en ellos. Como por ejemplo, puestos de trabajo y movimiento de la industria cultural de un país.

Cabe mencionar que en la industria musical, un artista que busque comercializarse de manera masiva, necesita no sólo seguir el modelo sino

también encontrar una manera efectiva de financiarlo. En el Ecuador esto representa otra debilidad. No existen disqueras o entidades gestoras que inviertan en productos musicales de gran escala y que además les brinden un seguimiento y un servicio integro por largos periodos de tiempo. Se recomienda proponer y armar compañías y entidades gestoras que trabajen en pro de los artistas emergentes que cuenten con todos los departamentos necesarios para una buena producción de material.

Por otro lado en cuanto al dinero necesario para este tipo de trabajo, creo que se debe comenzar por entidades que reúnan a varios profesionales que estén dispuestos a prestar sus servicios sin fines de lucro en un inicio mientras se logran generar propuestas musicales rentables y que sepan que el crecimiento masivo de un solo artista puede abrir las puertas a grandes cambios no solo para los involucrados en el proyecto sino para la industria local en general.

Para fortalecer la cantidad de propuestas teóricas que ayuden a mejores modelos de comercialización de productos de la industria musical local, se recomienda continuar con la realización trabajos de investigación sobre leyes gubernamentales laborales y financieras para el buen manejo de la economía cultural en el país. Así, se lograrán propuestas eficientes, tanto del gobierno como de gestores privados, para el financiamiento de productos musicales. Y por otro lado, se lograrán productos musicales con mayor calidad y oportunidades de trascender a un mercado internacional.

REFERENCIAS

Ansdenstig, M. B. (2008). *Familiarity can improve the experience of music.* Recuperado de: http://anstendig.com/Writings/familiarity.html

Basinger, J. (2009). *The star machine.* Middletwon: Vintage Books.

Beyoncé Spain. (2016). *Fotos y Wallpapers.* Recuperado de: http://www.beyoncespain.com/2015_02_01_archive.html

Billboard. (2003). *Maroon5 Breaks Out Slowly But Surely*. Recuperado de: http://www.billboard.com/articles/news/69571/maroon5-breaks-out-slowly-but-surely

Billboard. (2012). *10 Biggest Boy Bands (1987-2012).* Recuperado de: http://www.billboard.com/articles/list/502728/10-biggest-boy-bands-1987-2012

Bing Magazine. (2015). *The international Club Crosby.* Recuperado de: http://www.bingmagazine.co.uk/ICC/InternationalClubCrosby.html

Biography.com. (s.f). *Bing Crosby Biography.* Recuperado de: http://www.biography.com/people/bing-crosby-9262159#synopsis

Boorstin, D. (1961). *The Image: A guide to Pseudo Events in America.* Recuperado de: http://www.columbia.edu/itc/journalism/j6075/edit/boor.html

Bowman, K. (2004). *Interview with BEN BERKMAN, A&R at Octone Records for Maroon 5 (US plat) - Apr 13, 2004.* Recuperado de: http://www.hitquarters.com/index.php3?page=intrview/opar/intrview_Ben Berkman_int.html

Chae, J. (2012). *Celebrity .* Recuperado de: https://commconcepts.wikispaces.com/Celebrity

Claveria, K. (2014). *7 flawless marketing lessons from BEYONCÉ.* Recuperado de: http://kcclaveria.com/2014/01/marketing-lessons-from-beyonce/

Cordicom. (2014). *Cordicom, artistas nacionales y radiodifusores acuerdan una agenda común para lograr el 1x1.* Recuperado de: http://www.cordicom.gob.ec/cordicom-artistas-nacionales-y-radiodifusores-acuerdan-una-agenda-comun-para-lograr-el-1x1/

Crece Negocios. (2016). *Técnicas de investigación de mercados.* Recuperado de: http://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-investigacion-de-mercados/

Dawson, M. (2005). *What makes a hit song?* Recuperado de: http://www.writerswrite.com/journal/oct05/what-makes-a-hit-song-10051

Driessens, O. (2013). *Celebrity capital: redefining celebrity using field theory.* Recuperado de: http://eprints.lse.ac.uk/55743/1/__lse.ac.uk_storage_LIBRARY_Secondary_libfile_shared_repository_Content_Driessens,%20O_Driessens_Celebrity_%20Capital_%20Redefining_2013_Driessens_Celebrity_%20Capital_%20Redefining_2013.pdf

Driessens, O. (2013). *The celebritization of society and culture.* Recuperado de: http://eprints.lse.ac.uk/55742/1/__lse.ac.uk_storage_LIBRARY_Secondary_libfile_shared_repository_Content_Driessens,%20O_Celebritization%20of%20society%20culture_Driessens_Celebritization%20society%20culture_2014.pdf

El Telégrafo. (2013). *La no industria musical en Ecuador: hacia la recuperación de un* paciente *terminal.* Recuperado de: http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton-piedra/1/la-no-industria-musical-en-ecuador-hacia-la-recuperacion-de-un-paciente-terminal

Enciclopedia de Economía. (2009). *Producto.* Recuperado de: http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm

Enlund, E. (2013). *Case study: The justin timberlake identity*. Recuperado de: https://missenlund.wordpress.com/2013/02/20/case-study-the-justin-timberlake-identity/

Fanartv. (s.f.). *Nsync Fanart.* Recuperado de: https://fanart.tv/artist/603ba565-3967-4be1-931e-9cb945394e86/nsync/

FANG, X. (2007). *An Examination of Different Explanations for.* Recuperado de: https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/10064/An%20Examination%20of%20Different%20Explanations%20for%20the%20Mere%20Exposure%20Effect.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gabler, N. (1994). *Toward a new definition of celebrity*. Los Angeles. The Norman Lear Center.

Gamnson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America.* Berkeley: University of California Press.

Gerenger, T. (2016). *How Much Money Every Beyonce Song Has Made.* Recuperado de: http://moneynation.com/how-much-money-every-beyonce-song-has-made/

Hackley, C. y Hackley, R. (2015). *The Iconicity of Celebrity and the Spiritual Impulse.* Londres. Consumption, Markets and Culture.

Hearn, A. y Schoenhoff, S. (2016). *From celebrity to influencer*. Melbourne. John Wiley & Sons.

Hess, P. (2014). *The Music Industry Formula for Success Does Exist*. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.com/patrick-hess/the-music-industry-formul_b_5783810.html

Hutchins, W. (2012). *The Commodification of Celebrity Culture.* Recuperado de: http://sportwitness.ning.com/profiles/blogs/the-commodification-of-celebrity-culture

Hypebot. (2014). *Big Data Changed How We Measure Success*. Recuperado de: http://www.hypebot.com/hypebot/2014/04/big-data-changed-how-we-measure-success.html

International Federation of the Phonographic Industry. (2014). *Digital music in figures*. Recuperado de: http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php

International Federation of the Phonographic Industry. (2014). *Investmen*t.

Recuperado de: http://www.ifpi.org/investment.php

Jobber, D. (2007), *Principles and Practices of Marketing*. Maidenhead. McGraw Hill.

Knight, H. (2015). *Why Beyonce speaks for a generation.* Recuperado de: http://www.bbc.com/culture/story/20150415-beyonc-voice-of-a-generation

Kusek, D. (2014). *10 Secrets Of Social Media For Musicians.* Recuperado de: http://www.hypebot.com/hypebot/2014/03/10-secrets-of-social-media-for-musicians.html

Lauterbach, M. (2008). *Earworms: The PsychoScience of Memorable Melodies*. Viewpoints Media Production. Recuperado de: https://vimeo.com/4234346

Leone, R. (2015). *Why Beyoncé Runs the World: How the Former Destiny's Child Frontwoman Became an Icon.* Recuperado de: https://www.yahoo.com/celebrity/blogs/celeb-news/breaking-barriers--winning-grammys--and-marrying-jay-z--how-beyonc%C3%A9-became-an-icon-175940883.html?ref=gs

Lule, J. (2015). *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication, v. 1.0*. Recuperado de: http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/3833?e=lulemedia_1.0-ch06_s01#lulemedia_1.0-ch01_s02

Lynskey, D. (2013). *Beatlemania: 'the screamers' and other tales of fandom.* Recuperado de: http://www.theguardian.com/music/2013/sep/29/beatlemania-screamers-fandom-teenagers-hysteria

Marketing Insight. (2013). *5 things you can learn from Justin Timberlake's marketing.* Recuperado de: http://themarketinginsight.com/5-things-you-can-learn-from-justin-timberlakes-marketing/

Mauch, MacCallum, Levy, & Leroi. (2015). *The evolution of popular music: USA 1960–2010.* Recuperado de: http://rsos.royalsocietypublishing.org/content/2/5/150081#ref-8

Media Wiki. (2016). *How to create an electronic press kit that gets noticed.* Recuperado de: http://www.wikihow.com/Create-an-Electronic-Press-Kit-%28EPK%29-That-Gets-Noticed

Merriam Webster. (s.f.). *Fan.* Recuperado de: http://www.merriam-webster.com/dictionary/fan

Miller, M. (2012). *Streaming vs. Downloading: What's the Best Way to Get New Digital Music.* Recuperado de: http://www.quepublishing.com/articles/article.aspx?p=1946757

Morton, D. (2006). *Recording History.* Recuperado de: http://www.recording-history.org/HTML/musicbiz1.php

Nagel, S. (2015). *Repetition in Music: 'Mere Exposure Effect' and 'Semantic Satiation'.* Recuperado de: http://www.classicalite.com/articles/28696/20150929/repetition-music-mere-exposure-effect-semantic-satiation.htm

Nielsen. (2014). *2014 Nielsen Music U.S. Report.* Recuperado de: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/public%20factsheets/Soundscan/nielsen-2014-year-end-music-report-us.pdf

O'Reilly, D., Larsen, G., y Kubacki, K. (2013). *Music, Markets and Consumption.* Oxford, UK: Goodfellow Publishers Limited.

Perice, L. (2012). *Music Entrepreneurs in the 21st Century: A Case Study on the career of Jay- Z.* Recuperado de: https://spea.indiana.edu/doc/undergraduate/ugrd_thesis2012_mgmt_perice.pdf

Peters, T. (2002). *El meollo del branding.* Baltimore, Maryland. Nowtilus.

Radar, M. (s.f.). *Britney spears teen people magazine 2001.* Recuperado de: http://www.enriqueiglesias.com/photo/britney-spears-teen-people-

magazine-2001-photoshoot-uhq-06?context=album&albumId=3123159%3AAlbum%3A5169710

Real academia española. (2016). *Pop.* Recuperado de: http://dle.rae.es/?id=Tf23Vns

Real academia española. (2016). *Talento .* Recuperado de: http://dle.rae.es/?id=YzSnsTL

Sands, E. (2014). *Whose Voice?* Recuperado de: http://elliesands.blogspot.com/2014/03/maroon-5s-audience.html

Sevier, R. (2005). *A new definition of marketing.* Recuperado de: https://www.universitybusiness.com/article/new-definition-marketing

Shine Music. (2016). *The History of Pop Music.* Recuperado de: http://www.shinemusic.com.au/musicresources/history-of-pop-music.aspx

Smith, T. (2012). *A Brief History of The Music Industry.* Recuperado de: http://www.musicthinktank.com/mtt-open/a-brief-history-of-the-music-industry.html

Stanton, j. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing.* México. McGraw Hill Interamericana.

The Chartered Institute of Marketing. (2016). *What is Marketing?* Recuperado de: http://www.cim.co.uk/more/getin2marketing/what-is-marketing/

The Wallpaper. (2015). *The Beatles*. Recuperado de: http://thewallpaper.co/the-beatles-full-hd-wallpaper-download-free-hd-images-abstract-amazing-wallpapers-1600x1200/

Tingen, P. (2007). *Jimmy Douglass- Inside Track: Justin Timberlake's Sexyback*. Recuperado de: http://www.soundonsound.com/sos/jul07/articles/jimmydouglass.htm

Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity.* Londres: Sage Publications.

Urboz. (2016). *Maroon 5 en Monterrey.* Recuperado de: http://urboz.com/Events/maroon-5-monterrey-monterrey-nuevo-leon-e13281d20059

US Legal. (2016). *Music Industry.* Recuperado de: http://entertainmentlaw.uslegal.com/music-industry/

Ward, G. e. (2013). *The same old song: The power of familiarity in music choice.* New York: Springer Science and Business Media .

Wass, M. (2014). *Justin Timberlake Announces An Intimate Performance At NYC's Hammerstein Ballroom.* Recuperado de: http://www.idolator.com/7521117/justin-timberlake-intimate-performance-hammerstein-ballroom

Whittle, S. (2015). *2015 Social Media Checklist for Musicians .* Recuperado de: http://www.shadesofsolveig.com/2015/01/20/2105-social-media-checklist-for-musicians/

Writer, S. (2012). *Case Study: How Gangnam Style went viral with a strategic marketing campaign from YG Entertainment.* Recuperado de: http://www.thedrum.com/news/2012/10/30/case-study-how-gangnam-style-went-viral-campaign-yg-entertainment

Zajonc, R. B. (1968). *Attitudinal effects of mere exposure*. Recuperado de: http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic472736.files/Zajonc.pdf

Zajonc, R. B. (2001). *Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal*. Recuperado de: http://cdp.sagepub.com/content/10/6/224.abstract

ANEXOS

Anexo 1. Reporte Nielsen 2014

TOTAL ALBUM SALES

(INCLUDES CD, CASSETTE, VINYL , & DIGITAL ALBUMS – IN MILLIONS)

	2014	2013	% CHG.
TOTAL UNITS	257.0	289.4	*-11.2%*
CD	140.8	165.4	*-14.9%*
DIGITAL	106.5	117.6	*-9.4%*
LP/VINYL	9.2	6.1	*+51.8%*

PHYSICAL ALBUM SALES BY STORE TYPE

(INCLUDES CDS, CASSETTES, VINYL LPS – IN MILLIONS)

	2014	2013	% CHG.
CHAIN	31.0	39.1	*-20.6%*
INDEPENDENT	18.2	18.3	*-0.5%*
MASS MERCHANT	62.9	77.9	*-19.3%*
NON-TRADITIONAL	38.5	36.5	*+5.2%*

(NON-TRADITIONAL INCLUDES INTERNET, VENUE, DIRECT-TO-CONSUMER AND OTHER NON-TRADITIONAL RETAIL OUTLETS)

DIGITAL TRACK SALES

(IN MILLIONS)

	2014	2013	% CHG.
TOTAL UNITS	1,102.5	1,259.3	*-12.5%*

TOTAL DIGITAL MUSIC CONSUMPTION

(DIGITAL ALBUMS + TRACK EQUIVALENT ALBUMS + STREAMING EQUIVALENT ALBUMS – IN MILLIONS)

	2014	2013	% CHG.
TOTAL UNITS	326.0	314.2	*+3.7%*

CURRENT AND CATALOG SALES

(CATALOG IS DEFINED AS OVER 18 MONTHS SINCE RELEASE IN MILLIONS)

OVERALL ALBUMS

	2014	2013	% CHG.
CURRENT	130.5	151.7	*-14.0%*
CATALOG	126.5	137.7	*-8.1%*

DIGITAL ALBUMS

	2014	2013	% CHG.
CURRENT	52.9	62.3	*-15.1%*
CATALOG	53.6	55.3	*-3.1%*

PHYSICAL ALBUMS

	2014	2013	% CHG.
CURRENT	77.6	89.5	*-13.3%*
CATALOG	73.0	82.4	*-11.4%*

DIGITAL TRACKS

	2014	2013	% CHG.
CURRENT	532.9	593.8	*-10.3%*
CATALOG	569.6	665.6	*-14.4%*

GENRE BREAKDOWN – TOTAL CONSUMPTION

(SELECTED TOP GENRES – ALBUMS + TRACK EQUIVALENT ALBUMS + STREAMING EQUIVALENT ALBUMS)

		Genre % of Format Total		
	% of Total Consumption	Albums	Tracks	Streams
CHILDREN	1.0%	1.5%	0.3%	0.4%
CHRISTIAN/GOSPEL	3.1%	3.6%	2.8%	1.6%
CLASSICAL	1.4%	2.1%	0.5%	0.3%
COUNTRY	11.2%	11.8%	12.0%	6.4%
DANCE/ELECTRONIC (EDM)	3.4%	2.0%	4.6%	6.8%
HOLIDAY/SEASONAL	2.6%	3.6%	0.9%	1.1%
JAZZ	1.4%	2.0%	0.6%	0.3%
LATIN	2.6%	2.4%	1.8%	5.0%
POP	14.9%	10.8%	21.1%	21.1%
R&B/HIP-HOP	17.2%	13.9%	19.1%	28.5%
ROCK	29.0%	33.2%	21.3%	24.7%

Anexo 2. Distribución de dinero invertido en artistas emergentes según el IFPI.

Typical investment by a major record company in a newly signed artist

Advance	*US$50,000-350,000*
Recording	*US$150,000-500,000*
Video production	*US$50,000-300,000*
Tour Support	*US$50,000-150,000*
Marketing and Promotion	*US$200,000-700,000*
Total	*US$500,000-2,000,000*

Source: IFPI member record companies

Anexo 3. Preguntas de la entrevista sobre la industria musical a distintos agentes del medio musical local e internacional.

La industria musical

La siguiente entrevista pretende conocer la situación actual de la industria musical local y los factores que juegan un papel importante dentro de la misma:

1. **Considera que en su país existe una industria musical? Por qué?**
2. **Cuál considera que es el factor clave para generar una industria musical local y que hace falta?**
3. **Cree usted que un artista debería comercializarse de manera masiva?**
4. **Nombre las principales características que considera que un artista de consumo masivo debería tener.**

Anexo 4. Respuestas de la entrevista a Joe Bennett (Songwriter y docente en Boston Conservatory), vía correo electrónico.

Primeras respuestas de Joe Bennett - Songwriter and docente del Boston Conservatory. (ojo con sus observaciones!)

1) Would you say there is a music industry in your country? Why?

Yes - the USA has one of the largest music industries in the world, and many global reach companies are based here (e.g. Universal Music Group, Livenation etc).

2. In your opinion, which is the key factor to generate a local music industry?

The music industry (in fact, any industry) requires a monetisable market. Therefore a local music industry requires consumers who like the product (i.e. music lovers) who are prepared, directly or indirectly, to pay for it (directly, through ticket/CD sales or indirectly through tolerating pre-roll YouTube ads, for example).

3. Do you think an artist should be commercialized in a massive way?

Don't understand this question. What is meant by the word 'commercialised'? It implies 'commercialising' is a bad thing. Commercial success is just a measure of the market value of music. Less successful music (music that fewer people like) generally has less commercial value. More successful music (music that more people like) has more commercial value. The idea that there is any such thing as a pure 'non-commercial' artist is, in my opinion, a myth put around by the music industry - its purpose being to sell more product to people who believe that 'un-commercial' music exists. Indie rock is particularly guilty of this because it is marketed at people who may self-identify as 'alternative' or perhaps 'anti-capitalist'. The music industry (certainly the recording industry) is built on capitalism - a product, sold to consumers, at a mark up.

4. Please mention the most important elements that you tink an artist of massive consumption should have.

There is only one criterion in my opinion - high-quality music that a lot of people like. Every genre is a market, whether it is marketed as 'authentic' or 'contrived'. Metal, folk, singer-songwriter music, FM rock, EDM etc (usually aimed at 18-24 age group) are no more or less commercial than commercial pop (usually aimed at 12-15 age group). There is music, and there are markets. The job of the music industry is to bring the two together.

Any artist with a great product does, of course, also need a marketing and promotion machine to get their product noticed. Without this mass consumption may be more difficult.

I worry about question 3, because it suggests a confirmation bias on the part of the researcher, and will potentially affect the results. I would argue that apart from community groups or folk/family musicians who play for free to non-paying community audiences, there is no such thing as non-commercial music.

On 22 June 2016 at 13:58, Pao carpio <pcarpio@udlanet.ec> wrote:

> https://docs.google.com/document/d/174cGxauiZKbM75-qw-WwMnnAuF4eVr-o_Q7gfCZQGY0

Anexo 5. Respuestas de la entrevista a Vaneza Cevallos (Publicista y promotora musical en Ecuador), vía correo electrónico.

Vaneza Cevallos 11:57 (hace 11 horas)

para mí

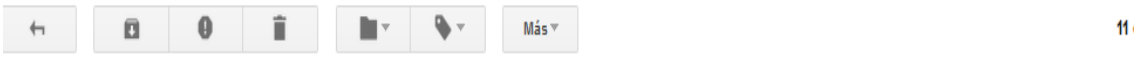
1. Considera que en su país existe una industria musical? Por qué?
Años atrás hubo una industria en el Ecuador y existieron algunas de las grandes disqueras aquí. En la actualidad existe una pequeña industria, con varias propuestas musicales y varios agentes y gestores independientes que trabajan de manera freelance.

2. Cuál considera que es el factor clave para generar una industria musical local, que hace falta?
Creo que hace falta una cadena de agentes que cumplan en totalidad cada fase del proceso de comercialización de un artista emergente. Sin embargo en el Ecuador, existe mucha competencia negativa en el medio y las personas que trabajan en el no trabajan para el bien común de la industria sino para ellos mismos. Por ese lado considero que hace falta trabajo en conjunto.

3. Cree usted que un artista debería tratarse como un producto de comercialización masiva?
Todo artista es un producto con marca, imagen y valor y se debe manejar como tal si se busca obtener ganancias del mismo.

4. Nombre las principales características que considera un artista de consumo masivo debería tener.
Debería tener una marca bien definida, imagen que vaya de acuerdo al género y al medio al que se está ofreciendo.
La promoción es muy importante para la carrera de un artista y los artistas ecuatorianos deberían comenzar a invertir mucho más en este rubro.

Anexo 6. Respuestas de la entrevista a Kevin Jacoby (Songwriter y *performer*), vía correo electrónico.



—

1) Would you say there is a music industry in your country? Why?

Yes. The entertainment business in America is enormous, producing thousands of artists and billions of dollars every year. We export our music all over the world in the form of physical media, online streaming, international tours, and advertising.

2. In your opinion, which is the key factor to generate a local music industry?

I believe it all begins with music education. Having music in the schools is beneficial for so many reasons, not the least of which is engendering compassion and empathy, and encouraging tomorrow's greatest talent.

From there, it is necessary to have an organized local music community so people can find like-minded artists to collaborate with. They can encourage each other, organize events, and help make art a commercial success, too, so local businesses want to get involved and help increase the audience.

Free, unhindered access to the internet is also of paramount importance. The internet has democratized the music business, enabling independent artists to produce, collaborate on, and distribute music worldwide.

3. Do you think an artist should be commercialized in a massive way?

Yes, but not every artist. There are some whose art is designed for mass commercialization. I respect this business model and its place in the history of entertainment.

The problem arises when massive commercialization overshadows and hinders other great artistry. Massive pop acts are often very well produced and wonderful to experience for the audience, but they cannot take the place of music made without contrivance—truly great music that is created without thought as to how much money it may eventually make. As always, balance is essential.

4. Please mention the most important elements that you tink an artist of massive consumption should have.

In addition to great artistry, morality and self-awareness are very important. By the nature of there positions in our society, these artists very often have the opportunity to communicate with us on a massive scale. We are putting these people on a pedestal, and trusting them to communicate with us and our children during the time they spend in the public eye. This power can be used for good or evil. It has always been this way. It will always be.