



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS HISTÓRICO Y ACTUAL DE LA IMAGEN PUBLICITARIA EN
MÚSICOS QUE FORMAN PARTE DE LA CULTURA POP

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

Profesor guía

MFA Javier Roberto Arano

Autora

Gabriela Alejandra Guerrero Pérez

Año

2016

DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la 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.

Javier Roberto Arano

MFA. Media Arts

C.I.1725764649

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.

Gabriela Alejandra Guerrero Pérez

C.I. 1721536975

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y a la Luna por el apoyo incondicional y el amor, a mis amigos por la música, la locura y el cariño, y a David Robert Jones por la inspiración.

DEDICATORIA

A todas las personas a las que
agradecí y que amo con locura.
Y a mi profesor de matemáticas
del colegio, que nunca creyó en
mí.

RESUMEN

La música está en todas partes. Desde hace décadas, los seres humanos hemos encontrado en la música no sólo una forma de diversión, sino también un medio de comunicación. La facilidad con la cual se pueden expresar ideas o mensajes poderosos mediante una composición musical y la facilidad con la que estos mensajes llegan al público refleja un uso acertado de herramientas comunicacionales y promocionales por parte de los músicos.

Después de un superficial análisis del mercado musical y los grandes exponentes de la música internacional desde la década de los 50, se observa una característica que reside en aquellos con más popularidad e influencia en el público: *la imagen*.

Consecuentemente, el presente estudio explora todas las características que forman parte de la construcción de la imagen de un músico desde el punto de vista del branding personal y la semiótica, con el objetivo de identificar las singularidades que hacen que la imagen fortalezca el mensaje musical de la banda y/o músico.

Todas estas características serán exploradas mediante un caso de éxito: David Bowie, quien implementa varias técnicas comunicacionales para crear un mensaje integral congruente con el de su música, que refleja su personalidad e intereses, su estilo de vida, creencias e ideología. Bowie, representa uno de los músicos más revolucionarios de los últimos tiempos por su gran capacidad para manejar una imagen que genere un gran impacto en el público, siendo su carrera es el más grande ejemplo de una imagen impecablemente lograda en la industria musical.

Bajo este análisis y estudio, se determinan recomendaciones básicas para la construcción de una imagen para músicos ecuatorianos en ascenso, con el fin de consolidar su propuesta musical.

ABSTRACT

Music is everywhere. For decades, human beings have been enjoying music not only as form of entertainment, but also as a means of communication. The ease with which ideas or powerful messages can be communicated through a musical composition and the ease with which this messages are assimilated by the audience reflects a wise usage of communication tools by musicians/bands.

After a superficial analysis of the music business and the most successful musicians internationally ever since the fifties, we can observe there is one particular characteristic in common among the most popular and influential musicians: *image*.

Consequently, this research explores all the characteristics that take part in the creation of an image for a musician, using theory from personal branding and semiotics, with the sole purpose of identifying the singularities that make the image a compliment for the message the band or musician is trying to communicate.

All these characteristics will be explored by the study of a particular case: David Bowie, who has implemented various communication techniques in his art in order to create a comprehensive message congruent with this music, which reflects his personality and interests, his lifestyle, his beliefs and ideology. Bowie is one of the most revolutionary musicians of recent times thanks to his amazing ability to manipulate image for it to generate an impact on an audience. He became one of the biggest acts in the music industry showing an impeccable image.

This study leads to some basic recommendations to follow in order to build an image for rising ecuadorian musicians, with the purpose of consolidating their musical proposal.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Presentación de la tesina	2
1.2 La música y la publicidad	3
1.3 Pregunta de investigación y preguntas iniciales	4
1.4 Objetivos iniciales.....	5
1.5 Introducción al marco teórico y herramientas de investigación.....	6
1.6 La relevancia del estudio y objetivos iniciales	7
2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	8
2.1 Los axiomas de la Teoría de la Comunicación Humana	8
2.2 El branding personal: una herramienta poderosa	9
2.3 Branding personal en la música	15
2.4 El branding, la imagen y la música en la actualidad.....	19
2.5 Definiendo el branding personal.....	20
2.5.1 Las características de la marca personal.....	21
2.6 La semiótica en el desarrollo de la imagen	27
3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS	34
3.1. Delimitación del problema	34
3.2. Objetivo general y objetivos específicos	35
3.3 Premisa	36
4. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS.....	37
4.1. Corpus de análisis.....	38

4.1.1 Fuentes y construcción de datos	39
4.1.2. Descripción del trabajo de campo.....	39
5. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	41
5.1 David Bowie.....	41
5.1.1 El nacimiento de un ícono.....	41
5.1.2 Cambiando el ‘Jones’ por ‘Bowie’: el branding personal.....	45
5.1.3 El camino al éxito	49
5.1.4 David Bowie	49
5.1.5 The Man Who Sold The World.....	50
5.1.6 Hunky Dory	51
5.1.7 Ziggy Stardust & The Spiders From Mars.....	54
5.1.8 Aladdin Sane.....	57
5.1.9 Diamond Dogs	59
5.1.10 Young Americans.....	61
5.1.11 Station to Station.....	63
5.1.12 La Trilogía de Berlín.....	64
5.1.13 Scary Monsters (And Super Creeps) y Let’s Dance	65
5.1.14 Blackstar y la teatral muerte del grande.....	67
5.2 Todos somos imagen	69
6. CONCLUSIONES	73
7. RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS	80
Anexos	82

1. INTRODUCCIÓN

Durante décadas, la música ha formado una parte importante del desarrollo integral del ser humano y de la sociedad. En nuestro día a día, nos encontramos con una alta exposición a melodías compuestas para el disfrute personal, lo cual hace inevitable la interacción con este estímulo auditivo. La fuerte presencia de la música en todos los lugares del mundo, incluyendo los lugares más remotos, ha permitido que la música sea incluso una herramienta de comunicación e interculturalidad.

La música proporciona al ser humano un medio mediante el cual compartir sus emociones, pensamientos e intenciones. La música puede provocar fuertes emociones que, al ser interpretadas pueden generar fuertes respuestas conductuales y físicas, siendo incluso el origen de importantes fuentes ideológicas que reunían a grupos de gente, caracterizados por una imagen distintiva (Miell, MacDonald, & Hargreaves, 2005, p. 1). Es para estos grupos, que la música se convirtió en un medio de comunicación, un escudo ante el resto de mundo e incluso definió su forma de vestir y presentarse ante la sociedad.

La música, forma parte inevitable de la comunicación, llevando un mensaje desde un ser humano a otro y por lo tanto creando un ciclo comunicacional que incluye incluso a aquellos que presentan dificultades al momento de comunicarse. (Miell, MacDonald, & Hargreaves, 2005, p. 1) La música tiene la excepcional capacidad de emitir mensajes de manera instantánea, aún cuando estos sean de alta complejidad o de gran extensión. Esta es la razón por la cual la tecnología se ve tan relacionada con la música, ofreciendo productos que permiten al usuario cargar consigo toda una librería musical en sus bolsillos.

La capacidad del ser humano de apreciar no sólo una hermosa melodía, sino también un mensaje relevante a sus sentimientos o pensamientos lo hace, sin lugar a dudas, un ser musical.

1.1 Presentación de la tesina

Tomando en cuenta las bases de la comunicación publicitaria, esta tesina propone emplear esta rama del conocimiento comunicacional en un producto artístico, específicamente, la música. Como cualquier otra rama de estudio, una carrera musical requiere de herramientas comunicacionales, diferentes a la música en sí, que permitan resaltar el mensaje del producto final. Estas herramientas comunicacionales buscan potenciar la propuesta ya creada por el artista y mostrar el trabajo realizado.

Al ser parte del arte y la comunicación, la música pretende también emitir un mensaje que sea claramente identificable en el producto final. Para llegar a este objetivo, un músico cuenta con un infinidad de herramientas extras a la de su propias composiciones y/o material auditivo.

Durante años, los músicos han marcado hitos en la historia de la moda, el diseño, el teatro, los espectáculos en vivo y millones de disciplinas extra que relacionadas a la creatividad y el arte, utilizando estas como complementos para presentar su música. A pesar de existir una predisposición por parte del ser humano a involucrarse en actividades musicales (Miell, MacDonald, & Hargreaves, 2005, p. 3), la capacidad de estos artistas de envolver a su público en una experiencia inusual y placentera, los ha convertido en sujeto de admiración e incluso adoración.

La música, es uno de los pocos ámbitos en los que un público siente que no ha visto suficiente, tropezándose constantemente con miles de artistas con mensajes diferentes y coherentes, que reflejan el infinito mar de ideas, sentimientos y pensamientos que llenan la cabeza del ser humano.

La influencia del fenómeno musical en el crecimiento de generaciones y generaciones de personas se reduce a la capacidad del músico de impactar la vida de los demás utilizando una comunicación integral, que incluya su música pero también aspectos más amplios de comunicación. Las propuestas musicales integrales trascienden, generando una apropiación por parte de públicos ajenos al intérprete y/o compositor original y asociándolas a cosas específicas, desde canciones de cuna hasta barras de estadio ((Miell, MacDonald, & Hargreaves, 2005, p. 3), otorgando a la música una personalidad, una imagen.

1.2 La música y la publicidad

Dentro de la comunicación publicitaria, podemos hablar de dos aspectos muy importantes que se utilizan para crear propuestas de alta calidad: la estrategia y la imagen. Una imagen sin estrategia nunca logrará su objetivo y una estrategia sin imagen nunca llegará tan lejos. Ésta fórmula, aplicada a una carrera musical funciona exactamente de la misma manera, la estrategia vendría a ser el mensaje y valores iniciales del artista que se complementa de igual manera con una imagen consistente que identifique y destaque a la persona o grupo de personas dentro del mercado musical, en el cual reina la competitividad.

Entre millones de propuestas diarias que saturan el mercado musical, son muy pocas las que causan revuelo y generan un verdadero interés que trasciende desde el primer impacto y con cada acción realizada. Dentro de la historia de la música internacional, siendo impulsada desde sus inicios por la creación de medios de comunicación y difusión, el mundo ha sido testigo de maravillosas propuestas musicales y hasta el día de hoy, nos vemos sorprendidos por la asombrosa utilización de recursos por parte de genios de la música (Rager, 2008, p. 9).

Sin embargo, el constante cambio de intereses en el público desencadenado por el inmediato e incesante intercambio de información generado por las nuevas tecnologías, ha dado lugar a la creación de proyectos de baja calidad musical pero con un impacto visual tan alto que es imposible ignorarlos. Estos proyectos carecen de un mensaje y valores fundamentales, es decir, que su estrategia es muy débil y por lo tanto, con el tiempo, decaen.

Este estudio se centra en la utilización de la herramienta publicitaria de la imagen en propuestas consistentes y de alta calidad con la idea única de potenciar las cualidades expuestas en el producto artístico, lo que significa que el trabajo realizado no incluirá propuestas musicales basadas únicamente en la construcción de una imagen que se tornará efímera con el tiempo.

1.3 Pregunta de investigación y preguntas iniciales

El tema de investigación nace de un análisis de los grandes exponentes de la música internacional que presentan una característica en común, tomando en cuenta todas las características que forman parte de la construcción de una imagen conceptualizada. En una breve observación de grandes exponentes de la música internacional, se encuentra una característica en común que es el manejo correcto de una marca, basado en una imagen fuerte.

Por lo tanto, el problema de investigación se define como la falta de construcción de una imagen en artistas ecuatorianos. El mismo se inicia mediante un análisis exhaustivo de los factores que forman parte de la imagen de músicos internacionales de renombre y cómo estos utilizan varias herramientas del branding y marketing personal.

Una vez manifestadas las principales consideraciones, la pregunta que encamina la investigación es: ¿Cómo se construye la imagen de un músico de manera que esta apoye su propuesta musical? Ésta interrogante es la que

inicia el estudio, siendo un campo poco explorado en el país e incluso a nivel mundial y puede resultar un factor importante para catapultar a nuevos artistas dentro del país.

Considerando que la música busca comunicar mensaje integral del intérprete hacia su público, es necesario construir una propuesta consistente bajo las siguientes preguntas: ¿cuál es el papel de la imagen dentro de una propuesta musical? y ¿cómo la imagen impulsa la calidad de una propuesta?

Considerando que la parte más importante de esta propuesta es la mente maestra tras de la misma, es importante preguntarse: ¿creen los artistas que el desarrollo de una imagen puede fortalecer su propuesta musical? ¿por qué?, ¿qué tipo de técnicas podrían considerar válidas para el desarrollo de su imagen?

En cuanto a los resultados que se quieren obtener, ¿cuál es la reacción ante este tipo de herramientas que fortalecen la imagen de músicos y artistas?, ¿cómo funciona el proceso de crear una marca basada en una imagen consistente para un músico? ¿se podría considerar a la imagen como una herramienta complementaria a la propuesta para catapultar carreras de músicos jóvenes en Ecuador?

1.4 Objetivos iniciales

Después del planteamiento de los interrogantes, surge un objetivo de investigación: analizar casos de grandes músicos que utilizaron su imagen como complemento para crear una propuesta integral. Se busca mostrar cómo la imagen contribuye y ha contribuido, en muchos casos de éxito, a generar recordación alrededor de la marca que genera un músico o músicos.

A partir de este objetivo principal, se plantea el siguiente objetivo: el definir los factores que influyen en la construcción de una imagen para un músico, es decir, tomar las características principales bajo las cuales los casos de éxito

han construido su imagen y marca. Estas características serán definidas bajo un marco teórico que basado en branding personal y semiótica.

Por otro lado, se busca también analizar el papel que estas figuras musicales desempeñan en la sociedad y como las mismas sesgaron ideologías, modas y hasta estilos de vida dentro de la época donde experimentaron su auge.

1.5 Introducción al marco teórico y herramientas de investigación

Para analizar las herramientas comunicacionales que se utilizan en la construcción de una imagen en músicos, se construyó un marco teórico dividido en dos factores importantes dentro de esta área de estudio: el branding personal y la semiótica con una visión general basada en la *Teoría de la Comunicación Humana* escrita por Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas y Don D. Jackson, con el objetivo de obtener una base en la comunicación con un punto de vista mucho más general, que tome en consideración las varias posibilidades de comunicación.

Bajo esta teoría comunicacional, se toma como referencia a varios autores, entre los que destacan los puntos de vista de Steve Jones y Peter Montoya, quienes desmenuzan el branding personal en características y requisitos esenciales para la construcción de una imagen consistente. De la misma manera, en la semiótica se toma en cuenta a autores como Jean-Noel Kapferer y Leslie De Chernatony, que nos muestran la importancia de la semiótica en el impacto que tenemos sobre otros.

Las herramientas de investigación que se utilizaron fueron: análisis e interpretación del material bibliográfico y audiovisual acerca de los músicos estudiados, en este caso, documentales, películas bibliográficas y videos subidos a YouTube y Vimeo. Se analizó también varios artículos acerca de los sujetos en cuestión, entrevistas, análisis en la web y otros materiales

periodísticos que ayudaron a la recolección de información importante para la generación de conclusiones para el estudio.

Por otro lado, se utilizaron también entrevistas a profundidad con personas que tienen experiencia dentro del mundo de la música, como managers y músicos, con el afán de delimitar la importancia que la imagen tiene en una carrera musical y cuánto trabajo se aplica en la construcción de la misma.

1.6 La relevancia del estudio y objetivos iniciales

Después del planteamiento de los interrogantes, surge un objetivo de investigación: analizar casos de grandes músicos que utilizaron su imagen como complemento para crear una propuesta integral. Se busca mostrar cómo la imagen contribuye y ha contribuido, en muchos casos de éxito, a generar recordación alrededor de la marca que genera un músico o músicos.

A partir de este objetivo principal, se plantea el siguiente objetivo: el definir los factores que influyen en la construcción de una imagen para un músico, es decir, tomar las características principales bajo las cuales los casos de éxito han construido su imagen y marca. Estas características serán definidas bajo un marco teórico que basado en branding personal y semiótica.

Por otro lado, se busca también analizar el papel que estas figuras musicales desempeñan en la sociedad y cómo las mismas sesgaron ideologías, modas y hasta estilos de vida dentro de la época donde experimentaron su auge.

2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

El siguiente capítulo expone los conceptos teóricos mediante los cuales se analizará el trabajo de imagen realizado por músicos con experiencia en el mercado internacional.

Los siguientes conceptos han sido considerados bajo la Teoría de la Comunicación Humana, que nos provee de un cimiento teórico bajo el cual basar los conceptos referentes al branding personal y la semiótica.

2.1 Los axiomas de la Teoría de la Comunicación Humana

Para estudiar la semiótica de la imagen, es importante tomar en cuenta el aporte de varios autores en la construcción de la Teoría de la Comunicación Humana, donde se presentan 5 axiomas:

1. **La imposibilidad de no comunicar:** Para esto es de vital importancia que se comprenda que la conducta no cuenta con una acción contraria, no existe la no conducta y es imposible no comportarse. La conducta por su parte genera una interacción, es decir, una forma de comunicación entre un emisor y un receptor, por lo tanto, al ser imposible la no conducta, la no comunicación se vuelve imposible de la misma manera. (Watzlawick, Bavelas, & Jackson , 1985, p. 50)
2. **Nivel de contenido y nivel de comunicación:** Toda comunicación tiene un *nivel de contenido* y un *nivel de relación*, la comunicación no sólo transmite un mensaje, sino que también genera conductas. El hecho de que el mensaje contenga información, independientemente de su naturaleza, convierte a la comunicación en contenido. Por otro lado, el nivel de comunicación se refiere a la manera en la que se debe entender el mensaje y eso recae totalmente en la relación que tienen los dos comunicantes. (Watzlawick, Bavelas, & Jackson , 1985, p. 42)

3. **La puntuación de la secuencia de hechos:** Los comunicadores envueltos en este proceso interpretan la comunicación de manera distinta en cada caso, por lo tanto, asumen que su comportamiento es causa del comportamiento del otro, sin embargo, la comunicación es un proceso cíclico en el que las dos partes contribuyen al círculo ininterrumpido de intercambios. (Watzlawick, Bavelas, & Jackson , 1985, p. 56)

4. **Comunicación digital y analógica:** La comunicación consta de dos partes importantes que figuran como lo que se dice y cómo se dice. Las palabras en sí, son comunicación digital y la manera en las que se dicen, el lenguaje verbal, es la comunicación analógica. (Watzlawick, Bavelas, & Jackson , 1985, pp. 61-62)

5. **Interacción simétrica y complementaria:** En la comunicación simétrica, la relación entre los comunicadores es igualitaria, es decir, que su comunicación se generará de igual a igual sin ninguna posición de por medio. Por otro lado, la comunicación complementaria se genera al existir una relación de inferioridad o superioridad entre los comunicantes, lo que genera, que su comunicación se complemente. (Watzlawick, Bavelas, & Jackson , 1985, p. 69)

2.2 El branding personal: una herramienta poderosa

La construcción de una marca data desde hace algún tiempo atrás, haciéndose presente en la política como un recurso casi instintivo por parte de candidatos presidenciales para darse a conocer entre el pueblo. En 1796, la rivalidad entre dos candidatos para la Presidencia de Estados Unidos genera la primera carrera presidencial. El republicano Thomas Jefferson enfrentaba a su

opponente federalista John Adams cuyo antagonismo crecería hasta convertirse en algo ampliamente conocido a lo largo del país. (Post, 2012)

Este comportamiento era casi innecesario para el momento que atravesaba el país, siendo solo los terratenientes y personas adineradas los que podían escoger al nuevo soberano de su país, mediante lo que llamaban la *elección legislativa* en lugar de un voto popular.

Sin embargo, es esta *rivalidad* lo que plantea una clara necesidad de diferenciar a los candidatos mediante la campaña política. Cuando por fin la elección legislativa fue decayendo en los Estados Unidos, en 1828, los candidatos se veían obligados a hablar y convencer a todo un país, en lugar de solo a un segmento de la población. Los candidatos ese año eran el demócrata Andrew Jackson y John Quincy Adams, del partido republicano. (Post, 2012)

Por su lado, Andrew Jackson se presentó ante la nación norteamericana con su apodo *Old Hickory (Viejo Nogal)*, para representar su fuerza y sabiduría. Sus simpatizantes se encargaron de colocar columnas de nogal por todos los estados, como una forma de apoyar su campaña política. Por el contrario, John Quincy Adams utilizó material impreso en donde culpaba a Jackson de las muertes de soldados en la guerra de 1812. Para su campaña, se colocaron miles de posters con ataúdes representando a cada uno de los soldados, los posters colgaban de manera que guiaban todo el camino hacia la casa de Andrew Jackson haciendo su ataque mediático mucho más ofensivo. Sin embargo, la sólida y pulcra imagen de Andrew Jackson prevaleció de tal manera que terminó por convencer a sus electores gracias a la campaña que sus seguidores habían empezado. (Post, 2012)

La imagen que Andrew Jackson construyó, con el respaldo de su apodo, fue tan sólida y verosímil que eventualmente se convirtió en el candidato favorito y no mucho tiempo después, en el séptimo Presidente de los Estados Unidos.

Pero, ¿qué marcó la diferencia entre las dos campañas?

El branding personal.

Jackson basó su campaña en una imagen construida por un apodo que había adquirido por sus amigos y familiares. Esto no solo constituye una forma de mostrar que era un hombre centrado y orientado a la familia, sino también su sabiduría y fuerza al momento de actuar. Él decidió, estratégicamente, construir una imagen que le permita tener una ventaja de reconocimiento y posicionamiento al contrario de su oponente. Mientras Adams basó su campaña en el odio y mera rivalidad, Jackson utilizó la fortaleza de su marca personal. (Post, 2012)

No sería la primera ni la última vez que una persona utilizaría su imagen como una marca personal en la política. Las condiciones competitivas constantes en las que vivimos se convierten en el ambiente perfecto para desarrollar una marca, la simple necesidad de diferenciarse de los demás se convierte en un factor primario para desarrollar una personalidad al máximo, dejando que ésta sea la que dictamine una base sobre la cual se construirá una marca personal.

No existía la necesidad de crear logos elaborados para diferenciar a un candidato de otro; sin embargo, un sistema de comunicación coherente y consistente con su mensaje era muy importante. Durante años, los Estados Unidos se vieron bombardeados de campañas políticas que utilizaban los colores de la bandera estadounidense en sus logos y comunicación política, pero se veían atraídos por la imagen fortalecida de un candidato utilizando su personalidad expresada de manera original.

“Una gran marca personal solo puede ser grabada en la mente de las personas si es expresada en una manera única.” (Montoya, 2002, p. 95)

Pronto, la marca personal sería tomada en cuenta como una inversión considerable, sin importar que fuera una gran empresa o un individuo trabajando solo y dentro de cualquier ámbito. Sin lugar a dudas, el mundo se vería sorprendido por una infinidad de marcas que definirían la evolución de la sociedad.

Como pocos, el rostro de Einstein es uno de los más reconocidos del siglo XX. Su cabello blanco y alborotado, junto con su bigote y su mirada penetrante, convirtieron al científico alemán en la viva imagen de la genialidad. Es en el año 1905, en el que Albert Einstein recibiría su doctorado en la Universidad de Zúrich para publicar, al poco tiempo, tres escritos teóricos que catapultaron su éxito como científico. Diez años después, la controversial Teoría de la Relatividad en la que se discutía el tiempo y el espacio era analizada por escépticos en todo el mundo. Durante los 20 años siguientes se comprobó la veracidad de su teoría y su nombre resonaba por todos los rincones del mundo, el ahora profesor de Princeton, había adquirido una imagen glamorizada por toda una generación que sorprendida admiraba su inteligencia. (Montoya, 2002, p. 125)

¿Qué causaba que la gente hable de Albert Einstein como un rockstar?

Albert Einstein hablaba sobre el tiempo y el espacio. Einstein no usaba la difícil terminología a la que la gente estaba acostumbrada al oír acerca de estudios científicos. Einstein tocaba el violín y obtuvo una terrible reputación en el colegio por sus bajas calificaciones. Einstein era un profesor en Princeton, no un científico de laboratorio. Einstein era un pacifista en contra de la guerra. (Montoya, 2002, p. 126) Einstein era uno de nosotros. Su imagen física era un reflejo puro de su personalidad, un humanista y agradable profesor que a puerta cerrada se dedicaba con gran lealtad a sus estudios, tanto que incluso se encontraron papeles con ecuaciones en su lecho de muerte. Albert Einstein no sólo cambió el mundo con sus estudios en física moderna, sino que también cambió la manera en la que se veía a los científicos. Su personalidad pura y al

ser expresada en una imagen creó uno de los personajes más reconocidos de los últimos tiempos.

Sin embargo, la marca personal evolucionó al pasar de los años. Inevitablemente, las caras bonitas también pasaron a ser importantes para el público. A pesar de que la política no depende de las características físicas del participante, en 1960, se crea cierta expectativa alrededor de una imagen joven, pulcra y desafiante.

A vísperas del debate entre un enfermo Richard Nixon (recién salido del hospital) y un joven John F. Kennedy, la gente especulaba sobre cuál de los dos podría ser el siguiente presidente de los Estados Unidos. Muchos siguieron el debate por la radio y pensaban que el ganador indiscutible del debate fue Nixon, sin embargo, las personas que vieron como se desarrolló el debate, escogían a Kennedy como el ganador. La imagen viril y joven de Kennedy había creado un impacto alrededor de su marca tan grande que muy poco importó su desenvolvimiento verbal en la discusión, a pesar de que su desenvolvimiento en la misma no haya sido necesariamente mejor que el de Nixon. (Post, 2012)

Era aparente que la marca personal se adueñaba de nuevos horizontes, utilizando recursos únicos y poco convencionales en ámbitos tan amplios como el deporte, la religión, el arte y la ciencia.

En 1954, nace en una pequeña ciudad de Mississippi una de las personas cuya marca cambió varios estereotipos dentro de la sociedad estadounidense tan sólo 19 años después. Oprah Winfrey, es una de las personas más adineradas en el mundo. El respeto y admiración que Oprah genera en su público es tal, que mucha gente apuesta que si alguna vez decidiera candidatizarse a la Presidencia de los Estados Unidos, ganaría con más del 50% en votos. Su marca personal destaca por su fortaleza, su importancia en el crecimiento de la sociedad y su impresionante alcance a nivel mundial. (Montoya, 2002, p. 90)

¿Cómo logró Oprah construir todo un imperio de comunicaciones bajo su nombre y marca?

Winfrey se mantuvo fiel a su calidad de ser humano, comunicándose con su público de una manera muy directa, casi íntima. Desde que su programa *The Oprah Winfrey Show* salió al aire en 1986, su afán fue el de mostrar el lado más humano de la televisión. Oprah siempre fue conocida por socializar los problemas por los que atravesó durante su niñez y adolescencia, llevando a su público a reflexionar sobre el abuso sexual y otros problemas a las que las mujeres se enfrentan en una sociedad machista. Su espontaneidad y emotividad al momento de hablar con sus televidentes sobre sus problemas personales genera la percepción de que se ha descubierto frente a ellos y se ha establecido una conexión honesta. (Montoya, 2002, p. 92)

A pesar de haber discutido muchos de sus problemas en su programa, Oprah Winfrey presta especial atención a su privacidad, controlando estrictamente la información que los medios de comunicación manejan sobre ella. Esto no sólo previene que los tabloides manejen información tergiversada, sino que también prueba su determinación y ambición. (Montoya, 2002, p. 93)

La marca personal creada por Oprah Winfrey basa su mensaje en el positivismo y autoayuda, lo que diferencia a su figura de cualquier otra en el entretenimiento. Mientras en el mundo del entretenimiento reina la televisión basura basada en chismes y falsas acusaciones, Oprah creó una plataforma de comunicación que emana positivismo, que busca el crecimiento de todos y especialmente de la mujer. Al ser la primera mujer negra en transmitir un telediario en la ciudad de Nashville, fue inmediatamente tomada como un referente feminista de la comunidad negra y admirada por muchos. (Montoya, 2002, p. 91)

Existe una gran consistencia entre el mensaje que da la marca y la vida de la persona como tal. Oprah nunca ha estado bajo el ojo público por un escándalo mediático. Su imperio está construido meramente en una base de trabajo arduo y también de absoluta sinceridad con su público. Oprah Winfrey es una marca que vive de sus propios valores con tal honestidad, que se ha ganado la devoción y admiración de millones de personas alrededor del mundo.

2.3 Branding personal en la música

Los seres humanos hemos encontrado un gran placer al crear y sobre todo, al crear arte. El arte es una expresión natural del hombre que se ha hecho presente en el desarrollo de la sociedad desde el comienzo de los tiempos, sobre todo la interacción con el sonido como medio de expresión artística. El ser humano ha considerado la música como una fuente de diversión y desahogo al ser escuchada, interpretada o compuesta.

Desde hace siglos, la música ha influido en el desarrollo de la sociedad y su papel en la misma ha cambiado con el pasar de los años, pero ¿cómo llega un artista a ser influyente dentro de un público?

Branding personal.

Lo que hace a la música realmente increíble es la capacidad que tiene la misma de crear ese sentimiento de *ser entendido* y eso es exactamente lo que busca el público. Sólo cuando alguien se siente identificado por la autenticidad de lo que escucha es que se engancha con una canción o artista.

AC/DC engloba perfectamente la imagen del rock & roll. Sexo, fiesta, diversión, autos rápidos, fuego, alcohol y mujeres. Desde la primera canción en su álbum debut lanzado en 1975 titulada *Baby Please Don't Go*, el mensaje de AC/DC

nunca ha cambiado en ninguno de los 17 discos que brillan en su trayectoria musical y es precisamente esto lo que hace de AC/DC la única banda australiana que ha tenido un gran éxito a nivel mundial. Su público espera algo de ellos y ellos entregan exactamente lo que su público quiere oír, riffs de guitarra, una voz con personalidad y música que les haga cabecear. Sus shows son una constante carga de adrenalina con una fabulosa puesta en escena, la energía de la banda infecta a todos y cada uno de los espectadores, resultando en mares de gente saltando y coreando a todo pulmón las canciones llenas de ritmo. (Montoya, 2002, pp. 16-17)

“De bandas como AC/DC que tienen una consistencia en su imagen y música, podemos aprender cinco cosas: Hacer lo que haces, estudiar al consumidor y descubrir que es lo que ellos creen que haces, llenar las expectativas del consumidor en base a lo que ellos piensan de ti, comprometerte con tu imagen al 100% y constantemente recordar a tus fans de lo que estas hecho.” (Jones, 2012, p. 20)

Más lejos de los riffs y los nombres de las canciones, AC/DC es una imagen consistente. Todos sus álbumes muestran el nombre de la banda en la misma tipografía y misma cromática, con un posicionamiento impresionante en el mercado, que resulta imposible no reconocer el logo de AC/DC a kilómetros de distancia. Aun cuando Bon Scott fue reemplazado por Brian Johnson en 1980, Johnson nunca se alejó del estilo que Bon Scott usaba en su vestimenta, resultando en su gorro de “newsboy”, camisetitas pegadas y sin mangas con pantalones oscuros. Angus Young, por su lado, nunca dejó de lado su uniforme de niño de colegio. Su característico short, camisa y corbata son parte de la imagen icónica de la banda. (Montoya, 2002, p. 17)

AC/DC no es una banda de rock & roll, AC/DC es rock & roll. AC/DC se ganó un espacio importante en la mente de tres generaciones de amantes de la música y de interesados en el mundo del espectáculo simplemente entendiendo lo que sus consumidores querían y necesitaban: Rock.

La escena musical internacional se ha visto en una constante evolución desde el boom de los medios de comunicación masivos. Las propuestas musicales que se desarrollaron a lo largo de las décadas de los 60's, 70's, 80's y parte de los 90's, se vieron marcadas por un fuerte manejo de imagen que se veía fuertemente ligado a un mensaje. Las bandas y músicos que se destacaban en el mercado dentro de estos períodos de tiempo ofrecían *originalidad* y hasta cierto punto, una especie de rebeldía, diciendo lo que nadie se atrevía a decir, vistiendo lo que nadie se atrevía a vestir, contando historias incontables y compartiendo pensamientos casi prohibidos, pero eran estas declaraciones irreverentes las que creaban un impacto tan profundo en aquellos jóvenes que buscaban liberarse de la opresión de una sociedad que vivía bajo la sombra de la homofobia, el racismo, la religión, la xenofobia y millones de prejuicios que se arrastraron desde años atrás.

Sin duda alguna, la revolución musical viene muy ligada a la evolución social que se desencadena durante estos años, sin embargo, esta evolución fue diferente en nuestro país y en algunos otros países de Latinoamérica. La cultura ecuatoriana se mantiene, indiscutiblemente, mucho más conservadora, representando una especie de efecto tardío en la expresión de las artes en general, por lo tanto, no se puede hablar de exponentes musicales que muestren un mensaje comunicacional integral mediante la imagen.

Durante años, el mercado musical ecuatoriano se ha llenado de muchos artistas que representan el talento y calidad musical que reina el país y sin embargo, han fallado en el intento de comunicar su mensaje más allá de la música. Lamentablemente, la imagen no había sido considerada como una alternativa comunicacional y artística, dejando a las grandes propuestas musicales estancadas en la medianía. A pesar de su éxito musical, muchos artistas ecuatorianos se ven afectados por la falta de reconocimiento extranjero, estancados en el intento de llevar su música más allá de las

fronteras, lo que conlleva a pesar que existe una falta de impacto por parte del emisor del mensaje, es decir, el músico.

Bandas como la Rocola Bacalao, Sal y Mileto, El Retorno de Exxon Valdez, Verde 70, La Grupa, entre otras, marcaron la música ecuatoriana con grandes éxitos en todos los géneros y sin embargo, vieron un declive inevitable hasta ser casi olvidadas e ignoradas por nuevas generaciones.

Sin embargo, la increíble herramienta que representa la web para la juventud de nuestro país, ha desencadenado una cultura artística de gran amplitud durante los últimos años. No sólo nos enfrentamos a propuestas de altísima calidad musical, sino también podemos ver proyectos que involucran mucha más calidad comunicativa, implementando nuevos canales comunicacionales de promoción y expresión. Tal es el caso de bandas como los Swing Original Monks que presentan una clara fusión de ritmos ecuatorianos con la modernidad de los instrumentos tecnológicos, presentándose de la misma manera visualmente.

Desde sus inicios, los Swing Original Monks destacaban por tener una imagen bastante distintiva, con una vestimenta que representaba perfectamente el eclecticismo de su música, elaboradas piezas escenográficas y una visible energía por parte de cada uno de los miembros de la banda. La importancia de llevar una imagen distintiva se plantó desde los inicios de la banda, contratando a Irving Ramó como el director creativo, diseñador, vestuarista y escenógrafo para la banda.

Mr. Bumbass y Juana son los que están al mando de la banda, aportando con increíble energía frente a los micrófonos. Gabriel Baumann, la mente tras el personaje de Mr. Bumbass, trae un tinte teatral a la banda, otorgando cierto misterio desde la estética de su voz hasta su imponente presencia en el escenario. Hijo de un actor alemán y una ecuatoriana, Gabriel se considera un

creador por excelencia, experimentando con el arte desde una corta edad y muy influenciado por sus padres.

Son las vivencias del día a día de un ecuatoriano, mezcladas con la magia de un cuento y la crudeza del ser humano lo que Baumann pretende contar en sus letras. Una vida llena de arte tendrá como fruto más arte y los Swing Original Monks destilan arte, excentricismo, poder y fiesta.

Aunque aún poco conocidos mundialmente, los Swing Original Monks prometen dejar una huella en la música ecuatoriana con el fruto de su arduo trabajo.

2.4 El branding, la imagen y la música en la actualidad

La piedra angular de toda marca exitosa es sin duda alguna la personalidad y la humanidad detrás de la misma, sin embargo, las fórmulas exitosas no tardan en degenerar gracias a la lucratividad y la fama instantánea.

En generaciones anteriores, nos encontrábamos con que la gente no hacía una diferenciación tan grande entre el arte y el entretenimiento (Leopold, 2012), aún cuando muchos músicos de gran fama trabajaban en una imagen extravagante, el arte musical iba muy de la mano con el arte en general y en cualquiera de sus disciplinas y eso era, sin duda alguna, un sinónimo de entretenimiento sano, pero los tiempos han cambiado.

La rapidez de las plataformas online han deslumbrado a toda nuestra generación, haciendo mucho más fácil la posibilidad de hacer un espectáculo (Leopold, 2012) y convertirlo en algo inmediatamente viral. La posibilidad de compartir videos en YouTube, fotos en Instagram, Tumblr, Facebook y Twitter, nos hace una sociedad 100% visual y por lo tanto, superficial.

La superficialidad ha generado una infinidad de proyectos que obtienen fama máxima alrededor del mundo, con millones de discos vendidos, adolescentes enloquecidas gritando y cobertura mediática diaria, sin embargo, su impacto en la sociedad no es tan grande como el de artistas en generaciones anteriores. Se puede deducir que la razón que yace detrás de este fenómeno es la falta de autenticidad, de un mensaje coherente y congruente con la imagen y estilo de vida del músico.

2.5 Definiendo el branding personal

El branding personal es la creación de una identidad externa que identifique a una marca comercialmente. La identidad de esta marca se construirá sobre una personalidad definida con anterioridad, tomando en cuenta creencias y valores que regirán el comportamiento de la misma en el mercado. (Montoya, 2002, pp. 5-7)

Estamos rodeados de cosas que no conocemos, sin embargo, hay mucho que se puede inferir por la identidad visual que genera un sujeto, producto o marca. Hoy en día, no se encuentran limitaciones por estrictas condiciones sociales que inhibían la presentación personal de un individuo. La libertad de crear y presentar una marca personal como se encuentra en esencia dentro del ser humano, proyecta socialmente una identidad que definirá la manera en la que otras personas perciben al mismo.

La marca personal es un proceso estratégico, en el que se toma el control de las percepciones que otros tienen sobre uno y utiliza estas percepciones para alcanzar objetivos definidos con anterioridad. Todos tenemos una marca personal definida por nuestra personalidad, actitudes, creencias y valores, sin embargo, son muy pocos los que trabajan en ella. La marca personal tiene un gran impacto en la vida laboral y personal de un individuo, de esta depende el éxito en un puesto de trabajo, la credibilidad de las opiniones e ideas que se generen, la ayuda que se obtenga por parte de un equipo de trabajo, la

seriedad con la que tomen los competidores a la persona y la tolerancia que otras personas tengan con la misma. (Montoya, 2002, p. 6)

En *The Branding Phenomenon* (2002, p. 60), Montoya utiliza el término *Dominio* para determinar la esfera de influencia a la que se pretende alcanzar con la marca personal. Existen tres tipos de influencia que un individuo puede tratar de alcanzar:

- **Promotor:** El asociarse con una tendencia, aunque esta tenga un tiempo de vida corto. (Montoya, 2002, p. 45)
- **Pionero:** Son aquellos que marcan tendencia influenciando maneras de pensar y mantienen su presencia aún después de que la tendencia ha terminado. (Montoya, 2002, p. 46)
- **Ícono:** Una persona considerada como representante de ciertas creencias o forma de vida. (Montoya, 2002, p. 46)

2.5.1 Las características de la marca personal

La marca personal es una estrategia íntegra que busca reflejar ciertos aspectos de la personalidad, creencia o valores que estimulen a su audiencia de manera que se creen percepciones fuertes y positivas alrededor de dichos aspectos por los que se rige la persona.

Existen rasgos esenciales a presentar en la construcción de una marca, que al ser tomados en cuenta no sólo representarán un gran éxito, sino que también permitirán que la marca se encuentre dentro del límite moral que exige nuestra sociedad. Dichos rasgos como se mencionan a continuación, tendrán un papel importante al construir una sólida propuesta.

Especialización

Es importante que la marca se mantenga tan simple como sea posible, manteniendo una *especialidad* en concreto, que será la que se atribuya específicamente a la marca. Aunque existen varios ejemplos de marcas personales que han extendido sus especializaciones, es importante que al comenzar, una marca esté centrada en una solo área. Esto facilitará el manejo de todo tipo de contenido a generarse alrededor de la misma y hará el camino mucho más fácil de recorrer. (Montoya, 2002, pp. 53-63)

Existen varios parámetros bajo los cuáles podemos determinar la especialización:

- **Por habilidad:** Una habilidad es aquella que requiere de mucha gracia y destreza al ser ejecutada. (Montoya, 2002, p. 61) Por ejemplo, Jimi Hendrix contaba con una excepcional habilidad para tocar la guitarra. Sus maravillosos solos y embriagantes melodías lo convirtieron en el guitarrista más admirado de todos los tiempos.
- **Por comportamiento:** El comportamiento es la manera en la que una persona reacciona a ciertas situaciones. (Montoya, 2002, p. 61) Un gran ejemplo en este caso, es Oprah Winfrey, que a pesar de haber tenido una difícil niñez y adolescencia, trabajó duro para poder ser una influencia dentro de los medios de comunicación. Sus shows, que se caracterizan por tener un tono positivo, han inspirado a millones a vivir una vida de sacrificios y felicidad.
- **Por estilo de vida:** El estilo de vida engloba los hábitos, actitudes o gustos que definen a una persona. (Montoya, 2002, p. 61) Steve Jobs siempre fue admirado por fundar una de las empresas más grandes y una de las marcas más reconocidas en el mercado de la tecnología. Sin

embargo, Jobs era conocido por tener una visión más “relajada” de la gerencia. Desde su manera informal de vestir, hasta su constante interacción con sus grupos de trabajo hicieron que la informalidad de Steve Jobs se convierta en su estilo de vida, que sería admirado por más de uno en años posteriores.

- **Por misión:** La misión es una actividad destinada a cumplir un objetivo establecido (Montoya, 2002, p. 61). Por ejemplo, Hunter “Patch” Adams ha dedicado su carrera a llevar esperanza y diversión a los pacientes de cáncer y sus familias. Su misión es la de aliviar el dolor que causa el vivir con una enfermedad terminal.

- **Por producto:** El producto es el resultado de un trabajo de producción natural o artificial o cualquier otro tipo de operación (Montoya, 2002, p. 62). Un ejemplo de marca personal construida a partir de la creación de un producto es la historia de Mark Zuckerberg, quien creó su marca personal alrededor de la invención de una red social llamada Facebook que actualmente cuenta con cerca 1650 millones de usuarios registrados y activos.

- **Por profesión:** Una profesión requiere de alto conocimiento en una rama específica del estudio o ciencia (Montoya, 2002, p. 62). Por ejemplo, Stephen Hawking es un físico con especialidades en varias ramas de la ciencia como la matemática aplicada, la astrofísica, la física cuántica y la cosmología. Hawking construyó su marca alrededor de su conocimiento, generando una fuerte identidad dentro del mundo de la ciencia. Su condición física resulta ser todo menos un obstáculo para el científico que ha realizado estudios sobre el origen del Universo y es autor de varias piezas de literatura que tratan sobre estos temas.

- **Por servicio:** Es una función o utilidad que busca complacer a otra persona (Montoya, 2002, p. 63). Por ejemplo, Marcus Lemonis es un

empresario reconocido por su programa *The Profit*, donde ayuda a propietarios de negocios a crecer en el mercado con sólidas estrategias de marketing y administración de empresas. Él construyó su marca a raíz de sus apariciones televisivas, donde se podía apreciar que su apoyo a pequeños comerciantes daba frutos y los llevaba por el camino del rotundo éxito. Posteriormente, trabajaría con Donald Trump, llegando a construir una riqueza valorada en miles de millones de dólares.

Es importante considerar que la diversificación debe ser evitada para no crear confusión alguna en el público, ni en la estrategia que se llevará a cabo. Son pocas las marcas que logran manejar muchas ramas de especialización, el diversificarse sin duda implica un proceso muy complejo, que al ser manejado de manera poco profesional, podría resultar perjudicial.

Liderazgo

Es psicológicamente comprobado que los seres humanos buscan ser influenciados, es decir, buscan alguien que les saque de la incertidumbre y les proporcione un camino despejado para encontrar la respuesta que necesitan encontrar. Buscan una autoridad por su excelencia, en esperanza de que esta les lleve a la posición social en la que se encuentran y el reconocimiento que obtienen. Por lo tanto, el liderazgo constituye una de las características más importantes de una marca, haciéndola tangible para el consumidor, que prometa poco pero que entregue más de lo esperado y por lo tanto, impresione (Montoya, 2002, pp. 69-80).

Personalidad

Una marca tiene muy pocas probabilidades de tener éxito si no fue construida en base a su personalidad. Esta es la parte humana de la persona, la que

refleja exactamente como es, sin máscaras. La autenticidad es sustancial para atraer naturalmente a un público, son muy pocas las personas que apreciarán una falsa personalidad construida sin base alguna. El público busca el sentirse identificado, busca un líder que sea falible como cualquier otro, que sea positivo y auténtico (Montoya, 2002, pp. 81-94).

Distinción

Otra parte importante al momento de construir una marca, es la distinción. Para crear una fuerte impresión en un público, es necesario expresarse de maneras que no hayan sido vistas anteriormente. Aunque algunas fuertes impresiones pueden ser desagradables para algunas personas, eso no significa, bajo ningún concepto que lo que se está haciendo está mal. La gente aprecia a las personas que no tienen miedo de decir lo que piensan, que se muestran firmes ante su ideología y que hablan sin miedo a las opiniones de los demás (Montoya, 2002, pp. 95-106).

Visibilidad

Las marcas personales deben ser vistas de manera consistente y repetidamente. Hasta que una marca crezca, la visibilidad es más importante que la habilidad. Para ser visible, se requiere de un trabajo de promoción constante, tomando cualquier oportunidad como una posibilidad de darse a conocer y dejar una huella. (Montoya, 2002, pp. 107-118)

Unidad

La unidad es una de la característica más importantes cuando de construir una marca personal se trata. El éxito, radica en que la persona viva exactamente

según los rasgos de su personalidad que muestra públicamente, así como de sus creencias y valores personales. Son muy pocas personas las que pueden triunfar bajo una máscara que sólo es utilizada públicamente. La unidad radica en que el personaje maneje su vida personal de la misma manera que su vida pública, lo cual resulta bastante fácil considerado que la marca es construida bajo una base ideológica marcada por la personalidad del individuo (Montoya, 2002, pp. 119-128).

Persistencia

Ninguna marca nace de la noche a la mañana, la construcción de todas las características que envolverán a la marca requieren de mucho tiempo para ser ensambladas de manera que el producto final sea impactante. Es importante tomar en cuenta que las modas y tendencias van cambiando con el tiempo, por lo que acoplarse a ellas mientras la marca va evolucionando es muy importante (Montoya, 2002, pp. 129-140).

Buena voluntad

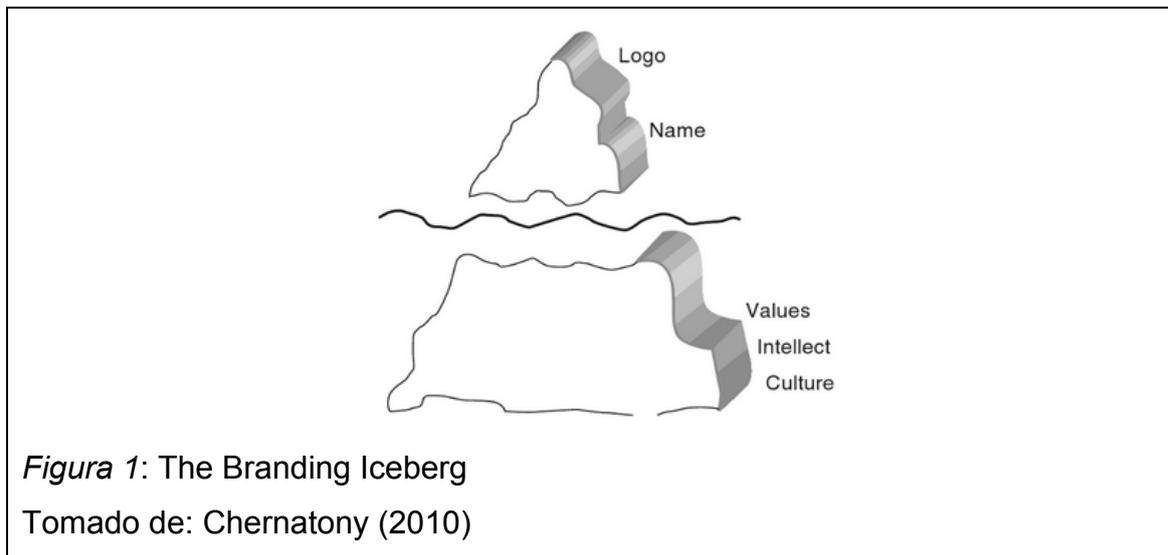
El reconocimiento de una gran marca personal genera muchos beneficios, entre ellos el éxito, sin embargo, el uso que se de a este poder es una importante responsabilidad moral. Al considerar que existe una mínima cantidad de buena voluntad, la gente es capaz de perdonar errores significativos, incluyendo decepciones en calidad de entrega o servicio y cualquier otro inconveniente, manteniendo sus puertas abiertas a la marca (Montoya, 2002, pp. 141-151).

2.6 La semiótica en el desarrollo de la imagen

Existen dos importantes atributos que generan valor para la marca: los atributos tangibles y los intangibles. En este caso particular, los atributos tangibles son el producto final presentado al público que puede interactuar con el mismo y los atributos intangibles son el mensaje detrás de los signos tangibles (Rossolatos, 2012, pp. 25-26).

“Una marca representa una interfaz dinámica entre las acciones de una organización y la interpretación de los consumidores.” (Chernatony, 2010)

En el libro de De Chernatony, *From Brand Vision to Brand Evaluation* (Chernatony, 2010, p. 11), se expone el concepto del *Iceberg del branding* y es representado gráficamente a continuación:



Un nombre y/o logo constituye un distintivo característico atribuido exclusivamente a la marca. Este distintivo tiene la facultad de ser expresado gráficamente y es directamente relacionado con los bienes o servicios que la marca oferta. El distintivo puede estar formado de varios tipos de signos visuales, verbales y auditivos, que pueden ser letras, números, símbolos, formas, dibujos, sonidos únicos. Por lo tanto, la parte visible del iceberg es

aquella que está formada de estos elementos, como tipografías exclusivas, colores, composiciones musicales como jingles y personajes utilizados en una armonía representativa únicamente de la marca en sí (Chernatony, 2010, pp. 11-12).

La idea, es que la parte visible del iceberg encaje perfectamente con aquella que se esconde debajo del agua, esto quiere decir que la imagen debe reflejar los valores y conceptos que forman parte de la marca. Es la parte que no es visible la que añadirá un valor agregado a la marca para el consumidor, quien obtiene una visión de superioridad acerca de esta por los beneficios y ganancias que esta trae a su vida (Rossolatos, 2012, p. 27).

Este proceso nos permitirá crear una personalidad alrededor de la marca, la cual, al ser percibida como una personalidad adquirirá una perspectiva emocional a la cual es mucho más fácil relacionarse como consumidor. Los valores que determinen la personalidad de la marca deben ser de dos tipos: los valores fundamentales y los valores periféricos. En contraste, los valores fundamentales de una marca deben ser aquellos que nunca cambien a pesar de los cambios sociales que puedan existir alrededor de la marca mientras que los valores periféricos son aquellos que pueden mutar dependiendo de las condiciones externas en las que se desarrolla la marca (Chernatony, 2010, p. 114).

La identidad de una marca se refleja al mantener un núcleo significativo que se presente a través de manifestaciones comunicacionales variables. Es decir, la marca está formada de elementos inmutables y una sintaxis única, estos elementos expuestos y combinados de manera única son los que crean el *código de marca* (Rossolatos, 2012, p. 30).

Esta personalidad está delimitada por la conducta que presenta la marca, lo cual, desde un punto de vista semiótico es representado por la relación entre el *manifiesto* y las *estructuras de profundidad*. El manifiesto incluye el logo,

símbolos y canales de expresión de la marca como los canales publicitarios. Por otro lado, las estructuras de profundidad son el contenido neto de la marca o los atributos de la misma (Rossolatos, 2012, p. 30).

Esta personalidad busca reflejarse en el consumidor, es decir, que el consumidor se pueda sentir identificado con la representación de esta personalidad, que en esta imagen pueda encontrar un espejo de su interior.

Este modelo de identidad de marca es llamado *Prisma de Identidad de marca* planteado por Jean-Noel Kapferer (2008, p. 183) y toma en cuenta las perspectivas de los remitentes y los receptores al insertar el proceso de branding en una trayectoria comunicacional que refleje estos dos aspectos de igual manera al enviarlos que al recibirlos.

Es importante tomar en cuenta que la identidad es un proceso evolutivo, es decir, que la identidad refleja diferentes facetas de una marca, conservando su particular atractivo. Esta evolución de una marca, requiere de su base conceptual sobre la cual se mutará las propuestas de interacción con un público. Dentro de todos los atributos interrelacionados que forman la identidad de marca, posiblemente la más importante, es la influencia cultural que se ve representada en el constante crecimiento y evolución de la marca (Kapferer, 2008, p. 182).

Estos elementos culturales toman el nombre de *códigos culturales* y son de gran importancia para determinar el nivel de relación que existe entre los valores de la marca y la cultura en general. La noción de estos códigos nos permite abrir una infinidad de posibilidades dentro de la semiosis que nos permitirán asegurar la continuidad de la marca. Kapferer (2008, p. 291), refuerza este concepto mediante su versión de la pirámide de marca, como podemos ver en la siguiente figura:

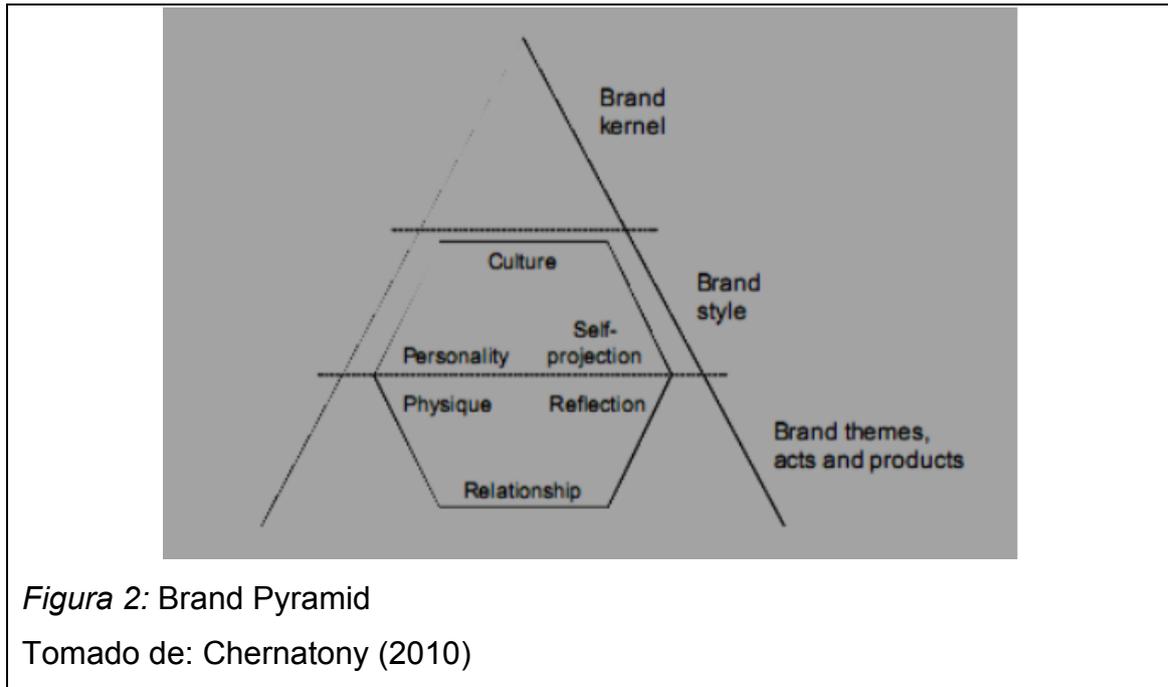


Figura 2: Brand Pyramid

Tomado de: Chernatony (2010)

En el nivel superior de la pirámide se encuentra el núcleo de la marca, la fuente de donde surge su identidad. La base de la pirámide es el tema de la marca, sus acciones y productos y es donde se encuentra la comunicación de la marca, su concepto y posicionamiento. El nivel medio encontramos el *estilo de la marca*, es decir, cómo la marca se presenta, cómo habla y la imagen que utiliza. Es por medio de este estilo que el sujeto en cuestión define su tema y se describe a si mismo como una marca. Es el estilo el que deja una marca (Kapferer, 2008, p. 291).

Por otro lado, el *conocimiento de marca* se torna un elemento muy importante que surge de la conciencia de marca y la imagen. La conciencia de marca se limita un determinante perceptual y se refiere a aquello que los consumidores son capaces de identificar de la marca. Esta se divide en dos partes importantes: la profundidad y la amplitud. La profundidad de la conciencia de marca mide la probabilidad de que las personas recuerden o reconozcan la marca. Por otro lado, la amplitud de la conciencia de marca mide la variedad de situaciones en las que la marca aparece en la mente del consumidor (Keller, 2013, p. 97).

Por otro lado, la imagen es la percepción que tiene una persona de acerca de una marca, construida por conceptos asociados en la mente del consumidor. Es decir, que todo tipo de expresión o cualidad única generada por la marca bajo su estilo, luego será condensada bajo un solo concepto visual sintetizada por la mente del ser humano. Otra manera de definir la conciencia de marca, puede ser por el tipo de recordación que genera la misma. La recordación auxiliada y aquella que no necesita de ayuda para ser recordada. Aquella marca que tiene un alto nivel de recordación sin ayuda alguna indica un alto nivel de prominencia y relevancia dentro de una categoría. (Kapferer, 2008, pp. 97-102)

Las asociaciones generadas acerca de una marca dentro del cerebro humano, pueden ser clasificadas en tres grupos importantes: atributos, beneficios y actitudes.

Los atributos son distintivos que caracterizan a la persona, como lo que el consumidor cree que el individuo es o aquello que está relacionado con el mismo. Tomando en cuenta la diferenciación que hace Keller entre atributos relacionados con el producto y no relacionados con el producto dentro de una marca comercial (Keller, 2013, p. 79), se aplica esta teoría a una marca personal, donde los atributos de *producto* (tomando en cuenta al material auditivo como producto), son aquellos elementos que se tornan necesarios dentro de la música de un artista en específico, es decir, una voz fácilmente reconocible, un efecto de guitarra especial, coros distintivos, letras acerca de un tema específico, es decir, características únicas que se encuentren solo en la música del individuo o artista en particular. Por otro lado, los atributos no relacionados con el producto, son aquellos que se suman al producto y de alguna manera se los relaciona con el consumo del mismo, es decir, que al momento de consumir la música existen factores importantes que crean una experiencia alrededor de la misma y no tienen nada que ver con el producto en sí.

En semiótica los elementos no relacionados al producto son de gran importancia, siendo estos los que forman la *esfera de contenido* de la marca. Todas las expresiones que se generen por parte de la misma están fuertemente relacionadas con la esfera de contenido, es decir, que cualquier forma de manifestación fuera de la música en sí, se generará dentro de la mente del consumidor como contenido acerca de la marca y eventualmente es esta la que creará una imagen. En pocas palabras, los atributos no relacionados al producto se definen bajo el contacto directo con la marca con el respaldo de particularidades propias de la marca que se generan desde la comunicación de la misma (Rossolatos, 2012, p. 35). Estas características pueden referirse a cualquier rasgo perteneciente a su situación demográfica, rasgos psicológicos y estilo de vida, sentimientos y experiencias generados por canales varios de comunicación (internet, radio, televisión), interacción en vivo y en directo con la marca (conciertos, meet & greet) y también comunicación personalizada (redes sociales, emails personalizados, fan clubs, foros).

Los beneficios de la marca son “el valor personal y la definición que la gente ata a los atributos del producto o servicio” (Keller, 2013, p. 77) Existen tres tipos de atributos según Keller: los atributos funcionales, los atributos simbólicos y los atributos experienciales. Los atributos funcionales son aquellos relacionados directamente con el producto, es decir, que son totalmente tangibles. Por otro lado, los atributos simbólicos y experienciales son intangibles. Los atributos simbólicos son aquellos que responden a necesidades sociales de reconocimiento o expresión personal, estos atributos son tomados para fortalecer la individualidad (Rossolatos, 2012, p. 36), en otras palabras, el consumidor se apropia de esta marca porque piensa que su uso potencializa de alguna manera el reflejo de su personalidad. Por último, los atributos experienciales se refiere a los sentimientos que se generan al usar o relacionarse con una marca. Por lo tanto, lo que la marca busca es el encontrar un balance entre estos atributos tangibles e intangibles, para lograr un alto nivel de asociación dentro de los consumidores.

Las actitudes de marca reflejan la evaluación general de la marca por parte del consumidor y están basadas en la manera en la que se receipta el mensaje de la marca por parte del consumidor (Keller, 2013). Estos mensajes pueden encontrarse en todas partes desde la publicidad, hasta el boca a boca, donde la gente constantemente construye una imagen en base a la información que recopila.

En base a la teoría de Keller, las asociaciones de marca son tan sólo un constante reflejo de los deseos y necesidades del consumidor. Es sólo cuando un consumidor encuentra aquello en lo que se puede ver reflejado, es que se puede apropiar del mismo, buscando no sólo un producto tangible sino también un sustento intangible que satisface algo mucho más profundo: *nuestro cerebro*.

3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

3.1. Delimitación del problema

Se plantea el problema bajo una pregunta: *¿Qué tan importante es la imagen dentro de una carrera musical?*. El proceso de observación previo a la delimitación del problema trae como conclusión el inminente éxito de músicos internacionales en el mercado musical bajo parámetros que parecen diferentes a los que se utilizan en nuestro país.

En Ecuador es justo admitir que la escena musical se ha conservado bastante aislada y reprimida hasta hace unos años atrás cuando se comenzaron a buscar caminos alternativos e independientes para la difusión y disfrute de la música nacional. Son varios los factores culturales e incluso económicos que influyen en el crecimiento de la escena musical en el país, sin embargo, ¿cuál es la gran diferencia entre los artistas nacionales y aquellos que triunfan a nivel internacional?

La imagen, como herramienta comunicacional, proporciona una nueva dimensión a muchos de estos músicos y bandas de culto. Desde el innegable crecimiento de los medios de comunicación masiva, los músicos se apropiaron de la escena musical de una manera *diferente*, especialmente en otros países. La capacidad de compartir material audiovisual de manera masiva marcaba una revolución no sólo para la humanidad sino también para los artistas, que buscaban reflejar su mensaje a través de cualquier medio posible. Esta nueva posibilidad de comunicación para potencializar un *mensaje* dentro de la música y externalizarlo mediante la estimulación de todos los sentidos se convirtió en una completa revolución que daría como resultado el éxito rotundo del mercado musical y su gran influencia en el desarrollo de la sociedad.

Las figuras de artistas musicales se convirtieron en representaciones de ideologías, creencias y la voz de aquellos que no tenían voz. (MacDonald, Hargreaves, & Miell, 2005, pp. 343-351) Sin embargo, son muy pocos los

músicos ecuatorianos que generaron esta reacción en el público y todos tienen algo en común, la falta de una imagen clara y acertada, que sea tan sincera y honesta como llamativa y que cause un impacto y genere emociones extraordinarias.

Por lo tanto, se plantea a este problema como uno de gran importancia en el desarrollo de la música como medio de comunicación y motor de desarrollo de la sociedad, para expresar ideas y formas de vida en el Ecuador. El impulsar este arte mediante una herramienta comunicacional tan importante como la imagen podría beneficiar a la sociedad ecuatoriana en cuanto al desarrollo social y cultural.

3.2. Objetivo general y objetivos específicos

- **Objetivo General:**

El objetivo general de la investigación es *analizar el uso de la imagen en grandes músicos internacionales que han triunfado en el mundo musical*. Se busca analizar cada aspecto que forma parte de la imagen bien construida de un músico exitoso y cómo ésta influye en su impacto dentro de su público objetivo. Se busca diseccionar la información mediante un caso de éxito que presente un trabajo de planeación estratégica y comunicación claros.

- **Objetivos específicos:**

- Encontrar los elementos comunicacionales que forman parte de la imagen de un músico.
- Analizar el impacto de la utilización de la imagen de un músico en la sociedad.
- Obtener una síntesis de la información más importante para ser utilizada por músicos en nuestro país.

3.3 Premisa

Bajo los siguientes términos, definimos la premisa que dará paso al desarrollo de la tesina: *La utilización de una imagen orgánica por parte de músicos incide en el impacto que generan en su grupo objetivo.*

La utilización del término *orgánico* para describir a la imagen dentro de la premisa de investigación se refiere a la construcción de esta herramienta de comunicación partiendo desde el punto más sincero del sujeto, es decir, identificando aquello que caracteriza al mismo y ampliarlo de manera que el producto final no sea bajo ningún concepto, forzado o artificial. Este término toma un importante papel dentro de la delimitación del problema y del cuerpo de investigación, poniendo de lado a músicos, sobre todo contemporáneos, que trabajan en base a la imagen únicamente sin darle importancia a la calidad musical.

Tomando en cuenta estas características, es importante que se tome en cuenta que el músico a analizar tenga una importante trayectoria en el mercado, siendo también la experiencia y perseverancia un factor importante en la construcción de una imagen orgánica. Se tomará el caso de éxito en base a la calidad del producto final de su trabajo.

Dentro del breve análisis previo al planteamiento del problema, se observa que la imagen forma un factor común en casos de éxito internacionales. Bajo esta hipótesis, se pretende definir el nivel de importancia que la imagen ejerce sobre el impacto comercial, cultural, emocional y cuáles son las características que hacen que esta imagen sobresalga y llame la atención de un grupo objetivo.

Dentro la investigación, es importante también definir los pasos que llevan a construir una imagen que se adapte a las necesidades y expectativas del público, con el fuerte respaldo de teorías comunicacionales que permitan el fácil entendimiento del proceso de construcción de la imagen.

4. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

Las herramientas metodológicas a utilizarse para probar la hipótesis planteada serán las entrevistas a profundidad y el análisis de datos.

Las entrevistas a profundidad procuran proveer de una visión más profesional del manejo de imagen en el mercado musical con profesionales que conocen sobre el tema, como profesionales dedicados al manejo de artistas y expertos en temas afines a la construcción de la imagen como herramienta comunicacional. Es importante considerar que son muy pocos los profesionales y entendidos dedicados exclusivamente al desarrollo de la imagen de músicos. Si bien existen asesores de imagen que trabajan de cerca con artistas en el medio musical, se requiere de un conocimiento mucho más profundo acerca de la comunicación, la construcción de marca y la semiótica para comprender el impacto que este factor puede llegar a tener en un público. Por lo tanto, los profesionales y expertos en estos temas deben tener un conocimiento integral comunicacional y también una gran experiencia en el mercado musical y su estudio.

Para poder responder a los interrogantes previamente planteados, se pretende también realizar un análisis profundo de un caso de éxito que muestre una estructura y un planeamiento estratégico con base en las teorías comunicacionales planteadas en el capítulo 2 de la tesina. La idea es traducir los conceptos y ligarlos con el trabajo de un músico que haya tenido gran influencia dentro del mundo de la música utilizando códigos comunicacionales y semióticos. El análisis incluirá todo tipo de material informativo acerca del músico elegido, ordenado cronológicamente y que provea de una visión periférica del crecimiento y construcción de una imagen basada en una marca personal con el objetivo de mostrar el crecimiento orgánico de la imagen y la marca.

Para llevar a cabo este análisis se utilizarán varias fuentes de información que incluyen:

- Material bibliográfico como libros de música especializados, biografías oficiales y no oficiales, compilaciones de información, análisis del trabajo musical y entrevistas en medios escritos.
- Material audiovisual como documentales, películas videos obtenidos en plataformas como Youtube y Vimeo que incluyen videos musicales, videos no oficiales capturados por fans, videos personales subidos a la web.
- Entrevistas con medios de comunicación como radio, prensa y televisión, entrevistas en medios digitales.
- Reportajes realizados con soporte de fuentes fidedignas o cercanas al artista.

4.1. Corpus de análisis

Encontramos que el estudio tiene un corte sincrónico y es enteramente cualitativa, analizando el problema desde el conocimiento actual de la comunicación, la construcción de marca y la semiótica aplicadas a escenarios naturales con aproximaciones inductivas y muestreos no aleatorios.

Se escogerán a dos profesionales con un amplio conocimiento en los temas a tratar para las entrevistas, así como también se entrevistará a un músico con experiencia y trayectoria en el mercado musical internacional.

Por otro lado, se escogerá a un artista con gran reconocimiento alrededor del mundo, diseccionando todas y cada una de las características que se muestran importantes para probar la hipótesis. El material elegido para el análisis del

caso de éxito se realizará bajo la guía del material bibliográfico más completo acerca del artista, combinado con dos documentales biográficos y las demás fuentes de información previamente detalladas.

4.1.1 Fuentes y construcción de datos

Es mediante estas dos herramientas de investigación que se construirán los datos, siendo clasificados cronológicamente y analizados desde la vida temprana del artista, obteniendo un claro estudio de la influencia de estímulos tempranos en el conocimiento aplicado en su carrera profesional. Todos los datos serán ligados al marco teórico mediante un análisis paso a paso, es decir, que toda la información obtenida acerca del artista será relacionada con un concepto previamente expuesto.

Desde una visión más profesional del mercado musical, obtenida por medio de las entrevistas a profundidad, se analizará la información más objetivamente, tomando en cuenta la importante presión que ejerce el mercado y la competencia en el trabajo artístico. Sin embargo, el análisis también mostrará aquellos puntos importantes que se deben tomar para lograr el impacto que se requiere generar.

4.1.2. Descripción del trabajo de campo

El objetivo del trabajo de campo es el aplicar los conceptos obtenidos en el marco teórico a acontecimientos reales en una línea de tiempo marcada por la carrera de un músico reconocido con impacto en el público y repercusión en la sociedad, finalmente aportando con conceptos totalmente aplicables al mercado musical nacional e internacional.

La siguiente guía tiene como objetivo el proporcionar una guía de la utilización de la imagen basada en la marca personal para potenciar una propuesta

musical consistente. El interés se centra en ligar conceptos comunicacionales sobre la imagen a la práctica en sí, tomando como ejemplo un caso de éxito de alto impacto y reconocimiento, con una clara utilización de conceptos de branding y semiótica.

5. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

5.1 David Bowie

5.1.1 El nacimiento de un ícono

En Enero de 1947, el notable incremento de la natalidad iba en camino a alcanzar su punto más alto. Brixton pretendía de llenarse de una nueva esperanza, tratando de dejar atrás las tristes paredes sucias que recuerdan la época hitleriana. Haywood Jones, un ex-fusilero que había luchado en Francia, África y varias partes de Europa, y su esposa Peggy, una camarera del cine Ritz, recibían a su hijo David Robert Jones el 8 de ese mismo mes (Trynka, 2011, p. 12).

Londres atravesaba un momento de crisis importante que se describe con aflicción, entre los cortes de electricidad y la falta de suplementos para el hogar, Peggy se veía obligada a caminar grandes distancias en busca de pañales para su hijo recién nacido mientras que Haywood trabajaba en un refugio para niños desplazados por la guerra. David tenía un especial cariño por su padre y su hermanastro, un hijo ilegítimo que su madre habría concebido en tiempos de guerra, pero la relación era muy diferente con su madre. La familia de Peggy nunca fue la ideal, su madre era una mujer fría y sus hermanas sufrían de desordenes mentales severos, lo que pronto desataría la teoría de que David mostraba rasgos parecidos a los de sus tías en su comportamiento. (Trynka, 2011, p. 13)

Cerca de 10 años después de su nacimiento, el racionamiento de comida y servicios sería menos común y entraría la televisión a ser un importante elemento en la familia moderna. Haywood alegremente adquirió el artefacto para que su familia pueda disfrutar de la programación juntos, y así lo hacían, hasta que era hora de dormir para el joven David. Sin embargo, Bowie recuerda haber sintonizado un programa de televisión que se transmitía los

sábados por la noche, *The Quatermass Experiment*, su puerta a la ciencia ficción. David adquirió un especial interés por este tipo de historias, lo cual se reflejaría con el tiempo en su trabajo como artista. Bowie también explicó como la serie le hizo comprender el nivel de influencia que la música puede llegar a tener en las emociones de una persona. (Trynka, 2011, p. 14)

En 1954, la familia decide mudarse a las afueras de la ciudad, a un pequeño lugar llamado Bromley, donde la familia viviría en las acogedoras condiciones de una familia de clase media en aquel pueblo. David crecía y con seguridad, su personalidad iba asentándose cada vez más. Sus compañeros de colegio aseguran que desde chico, tenía una gran capacidad para cautivar a la gente y no pasar desapercibido. Su imagen corporal era tan pulcra y perfecta que era casi difícil de creer para un niño de su edad, lo cual hizo que muchos de sus mayores lo apreciaran y tuvieran un cariño especial hacia él. (Trynka, 2011, p. 17)

Durante su adolescencia, sus amigos formaron gran parte de su vida, en especial porque compartían el mismo interés por la música y el rock 'n roll. Con la ayuda de la película *Blackboard Jungle*, el rock 'n roll se propagaba por todos lados, causando revuelo en los grupos más conservadores. David, por su parte, disfrutaba de una infinidad de música que su padre había llevado a casa, entre ellos el hit de todos los tiempos: *Tutti Frutti* de Little Richard. Bowie describió su experiencia al escucharla como algo único, algo que tiñó de colores todo a su alrededor. Nunca había escuchado algo parecido. (Trynka, 2011, p. 17)

“Por encima de todos los demás, Little Richard se convirtió en un punto de referencia para la futura carrera de David Bowie, en la personificación del sexo, del glamour y la música incendiaria.” (Trynka, 2011, p. 17)

Bowie encontraba un especial atractivo en la manera en la que Little Richard se presentaba ante su público y admiraba su capacidad para influir en las

emociones del mismo. Sin embargo, también se veía influenciado por un músico británico de la época, Lonnie Donegan. La gran diferencia entre los artistas norteamericanos que reinaban los charts mundiales con un artista como Donegan, era que Donegan se mostraba con mucha más sencillez, sin una técnica tan elaborada como aquellos al otro lado del océano. Lonnie es considerado el padre del “*Hazlo tu mismo*” en Inglaterra, que se encuentra comúnmente en casi todos los músicos provenientes de Gran Bretaña y David sin duda alguna no sería una excepción. (Trynka, 2011, p. 18)

En el verano del 58, David junto con su amigo George Underwood tocarían juntos por primera vez alrededor de una fogata en un viaje de los scouts que habían realizado juntos. Bowie estaba muy ansioso de experimentar con la música y su amigo George estaba con él para hacerlo. Luego de varios años, David escogería asistir a Bromley Tech la misma escuela a donde su amigo George asistiría. (Trynka, 2011, p. 19) Su idea, era formar parte de este nuevo ambiente de jóvenes artistas que buscaban construir su vida alrededor del arte. La idea era totalmente revolucionaria considerando que la juventud estaba siendo incentivada a ganarse la vida con *ideas* únicamente, a diferencia de incentivar trabajos técnicos, lo que marcaría a la Gran Bretaña de la posguerra. Pronto, David y George encontrarían un nuevo amigo, Peter, hijo de uno de sus profesores quien tenía una especial pasión por la música de igual manera. (Trynka, 2011, p. 19)

David y George eran inseparables, y eran muy admirados por todos sus compañeros por excepcionalmente atractivos. Sobre todo David, que a medida que su padre ascendía en su trabajo, adquiría una impactante colección de ropa, accesorios y toda clase de objetos que plantarían hasta la envidia a otros adolescentes. Pronto, David adquiriría un trabajo de fin de semana, donde su trabajo era ofrecer “nuevos sonidos” a los clientes y de la misma manera, atraer a las chicas y eventualmente, son las chicas la que le meterían en problemas con su buen amigo George. (Trynka, 2011, p. 22)

En una pelea sucia por una chica, Underwood se dejó llevar por la ira y propinó un golpe a Bowie en el ojo. El golpe fue grave, provocando una parálisis en los músculos que contraen el iris, haciendo que la pupila se mantenga dilatada y afectando su percepción de la profundidad. Eventualmente, Bowie afirmaría que el peculiar aspecto de sus ojos le daba un aspecto “místico” y en su carrera musical le daría una característica casi extraterrestre . (Trynka, 2011, p. 22)

Después de algún tiempo alejados, los buenos amigos hicieron las paces y sería George el que invitaría a David a unirse a su banda, los Kon-Rads con el saxofón que su padre le había regalado. Su primera presentación en vivo llegaría tan sólo unos meses después, el 12 de junio de 1962. Sin embargo, la banda parecía no llenar las expectativas de Bowie, él siempre pensaba en que las cosas se debían hacer originalmente, dejar los covers de lado conseguirse un buen vestuario y algo que los diferencie, pero los músicos más maduros creían que rayaba en la locura. (Trynka, 2011, p. 22)

El instituto no iba bien para Bowie, quien había reprobado todas sus materias excepto arte en Bromley Tech. Sin embargo, pronto conseguiría un trabajo tiempo completo en una agencia de publicidad en Yorkshire.

“El único trabajo que Jones tuvo en su vida le dio pie, a lo largo de los años, a hablar del mundo del diseño, el marketing y la manipulación desde la posición de un sedicente experto.” (Trynka, 2011, p. 27)

A pesar de no haberse quedado mucho tiempo en la industria publicitaria, Bowie afirma que el ser ilustrador en el ámbito publicitario fue de gran ayuda para posteriormente desarrollar su imagen como músico y artista. Formó otra banda con George Underwood, *The King Bees*, y poco después haría primer movimiento publicitario y de relaciones públicas junto con su padre Haywood, que al igual que su hijo siempre había sentido gran fascinación por el mundo del espectáculo. Ambos decidieron escribir al gran empresario de

electrodomésticos John Bloom, quien tenía un gran don para los negocios. En la carta, vendían a la nueva banda de David y George de una manera explosiva, asegurando que su apoyo lo haría el nuevo Brian Epstein de la música. Bloom pasó la carta a su amigo Les Conn, un representante de la industria del espectáculo con excelentes contactos, fue él el que llegaría a la casa de sus padres unas semanas después para que firmaran el contrato para otorgar permiso a su hijo de 17 años para debutar en el mundo musical, junto con la promesa de un contrato discográfico. (Trynka, 2011, p. 29)

Conn describe a Bowie como alguien muy seguro de si mismo, su actitud y apariencia decía a gritos que era lo que él quería y que lo conseguiría, sin lugar a dudas. (Trynka, 2011, p. 30) Y así lo hizo en los años siguientes, dedicando cada movimiento a convertirse en alguien importante.

5.1.2 Cambiando el 'Jones' por 'Bowie': el branding personal

En 1964 Londres estaba lleno de una juventud alocada, los mods y las pastillas, el sexo y la música. A pesar de sólo envolver a un selecto grupo de jóvenes, el rápido mundo londinense también incluiría al gran David Jones. Estaba en todas partes con su infinito carisma, convirtiéndose pronto en un rostro bastante conocido en la escena. (Trynka, 2011, p. 33)

“La desvergüenza con la que aquel joven de diecisiete años calculó su siguiente paso en la profesión es un ejemplo perfecto de su manera de actuar.” (Trynka, 2011, p. 33)

El joven Bowie se encontró en una zona residencial en Kent, en una casa llena de humo y ocupada por una banda llamada The Manish Boys. Conn había convencido a la banda para conocer a este maravilloso chico que había conocido que prometía tenía el blues dentro. A pesar de verse terriblemente decepcionados de que el chico que esperaban sea un flacuchento y blanco

chico rubio, la banda lo contrató como cantante cerca de media hora después de conocerlo. (Trynka, 2011, p. 33)

Bob Solly, el tecladista de The Manish Boys, describió a David como una persona con una personalidad muy vital, un auténtico showman y alguien muy atractivo. La banda afirma que les gustó mucho como iba vestido y por su puntualidad, mostraba responsabilidad. (Trynka, 2011, p. 34)

David Jones, el joven rubio que había impactado a la banda londinense, utilizó las armas del branding personal de una manera admirable para alguien de su edad que conocía muy poco para el mundo de la música, y sin embargo, fue su instinto y su ambición la que marcan las características esenciales para la construcción de una marca personal que cambió el mundo de la música.

La increíble facilidad de expresar su personalidad se puede apreciar desde una temprana edad, su manera de vestir y mantener una imagen pulcra y “casi perfecta” desde la niñez refleja su obsesión de llegar a la perfección. El hecho de que sus compañeros de clase durante la escuela recuerden claramente la pulcritud de su peinado y su habilidad para dibujar (Trynka, 2011, p. 15) denota la facilidad de Bowie para mostrar quién es y sobre todo, para hacerlo de la manera correcta.

Tomando en cuenta los conceptos estudiados con anterioridad, podemos inferir que hablamos que el nivel de influencia de la marca personal de Bowie fue el de **ícono**. Recordando las palabras de Peter Montoya en *The Branding Phenomemon*, un icon es una persona considerada como representante de ciertas creencias o forma de vida. David Bowie, mucho más allá de su extravagancia, representa una forma de vida: *el hacer lo que quieres, como quieres y trabajar duro por conseguirlo*.

El planeó todos y cada uno de sus movimientos para llegar al puesto en el que quería encontrarse, haciéndose conocer desde su adolescencia como un

melómano, con conocimientos vastos aún para alguien tan joven, y un amante de la ropa, el arte y las chicas. Delimitó con facilidad sus intereses y los aplicó al crear, desde el inicio, su marca personal.

Refiriéndose a la Ley de la Especialidad planteada por Montoya, puede decirse que David delimita su carrera bajo la *especialización por comportamiento*. A pesar de su capacidad musical, sus primeros años fueron definitivamente marcados por su comportamiento en todo lugar. Los testimonios que se muestran en la bibliografía hablan de una persona muy segura de sí misma, con una actitud que no puede ser descrita de otra manera que no sea *atractiva*, marcada por el gran interés en llegar a una meta. Su seguridad complementada con un gran sentido del gusto en su presentación personal y vestimenta generaban mucha intriga alrededor de su persona (Trynka, 2011, pp. 20-22). Por otro lado, la disciplina formaba gran parte de su vida, caracterizándose por su puntualidad e interés por aprender sobre temas que alimentaban la exposición de su personalidad.

Sin embargo, su marca sólo estaba comenzando a construirse y la historia de la evolución de su carrera es prueba de ello.

Los Manish Boys estaban conformados por jóvenes soñadores y obsesionados con la música, al igual que David. Solly en el teclado, Rodriguez en la batería, Watson en el bajo y voces y Flux era el flamante guitarrista que junto con su nuevo cantante, David, salieron a hacer un tour por Inglaterra a tocar un setlist que incluía canciones de Ray Charles y James Brown. Pronto la banda caería en cuenta de la peculiar reacción del público ante los dos cantantes de la banda, mientras que la voz de John Flux era bastante agradable, la gente no prestaba mucha atención a su performance o al menos no de la manera que lo hacían con David. Cuando Flux estaba al micrófono, la gente continuaba bailando haciendo poca diferencia entre las partes instrumentales y aquellas cantadas, sin embargo, cuando era Bowie al micrófono todos se paraban a

mirar. Su voz tenía personalidad, su acento no era fingido, no era un imitador. (Trynka, 2011, p. 34)

A pesar de que The Manish Boys fallaron en conseguir un acuerdo con el productor Mickie Most para la grabación de sus canciones, David les aseguró a sus compañeros que todo estaría bien y conseguirían el deal que andaban buscando. El nivel de entendimiento y dedicación que ponía en sus negociaciones mostraban una clara madurez, a diferencia de los demás integrantes de la banda. Pronto, la banda audicionaría por la residencia en el *Star Club* de Hamburgo.

“La actuación salió bien y Bob Solly se quedó sorprendido cuando el promotor del Star Club llamó a David. Los dos intercambiaron un par de frases y sonrisas tras las cuales David volvió al escenario. “Qué ha dicho?”, le preguntó Solly, ansioso. ‘Ah, me ha preguntado: Tú, ¿de que pie cojeas, Davie, chicos o chicas?’, le respondió David. ‘Y qué has contestado?’ ‘Ah, le he dicho: ¡Chicos, por supuesto!’” (Trynka, 2011, p. 36)

Es durante esta etapa es que podemos diferenciar dos características importantes dentro de la construcción de la marca: *la visibilidad* y *la personalidad*. Bowie estaba totalmente consciente de la necesidad de ser visible dentro de la escena. El crear un ruido alrededor de su imagen como individuo, incluso antes de definir una carrera como músico, le ayudó enormemente, sobre todo para asegurar el *respeto* de la escena musical de aquél tiempo. Sin embargo, este respeto nunca se hubiera generado de no ser por su derroche de carisma combinado con la increíble seguridad que tenía en sí mismo, sin miedo de llamarse un experimentador y destacarse como alguien diferente.

5.1.3 El camino al éxito

“Creo que soy un observador bastante bueno y creo que encapsulo áreas cada año más o menos. Estoy tratando de estampar eso en algún lado, la quintaesencia del año.” David Bowie (Whately, 2013)

David se movía con el tiempo, nunca se quedaba atrás y sobre todo, era *persistente*, un rasgo que le permitiría conseguir un innegable éxito. Su ávido deseo de mantenerse informado acerca del mundo que le rodeaba permitió que aplicara uno de los axiomas planteados en La Teoría de la Comunicación Humana: Todo comunica y es imposible no comunicar. Su amplio conocimiento en temas como la publicidad, el diseño, el dibujo, la pintura, el teatro, la danza y demás disciplinas afines, le otorgaron una amplia visión acerca de la comunicación musical reforzada con otros medios alternativos.

5.1.4 David Bowie

Todo conocimiento era considerado material que podía aprender e incorporar en su obra, y así lo hizo, al tomar clases de baile con Lindsay Kemp. David Bowie citaría a esta etapa de su vida como la etapa en la que su interés en la imagen realmente floreció. (Devereux, Dillane, & Power, 2015, p. 131) La influencia de Kemp en su trabajo puede ser visto desde su segundo disco, *Space Oddity*, donde introduce por primera vez a un alter ego: *Major Tom*.

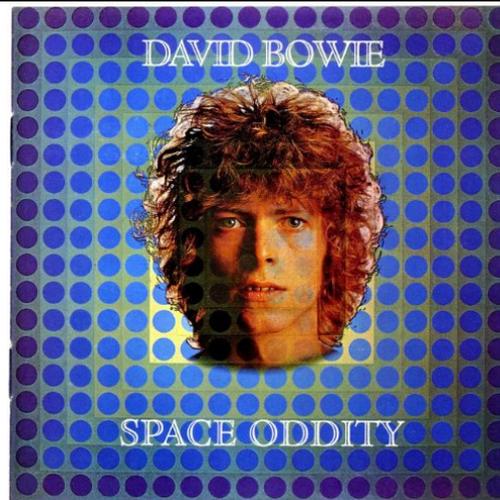


Figura 3: La portada del disco David Bowie

Tomado de: www.amazon.com

Bowie usa la imagen de Major Tom para contar la historia de un astronauta que deja la tierra para realizar un viaje en el espacio, contado en la canción *Space Oddity*. Pronto, el astronauta informa al control de tierra que “su nave sabe a donde ir” y pronto se perdería entre las estrellas. La historia de Major Tom refleja el claro interés en el espacio y la vida extraterrestre que había nacido dentro del Bowie niño gracias a el programa *The Quatermass Experiment*.

5.1.5 The Man Who Sold The World

Eventualmente, Bowie formaría una banda que le acompañaría en sus presentaciones en vivo formada por tres músicos que serían llamados *The Hype*, *David Bowie's Imagination* y finalmente, *The Spiders from Mars*. Cada uno de ellos tomó una personalidad y atuendos acordes a la misma. David Bowie pasaría a ser *Starman/Rainbowman*, Mick Ronson tomaría el alias de *Gangsterman*, Tony Visconti sería Hypeman y por último, John Cambridge, Cowboyman. Este últimos sería reemplazado a mediados de 1970 por Mick ‘Woody’ Woodmansey.

“No puedo soportar la premisa de subir (al escenario) en jeans...y verse tan rea como puedas al frente de 18,000 personas, quiero decir, no es normal!” David Bowie (Buruma, 2013).

Pronto lanzaría su tercer álbum, *The Man Who Sold The World*, tocando temas tan delicados como la esquizofrenia y paranoia, temas a los que no era ajeno por la gran presencia de estos desórdenes mentales en su familia. Decidió incorporar en su imagen un vestuario muy influenciado por sus andanzas entre la comunidad gay. David era bien conocido por frecuentar bares gay desde hace algunos años pero fue durante esta época, a principios de los 70, que Bowie se encontraba muy involucrado con la escena gracias al Club *Yours or Mine*, también conocido como *The Sombrero*, el cual solía visitar con su esposa Angela. (Trynka, 2011, pp. 103-104) Fue justamente durante este tiempo que la comunidad gay celebraba su libertad y empezaba a vivir una vida “libre” en Inglaterra. David contaba sobre encuentros casuales y compañeros de cama de ambos sexos, al igual que su esposa, quien podía ser vista en el club relacionándose con otras mujeres.

Si bien siempre supo mantener su vida privada lejos de aquella vida pública que consiguió al pasar de los años, Bowie mantuvo la *unidad* entre su entre las dos. David nunca fue un disfraz, sino una colección de características acumuladas a lo largo de su vida perfectamente exhibidas en su imagen por lo que su presencia nunca fue percibida como superficial o irreal.

“Mi principal preocupación era presentarme a mi mismo como un intérprete, aclarar la confusión acerca de mi identidad” David Bowie. (Whately, 2013)

5.1.6 Hunky Dory

Un año después, en 1971, Bowie lanzaría *Hunky Dory*, uno de los trabajos discográficos más reconocidos del artista. Los ritmos pop junto con letras que resonaban en la cabeza de su público, Bowie se distanció a sí mismo del rock

'n roll y comenzó a construir una plataforma musical que nadie había conocido hasta ese entonces. Durante este tiempo fue que David Bowie comenzó a considerarse a si mismo un *actor*.

“Hunky Dory me dio una fabulosa base, supongo que me proveyó, por mi primera vez en mi vida, con una audiencia de verdad – es decir, gente que se acercaba a mi diciendo: ‘Buen álbum, buenas canciones’. Eso nunca me había pasado antes. Fue como ‘Ah, estoy consiguiéndolo, estoy encontrando mis pies. Estoy empezando a comunicar lo que quiero hacer ahora. Pero: qué es lo que quiero hacer exactamente?’ Siempre hubo esas dos desventajas...” (Uncut, 2013).

Hunky Dory toma el papel de la base del iceberg, en relación a la teoría De Chernatony, donde Bowie comenzaría a construir su marca en base a su conocimiento, sus valores y su cultura. La base del iceberg Bowie estaría formado por su incesante obsesión con la música tomando como referentes a grandes del rock 'n roll, soul y r&b, así como también su interés de mostrar una imagen interesante, con una impecable imagen personal aunque tendía a extravagancias. Por último, y el valor más importante dentro de la base del iceberg, sería definitivamente el ser *diferente* y hacer las cosas diferente. Es este proceso el que definiría la personalidad de David Bowie como un músico y una marca personal.



Figura 4: La portada del disco Hunky Dory

Tomada de: www.amazon.com

El sencillo *Changes* sería aquel que definiría la búsqueda de una nueva identidad que sería consolidada y llevada a la luz bajo varias ideas que Bowie había acumulado al pasar de los años. *Changes* hablaba del giro inesperado que estaría a punto de dar la carrera de Bowie, que buscaba una salida a la sensación de estancamiento en el que se encontraba

“Quería dejar una huella y no sabía muy bien como hacerlo, me tomó todos los 60s para probar todo lo que podía imaginarme en materia de teatro, arte y música para saber qué era lo que realmente quería hacer. [...] Pero fue justo al final de los 60s, que todo comenzó a tener sentido para mí, me di cuenta que hay una manera de expresar, no sólo musicalmente, sino visualmente lo que uno puede hacer.” David Bowie (Whately, 2013)

Fue en *The Sombrero* que David tomó una infinidad de ideas para su nueva imagen que incorporaría llamativos trajes, maquillaje, algo de la estética del proto-punk y cualquier cosa que fuese extravagante y llamativa. Bowie ensamblaría de manera perfecta las características que le llamaban la atención de otros músicos y artistas, incluyendo a Little Richard e incluso Lindsay Kemp, pasando por The Velvet Underground, Warhol e Iggy Pop and The Stooges.

Kemp describe a Bowie como una esponja, una persona con la impresionante capacidad de absorber de manera inmediata cualquier conocimiento que se le transmitía y luego lo traducía a su propio lenguaje, procesando toda la información que absorbía y eventualmente creando algo totalmente nuevo de ello.

5.1.7 Ziggy Stardust & The Spiders From Mars

“Estaba intentando ser una revolución de un solo hombre.” David Bowie. (Hale, 2012)

El 10 de febrero de 1972 nace *Ziggy Stardust*, un alien que bajó a la tierra para tomar la forma de un rockstar, David Bowie, y fue el producto final de millones de ideas que David había absorbido durante sus años de carrera musical y artística. El nombre Ziggy nace de *Iggy Pop*, con quien Bowie había tenido una gran obsesión y que conoció en Nueva York unos meses antes de comenzar a grabar su nuevo disco. (Hale, 2012) Bowie contó la historia de este personaje en su álbum *Ziggy Stardust & The Spiders From Mars*.

Bowie tenía la certeza de que su alter ego le permitiría llegar a ser el rockstar que todos esperaban y para eso, utilizaría su imagen como su herramienta más fuerte. Un amigo suyo de Sombrero diseñó trajes inspirados en la película *A Clockwork Orange* de Stanley Kubrick para él y su equipo y finalmente, se cortó el cabello y lo tiñó de rojo, al contrario de todos los artistas y gente *cool* de la época que llevaba generalmente el cabello largo y descuidado. (Hale, 2012). Sus primeros shows consistían en una descarga de poder, entre riffs de guitarra y los gritos de Angela, la esposa de David, lo que daba la impresión de que el público se enfrentaba a un grande en el escenario. Su maquillaje, junto con su vestimenta, daban al músico una impactante presencia escénica que daba a entender que era, efectivamente, de otro mundo y que incluso podría tener superpoderes.



Figura 5: Ziggy Stardust

Tomada de: bowiesattva.wordpress.com

Su actitud, junto con el impacto visual que creaba en la gente, creó un nivel de interacción entre el músico y su público. La *interacción complementaria* entre este ser casi mágico, y por ende superior, y su público fijó una perfecta simbiosis entre las necesidades del público y las necesidades del artista. La juventud buscaba, y siempre buscará, un referente ideológico, un ejemplo a seguir y no sólo actitudinalmente, sino también en lo referente a la imagen.

Su primera aparición televisiva fue en el programa musical *Top Of The Pops*, sorprendiendo a toda una audiencia que estaba muy poco acostumbrada a ver algo tan grande como Ziggy Stardust. Su llamativo cabello junto con su peculiar vestimenta y su increíble carisma en el escenario corroboraban la reciente declaración que había hecho para los medios unos meses antes: “Soy gay”.

“Solo estoy utilizando el rock ‘n roll como un medio. [...] Quería ser el instigador de nuevas ideas, quería mostrar a la gente nuevas ideas y perspectivas. Siempre quise ser una especie de catalizador.” David Bowie (Whately, 2013)

El impacto de su imagen repercutió de manera inmediata en el público, con miles de personas luciendo su mismo corte de cabello tan sólo tres días después de la gran presentación televisiva (Hale, 2012) y siendo su comportamiento en el escenario con el guitarrista Mick Ronson uno casi romántico, Ziggy Stardust se convirtió en una revolución para los medios en medio de la legalización de la vida homosexual en Inglaterra. No sólo se trataba de un hombre que se tildaba a sí mismo como *gay*, sino que glamorizó el término homosexual a tal punto que mucha gente dentro de la comunidad LGBTI sintió que su música y su personaje los ayudaron a liberarse y revelar lo que habían escondido durante tantos años. (Hale, 2012)

Este comportamiento valida la teoría del Prisma de la Identidad de Kapferer, donde el receptor busca identificarse con el emisor, buscando en éste las mismas características que definen su personalidad como *diferente*. Después de varios años de vivir en represión, la comunidad LGBTI buscaba una posible canal de expresión e incluso una imagen superior que entienda su situación y la represente públicamente, y eso fue exactamente lo que Ziggy Stardust logró para la comunidad gay, un espejo en el cual podían reflejar su personalidad y su identidad sexual.

“Soy un narrador y un escritor y decidí que prefería representar gran parte del material que estaba escribiendo en lugar de interpretarlo como mi persona.” David Bowie (Whately, 2013)

Pronto sus shows se convertirían una completa exhibición de arte incorporando elementos del teatro y la danza, para lo que reclutó a Lindsay Kemp y su cuerpo de baile para añadir un *valor agregado* a su performance. No sólo su presencia era bastante fuerte y llamativa, sino que fusionó el rock con

elementos artísticos y culturales que le daban al show un giro de 360 grados, impactando en el público inglés irreversiblemente.

Para un músico inglés era muy importante entrar en el mercado estadounidense y a pesar de que Bowie era muy reconocido en el Reino Unido, muy pocos sabían de él en la gran Norteamérica. En un intento de impulsar su carrera en Estados Unidos, Bowie hizo lo que mejor sabía hacer: pretender. Contrató a dos guardias vestidos con un uniforme de karate que lo seguían a todas partes que hicieron a todos creer que veían a una estrella de rock. Y así fue. No tardó mucho en impactar al público estadounidense de la misma manera que lo hizo con el británico.



Figura 6: Ziggy Stardust y Angela Bowie

Tomado de: Trynka (2011)

5.1.8 Aladdin Sane

Su nuevo disco debutaría con un éxito rotundo en el Reino Unido obteniendo el primer puesto en las listas de éxitos. *Aladdin Sane* fue descrito por Bowie como “*Ziggy goes to America*”, ya que fue escrito durante su tour por el país norteamericano.



Figura 7: La portada del disco Aladdin Sane

Tomado de: www.davidbowie.com

La época de Bowie como Ziggy Stardust constituye su etapa más representativa al generar la mayor cantidad de asociaciones en el público, es decir, que fue esta época la que generó un amplio conocimiento de marca bajo varios parámetros estudiados en el capítulo 2 de la tesina.

Ziggy Stardust completaría la forma del iceberg con una imagen totalmente conceptualizada de alto impacto. Su imagen se convertiría pronto en su faceta más reconocida, siendo incluso representada con un simple rayo parecido al que el artista utiliza en la portada de Aladdin Sane, su impresionante maquillaje diseñado por Pierre LaRoche se convertiría pronto en un hito de la moda y pondría a Ziggy Stardust entre los más grandes referentes de la música y la imagen.

El simple hecho de la utilización de retratos fotográficos y pictóricos de sí mismo dentro de las portadas en su discografía, haría de su cara que su cara sea mundialmente reconocida por sus peculiares características como la diferencia de sus globos oculares, donde uno de ellos era afectado por la incapacidad de contracción del músculo esfínter del iris, dando la impresión de que sus ojos eran de diferente color. Son sus ojos gran parte de su imagen como un ser de otro mundo.

Las sabias decisiones que Bowie tomó para comunicar su trabajo de una manera nunca antes vista, con una sintáxis única, creó un código de marca fácilmente reconocible cuando se habla del personaje. Este código de marca, eventualmente definió una personalidad, la cual se mantuvo con el artista hasta el último de sus días, caracterizada por su única genialidad para hacer arte de manera diferente, innovadora y sin miedo al qué dirán. Su extravagante manera de crear y de expresarse pasó a ser un sello único de Bowie que llevaría consigo a lo largo de su carrera.

5.1.9 Diamond Dogs

Pronto, David Bowie se desharía de su alter ego y se separaría de la banda que le había acompañado los últimos años, *The Spiders from Mars* y en 1974 se mudó a Estados Unidos, viviendo inicialmente en Nueva York y finalmente quedándose en Los Angeles y el mismo año lanza el disco *Diamond Dogs*, con influencias del soul y el funk, bajo un concepto basado en *1984* de Orwell (Buckley, 2003, p. 130). Bowie promociona el disco con el *Diamond Dogs Tour* con un show bastante ambicioso que tomó más de dos meses en preparar entre ensayos y preproducción, con un presupuesto que actualmente representaría cerca de un millón de dólares. El escenario estaba construido asemejando una ciudad, *Hunger City*, e incorporaba muchos accesorios, partes movibles y piezas elaboradas. El show se convirtió en uno de los más elaborados en la historia del rock.



Figura 8: El Diamond Dogs Tour en vivo

Tomado de: www.markkravitzartanddesign.com

Bowie nunca dejó de lado su pasión por el teatro y el performance, aún después de haber dejado de lado a su popular alter ego. La utilización de un escenario cuidadosamente construido junto con un performance coreografiado para cada canción, generaría un impacto como uno de los show más admirados del rock 'n roll. Desde una mano gigante hasta una manga que levantaba al cantante por encima del público, El *Diamond Dogs Tour* creó inevitables asociaciones de marca en reacción a los estímulos visuales que recibía el público.

En el trabajo de Bowie como marca, se pueden diferenciar estas asociaciones de marca como atributos, beneficios y actitudes.

Refiriéndonos a los atributos de la marca, podemos diferenciar los atributos de producto y los no relacionados con el producto. Dentro de los atributos de producto hacemos un claro reconocimiento del producto musical como elemento diferencial del artista en el mercado musical. Sin duda alguna, su estilo como cantante y compositor se encontraba en cada una de sus canciones tornándolas inconfundibles para aquél que las escucha. Por otro lado, los atributos no relacionados con el producto son aquellos que destacan al momento de consumir la música y la imagen forma una parte muy importante

de este tipo de atributos. Desde los diseños de sus discos, hasta sus performances, Bowie siempre estuvo interesado en otorgar a su público un *valor agregado* al escuchar su música, creando de su marca *la esfera de contenido*, que alimenta la conceptualización de la marca en la mente del consumidor.

En cuanto a los beneficios, que son dictados por tres tipos de atributos, distinguimos que los atributos funcionales de la marca Bowie están meramente definidos por el material de audio creado por el artista, los atributos simbólicos son aquellas expresiones culturales que se relacionan con facilidad con el público, como podría ser su preferencia sexual y personalidad extravagante y por último, los atributos experienciales que son aquellos que se generan en el contacto directo con la marca, es decir, la generación de emociones por medio de la música y varios otros estímulos utilizados en la comunicación de la misma.

“El tenía mucho respeto hacia la gente que compraba su música, él quería que entendieran las ideas. No tenía sentido hacer algo tan oscuro que la gente no entendiera la referencia, todo tenía que relacionarse absolutamente con la música.” Barnbrook (Howarth, 2016)

Por último, las actitudes son la evaluación general de la marca por parte de los consumidores, que siempre se resumió a nada más que una respuesta altamente positiva, siendo intrigados por la constante innovación de David Bowie.

5.1.10 Young Americans

David tomó un break durante el tour en Philadelphia y grabó material para su nuevo disco, *Young Americans*. Bowie utilizaría las palabras *plastic soul* para describir a su disco, dándole un giro totalmente a su estilo e inmediatamente creando interés alrededor del mismo. Reclutó también a grandes músicos del

soul, íconos de la música negra, que recuerdan haberse impactado al notar que el cantante era un hombre totalmente blanco. Carlos Alomar, el guitarrista, recuerda en *Five Years*, que a pesar de que resultaba extraño ver a un hombre blanco haciendo música negra, no era más que eso, un hombre blanco cantando soul. Sus intenciones no eran bajo ningún concepto pretenciosas, nunca trató de ser un *soulman* negro y era eso lo que lo hacía único, en contraste con aquellos que pretendían serlo sin éxito alguno. (Whately, 2013)



Figura 9: Soulman

Tomado de: Trynka (2011)

Fue su *plastic soul* lo que ganaría el respeto de la comunidad afroamericana, la manera en la que este contribuía a la música sin dañar su esencia característica era objeto de gran admiración por parte de este público inexplorado, lo que extendió aún más sus horizontes y su reinado en el mundo de la música. (Simon, 2016)

Es esta nueva faceta de Bowie que sigue creando fuertes asociaciones de marca, satisfaciendo el deseo de *reflejarse* de su público. David Bowie reflejaba a dos importantes segmentos de fans: aquellos blancos amantes de la música negra y aquellos afrodescendientes que encontraban gran honor en la

difusión de su música. El hecho de que David, en su calidad de hombre blanco pudiera entender la música negra con el mismo sentimiento que un artista negro resultaba fascinante a más de uno y a pesar de haber trabajado en la producción del disco con grandes exponentes del soul, conservó su calidad de músico blanco e inyectó a su música de un exquisito sentimiento.

5.1.11 Station to Station

Station to Station su siguiente material discográfico, traería consigo a un nuevo personaje, *The Thin White Duke*. La imagen del Thin White Duke diferiría mucho de aquella utilizada por Ziggy Stardust, dejando atrás los rimbombantes atuendos cambiándolos por algo mucho más simple pero con un estilo impecable casi romántico. Sin embargo, David Bowie se veía afectado por su adicción a las drogas que había crecido desde años anteriores y su imagen se vio en peligro ante declaraciones que fueron tergiversadas por los medios de comunicación, donde se alegaba que Bowie hablaba a favor del fascismo y el nazismo. (Buckley, 2003, p. 130)



Figura 10: The Thin White Duke en vivo

Tomado de: www.stylist.co.uk

Las cosas no iban muy bien para el gran músico que se había sumergido en la negatividad del mundo del espectáculo con algunas malas decisiones y que estaban afectando su imagen, sin embargo, encontramos que una de las características más importantes de la marca Bowie reinaba: *la buena voluntad*. Cuando la gente esta consciente de este rasgo dentro de una marca suele perdonar y olvidar, y eso fue exactamente lo que se logró en este caso, conservando a todos sus seguidores y fieles fans.

5.1.12 La Trilogía de Berlín

Sería en 1977 con la llegada de su disco *Low* que los álbumes conceptuales serían dejados atrás, para abrirse paso en el mercado de la música experimental para eventualmente ser considerado uno de los trabajos . La participación de *Brian Eno* en la grabación del disco coronó al álbum dentro del estilo *avant-garde* y lo concretó con dos álbumes más que serían bautizados como la *Trilogía de Berlín*, haciendo alusión a el tiempo que vivió en la ciudad Alemana. La trilogía incluye también los álbumes “*Heroes*” y *Lodger*. “*Heroes*” sería relacionado con el new wave, sin embargo, su estilo seguía siendo tan peculiar como en sus otros trabajos, marcando una importante diferencia con otros artistas en el *avant-garde*. Sería esta trilogía discográfica la que sería una gran influencia en la creación de la música electrónica y experimental de las décadas siguientes, siendo citado por grandes DJs y artistas new wave (Staff, 2016).



Figura 11: Tony Visconti, Brian Eno y David Bowie

Tomado de: <http://www.undertheradarmag.com>

Al ser un innovador por excelencia, utilizando todo posible recurso de experimentación a su favor, Bowie pasa a tomar una gran importancia en el mundo de la música cumpliendo una de las características más importantes como marca personal: *el liderazgo*. El otorgar un camino que corte la incertidumbre de muchos no es un trabajo fácil, sin embargo, Bowie fijó un camino para futuros músicos de generaciones por venir.

“Bowie era la esencia para creer que podías ser alguien extraño y misterioso y creativo y exitoso y cool e interesante y chistoso e inteligente, todo sin compromiso o contradicción. No era un dios o un guru o un héroe (talvez sí un poco), pero era la prueba de que era posible. Una prueba viviente. El único argumento que necesitabas en contra de los escépticos, la basura y los compromisos. Y él hacía la mejor música.” Tiga (Staff, 2016)

5.1.13 Scary Monsters (And Super Creeps) y Let's Dance

Fue en *Scary Monsters (And Super Creeps)* que muestra su interés en regresar a su estilo distintivo con un tinte mucho más comercial. Sería en su siguiente material discográfico, *Let's Dance*, que consolidaría su estatus de músico *mainstream*, compitiendo con un mercado de músicos tan populares como Phil

Collins y los Dire Straits. Con una imagen mucho más prolija, David llegó al número 1 con su single *Let's Dance*, consolidándose como un exponente de la música de los 80s. (Buckley, 2003, p. 132)



Figura 12: David Bowie interpretando Let's Dance

Tomado de: www.siriusxm.ca

Una vez más, el entrar a un segmento más comercial hace a Bowie digno de una profunda admiración. La facilidad con la que parecía comprender el mercado y su competencia lo ponía siempre un escalón más arriba. Tomando la identidad de marca como un proceso evolutivo, Bowie supo evolucionar dentro del mundo de la música tomando muy en cuenta su esencia, su personalidad, el núcleo de la marca. A pesar de encontrarse en un mercado mucho más comercial con éxitos pop bailables, David mantuvo a su música *diferente*, considerando otra de las características importantes en la marca personal: *la distinción*. El poder diferenciar un éxitoailable en los 80s en medio de un millón de *one hit wonders* es una tarea casi imposible, y sin embargo, *Let's Dance* se impregna de el sonido único de la voz de Bowie y elementos tan distintivos como la guitarra de *Stevie Ray Vaughan*.

“Tienes que acomodar tu pasado dentro de tu identidad...Te ayuda a reflexionar sobre quien eres hoy.” David Bowie (Whately, 2013)

5.1.14 Blackstar y la teatral muerte del grande

“De todas las personas en las que puedes pensar, el es uno de los que más trajo el avant-garde o intelectualismo, o ese pensamiento de escuela de arte a la cultura de masas.” (Howarth, 2016)

Su carrera artística se vería estable en los siguientes años, con once álbumes hasta el 2016, David Bowie ha marcado su éxito únicamente bajo la personalidad que inyectaba a su trabajo. Su material discográfico tiene una inconfundible huella distintiva que permite reconocer su trabajo, aún bajo estilos que no habían sido experimentados por el artista con anterioridad.

Fue en Enero de 2016, que lanzó su último material discográfico *Blackstar*, cerrando el telón de su espectacular vida con un show. El significado del nombre de su último álbum tiene base en varios factores, incluyendo su condición de salud. Bowie había sido diagnosticado con cáncer de hígado 18 meses antes pero la noticia acerca de su condición de salud no se hizo pública hasta el día de su muerte.



Figura 13: Portada del disco Blackstar

Tomado de: www.vulture.com

Blackstar es un término frecuentemente utilizado y relacionado a pacientes con cáncer pero también toma el significado de un planeta escondido que, según teorías apocalípticas, estrellaría con la tierra durante el fin de los tiempos (Rogers, 2016). Desde el punto de vista de la física, es una estrella colapsada, que a pesar de tener su propio brillo al ser afectada por la gravedad se apaga. (Hawking & Israel, 1987, p. 199) Estos dos últimos conceptos tienen una gran relación con su interés en el espacio, y podría también referirse al pronto deceso del gran *Starman*. *Black Star* es también una canción de Elvis Presley, uno de los artistas que más influenciaron la carrera de Bowie, conservando una gran admiración hacia él desde el principio de su carrera. (Rogers, 2016)

El álbum fue lanzado en una fecha estratégica, el cumpleaños de Bowie que coincidía también con el cumpleaños de Presley. (Rogers, 2016) *Blackstar* fue el único álbum de Bowie en el que su foto no destacó en la portada, por el contrario, la portada es un diseño simple, pero con mucho significado. En una entrevista para la revista *DeZeen*, el diseñador de la portada, Jonathan Barnbrook habla de la fuerte simbología que existe detrás del diseño de la estrella negra. La mortalidad es una gran parte de ella, tomando también conceptos de un hoyo negro, del Big Bang, todo en función de la muerte. (Howarth, 2016)

Los videos de los singles *Blackstar* y *Lazarus* ambos muestran a un David Bowie vendado, pero están cargados de simbología alusiva a la muerte. *Blackstar* por su parte, muestra a un astronauta muerto que se podría interpretar como la muerte del gran Major Tom y muestra a Bowie en un espacio lleno de nubes con un cielo azul, que podría ser interpretado como el cielo. De la misma manera, *Lazarus* exhibe imágenes del cantante en un camilla, posiblemente refiriéndose a su propia enfermedad, desapareciendo dentro de un armario, como si se tratara de un ataúd.

El astro de la música falleció dos días después del lanzamiento de su disco, dejando un legado musical inmenso junto a un manejo de la imagen tan impecable que dejó una gran huella en la mente del consumidor.

5.2 Todos somos imagen

Hasta su último material discográfico, David Bowie mostró un alto nivel de entendimiento de la evolución de la sociedad y lo reflejo en su crecimiento como artista y músico. Estos elementos culturales adoptados en su trabajo le permitieron, sin duda alguna, caminar junto a su público que incluye a gente de todas las edades, razas y culturas, sin dejar de lado su identidad como individuo y marca personal. Su estilo estaba claramente marcado en todos y cada uno de sus trabajos, rigiendo toda posible forma de comunicación, sea esta analógica o digital.

Es este inconfundible estilo el que permite generar un amplio conocimiento de la marca Bowie dentro del público, un público que no solo se limita tan sólo a amantes del rock 'n roll sino de cualquier tipo de música, incluso con bases culturales muy distintas a las occidentales.

El trabajo de David Bowie refleja tal pulcritud en temas de planeación estratégica y difusión, que resulta imposible no dejarse sorprender por su genialidad.

David Bowie resulta uno de los ejemplos más completos del manejo de imagen por parte de músicos, pero sin embargo, el uso de la imagen por parte de músicos varía según géneros y épocas. Es por eso, que durante la fase de investigación se realizó una entrevista a un reconocido músico estadounidense que triunfó en los escenarios durante la década de los 80 como líder de la banda de hardcore punk llamada *Black Flag*. Henry Rollins se destacó como vocalista para la banda, eventualmente convirtiéndose en una de las caras más reconocidas del género.

El punk es enteramente caracterizado por su rebeldía e irreverencia la momento de hablar sobre temas que atacan a la sociedad. Para Henry Rollins, un joven trabajador de una tienda de helados, Black Flag fue el canal perfecto para poder desatar su personalidad y mostrar su talento como frontman. Dentro de poco tiempo, todos quedarían impresionados por la presencia del cantante en el escenario, quien mostraba una increíble energía y personalidad. No tomaría mucho para que la gente recordara a aquél hombre lleno de tatuajes, de torso desnudo y con pequeños shorts en el escenario.

La entrevista a Henry Rollins fue realizada mediante email, donde se hicieron preguntas referentes a su imagen como frontman en una banda de tal importancia para la escena hardcore punk. Sin embargo, la respuesta recibida fue una de total desconocimiento y hasta descuido sobre una imagen prefabricada o construida. El artista no es consciente, bajo ningún parámetro del ser una imagen.

Son sus respuestas por parte del entrevistado las que dan un giro interesante a la investigación, pues a pesar de ser considerado por muchos una de las imágenes más fuertes del hardcore punk, Henry Rollins afirma nunca haber tenido interés alguno en mostrar una imagen predeterminada ante el público.

Es esta entrevista la que nos lleva a pensar en la importancia de una personalidad y de la sinceridad en la construcción de una marca personal. Mientras que Henry Rollins puede no estar consciente de la proyección de su imagen, muchos adoran su performance y recuerdan su apariencia inmediatamente después de escuchar su nombre, lo que nos lleva a pensar que sin duda alguna, la imagen es solo un reflejo puro de la personalidad de un individuo, sin tapujos. Rollins es mundialmente reconocido por su apariencia de un tipo duro, lleno de tatuajes e ira, cantando canciones sobre depresión y crisis existenciales, ante un público totalmente contagiado por su energía.

Henry Rollins es una imagen. Todos lo somos.

En el caso de David Bowie, su imagen se reflejaba de manera diferente tomando en cuenta su claro interés por el teatro y la actuación, la moda y el arte en general, sin embargo, David Bowie era muy sincero con sus intereses y se nota en la manera que los incorpora en su trabajo. Lo mismo sucede con Henry Rollins, quien se refleja ante el público únicamente con su personalidad y actuación en el escenario.

Los factores culturales son, sin duda alguna, una gran influencia en la importancia que damos a los músicos. El Dr. Philip Auslander, profesor en Georgia Tech y experto en performance musical, comenta sobre la gran importancia de un contexto cultural en la música, un claro ejemplo, es el boom musical de los 60's y 70's, importantemente influenciado por el cambio ideológico y las nuevas corrientes de pensamiento, otorgando más libertad a la sociedad. Es así, como Bowie se convierte en un espejo social tan importante, enfrentándose a un público joven que comenzaba a revelarse ante la represión a la que se veían sujetos en todo ámbito, desde su preferencia sexual hasta el color de su piel.

De la misma manera, Henry Rollins representaba a una juventud rebelde, que cansada del consumismo y bombardeo publicitario que existía durante los 80's decidió formar parte de la humanidad que representaba ser parte del movimiento punk. Con letras que reflejaban la emoción y condición humana, la imagen de un hombre que muestra su ira sin tapujos resultaba un canal de comunicación en contra de la sociedad, en contra de la homofobia, la xenofobia, la misoginia y el racismo.

La *distinción* es mencionada por parte del experto en el mercado musical, Hernán Gutierrez, representante y manager en Argentina con experiencia de cerca de 20 años, comenta que es esta la característica esencial al considerar el éxito de un artista en el mundo de la música, un artista no sólo debe verse

diferente sino también sonar diferente, *ser* diferente. Así, se puede explicar el impacto comercial que sugiere David Bowie para aquél que lo recuerde, su capacidad de diferenciarse de los demás es sin duda alguna su aspecto más notable. La distinción resulta una característica a tomar muy en cuenta cuando de negocios se trata. Todos buscan algo diferente, desde el público hasta los representantes y managers, medios de comunicación y prensa rosa.

6. CONCLUSIONES

El objetivo del estudio planteado con anterioridad es el de estudiar el uso de la imagen en músicos internacionales que han conseguido un impacto en el público para poder de manera que se pueda responder la hipótesis, bajo la cual se desarrolló la presente investigación, que plantea que la utilización de una imagen consistente en una propuesta musical incide innegablemente en el impacto que generad dentro del mercado.

Para ello, se analizó a profundidad la construcción de la imagen realizada por un músico e intérprete inglés que mostró un gran interés tanto en la calidad de su música como en emitir su mensaje de una manera *diferente*, recurriendo a la construcción de una imagen.

Mediante la información obtenida, podemos indagar acerca de la construcción de marca que existe dentro de trabajo de David Bowie. Resulta muy claro que el artista recurre a conocimientos adquiridos durante toda su vida para crear conceptos que engloben una impresionante cantidad de información. Su carrera se ve tan directamente afectada por sus vivencias y la increíble capacidad de su intelecto, que es evidente que su imagen es un resultado natural de su trabajo y evolución de pensamiento, es decir, Bowie utiliza la imagen como un soporte comunicacional *analógico* para emitir un *mensaje*.

Bowie se había mostrado particularmente interesado en la vida extraterrestre y el espacio desde su niñez, lo cual se ve claramente reflejado en su trabajo como músico, con composiciones acerca del tema desde *Space Oddity* pasando por *Life On Mars?*, hasta llegar a sus trabajos más recientes como *Dancing Out in Space*. Sus canciones se veían complementadas con una imagen perfectamente lograda y atribuida a su calidad de diseñador, pintor e ilustrador, a su experimentación sexual y involucramiento en la comunidad gay e incluso, a su personalidad. La disciplina y pulcritud siempre fueron parte de su

comportamiento, por lo tanto, se puede decir que su trabajo de imagen refleja eso exactamente.

Al analizar estos factores, se puede concluir que la imagen de David Bowie nace de un proceso orgánico de adquisición de conocimientos, retención de información y de pensamiento artístico, lo que permite que la imagen sea percibida como algo impactante y por ende, trascendente. El proceso cognitivo aplicado para la creación e innovación puede ser ampliamente exitoso cuando existe un verdadero trabajo detrás, un trabajo que puede necesitar años para tomar forma y ser una propuesta integral, donde la música y la imagen hablen un solo lenguaje, y este lenguaje represente a su vez una ideología, creencia o pensamiento propio del autor.

Tomando estos puntos en consideración, podemos también hablar de la *humanidad* detrás del arte. Cuando hablamos de un proceso orgánico de construcción de contenido artístico y de imagen, hablamos también de una repercusión social. El impacto de la marca al provocar un deseo de pertenencia en el consumidor, así como el reflejar sus deseos, pensamientos, creencias, sentimientos o ideología, es mucho más grande cuando se genera de manera humana, es decir, naturalmente. Esta *naturalidad* es la que permitirá que la persona se identifique mucho más profundamente con la marca creando, consecuentemente, una relación estrecha entre el consumidor y la marca o artista en cuestión. Al hablar de un arte tan emocional como la música, este paso podría parecer imprescindible y hasta necesario para un músico al momento de pensar en una imagen.

Por otro lado, concluimos que la *distinción* se posiciona como un importante factor en la construcción de una marca y su imagen. Si bien la creatividad y la innovación nace de la adquisición de conocimientos varios, son detalles casi imperceptibles los que marcan la diferencia. Definitivamente, la distinción requiere de un gran trabajo donde la *visibilidad* juega un gran papel, al igual que la *persistencia*. Sin embargo, es este trabajo el que tendrá una repercusión

en el nivel de impresión que se genere en el público. Se debe tomar en cuenta que este público, el consumidor, busca siempre identificarse con algo *diferente*, algo que le permita destacar del resto al tomarlo como propio. Este valor agregado de carácter emocional toma mucha más fuerza que aquella imagen utilizada únicamente para crear un impacto instantáneo, fugaz y con intenciones de lucratividad únicamente,

De esta manera, los elementos característicos de la marca se deben mantener durante la evolución de la marca. Se debe tomar en cuenta que la inminente evolución de la sociedad a nuestro alrededor provocará una evolución de la marca también, sin embargo, es el *núcleo* de la marca, dictado por la personalidad de la misma la que nunca debe cambiar. Es esta característica que otorgará una ventaja sobre la competencia.

En conclusión, una imagen construida bajo un proceso orgánico si influye en el impacto generado en el público. Es la capacidad de reflejar la mente de otro ser humano lo que otorga al artista, en calidad de comunicador, la posibilidad de dejar una huella en la mente e incluso el corazón del público.

La copia exacta de una fórmula exitosa de manejo de imagen tiene muy pocas probabilidades de funcionar de la misma manera en otra persona/marca. Se debe tomar en cuenta la autenticidad de cada individuo para proponer una fórmula aplicable que genere éxito. Si bien se puede tomar ciertos rasgos o características de otras marcas, es importante que estas se acoplen perfectamente a la línea de comunicación que se desea manejar.

Es importante recordar que todos somos imagen. Todos regimos nuestro estilo de vida bajo nuestra personalidad, por lo tanto, es importante tomar en cuenta que todo lo que hacemos, decimos, vestimos, comunicamos es parte de una imagen que proyectamos como individuos hacia la sociedad. Nuestras acciones, al ser congruentes con nuestra personalidad y línea de pensamiento, crearán un inevitable interés por parte de otros individuos. Cuando la imagen

habla claramente acerca una personalidad y de un ideal dentro del arte, específicamente la música, es que se llama la atención de otras personas con similares intereses.

Por último, se identifica la necesidad de mantener sinceridad mediante el proceso de construcción de una imagen y una marca personal. El aparentar y pretender no hace más que dañar la imagen del artista, cayendo en l

7. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las conclusiones que se obtuvieron del trabajo de investigación y análisis de los datos, se plantean recomendaciones aplicables a la situación actual del mercado ecuatoriano. Se debe considerar que el mercado musical en el país carece de conocimiento acerca del manejo imagen en medios artísticos, por lo tanto, las recomendaciones a continuación enlistadas buscan conceder un entendimiento básico a los músicos o artistas que así lo necesiten.

Para lograr el alcanzar el objetivo de la comunicación mediante la imagen, se presenta las siguientes recomendaciones:

- Identificar exactamente qué es lo que el artista desea comunicar, es decir, construir *el núcleo* de la marca. La construcción del núcleo de la marca cimentada en una personalidad que refleja valores, sentimientos, creencias y pensamientos otorgará al músico una visión humana sobre la cual erigir una marca personal.
- Definir un concepto bajo el cual se pueda demostrar esta *esencia* de la marca. Es el concepto el que permitirá trazar directrices referentes a lo que se comunicará en la música y en la imagen del músico, también nos dará un camino que tomar en cuánto a las acciones que se tomarán para comunicar el mensaje mediante una imagen. Para esto, se recomienda reunir temáticas que sean de interés y que puedan ser fácilmente interrelacionadas y pueden apelar a cualquier rama del conocimiento.
- Bajo este concepto, reconocer cuáles son las características que se elegirán como las principales para comunicar el mensaje. *¿Cuál será la característica esencial del músico?* La imagen comprende un amplia posibilidad de características que no necesariamente deben incluir

maquillaje extravagante o vestimenta llamativa, la imagen se ajustará exclusivamente al paso previo.

- Se debe tomar en cuenta que todo lo que se haga y diga se compacta en la mente del consumidor como imagen, por lo tanto, la coherencia entre la personalidad y toda acción que tome la marca es de vital importancia. La coherencia se observa incluso en los detalles más pequeños, involucrando también toda comunicación analógica, es decir, lenguaje no verbal. La coherencia no debe ser algo complicado de conseguir siempre y cuando el mensaje o núcleo de marca sea obtenido bajo el perfil de la misma.
- Mantener la sinceridad y la transparencia en todo momento, evitando cualquier tipo de situación que pueda ocasionar un problema mediático. Es preciso recordar que al estar en el ojo público muchos se alimentarán de noticias amarillistas y malos entendidos, por lo que es preciso manejar planes de relaciones públicas que eviten estos momentos de riesgo para la marca.
- Nuestra calidad de seres humanos nos otorga el derecho a la privacidad, por lo tanto, resulta muy importante cuidar de asuntos privados que se deseen mantener ajenos a la vida pública. Al hablar de la importancia de una vida privada decimos que debe haber total control sobre la información que se maneja públicamente acerca de la marca.
- Recolectar referencias de imagen que resuman en esencia lo que se desea hacer. Un collage o un álbum de imágenes, una colección de videos, fotografías, y cualquier otro material que pueda estimular la creación de un concepto visual. Es importante tomar en cuenta que este concepto visual debe ir fuertemente ligado al concepto general del proyecto musical y al núcleo de la marca, de lo contrario, la imagen se verá poco auténtica y débil.

- Evitar la copia exacta de características de imagen de otras marcas o personas. Si bien se habla de una *inspiración* para iniciar nuestro proyecto, el copiar características exactas de otra persona en espera de encontrar el éxito es contraproducente. No sólo se lo tomará como algo forzado y poco sincero, sino que no tendrá el mismo efecto de éxito en el proyecto.
- Recurrir a un profesional de la imagen que pueda proporcionar una guía y la realización del producto final. Para esto, se puede contar con profesionales dedicados al diseño gráfico, industrial, de modas, fotografía, directores de arte, directores cinematográficos, maquillistas, estilistas, asesores de imagen y branding personal, relacionistas públicos, publicistas, artistas plásticos, pintores, dibujantes, caricaturistas, entre otros. El objetivo es que la imagen que se consiga sea única, diferente, que distinga a la marca de la competencia y que llene las expectativas del músico.
- Planificar estratégicamente un calendario de eventos o actividades que se harán en relación con la marca. Por ejemplo, escoger conciertos grandes o apariciones mediáticas donde se pueda lanzar la marca, la idea es llegar a la mayor cantidad de personas posibles, aunque no sean tantas como se esperan. Es importante recordar que el público es bastante escéptico acerca de nuevas propuestas artísticas, por lo que es necesario ser perseverante a pesar de que el público pueda parecer reducido en primeras apariciones de la marca.
- Por último, es muy importante el tomar en cuenta que la propuesta no siempre será de agrado para todos, por lo que está bien mantener la originalidad y la personalidad, omitiendo comentarios ofensivos e hirientes que no busquen proveer de una crítica constructiva.

REFERENCIAS

- Buckley, P. (2003). *The Rough Guide To Rock*. London, UK: Rough Guides Ltd.
- Buruma, I. (23 de May de 2013). <http://www.nybooks.com>. Obtenido de The New York Review Of Books: <http://www.nybooks.com/articles/2013/05/23/invention-david-bowie/>
- Chernatony, L. D. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. (E. Ltd., Ed.) Oxford , England.
- Devereux, E., Dillane, A., & Power, M. (Edits.). (2015). *David Bowie: Critical Perspectives*. New York, New York, USA: Routledge.
- Hale, J. (Productor), & Hale, J. (Dirección). (2012). *David Bowie & The Story of Ziggy Stardust* [Película]. UK.
- Hawking, S., & Israel, W. (1987). *Three Hundred Years of Gravitation*. New York, New York, USA: Cambridge University Press.
- Howarth, D. (2016 de January de 2016). David Bowie was "facing his own mortality" with Blackstar album says cover designer . *DeZeen Magazine* .
- Jones, S. (2012). *Brand Like A Rockstar*. Austin, Texas, USA: Greenleaf Book Group Press.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long-term*. London, UK: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*. USA: Pearson Education Limited.
- Leopold, T. (28 de July de 2012). *CNN*. Obtenido de CNN: <http://edition.cnn.com/2012/07/27/showbiz/art-pop-music-image/>
- MacDonald, R., Hargreaves, D. J., & Miell, D. (2005). *Musical Communication*. New York, New York, USA: Oxford University Press.
- Miell, D., MacDonald, R., & Hargreaves, D. (2005). *Musical Communication*. New York, New York , USA: Oxford University Press Inc.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by*

- Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. USA: Peter Montoya Incorporated.
- Post, M. (20 de 8 de 2012). *LPK* . Obtenido de Taking Brands To Extraordinary: <http://www.lpk.com/news/2012/08/20/a-historical-perspective-the-rise-of-branding-in-politics/>
- Rager, D. (2008). *The Role of Music in Society Past, Present and Future*. Cleveland, Ohio, USA: Music Faculty Publications.
- Rogers, J. (21 de January de 2016). *The Guardian*. Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/music/2016/jan/21/final-mysteries-david-bowie-blackstar-elvis-crowley-villa-of-ormen>
- Rossolatos, G. (October de 2012). Applying structuralist semiotics to brand image research. *The Public Journal of Semiotics IV(1)* . Kassel, Germany: Public Journal of Semiotics.
- Simon, M. D. (11 de January de 2016). *NBC News*. Obtenido de NBC News: <http://www.nbcnews.com/news/nbcblk/plastic-soul-david-bowie-s-legacy-impact-black-artists-n494241>
- Staff, T. (14 de Junio de 2016). *Thump*. Obtenido de Thump Presents: https://thump.vice.com/en_us/article/7-producers-reflect-on-david-bowies-influence-on-electronic-music
- Trynka, P. (2011). *Starman*. London , UK: Hachette Digital.
- Uncut. (8 de January de 2013). David Bowie: "I'm hungry for reality!" - Part 2. *Uncut Magazine* .
- Watzlawick, P., Bavelas, J., & Jackson , D. (1985). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona, España: Herder.
- Whately, F. (Productor), & Whately, F. (Dirección). (2013). *Five Years* [Película]. UK.

Anexos

Henry Rollins



- **Nombre completo:** Henry Lawrence Garfield
- **Nacionalidad:** Estadounidense
- **Ocupación:** Músico, cantautor, comediante, actor, locutor de radio, DJ, conferencista motivacional, activista, escritor.
- **Proyectos musicales:**
 - Black Flag, con quienes grabó 8 discos y es considerada una de las primeras bandas de hardcore punk a nivel mundial, experimentando también con géneros como el jazz, blues rock, heavy metal y música instrumental. El álbum de la banda, *My War*, es considerado por muchos el inicio del grunge.
 - Rollins Band
 - Colaboraciones con bandas como The Misfits, Bad Brains, Tool, Iggy Pop, The Flaming Lips, Tommy Iommi.
- **Carrera como actor:** Batman Beyond: The Return of the Joker (2000), Jackass: The Movie (2002), Bad Boys II (2003), Gutterdämmerung (2015).
- **Radio:** Henry on the Radio, KCRW.
- **Libros:** Black Coffee Blues (1992), Get in the Van (1994), The Portable Henry Rollins (1997), Eye Scream (1997), Solipsist (1998).
- **Televisión:** The Henry Rollins Show, Full Metal Challenge, American Dad!, Sons of Anarchy.
- **Videojuegos:** Def Jam: Fight for NY, Def Jam Fight for NY: The Takeover.

ENTREVISTA TRADUCIDA

HENRY ROLLINS

1. Como frontman y músico, que tan importante es la imagen para usted?

Siempre fue sólo acerca de la música y su entrega. Puedo entender por qué un músico querría tener una imagen o una persona para enviar una idea o sentimiento. Para mí, la música en vivo fue un asalto. Lo que vestía era únicamente para la función. Yo prefiero tocar bien, tocar por completo y devastar. Cómo me veía, realmente nunca pensé en ello.

2. Es para usted la manera en la que se viste y actúa en el escenario/en público, importante?

En el escenario, como dije, era solo para la función. En público, me visto con ropa monótona. Uso camisetas sin nada en ellas la mayoría del tiempo. Mi objetivo es caminar a través de los espacios públicos sin ser reconocido. He tenido mi foto en el periódico, por así decirlo, desde 1980, por lo que trato de minimizar perfil. Por lo tanto, un cierto grado de privacidad es importante y es por eso que me visto así. He estado haciendo eso desde hace mucho tiempo.

3. Es su imagen una reflexión de su manera de pensar o como se siente? O es algo previamente planificado con un asesor de imagen?

No soy muy consciente de lo que mi imagen es. Sólo estoy interesado en lo que puedo hacer y lo que pienso. Me paso mucho tiempo en el gimnasio, que es bueno para la salud y para disminuir el estrés. Creo que podría ser la forma en que algunas personas piensan de mí, un aspecto físico pero no entreno pensando que voy a impresionar a alguien.

4. ¿Ha considerado la imagen como una forma alternativa de comunicación para reforzar su mensaje como un artista?

No. Siempre he pensado que la obra misma será cómo seré evaluado. Como alguien se ve, si tienen un aspecto interesante, eso es genial, alguien como David Bowie era genial en atraer un aspecto que fue único como su música. Preferiría escuchar sus discos que mira fotos de él.

5. Considera usted que importante para cualquier músico y artistas desarrollar una imagen?

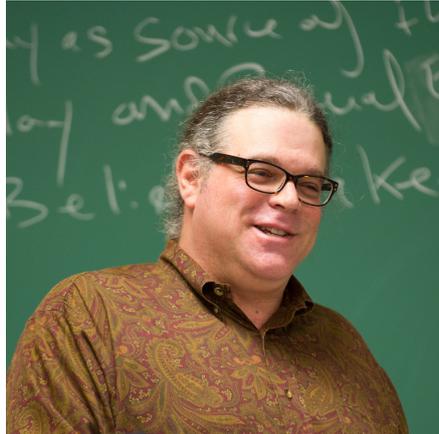
En esto días, por como están visualmente orientados los medios y las redes sociales, deberían considerarlo, pero sin buena música, únicamente eres una persona bien parecida sin nada que decir. Si tuviera que hacer las cosas nuevamente, me preocuparía por la música, no como me veo haciéndola. Pero, ese soy yo. Si alguien quiere trabajar en su imagen, esos son ellos. Siempre pensé que los enfocados en su imagen eran débiles. De nuevo, alguien como Bowie, quien trabajo fuertemente en su imagen, pero trabajo muchos más fuerte en su música y esos discos eran increíbles. Su look cool era solo la cereza del pastel.

6. Teniendo en cuenta que usted nunca se preocupaba por una imagen prefabricada y haciendo referencia únicamente a su actuación, ¿cómo hizo que su personalidad brille a través de su actuación? ¿Cuál es la diferencia entre usted en el escenario y fuera de él?

Nunca pensé ni una vez sobre de mi personalidad. No hay nada que pensar. Creo que si piensas sobre ello, tu interpretación tendrá ese tinte. A veces se necesita actuar más y pensar menos. Fuera del escenario, estoy en la tercera marcha. En el escenario, estoy en quinta marcha. Básicamente, añadir audiencia, expectativa, el enfoque, la disciplina y la intención de vivir en general y eso aumenta todo, desde la conciencia

hasta el ritmo cardiaco. Siempre estoy con mucha energía. Cuando es hora del show, te abres y te dejas llevar. Gracias, Henry.

Dr. Philip Auslander



- **Nombre completo:** Philip Auslander
- **Nacionalidad:** Estadounidense
- **Ocupación:** Profesor en Georgia Tech desde 1987, uniéndose posteriormente a la Facultad de Literatura, Medios y Comunicación en 1999. Escribe artículos para varios periódicos en Estados Unidos y el Reino Unido. Ha escrito varios libros en su área de estudios.
- **Información:** PhD en Teatro en la Universidad de Cornell, el Dr. Auslander se especializa en el área de Performance, con particular interés en el performance musical, tecnológico y la documentación del performance.
- **Libros:** Presence and Resistance: Postmodernism and Cultural Politics in Contemporary American Performance (1992), From Acting to Performance: Essays in Modernism and Postmodernism (1997), Performing Glam Rock: Gender and Theatricality in Popular Music (2006). Recibió el premio Callaway por Mejor Libro en Teatro o Drama por Liveness.

ENTREVISTA TRADUCIDA

PHILIP AUSLANDER

- 1. Leí un artículo en CNN donde citaban su opinión sobre la música de hoy en día, cuál cree que es el problema principal con la industria de la música de hoy? En su opinión, cual es la mayor diferencia a señalar cuando comparamos la música de los 60's/70's a la música de hoy en día?**

Para mí, una de las grandes diferencias es que la música rock ha perdido su centralidad como el tipo de música popular más importante, el tipo de música más cercano asociado con la cultura juvenil, etc. En mi opinión, relativamente hay poca música que se crea hoy en día que se podría calificar como rock, exceptuando el heavy metal. Grupos como: los Foo Fighters y los Red Hot Chili Peppers, ciertamente califican, pero sus miembros rondan los 40 y 50 años. Creo que el centro de gravedad en el mundo de la música popular de hoy está siendo ocupado por distintos tipos de rap e hip-hop, EDM y pop.

- 2. El mundo vio a los más grandes genios de la música durante la década de los 60's/70's y posiblemente los 80's. ¿Qué cree usted que hizo a estos músicos tan influyentes e importantes en la cultura moderna? Cree que su imagen haya jugado un papel en eso?**

Posiblemente lo que hizo que la música de 1960 y 1970 sea tan históricamente importante fue la confluencia de un género musical (rock psicodélico), una cultura joven que tuvo alcance internacional (movimiento hippie, en todas sus formas), y un momento de cambio social y político significativo, se convirtió en emblema de una especie de rebelión juvenil que fue tanto política como lo era social. Creo que la imagen jugo un papel importante en todo esto. Todas las figuras claves de la época (Los Beatles, Hendrix, Janis Joplin, etc.) tenían

imágenes muy distintivas y poderosas que fueron fundamentales para su impacto. El punk/new wave en la década de 1970, aunque muy diferente, tenía algunas de las mismas características.

3. ¿Cómo cree que la imagen ha cambiado la forma en la que vemos la música y a los músicos?

Esta es probablemente una pregunta muy amplia. La imagen del músico ha sido una parte clave e influyente de la forma en la que la música se experimenta, por lo menos desde principios del Renacimiento. Nuestra comprensión de los músicos como figuras públicas, sin duda, ha cambiado con el tiempo, y la función de la imagen del músico junto con él, pero no estoy seguro en qué lapso de tiempo estas planteando esta pregunta.

4. En su opinión, ¿Cuáles son las características más importantes a considerar en la imagen y desempeño de un músico(s)? ¿Es la autenticidad una parte importante del desarrollo de una imagen? ¿Deberían los pensamientos/sentimientos entrar en escena cuando se hace esto?

Escribí un ensayo llamado "Musical Persona" en el cual hablo mucho de esto con cierta extensión. Básicamente, creo que las cosas más importantes a considerar son las relaciones de la imagen del músico hacia contextos relevantes. Para mí, el contexto más importante es el género musical y la comunidad musical o audiencia que se invierte en ella. La imagen de un músico debe concordar con el contexto del género que él/ella participa y las expectativas y deseos de la audiencia de ese género. Esto no quiere decir que los músicos tienen que seguir ciegamente las directrices establecidas en relación con la imagen ni que su música tiene que seguir rígidamente las definiciones de género. Sin embargo, tanto la música y la imagen tienen que tener sentido, tiene que ser legible, dentro de ese contexto de esa audiencia, y así es como se define autenticidad. Los

artistas y la música auténtica es aquella que es aceptada por la comunidad musical mientras pertenecen al género apropiadamente.

5. ¿Cómo una imagen auténtica, bien construida es beneficiosa para un músico?

Mi respuesta es muy similar a la #4. La imagen de un músico, a lo que yo llamo la persona, es la interface entre el músico y la audiencia. Por lo tanto, mientras más resonante es la imagen con la audiencia, mejor será la conexión entre el músico y la audiencia.

6. ¿Considera usted que la imagen y la interpretación es otra forma de comunicación para fortalecer el mensaje como artista?

Respuesta corta: Si, absolutamente. Considero que es la forma primaria de comunicación, ya que sin una interpretación, que implica imagen o persona, no hay comunicación.

7. ¿Cree que el público está más abierto a escuchar a un músico que tiene una imagen fuerte?

No estoy seguro de lo que una imagen "fuerte" es. Que sería una imagen "débil"? Como dije en la pregunta #4, lo más importante acerca de la imagen es que tiene sentido en los contextos apropiados. Por ejemplo, la imagen del cantante /compositor de la década de 1970 (por ejemplo, James Taylor, Joni Mitchell, Carole King, y muchos otros) podría ser descrito como "débil" en el sentido de que era muy tranquilo y de bajo perfil, los músicos parecían absorto en sí mismo y no enfocados en interpretar frente a una audiencia, etc. Pero esto era precisamente la imagen que tenía sentido para la audiencia para la música de esa época y, en ese sentido, era muy fuerte. Lady Gaga, por el contrario, desarrolló una imagen muy agresiva, desbordante y teatral que funcionó muy bien en la captación de su audiencia en particular. Tanto los

cantantes/compositores y Gaga presentan imágenes que funcionan bien para su público y por lo tanto son "fuertes" a pesar de que son totalmente diferentes.

8. ¿Es la imagen un aspecto importante a considerar cuando entras en la industria de la música?

Si. Escribí un libro sobre Glam Rock en el cual hablo de una serie de casos en como particularmente la imagen de ciertos músicos evoluciono a través de un proceso de autoconocimiento. Quiero enfatizar, sin embargo, que esto no se trata únicamente de la música popular. Intérpretes de música clásica, por ejemplo, tienen que preocuparse por la construcción de un personaje tanto como lo hacen los músicos populares. El pianista Glenn Gould fue uno de los primeros en abordar este tema de manera directa, en la década de 1950.

9. ¿En su opinión, en estos días es todavía posible encontrar músicos que se presentan con autenticidad?

Por supuesto, ya que defino autenticidad como interpretar de una manera para que parezca autentico a una audiencia en particular. Mientras que ambos, artistas y audiencia este consientes de cuáles son las expectativas, como la "autenticidad" debe verse y oírse en un contexto particular, los músicos van a comprometerse con ese modelo y el público podrá responder a lo que hacen en consecuencia. Una vez más, no quiero decir que esto sea determinista-lo que acabo de llamar a un modelo es un punto de referencia, no un conjunto de reglas rígidas a seguir, aunque algunas reglas pueden ser no negociables (que la música country debe ser cantado con un acento sureño, por ejemplo).

10. ¿Considera usted que es necesario para los músicos contratar a un asesor de imagen que pueda ayudarles en el desarrollo de su imagen?

No estoy seguro que sea necesario contratar un asesor de imagen específicamente, pero yo creo que es inevitable que muchas personas además el músico mismo contribuirán a la su imagen. Pueden ser managers o productores, amigos o familiares, colegas, diseñadores de vestuario, compositores, y así sucesivamente. He encontrado que esto es cierto para músicos de Glam Rock que investigué en mi libro

Hernán Gutiérrez

- **Nombre completo:** Hernán Gutiérrez
- **Nacionalidad:** Argentino
- **Ocupación:** Director y fundador de Booking & Management en Buenos Aires, Argentina.
- **Información:** Con más de 20 años en el mercado, se dedica a la representación de artistas, comercialización de actuaciones en Argentina y Sudamérica, promotor de actuaciones en Argentina y Sudamérica, servicios de producción para empresas argentinas y extranjeras. Ha trabajado con artistas como Fito Páez, Los Cafres, Jorge Drexler, El Cuarteto de Nos.

ENTREVISTA TRANSCRITA CON HERNÁN GUTIERREZ

ENTREVISTA ENVIADA MEDIANTE NOTAS DE VOZ

1. ¿Cómo se encuentra usted involucrado en el mercado musical?

Sobre tu primera pregunta, yo hace más de 20 años que trabajo en el universo de la música, representando a artistas de Argentina y produciendo shows, como empresario productor o promotor de shows en Argentina, de artistas de otros países en Argentina, ese es principalmente el trabajo que hago.

2. ¿Cómo se realiza el proceso de escoger a un nuevo representado?

¿Cuáles son las características del músico que llaman la atención?

Sobre la pregunta dos, ¿Cómo elegir a un artista que represento? ¿Qué características debe tener? Es realmente muy variable, en realidad, depende de cada uno de los artistas, a quien puedes conocer o con quien puedes entablar contacto, pero principalmente lo que tratamos de encontrar, en nuestro caso, son artistas que tengan una trayectoria. Ha sido bastante extraordinario haber tomado artistas desde cero, que recién empieza, no lo hemos hecho principalmente eso, y las pocas veces que lo hemos hecho nos ha llamado la atención la música principalmente, que sea novedosa, que sea diferente o que nos atraiga. Es fundamental las ganas y la decisión que tengas esas personas o ese grupo en tener una carrera, en cumplir todos los compromisos y las demandas que les exige tener una carrera en la música, que sean comprometidos con su trabajo, que sean profesionales y que tengan algún tipo de característica distintiva especial. La verdad no trabajamos, ni trabajaríamos con un artista que sea igual a otro que ya exista, desde la música, desde su imagen, su forma de actuar, etc. Algo distinto, algo nuevo, algo único, tienen que tener para que nos puedan llamar la atención.

3. ¿Qué características deben tener al momento de lanzar a un artista al mercado musical?

La pregunta tres tiene una respuesta muy similar a la anterior, como te decía, por lo menos para nosotros que tenga algo distinto que ofrecer, por lo menos desde algún aspecto (idealmente desde todos), desde lo musical, desde el contenido, desde la imagen, desde sus actuaciones en vivo, algo que lo pueda distinguir. Hoy en día es tan grande la oferta o la cantidad de artistas que quieren hacerse un lugar que la única manera, o la principal manera, de hacerse escuchar o notar es con algo distinto que decir. Eso aplica, principalmente, para artistas nuevos, pero también para artistas que ya tienen una carrera. Si bien, en ese caso, ya vienen con algún tipo de imagen y cuando digo imagen quiero referir a la imagen que puede tener el público de él, de ese artista, si bien el público ya tiene una imagen hecha de ese artista, que venga ya con una carrera preexistente, cada disco, cada nueva etapa es como un nuevo desafío, una nueva oportunidad de reconquistar ese público, agrandar y captar publico nuevo y la manera de hacerlo es, principalmente, con algo nuevo, con algo distinto, este es un ideal, obviamente hay muchos artistas que repiten sus fórmulas a lo largo de su carrera y le funciona también, las dos cosas son verdad, una y la otra, pero aun para los artistas que repiten una formula musical, algún tipo de renovación, en lo que pueda ser su imagen, su look, su presentación, necesitan. Hay artistas que tiene 20, 30 o 40 años de carrera y a lo largo de esa carrera la gran mayoría que tiene una carrera longeva lo han hecho con algún tipo de renovación, musical, estética o lo que sea. Eso me parece que es como la condición fundamental al momento de lanzar un nuevo disco o un nuevo artista al mercado.

4. ¿Qué tan importante es la imagen en este proceso?

Con respecto a la pregunta cuatro, sobre cuánto pesa la imagen en este proceso? Depende mucho del tipo de artistas, hay artistas la verdad donde no tiene mayor incidencia, son los menos pero existen y en muchos otros sí, hoy en día, y desde siempre, pero más con todo el tema de la circulación digital, de redes sociales, de youtube, etc. Es fundamental que haya una coherencia y un trabajo en algún tipo de soporte visual, sea foto o principalmente video. Nosotros,

particularmente nuestra empresa, busca artista donde, si bien haya algún tipo de desarrollo de imagen, lo fundamental es que haya un sustento musical, es música sobre lo que estamos trabajando y el contacto emocional con el público buscamos que pase principalmente a través de la música, de las canciones, que luego haya un apoyo desde el punto de vista de la imagen, de lo visual ayuda un montón, completa esa propuesta musical artística, si 100%, sobre todo en lo que es música popular. Nosotros tratamos que haya algún trabajo, algún sustento musical, si bien existen casos así, es muy difícil que un artista tenga una carrera más o menos larga basado solamente en su imagen, puede servir al principio, puede servir en algún momento de su carrera, la gente puede conectar, sobre todo, no quiero ser sexista, pero en el público femenino te hacen una conexión con la imagen, con la fantasía de la imagen de algún cantante, si sucede, pero eso en algún momento más tarde o más temprano necesita ser acompañado de canciones, de buenas canciones, cuando digo buenas canciones no quiere decir complejidad música, quiere decir que las canciones conecten emocionalmente en algún lugar con la gente, sea a través de la melodía, de la música de la letra, de lo que sea pero esa alquimia, esa magia que se produce con la música, con las canciones en la música popular tiene que estar, tiene que suceder, sino por mas buenas fotos, por más buenos videos, por más lindo que sea el cantante, su corte de pelo lo que sea, si no tiene una canción que conecte emocionalmente, yo creo que no tiene futuro, puede tener un presente un poco más corto, un poquito más largo, pero no tiene una posibilidad de desarrollar una carrera.

5. ¿Qué comprende la imagen de un músico?

Sobre la pregunta cinco, ¿Qué comprende la imagen de un músico? Desde la tapa o el arte del disco, ya de por si es un manifiesto un statement de lo que quiere decir, las fotos, las fotos que van en el disco, las fotos que se entregan para la prensa a sus producciones visuales, videos, videoclips, videos que se puedan usar para promoción en redes sociales, a su vestuario, su corte de pelo, su maquillaje, sus accesorios

en el caso de las mujeres , en el caso de madona cuando salió con los rosarios y collares y la ropa interior como vestuario, formo parte de lo que fue su imagen y de lo que propuso como algo distinto como algo nuevo, a como monta sus presentaciones en vivo, la ropa, su escenografía, como se presenta cuando va a hacer una entrevista a un canal de televisión, hoy en día sucede menos, pero hay ejemplos históricos de presentaciones de televisión que cambiaron la carrera de un músico, no sé, David Bowie en Top of the Pops cuando presenta el disco Ziggy Stardust, cambia radicalmente de look, un look nuevo, distinto pelo corto en los 70s en plena época de pelo largo, un vestuario extraño y una actitud como medio andrógina, que era algo nuevo todo eso junto en un programa de televisión de mucha audiencia, genera un evento, algo que quedo en la historia de este negocio por lo menos, cada acto, cada pequeño acto puede llegar a ser eso. De vuelta, hoy en día la televisión no tiene un programa como ese, un ejemplo en argentina el programa de Marcelo Tinelli el Ritmo de la Noche, iba un artista un domingo y si gustaba lo que hacía a la semana siguiente se vendía un montón de discos o era un artista que tenía una repercusión, ya no está eso, hoy en día y esto pasa en todos los países del mundo, en la televisión hay cada vez menos espacio para la música, youtube en eso saco a la música de los canales principales de televisión para ponerla en un consumo por internet, en el cable, en los documentales, hoy entre YouTube, Netflix y todo el mundo digital, la circulación de la música y los videos de música para por allí, de hecho ya ni si quiera MTV es un canal por donde sucedan mucho las cosas, un buen video en MTV pasa totalmente desapercibido, no marca ninguna diferencia, quizá si un video novedoso en YouTube de una manera virilizada orgánicamente o no, puede tener más impacto que pasándolo en MTV o en un canal abierto, pero bueno estamos interiorizando en otro terreno. A lo que iba es, todo ese conjunto de cosas hace la imagen de un músico, y en algunos le funciona más eso, en otro la ropa, en otros el corte de pelo, pero bueno todo eso hace la imagen de un músico y todo eso a su vez tiene que tener una canción que lo catalice e idealmente tiene que tener una vinculación, la imagen que haya construido el artista

con el tipo de música y de mensaje que quiera transmitir a través de las canciones. No es una condición sine qua non, ni es que siempre se da pero cuando realmente funciona es cuando es orgánico, cuando la imagen que da un artista tiene alguna vinculación real con la música o el mensaje que transmite a través de la música.

6. ¿Considera usted importante que la imagen de un artista sea congruente con su personalidad? Es decir, que su imagen se construya bajo sus propios gustos, creencias e ideología.

Sobre la pregunta seis. Si, idealmente la imagen del músico debería tener una vinculación una relación en su personalidad o con sus intereses artísticos, suele suceder, no siempre sucede, pero sí. Más allá de que el artista mismo sea el que pueda tener su propia idea sobre su imagen quienes estén alrededor de él sea manager o compañía discográfica, sería muy extraño que le vayan a proponer algo muy distante de cómo es o de su personalidad. Pienso en Los Beatles, cuando arrancaron, su principal destaque en su imagen es que tenían pelo largo, si fue idea de ellos la verdad creo que no, seguramente alguien se lo sugirió, su manager o quien sea, fue su característica, su cosa única o distinta, pero no era algo a contra pelo de quienes eran ellos, una actitud de cierta rebeldía, disconformidad o como paso más adelante con John Lennon de querer cambiar el mundo, llevar el pelo un poco más largo de lo que se llevaba en ese momento en ellos le funcionó pero a su vez les resonó, digamos no les fue algo ajeno, y a su vez la base uno de los principales materiales de trabajo de un artista es la seducción, la seducción al público, y cuando digo seducción no es meramente un aspecto sexual, es de llamar la atención de atraer la atención de la gente, del público, hacia su arte hacia su trabajo eso lo hace con la música principalmente, pero también con los elementos de su imagen, entonces esa seducción cada uno conoce cuáles son sus mejores armas y trata de explotarlas, en la música y en la imagen, yo trabajo con un grupo de rock uruguayo que se llama el cuarteto de nos y el cantante tiene más de 50 años y es medio visco un ojo desviado, y entonces tienen claro que su imagen no se basa en un atractivo físico,

entonces las tapas de sus discos, sus videos, sus fotos pasan por otro lado, su estética no pasa por mostrarse en un primer plano o tratar de ser atractivo sensualmente, también me parece muy correcto saber cuáles son sus propias armas de seducción del público de atracción del público, así como hay un montón de artistas mujeres y varones, por el contrario que su arma de seducción es su cuerpo, su impronta sexual o en el caso de los cantantes melódicos, ser carilindo y seductores en el caso de las mujeres mostrar su cuerpo mover su cuerpo, bueno lo usan como un elemento más de su imagen, ahora tiene que sostenerlo de alguna manera.

- 7. Desde el punto de vista de un manager, ¿cómo se potencia la imagen de un músico? ¿Es este proceso "orgánico"? Es decir, que la construcción de esta imagen, ¿se realiza de manera instintiva siguiendo los parámetros de personalidad dictados por el propio artista, o se la construye superficialmente con un objetivo comercial?**

La pregunta 7 de alguna manera ya fue respondida en la anterior, uno como manager o como colaborador o asesor de un artista, puede dar ideas sobre cómo explotar su imagen y obviamente siempre eso tiene un objetivo de explotación comercial, digamos esto de la música popular es un negocio también y la función de los manager y/o de las compañías es hacer la explotación comercial de esa música a través de los discos y de los shows, etc. Esa es parte de nuestra función también, pero como dije antes, eso no se puede hacer artificialmente desde cero, a una cantante mujer que eventualmente no sea linda físicamente atractiva no le podemos pedir que intente serlo, porque no lo es o al revés, podemos tener una cantante que sea muy linda físicamente pero que su música sea una música muy personal, que no dé lugar a un elemento sensual o erótico en su música entonces metérselo de prepo tampoco tiene mucho sentido, si definitivamente nuestro aporte tiene que ser un aporte orgánico tiene que estar en línea de alguna manera con que es el artista, hoy en día la gran mayoría de los artistas viene con una idea de cómo quieren explotar su imagen y aun las que no lo tienen aceptan

sugerencias o ideas que de alguna manera les sean afines y si es un trabajo en equipo, hoy en día tampoco existe la imagen esa que el manager o la compañía discográfica le obligan al artista a ser o a hacer tal determinada cosa, eso ya no existe más en el mundo.

8. ¿Quiénes están involucrados en el proceso de potencialización de la imagen de un músico? Hay un especialista en el tema o se arma entre las partes interesadas?

Sobre la pregunta 8, suceden las dos cosas, en la mayoría de los casos se arma entre las partes interesadas y como dije antes, hoy en día la gran mayoría de los artistas, vienen o desarrollan una idea propia sobre cuál debería ser su imagen. Luego esa idea obviamente se contrasta y se comparte, se consensua con los otros involucrados en su negocio, principalmente con la discográfica o management. ¿Quiénes forman parte de ese proceso? Los directores artísticos o creativos o de marketing de las compañías discográficas, los managers. Muchas veces los artistas terminan escuchando más a un amigo o un conocido que viene del mundo de la moda de la publicidad o de la fotografía para desarrollar su imagen, que a sus managers o a la discográfica, y muchas veces también suceden cosas más espontáneas, muchas veces sucede que en la sesión de fotos mismo o en la filmación del video terminan surgiendo cosas en el momento que son las que terminan conformando la imagen, esas son principalmente las personas involucradas, los diseñadores gráficos que hagan las tapas de los discos o los afiches y eventualmente algunos artistas tienen asesores de vestuario de imagen en general, ese es el universo de gente involucrada, en general se habla y se consensua entre todas las partes pero ese mix varia, te lo dije antes, hay artista que vienen con una idea clara de lo que quieren otros que vienen casi en cero y reciben o toman las propuestas, algunos dan más espacio a la mirada o al comentario profesional de la parte, si se quiere, más comercial o negocio como puede ser el manager o la compañía discográfica y otros que escuchan más a lo que viene de un lado más artístico, a un vestuarista a un fotógrafo a un director de video o aun escenógrafo, digamos son como las dos grandes áreas que están,

una que lo ven más desde el lado de una explotación comercial y el otro que lo ve más como un hecho artístico, obviamente los dos son caras de una misma moneda y conviven, eso es un poco la gente involucrada en ese trabajo.

9. ¿Considera usted que la imagen tiene repercusión en el éxito de un músico?

La pregunta 9 y 10, están juntas. ¿Cuánto incide la imagen en el éxito de un músico? Mucho hoy en día, pero si no está la música, si no hay una buena canción, la imagen puede abrir ciertas puertas, pero no las abre todas o las abre en un primer momento o en un momento muy puntual, si ayuda, pero antes tiene que estar la música, antes tiene que haber una canción que a la gente le guste, estamos hablando de la imagen aplicada a la carrera de un músico, no estamos hablando de modelos, no estamos hablando de actores, no estamos hablando del mundo del cine, la publicidad o lo que sea, estamos hablando del mundo de la música, y el mundo de la música es eso, tiene que haber buena música, buenas canciones, buenas en el sentido que movilices que conecten que emocionen, que muevan algo. Luego esa música necesita una visualización, al ser la música un arte etéreo no físico, bueno es físico porque el sonido es físico pero no es visual, el acompañamiento visual ayuda sobre todo en un mundo como el que vivimos y como se desarrolla que todo necesita tener un soporte visual cada vez más desarrollado. No es la regla que un artista de música haya hecho una carrera basada solamente en su imagen, sin tener una buena canción, sin tener un hit, lleno de ejemplos de artistas que hacen una carrera a través de por lo menos un hit, desde los one hit wonders, a artistas que se han mantenido a base de hit singles, pero no a base de un buen videoclip, un buen videoclip te sirve para un momento con una canción, en algún momento la música tiene que sostenerlo.

10. ¿Considera usted necesario el desarrollo de una marca personal basada en imagen para un músico?

Agrego algo relacionado con la pregunta 10. Yo creo que tanto en la música como en la imagen tiene que haber una diferencia y en eso es donde hay que trabajar, tanto en la parte musical, como en la parte del desarrollo de imagen, si bien es verdad que mucha gente tiende a consumir algo conocido, digamos tanto a nivel musical como al nivel de una estética de una imagen, lo que de alguna manera marca una diferencia y hace sobre todo al desarrollo a largo plazo de una carrera es, que en algún momento el artista tenga una marca personal, y esa marca personal se hace con una buena canción y con los elementos que describimos anteriormente, que hacen al conjunto de su imagen, sea, como dijimos, a través de su vestuario, de sus peinados, de sus videos, de sus escenografías, de sus shows en vivo, de sus performances, tiene que de alguna manera reflejar algún elemento distinto, único o personal, que las distinga del resto. Hoy es muy fácil hacer música, con la facilidad de la grabación digital, de los programas, cualquiera puede grabar un disco en su casa si quiere, con lo cual estamos inundados, discos de pretendidos artistas. Hay una frase que yo siempre tomo mucho como ejemplo, lo dice una artista nueva de folklor “Hay más artistas que publico”, hoy todos creen que pueden tener una carrera musical, en ese océano de ofertas que hay, que se ha multiplicado, la manera para hacerse oír es tratando de ser distintos en alguna manera, no todo obviamente, algo radicalmente distinto sería muy difícil que la gente la acepte de movida, pero algún elemento distintivo, tiene que tener. Ese es un trabajo que quizá lleva su tiempo, hay artistas que les lleva años, que les lleva dos, tres, cuatro discos darse cuenta cuál es su elemento distintivo, tanto su voz en la música, como su elemento distinto en la imagen. Pero quizás es una cosa, una cosa muy puntual, muy específica, pero eso es lo que los hace resaltar en esa enorme marea de ofertas artísticas musicales que tenemos hoy en día.

11. ¿Considera usted que utilizar elementos de la semiótica en la imagen de un músico podría ser fructífero?

Sobre la pregunta once, no sé exactamente a que te referís sobre el uso de elementos de la semiótica en la construcción de la imagen de un

artista, yo creo que eso sirve más para un análisis más que para una producción; pero si, desde el momento en que cualquier imagen es un signo o cualquier imagen tiene un significado, si, digamos que estamos aplicando elementos de la semiótica, consciente o inconscientemente, creo que también la evolución de los medios y de la cultura de la imagen audiovisual y del mundo digital, cada vez nos ha hecho más conscientes a todos a los que estudiamos este tema, y a los que no, de que todo puede ser un mensaje o un significado, cualquier actitud, imagen, canción, estilo musical, todo puede ser leído o puede ser transmitido con un significado que vaya más allá del mero acto digamos, o la mera imagen, yo lo veo algo más que sirve para el análisis.

12. Conoce algún caso real de un/a artista a quien le hayan asesorado en el tema de imagen y haya potenciado su carrera o trayectoria?

Bueno, sobre la pregunta 12. Casos muy emblemáticos o conocidos, como puede ser el caso de Soda Stereo, un grupo que aparte se sabe y se reconoce que tenían un asesor de imagen o alguien con quien trabajan todo su desarrollo visual y estético, que era un tipo llamado Alfredo Lois que venia del mundo de la publicidad, y como fueron cambiando su imagen, su look, a través de los discos; su ropa, su peinado, sus videos, etc. Es un grupo que siempre ha trabajado muy conscientemente su imagen e inclusive ha sido criticado por eso también, ahora que potencio su carrera, si definitivamente, pero devuelta, e insisto, si su estilo no hubiera tenido buenas canciones, no hubiese sido el grupo emblemático que fue, porque de hecho, en esa época, había un montón de otros grupos que tenían ropas similares, peinados similares, tapas de disco similares, etc. Nadie se acuerda de ellos, porque Soda tuvo canciones más importantes, más perdurables, mas inspiradas conectadas con la gente, o el caso de Fito Páez, que en un momento también se hace arreglar los dientes, se hace peinar, etc. Busca un asesor de vestuario, una ropa muy llamativa para los shows también, pero bueno, estamos hablando de la época en la que saca el disco "El amor después del amor", un disco en el cual todas las canciones fueron hits, tuvo una conexión emocional con el público ese

momento tremendo, su imagen ayudo, sí, pero el impacto fueron principalmente de las canciones y ejemplos así te podría seguir dando un montón, pero insisto, la imagen ayuda, lo que hace principalmente es sellar una situación que la música abre, galvanizar o potenciar el efecto que puede tener una canción y eso es muy importante, para lo que es el negocio de la industria de la música que los canales o las formas de comunicación, hoy en día, no se reducen de la música, no se reducen solamente a “ay! Qué lindo tema” o “me gusta”, hay un montón de otras cosas en juego que tienen que ver con la imagen, pero que la base es la música.

13. El trabajo de la imagen de un artista es considerado una especialidad o es realizado por un tercero sin conocimientos concretos en el tema?Cuál es su experiencia en el tema? Es diferente en el exterior?

Con respecto a la última pregunta, creo que también de alguna manera ya lo comente en alguna anterior, hay muchas personas que pueden colaborar en construir la imagen de un músico, y en todo caso los articuladores de todo eso suelen ser, o los managers por un lado, o el personal de las compañías discográficas por el otro, y principalmente el mismo artista es el que toma el comentario de uno, la sugerencia de otro y hace su propio mix de todo eso, con lo cual si bien hay gente que puede tener una capacitación o una profesionalización, hay mucha gente en las compañías de disco que han estudiado marketing, a su vez los asesores artísticos de los músicos, es gente que conoce bien su ámbito, sea de la moda, la fotografía, el video, lo que sea. Digamos que esa es gente, que uno puede decir que es especializada en el desarrollo de un aspecto de la imagen, pero estuviste bien en preguntar si es lo mismo en el exterior porque me parece que, el hecho de que haya un especialista en el rubro de la asesoría de imagen digamos, tiene que ver mucho con la dimensión del mercado en el que se esté, nuestros países latinoamericanos no son el centro de gravedad de la industria de la música, en lo que es la producción por lo menos de artistas, con lo cual la misma Argentina, que uno puede pensar que tiene un mercado

relativamente, no sé si pujante, pero por lo menos activo, no es un mercado que por el volumen que maneja permita tener un gran staff de asesores de imagen para la música, no alcanza; si puede existir un personaje así en Estados Unidos, Inglaterra, el Reino Unido y eventualmente en algún país de Europa, pero fuera de eso, que son los grandes productores de música o de artistas, no hay mercados que realmente soporten una especialización tan fina, como puede ser asesoría o desarrollo de imagen, para artistas de música. No sé, en países asiáticos, en Korea con el K-Pop o alguno de esos fenómenos, si puede haber, lo desconozco. Lo que hay son profesionales de distintos rubros, que pueden tener una mayor afluencia de trabajo en el mundo de la música, digo por ejemplo: fotógrafos que estén más dedicados a hacer más fotografías de músicos, lo cual les dé una mayor especialización, lo mismo gente que grabe videoclips, pero en ese especialmente gente que haga un trabajo integral de todos los aspectos que componen la imagen de un músico, no existe esa figura, casi; y es un trabajo que lo hace un gerente de marketing o un gerente de producto del área de marketing de una compañía discográfica o del sector artístico de una compañía discográfica, que igual cada vez hay menos, y/o un manager que es el que de alguna manera concentra o unifica todos estos rubros, pero te diría que lo hace más como un acto administrativo, que como un acto artístico y eventualmente el que lo termina haciendo es el propio artista, hay muchos casos de artistas que creen que saben todo y entonces tienen muy claro su opinión o su decisión de: como quieren que sean las fotos o como quieren que sea el video, o esto o lo otro y lo terminan decidiendo ellos. Así que, no veo que sea como una especialización o un ámbito laboral tan específico, es en realidad un conjunto de personas de distintos ámbitos que terminan trabajando en función de esto.