



Posicionamiento de Alpes en la industria musical

Proyecto Aplicado Empresarial

(Trabajo de Grado)

Presentado por:

Edgar Sebastián López Ramírez

Bogotá, D.C.

26 de julio de 2022.



Posicionamiento de Alpes en la industria musical

Proyecto Aplicado Empresarial

(Trabajo de Grado)

Presentado por:

Edgar Sebastián López Ramírez

Tutor:

Andrés Fernández

Maestría en Marketing - Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Bogotá, D.C. Colombia

26 de julio de 2022.

Contenido

Contenido	iii
Índice de imágenes	iv
Índice de tablas	v
Declaración de originalidad y autonomía	vi
Declaración de exoneración de responsabilidad	vii
Glosario	viii
Anexos	ix
Resumen ejecutivo	x
Palabras clave	xii
Abstract	xiii
1. Introducción	1
2. El caso Alpes	2
2.1. Presentación	2
2.1.1. Industria musical	2
2.1.2. ¿Quiénes son y qué hace Alpes?	6
2.2. Problemáticas	11
2.3. Objetivos	12
3. La estrategia Alpes	13
3.1. Definiendo la banda	13
3.2. Estrategias SAP	14
3.2.1. Posicionamiento	14
3.2.2. Segmentación	15
3.2.3. Audiencia	16
3.3. Buyer Persona	16
3.4. Redescubrimiento de la banda	18
3.4.1. La nueva era Alpes	20
4. Resultados de la estrategia	22
4.1. Redes y plataformas	23
4.2. Medios de comunicación	26
4.3. Concierto lanzamiento	27
5. Conclusiones	29
Bibliografía	30

Índice de imágenes

<i>Ilustración 1. Gráfico del mercado de música grabada para 2020</i>	<i>4</i>
<i>Ilustración 2. Logo/isotipo previo (Elaboración propia).....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 3. Logos/isotipos actuales y versiones (Elaboración propia)</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 4. Mock-up de Camisetas (Elaboración propia).....</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 5. Poster de activación (Elaboración propia)</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 6. Reproducciones de ‘Volveré’.....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 7. Reproducciones de ‘Takstar’.....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 8. Reproducciones de ‘Canciones Intermedias’</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 9. Alcance de Instagram para Alpes</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 10. Seguidores en Instagram.....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 11. Alcance de Facebook para Alpes</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 12. Zona de ventas y concierto. de lanzamiento (Elaboración propia).....</i>	<i>28</i>

Índice de tablas

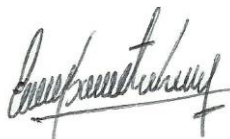
<i>Tabla 1, Análisis DOFA (Elaboración propia)</i>	8
<i>Tabla 2, Cronograma del Plan de Marketing (Elaboración propia)</i>	22

Declaración de originalidad y autonomía

Declaró bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la propuesta de solución a una problemática en el campo de conocimientos del programa de Maestría por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaró que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Edgar Sebastián López Ramírez



Firmado en Bogotá, D.C. el 09 de junio de 2022

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro(amos) que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su(s) autor(es). La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Edgar Sebastián López Ramírez

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Edgar Sebastián López Ramírez', with a horizontal line underneath the name.

Firmado en Bogotá, D.C. el 09 de junio de 2022

Glosario

Agente político: persona o entidad con responsabilidades sociales y opiniones morales.

Booking: organización de eventos para diversos tipos de fines.

Digital Commodity: mercancía en forma digital, con alguna forma de valor relativo.

EPK: Kit Electrónico de Prensa con información de la banda.

Globalización: cambios económicos, culturales, sociales y políticos que han dado forma al mundo en los últimos 50 años.

Indie: que nace y se desarrolla fuera del ámbito de las grandes compañías de la industria musical o cinematográfica.

Major: un sello que controla un alto porcentaje de las ventas anuales de discos y puede publicar, distribuir y comercializar su propio contenido.

Manager: persona que se ocupa de los intereses de un deportista o de un artista profesional, organizando sus actuaciones, gestionando sus contratos y asuntos laborales.

Monetización: volver las ganancias en dinero, en este caso el número de reproducciones.

Playlist: lista de canciones elegidas para reproducir, como en una estación de radio y más recientemente en servicios de *streaming*.

Podcast: emisión de radio o de televisión que se puede descargar de internet y escucharla tanto en una computadora como en un reproductor portátil.

Sencillo: una canción que puede formar parte de un disco o que va a estar sola dentro del catálogo del artista.

Sold Out: venta completa de mercancía, para el caso de una banda es la boletería, camisetas, pines, entre otros.

Streaming: tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar

Venues: el lugar donde sucede algo, especialmente un evento organizado como un concierto, una conferencia o una competencia deportiva.

Anexos

1. Concepto de la canción Takstar
2. EPK de Alpes (*Electronic Press Kit*)
3. Base de datos de Alpes
4. Parrilla de redes para Volveré

Resumen ejecutivo

Nombre del PAE	Posicionamiento de Alpes en la industria musical.
Información básica	<p>La música ha ido organizándose en las últimas décadas como un negocio: desde la creación del fonograma y los espectáculos; pasando por los sellos discográficos tanto <i>major</i> como <i>indie</i>; y llegando a la época del <i>streaming</i>. Dentro de este desarrollo se ha establecido una industria musical con dinámicas y actores propios que la sostienen como una de las que genera más ganancias a nivel mundial. Los proyectos musicales necesitan entender esto sin importar su lugar geográfico de desarrollo para volverse rentables y en este proyecto aplicado empresarial la banda bogotana Alpes pasó por este análisis para posicionarse dentro de la industria como resultado.</p>
Aportes a la solución de la problemática	<p>En el camino se establecieron objetivos claros dentro de un plan de marketing que definió su posicionamiento, audiencia, segmentación e identidad de marca. Asimismo, se creó un plan de lanzamiento que puede reiterarse con cada nuevo proyecto, como un kit de prensa electrónico adecuado para atraer la atención de la prensa. También se creó una mercancía paralela a la música (camisetas) para poder generar ingresos adicionales, además de conseguir un concierto de lanzamiento con venta total para conmemorar el disco debut y un foco de la</p>

	<p>premsa nacional en el futuro de Alpes. Finalmente, se puede decir que se consigui3 posicionar a la banda bogotana en la industria musical con una estrategia de marketing eficaz.</p>
--	--

Palabras clave

Música, industria musical, banda, empresa, marketing, posicionamiento, segmentación, *streaming*, monetización, Colombia, Bogotá, Alpes.

Abstract

Name of PAE	Alpes positioning in the music industry.
Basic information	<p>Music has been organizing itself in recent decades as a business: from the creation of the phonogram and the shows; going through both major and indie record labels; and reaching the age of streaming. Within this development, a music industry has been established with its own dynamics and actors that sustain it as one of the most profitable worldwide. Musical projects need to understand this regardless of their geographical location in order to become profitable, and in this applied business project, the Bogota band Alpes went through this analysis to position themselves within the industry as a result.</p>
Contributions to the solution of the problem	<p>Along the way, clear objectives were established within a marketing plan that defined its positioning, audience, segmentation and brand identity. In addition, a launch plan was created that can be repeated with each new project, such as an electronic press kit suitable for attracting the attention of the press. Merchandise parallel to the music (t-shirts) was also created in order to generate additional income, in addition to achieving a sell-out launch concert to commemorate the debut album and a national press spotlight on the future of Alpes. Finally, it can be said that the Bogota</p>

	band was positioned in the music industry with an effective marketing strategy.
--	---

1. Introducción

Para Stiglitz (2004), después de la globalización aparecen las instituciones globales. Estas instituciones, entre las cuales están la Organización de Naciones Unidas (ONU), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM) y la Organización Mundial del Comercio (OMC), definieron los parámetros de mercado y desarrollo. Una consecuencia de este proceso fue la conformación de una jerarquía comercial global.

Siguiendo la línea de Stiglitz (2004), la jerarquía global aparece como consecuencia de que las instituciones crean parámetros sobre desarrollo y no son reguladas por nadie. Como resultado, los Estados y sus empresas tienen que moldearse a partir de las órdenes que dan estas instituciones sin ninguna posibilidad a debatir. En palabras menos técnicas, las empresas que no están al nivel de desarrollo que proponen estas instituciones, tuvieron que empezar a alinearse.

Los sellos discográficos son empresas en el mercado musical que tienen un fenómeno parecido al de las instituciones globales: son organismos mundiales que rigen las nociones de desarrollo, mercado y progreso en la industria. Es allí donde se comienza a dar el fortalecimiento y crecimiento de los sellos discográficos *major* o líderes que pondrían la pauta. Estos (Warner Music, Sony Music, Universal) comienzan a crear estrategias para comercializar artistas como producto creando un tipo de mercado musical con sus respectivos compradores y dinámicas internas (Allen, Rolston, Macy & Hutchison, 2015).

Con el tiempo, comenzaron a aparecer las llamadas disqueras *indies* o independientes que encontraron un mercado el cual habían olvidado las *majors*. Para estos nuevos competidores, lo más importante no era llevar un artista a diferentes regiones o países, sino lograr su consumo en nichos más puntuales como ciudades o localidades manteniendo rentable el proyecto. El principal logro de estas fue la creación de mercados que divulgaron vos a vos sus artistas generando movimientos de consumo masivo a partir de la gestión *Do It Yourself* o hazlo tú mismo (Strachan, 2004).

El sostenimiento en el mundo de estos sellos discográficos (pequeñas PIMES) como XL Recordings, PolyGraph Records, Domino Records y, en Colombia, Árbol Naranja y La Coneja Ciega, confirman la rentabilidad de estos nuevos competidores. Según el primer informe de la Worldwide Independent Network (2015), los sellos discográficos independientes

aportaron un 37,6% de la riqueza global. Una suma que significó 5.600 millones de dólares para el 2015.

De hecho, entre sellos *majors* e *indies* el mercado se ha ido diversificando con nuevas narrativas que empezaron con los videoclips musicales hasta las experiencias en 3D desde el confinamiento que se impuso por la pandemia (BBC, 2020). El marketing, las historias y las oportunidades hoy en día son tan diversas que no hay solo un camino para llegar a la audiencia que se desea y motivarlos a ser fans. Es por ello que desde el artista que llena estadios, hasta el productor más pequeño que está solo en su cuarto creando música, puede volver su proyecto rentable y sostenible.

Aquí aterrizamos en Bogotá, Colombia, para el año 2021 con una banda emergente de rock alternativo: Alpes. Sus objetivos a corto plazo son entrar en la atmósfera de músicas independientes del país y a largo plazo llegar a los circuitos de músicas alternativas de países como México o EEUU. Ambos objetivos, intermediados por las dinámicas de autogestión, independencia y ser dueños 100% de su música como los derechos de estas.

2. El caso Alpes

2.1. Presentación

Para ello, es importante conseguir información suficiente del mercado, de sus competidores, de las inversiones y los cambios que se han presentado. Así mismo urge revisar las falencias que pueda estar teniendo Alpes en temas de distribución, comunicación y alianzas estratégicas que lleven a posicionar a la banda consiguiendo sus objetivos. Para empezar esto me gustaría citar a Steven Sierra quien afirma que una banda hoy en día es una banda S.A.S. con todas las características que esto implica (López Ramírez, 2019).

2.1.1. Industria musical

Si bien ya se explicó un tanto de lo que es la industria musical con los sellos discográficos y su crecimiento a lo largo de los años, hoy en día es más compleja y con diversas dinámicas. Esto se puede ver con la importancia que comenzaron a tener otros productos como el videoclip o los conciertos en vivo, acompañando a la música grabada como producto principal. Todo esto sucede por obra de la profesionalización del sector y entendimiento de la música como negocio.

Para observar estos cambios de una manera puntual y tomar puntos de referencia para actuar, el análisis PESTEL (Issa & Issa, 2014) resulta bastante atractivo. Tomar los ámbitos político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal de la industria musical, permitirá esclarecer el camino a seguir para un mejor plan de acción.

De esta forma, una industria alternativa fuerte comienza a aparecer y con ella figuras como los *managers*, especializados en la negociación y administración de las relaciones empresariales de la banda (Arcos, 2008). También los fotógrafos encargados de retratar la historia de la banda o bien de la escena a partir de la popularización de la profesión a través del registro visual (López, 2017). Además de los directores de arte (Rizzo, 2013), como también los ingenieros de sonido (Olson, 1998), que son actores emergentes en ese nuevo entorno de relaciones dentro de la industria musical.

Es bueno ojear los casos de bandas alternativas que hoy en día se consolidaron en proyectos fuertes como The Beatles o The Smashing Pumpkins hasta Eminem o James Taylor. Se ve que, en la industria tradicional, donde el sello se hace dueño de la mayoría de las ganancias (provenientes del consumo de CD's, conciertos y otros ingresos), las bandas se hallaban con pérdidas (Hobson, 2016). Allí, es cuando una banda independiente decide crear su propio sello y hacerse dueña de las ganancias enteras de sus ingresos.

A su vez comienzan a surgir las agregadoras digitales como OneRPM, CD Baby o The Orchard debido a la digitalización del comercio musical con servicios como Napster, Spotify o Deezer. La tarea principal es distribuir la música de las bandas o artistas en estas plataformas buscando la reproducción y posterior monetización. Cada una de estas agregadoras cobra un porcentaje diferente a los artistas que contraten sus servicios.

De hecho, estos servicios de *streaming* se han vuelto los principales *marketplaces* de los fonogramas (música grabada) en la nueva era de comercialización. Siguiendo a Vonderau (2019), ahora cada canción o disco es un *digital commodity* por excelencia y en base a ello se debe entender así: se tiene al instante y en cualquier lugar. Las cifras muestran esta migración.

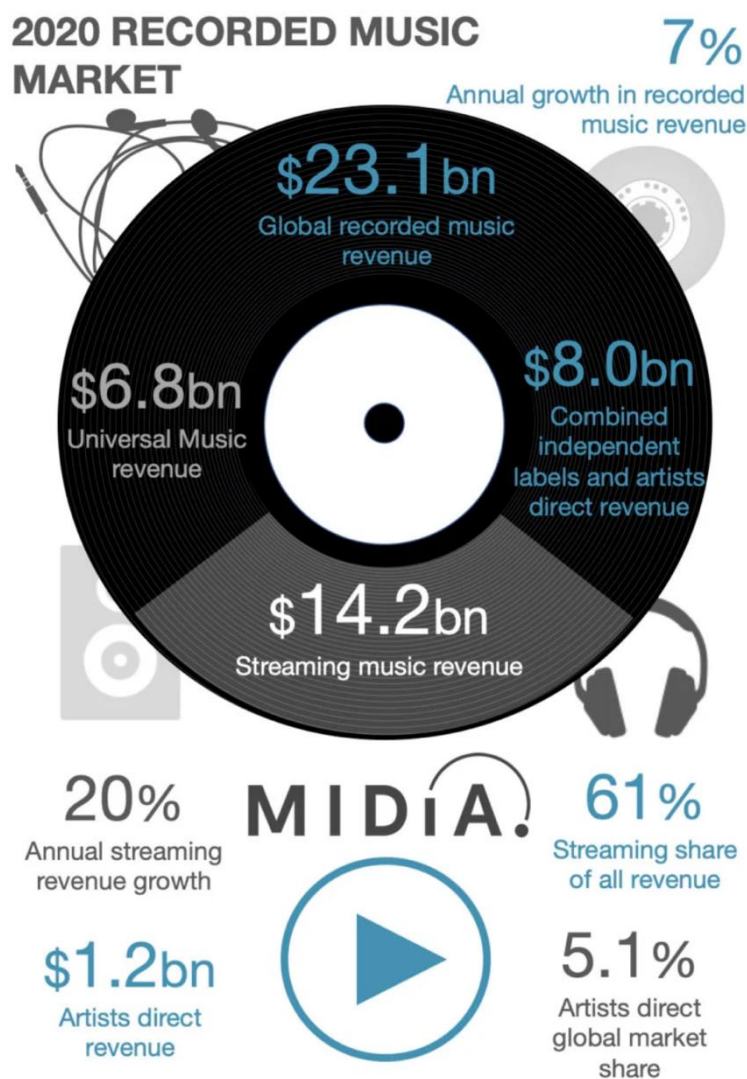


Ilustración 1. Gráfico del mercado de música grabada para 2020

Tomada de: [Recorded music market 2020. Pandemic-era growth.](#)

Aún en pandemia, el *streaming* (incluyendo suscripciones pagas o las soportadas por publicidad) a nivel mundial creció un 19.9% comparando el 2019 con el 2020. En términos monetarios el *streaming* recaudó catorce billones de dólares que representan un total de 62.1% de las ganancias globales de la música grabada. De hecho, fue uno de los pocos ingresos que creció ya que los conciertos se vieron directamente afectados por los confinamientos o la música en físico que solo la venta de vinilos sale a relucir ([Stassen](#), 2021).

Para Spotify ([2020](#)) la industria de música ha crecido en los últimos años de una manera mucho más saludable gracias a los servicios de *streaming*. De hecho, lanzaron

una página en la cual cuentan el camino que han tenido como plataforma, la forma en la cual se le paga a los artistas y cuánto reciben mensualmente. Una suerte de transparencia en la cual afirman que 13.500 propietarios de derechos de música grabada en el 2020 recibieron cincuenta mil dólares de ganancia.

La decisión de esta empresa de *streaming* musical también viene acompañada del revuelo que hubo del paso del consumo de música en físico al mundo digital y cómo esto afectó a las dinámicas de la industria. Mientras que los grandes sellos discográficos se vieron afectados, las bandas hallaron un refugio para obtener las ganancias directamente (Hobson, 2016). Con el tiempo, ese paso del consumo de CD's a *streaming* se fue organizando en los sellos, pero hay aún espacio para los proyectos independientes.

En cuanto al panorama nacional, según las cifras de Jiménez *et al.* (2017), hay un crecimiento a nivel económico de la economía naranja y la industria musical durante el periodo 2005 a 2014. En este análisis se ve que la música es el segundo producto más manufacturado de la industria cultural, después del material educativo. Este sector económico se ha ido catalogando como uno de los más importantes dentro del mercado colombiano.

Esto se debe en parte a un crecimiento de los sellos discográficos independientes, que para el 2015 habían aportado un 37,6% de la riqueza global: un estimado de 5.600 millones de dólares (WIN, 2015). Dentro del mercado en Colombia se puede ver reflejado en datos como los 31,747 millones de pesos que dejó en impuestos los conciertos durante el 2016, según Elasmár (2016). Así, se ve una industria musical fuerte y establecida en el país.

Cerrando el tema de industria, el mismo Estado (hablando de Colombia) se vuelve un actor importante en las últimas décadas con la promoción y financiación con concursos que ha venido generando desde frentes como el Ministerio de Cultura o el Banco de la República. A través de becas como las que ofrece IDARTES ha existido una nueva forma de financiación basada en el cumplimiento de condiciones, un concurso con otros competidores, un ganador y los objetivos que debe cumplir. Así es cómo la industria musical se ha consolidado en los últimos años.

Retomando, con todos estos factores es con los que se encuentra una banda independiente que quiere moverse dentro de la industria musical sin apoyo de los sellos

tradicionales. Tanto decisiones monetarias, como de fondo son las que constantemente enfrentan, haciendo necesario un análisis gerencial para poder tomar decisiones con respecto al futuro del proyecto. Así, es como Alpes no solo es una banda, sino también una empresa.

2.1.2. ¿Quiénes son y qué hace Alpes?

Alpes es una banda bogotana que tiene influencias del indie rock, math rock y pop con tres años de trayectoria. Sus integrantes son Sebastián Cáceres en la voz; Pablo Chilito en la batería, Robinson Delavalle en la guitarra, Nicolás Portilla en el bajo y Andrés Valero en la otra guitarra. Caminan de la mano con el sello discográfico independiente 153 Records.

A la fecha tienen un recorrido por diversos espacios de la ciudad como Bogaloop, Latino Power, entre otros que han recibido bandas que han crecido en el mundo de músicas alternativas bogotanas como Quemarlo Todo Por Error, Nicolás y Los Fumadores, Oh'Laville, entre otros. Así mismo han sido reseñados por medios nacionales como 120db (2020) e internacionales como No Son Horas (2020), con sus dos sencillos (*Todos los Rayos* y *Acuático*) y una versión acústica (*Cada Mañana*) que han compartido a su audiencia.

Para el 2021 tienen planeado lanzar su disco debut *Canciones Intermedias (Para Volver a Casa)* de ocho cortes durante el primer semestre. Sin embargo, para llegar a ello lanzarán el sencillo *Volveré* previamente con una estrategia aún por definir y luego una colaboración con Lucía Angée, integrante de la banda Piel Camaleón, llamada *Takstar*. Posterior a ello es necesaria una estrategia de difusión y sostenimiento del disco que devenga en una estrategia de difusión y posicionamiento de la banda.

Dentro del entorno de bandas están compitiendo con proyectos como Amantina, Armenia, Encarta 98, Siempre Perdida, Pavlo, Nerds, entre otros. Algunos de ellos con lanzamientos programados para el 2021, pero también con una trayectoria de mayor tiempo y consolidación. Es por ello que surge la necesidad de posicionar Alpes de una manera adecuada y longeva dentro del entorno de la música alternativa en la capital colombiana con miras a una internacionalización.

Al ser un mercado en constante crecimiento y una industria con rendimientos importantes, entrar con una propuesta sólida es urgente. Lanzar música sin tener una

estrategia detrás es el peor error que se puede cometer y así es que los proyectos comienzan a desaparecer. De la misma forma, la industria sufre y Alpes tiene la oportunidad para conseguir un buen lugar en ella nutriéndose positivamente.

2.1.2.1. Análisis DOFA

Para conocer más a la firma resulta conveniente el siguiente análisis DOFA (Chapman, 2014) que establece características puntuales a trabajar más adelante.

Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • No hay una estrategia de mercadeo. • EPK (Kit de Prensa) desactualizado. • Desconocimiento de la audiencia objetivo. • Ausencia de imagen de marca.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • La virtualidad genera nuevos consumos culturales. • Ansías en la audiencia por el retorno a la presencialidad. • Democratización para difusión en redes sociales.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño del logo de la banda. • Base de datos robusta para movimiento en prensa. • Trabajo con una disquera independiente y propia.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamientos cercanos de bandas locales que desvíen la atención. • Cierres por pandemia y a su vez el paro nacional. • Monetización de la música en constantes cambios y nuevos modelos de negocio.

Tabla 1, Análisis DOFA (Elaboración propia)

En las debilidades se puede observar, que no hay un equipo directo que entienda las dinámicas del mercado por lo cual para los lanzamientos no hay una estrategia que mueva cada producto lo que denota también un kit de prensa desactualizado. Por las mismas causas no hay una audiencia objetivo definida a la cual se quiera llegar. Además, no hay una imagen clara del proyecto que no lo permite discriminar en el espectro de la industria.

Por su parte, en las oportunidades hay una virtualidad incesante que genera nuevos tipos de consumos culturales como mercadeo y mercantilización. Así mismo, hay una ansiedad en la audiencia por el retorno a los conciertos y la cercanía con estos eventos. También, las redes sociales se vuelven una herramienta para llevar al proyecto a sus respectivas audiencias.

En cuanto a las fortalezas encontramos un rediseño del logo de la banda que podría ayudar a generar una identidad del proyecto anclado en ello. Sumado a ello, hay una base de datos robusta para mover en prensa los productos es un buen pie de apoyo. Para complementar, se suma el trabajo con 153 Récords (Cáceres, 2020) un sello discográfico independiente.

Ahora, las amenazas se ven en la cantidad de productos musicales que se lanzan en el año para ser consumidos en la población objetivo. Algo poco esperado fue la pandemia que debilitó la posibilidad de movilización en lugares físicos de los productos como el paro nacional. Igualmente, se evidenció que el mercado musical es uno en constante cambio con nuevos modelos de negocio y monetización no antes contemplados.

Por otro lado, es acertado revisar lo que propone Porter (Karagiannopoulos, G. et al., 2005) en cuanto a las cinco fuerzas. Aun siendo Alpes un proyecto cultural, tiene competencia, nuevos emergentes en el entorno, proveedores, sustitutos y un cliente como se evidenció antes. Así como el análisis DOFA, este nos será útil para una toma de decisiones acertada y consciente.

2.1.2.2. Bandas que compiten con Alpes (Directos)

Uno de los fuertes competidores en la industria musical independiente en Bogotá es la agrupación Armenia, liderada por Juan Antonio Toro. Su música se mueve entre el pop y el rock, llegando a temas como el amor, desamor y últimamente problemáticas sociales (Shock, 2019). Su estrategia de comercialización se basa en alianzas con empresas tanto de la industria (Vans) como externas (Fundación Sergio Urrego) y en el contacto uno a uno con su audiencia a través de ‘en vivos’ en redes sociales o eventos de conversación.

La imagen de esta agrupación versa en la eterna juventud o la añoranza de las memorias buenas como de los mejores momentos. Su arquetipo está basado en Peter Pan, quién siempre se divierte y quiere que todos a su alrededor sean niños recordando las bondades de la vida. De hecho, la misma apariencia física de su líder y reconocible cara es un complemento fundamental para el proyecto.

Por otro lado, encontramos a la banda Encarta 98, quiénes distan bastante de Armenia, pero tienen un público similar. Demográficamente llegan a jóvenes entre los 18 y 27 años quienes también añoran el pasado, pero no de manera alegre, sino nostálgica recurriendo un poco a lo que fue emo como cultura y género. Sin embargo, su música es una colecta de ese pasado con nuevos géneros como el shoegaze o el ambient (Arroyave, 2020).

Su estrategia de comunicación gira en torno al misterio y al recuerdo de momentos pasados, cómo a una personalidad vanguardista que los ha llevado a estar en la mira de marcas como la cerveza artesanal 3 Cordilleras para colaborar. Se podría decir que su arquetipo es un poco el sabio que se mueve entre excentricidades, pero que al final es un poco triste detrás de todo su conocimiento. Su imagen no es llena de colores, sino fría y oscura liderada por una mujer que recuerda a Sinnead O’Connor como a Elsa y Elmar.

Un competidor más que resulta interesante analizar son los emergentes Babelgam, que con un par de años de trayectoria lograron entrar al cancelado Festival Estéreo Picnic del 2020 por la pandemia. Con sus canciones se dirigen a un sector parecido en edad, pero con un interés particular en las vivencias de

la capital y la rebeldía juvenil que quiere romper con todo. No es raro que su influencia más grande en sonido sea el post punk y el punk de Reino Unido, pero a su vez con un interés particular en la electrónica y el rave (El Espectador, 2021).

La imagen de estos cinco jóvenes es muy vanguardista como la de Encarta 98, pero a la vez disruptiva con ciertos quiebres en la moda tales como maquillaje ostentoso o joyería de alto calibre. Ahora bien, su estrategia de comunicación corre mucho por la parte del misterio, pero también de la psicodelia y un movimiento emergente como el vaporwave. Babelgam es ese arquetipo del rebelde sin causa que no frena por nada, el que todos quisieran ser para que nadie los frene.

En cuanto a la forma de monetización todos los proyectos lo hacen a partir de dos ingresos básicos: el consumo de su música en plataformas de *streaming*, como la boletería en los conciertos. Esos son sus dos principales modelos de negocio que se complementan la mayoría de veces con la venta de mercancía de la banda y becas estatales para la economía naranja. Algunos tienen sellos discográficos (Armenia), otros agencias (Encarta 98) y otros se manejan completamente independiente (Babelgam).

2.1.2.3. Nuevos emergentes de Alpes (Sustitutos)

Así como la virtualidad trajo nuevas oportunidades, también trajo modelos de negocios que pueden reemplazar la música como fuente de entretenimiento. De hecho, sucesos como la pandemia afianzaron estos dentro de esos sustitutos. Servicios de *streaming* de películas y juegos online son dos de los principales.

No está de más revisar el caso del juego Fornite, que es gratuito para toda la comunidad (Games, 2017). También, conecta a los jugadores sin importar el dispositivo o el lugar en el que se encuentren. De hecho, han desarrollado su estrategia de comunicación partiendo de un juego entretenido y para pasar los ratos libres, a unirse con importantes marcas como Marvel y hasta artistas como Arianna Grande o The Weeknd.

Por otro lado, están los grandes servicios de *streaming* como Netflix siendo uno de los más grandes, pero no gratis con diferentes tipos de suscripciones. Allí el entretenimiento también se vive desde casa y su propuesta de valor se encuentra en tener un cine bajo control en el momento en el que se quiera y donde se quiera (Oat, 2013). Su estrategia de comunicación se ha hiperfocalizado teniendo resúmenes de sus series a lo colombiano y eventos de lanzamiento temáticos.

Así mismo, están los podcasts en sus diferentes plataformas que en la era digital se enfrentan con los diferentes productos culturales. Sobre todo, con su llegada a través de Spotify (Sullivan, 2019) donde comparte canal con la música en *streaming*, tienen el mismo valor a la hora de la compra. Por lo tanto, es clave el posicionamiento ante estos para atraer la atención y ser disruptivos con el algoritmo de la aplicación.

Estos posibles y no tan cercanos competidores son claves de entender ya que utilizan las mismas herramientas para la atracción de audiencias en canales digitales como podría utilizar Alpes. Al entenderlas y ponerlas en el radar hay referentes claros para tomar acción reduciendo la incertidumbre al implementar planes de acción. Estos bien pueden ser en temas como uso de redes sociales o diversificación del producto.

2.2. Problemáticas

Para empezar a revisar el proyecto y las dificultades con las cuales se enfrenta hay una distancia entre los lanzamientos previos al disco y el disco mismo. El primer sencillo salió a finales del 2018 y el segundo sencillo a mitad del 2019, lo cual es un tiempo largo ya que el álbum debut se lanzará tres años después de haber iniciado el proyecto. Sin embargo, ambos tuvieron suficientes escuchas que derivaron en seguidores considerables que formaron una base inicial de fans.

Esto denota una desinformación a la hora de crear una estrategia de mercadeo y mercadeo digital que es recurrente dentro de los proyectos musicales, como lo evidencia Music Business Worldwide (2021). En una entrevista con Geoff Taylor, director ejecutivo de BPI, el organismo comercial del Reino Unido para la industria de la música grabada les comentó que la popularidad y establecer un contacto directo con sus escuchas que los

volvieron fieles es primordial. Esto, añadió, se logra a través de una identidad sólida e imagen clara que empatice con la audiencia.

Por otro lado, la pandemia creó retos inesperados para los espectáculos. Las aglomeraciones se prohibieron, los bares tuvieron que cerrar y los conciertos tuvieron que buscar otras formas de realizarse. Tradicionalmente el lanzamiento del disco, y en general la música en vivo, era una de las formas de testear el *engagement* de las bandas con sus canciones y la estrategia usada para llegar a las personas.

Así mismo, una forma de diversificar el producto para que no sea solo el disco o las canciones es la venta de mercancía en forma de camisetas, pines, botones, entre otros, que se lleva a cabo en el concierto de lanzamiento. De la misma manera la presencia en festivales para hacer un sostenimiento de la banda ocupa un lugar principal en la estrategia de la mayoría de los proyectos. Para ello es necesario crear formas alternas en las cuales realizar estos esfuerzos.

Finalmente, otro de los problemas que tiene Alpes a la hora de posicionarse en el radar de la industria musical es el movimiento en redes. La creación de alianzas con marcas como Redbull en el caso de Juan Pablo Vega o Tres Cordilleras en el caso de Armenia los llevó a atraer más atención al proyecto. De la misma forma con la cercanía con las plataformas de *streaming* como Spotify o Deezer consolida un nicho que consume su música. Por lo cual, es necesario hacer un acercamiento y fortalecimiento de los canales de comunicación.

2.3. Objetivos

Dentro de los objetivos hay dos a discriminar en este desarrollo y solución de problemas: los objetivos de Alpes y los objetivos del trabajo.

Para la banda de Bogotá hay tres objetivos cruciales: penetrar otros mercados; ser reconocidos por los medios nacionales e internacionales; y lograr aumentar el número de su audiencia en plataformas digitales. Por otro lado, en lo que concierne al trabajo se busca definir una identidad de marca clara y concisa; mejorar las estrategias de comunicación y entender el *buyer persona*. A partir de estos últimos objetivos se espera lograr los objetivos de la banda.

3. La estrategia Alpes

Tras radiografiar las aristas del caso de la banda bogotana es importante abordar un desarrollo de marca completo, más un análisis profundo de la audiencia y una propuesta de mercadeo para comercializar los productos. Aquí hay cinco caminos a tomar (algunos ya tomados) para qué Alpes se pueda posicionar dentro de la industria musical. Esto, con miras a que sea un proyecto fuerte y con un norte claro además de tener las herramientas disponibles para ello.

3.1. Definiendo la banda

Hay cosas que nunca cambian, como lo es la relación que tienen los integrantes de Alpes entre sí. Se conocen aproximadamente unos 15 años cuando en las clases de música del colegio comenzaron a tocar para presentarse en días culturales y eventos que daba la institución educativa. Sin embargo, dentro de esta dos son músicos de academia, mientras que por otro lado hay abogados, literatos y diseñadores industriales.

Ahora bien, este rasgo característico los hace un “parche” de amigos, como lo denomina Sebastián Cáceres (vocalista). Para él, son “un grupo que se siente cómodo y feliz de hacer música para luego jugar FIFA en la casa comiendo pizza”. Sin embargo, él mismo quiere que esto sea un proyecto rentable y dirigido a conquistar un mercado nacional (Colombia) e internacional (Latinoamérica).

Es por ello que con base a la relación que mantienen los integrantes de Alpes se construye su imagen de marca, pero también con una aspiración bastante grande: la de ser una banda reconocida e importante en la industria musical. No se puede perder ninguna de la vista porque para la firma constituyen bases sólidas del proyecto. Una que ha permitido la resolución de conflictos, mientras que otra la longevidad.

En aras de establecer una estructura administrativa y de toma de decisiones han constituido una organización propia donde los cinco terminan siendo la junta directiva. Esto sin definirla en papeles o con cargos, pero de una forma práctica y pragmática.

Cada uno se enfoca en sus saberes como Pablo en la parte de comunicaciones y *booking*; Nicolás en la parte jurídica; Robin en la parte de dirección creativa gráfica; y Sebastián con Andrés en la creación musical con manejo de recursos. De todas maneras, cada uno está pendiente de todas las áreas y en todas tiene una voz permanente a la hora de tomar decisiones a través de un sistema democrático donde todos tienen el mismo peso del otro.

3.2. Estrategias SAP

Sin embargo, hay que sumar algunos aspectos y definirlos muy bien. Para empezar, es importante ver cómo ese sentimiento de amistad es la raíz de la banda y se convierte en el valor fundamental de Alpes. Este, en consenso con los integrantes, define el arquetipo de la banda haciéndola un amigo confiable y con quién se puede pasar por las buenas como por las malas.

3.2.1. Posicionamiento

Para Alpes es importante seguir el camino del amigo que quiere el bien del amigo o la amistad verdadera (Polo, 1999). Esa persona que se preocupa por el otro y se da a ser amigo no por conseguir algo (utilidad) o porque derive de esto un bien (placer). Es importante diferenciar esto porque guiará la forma en la cual conectará y hablará con su audiencia a través de diversos canales como los conciertos o las redes sociales.

Siendo la amistad el primer estandarte, hay uno que lo acompaña y es el de sabiduría (Jara, 2008). El balance y concordancia es lo que Alpes quiere mantener en su imagen e identidad, porque en eso es lo que ha depositado su confianza. Sus integrantes, que vendrían siendo la junta directiva del proyecto, basan su juicio en mantener un rumbo en la sabiduría.

Con esto apelan a la idea Aristotélica de la virtud en varios puntos, ya que para ellos es sumamente relevante temas como el paro nacional o así mismo las injusticias sociales. Por ello, una banda no termina siendo solo una banda, sino un agente político completo. Así que esto también hace parte íntegra de su identidad: no son ajenos al entorno y tienen algo que decir si este se ve afectado.

Sumado a ello, es importante para Alpes ser un experto en la industria de la música y no solo un amigo para la audiencia. Colaborar con su entorno y verse en las conversaciones actuales de monetización, marketing, creación musical, colaboraciones, entre otros temas es un eje fundamental. Con ello se quiere ser un foco de inversión y de interés para marcas, empresas, emprendimientos o sellos discográficos.

Esto último se convierte en el tercer eje de la identidad de la banda bogotana de indie que les permitirá convertirse en referentes en el mercado musical latinoamericano.

Además, se quiere generar una conciencia del trabajo del músico y de cómo este es una mercancía valiosa que le cuesta elaborar. También, que se hace como un arte, aunque se circunscribe a las dinámicas de mercado (Devia, 2021).

Como una añadidura de este anterior apartado es importante generar un capital social que les permita hacer colaboraciones que los ubique en un radar puntual al cuál quieren dirigirse. Para la banda bogotana mover su nombre con artistas o proyectos que compartan sus intereses como lo ha hecho Piel Camaleón, Lika Nova, Armenia, Telebit, Juan Pablo Vega, entre otros, a la hora de hacer música es un *asset* que ayudará a su posicionamiento. De hecho, de esta forma, el ‘voz a voz’, es lo que ha logrado en las últimas décadas llevar a bandas a reconocimiento cuantificable (Wilks, 2011).

Resumiendo, el posicionamiento de la banda bogotana sería a través de la imagen del amigo músico que prosperó llevando sus CD's a sus conocidos puerta a puerta hasta que reventó como un éxito. Ese que se esmeró tocando en bares y en discotecas o cafés una y otra vez hasta hacer su proyecto rentable. Tal vez el referente más cercano indiscriminadamente de edad es Juanes, pero también lo es el colombiano Juan Pablo Vega o los venezolanos Los Mesoneros.

3.2.2. Segmentación

Ahora bien, es necesario llegar al público objetivo de la mejor manera. Por ello, Alpes toma en su camino el *micromarketing* y la especialización del producto. A través de estas dos herramientas llega a dos audiencias puntuales que pueden ser consumidores fieles y también seleccionadores de conciertos o editores de música tanto para plataformas digitales, agregadoras o medios de comunicación.

El micromarketing se piensa en la banda como una herramienta primordial ya que es necesario llegar a un nicho exacto: la industria musical. Para ello es importante que cada uno sienta que llegamos a ellos de una manera casi que personalizada, ya que el Alpes habla a cada uno así mismo. Queremos que a través del contacto ofrecido no solo se sientan usuarios, sino algo cercano a colaboradores (Hunt & Burnett, 1982).

Por otro lado, está la especialización del producto como determinan Kotler, Setiawan y Keller (2018) pensando en los diversos mercados a los que queremos llegar dentro de la industria musical. Para Alpes no hay un único significado en su música para todos los oyentes, sino que quiere a jóvenes con interés en la cultura y la música

en general. Sin embargo, es importante mantener su línea de rock alternativo mezclado con indie como una base que va tomando prestado de otros géneros herramientas

3.2.3. Audiencia

En cuanto a la audiencia de Alpes, estos se mueven por diversas variables como edad, género, ingresos, región y generación. Sin embargo, estos no dan muchas luces para conocer sus necesidades ya que puede haber un estudiante de derecho de 18 años de clase media ubicado en la capital colombiana, como un editor de un medio musical de 24 de clase baja en el pacífico o un diseñador gráfico de 28 años en el eje cafetero de clase alta. Por ello, hemos decidido encaminarla a personas de 17 años de edad hasta los 32 años de edad que tengan un poder adquisitivo medio.

Ahora, decidimos que la muestra psicográfica, la que habla acerca de los gustos y valores que tiene cada audiencia (Larsen, 2010), sí es muy relevante. En casos como el de Alpes es más urgente conocer las tendencias en el mundo de la música, las innovaciones, los nuevos *venues*, preferencias en cuanto a festivales emergentes, sentimientos a la hora de consumir música, entre otros. Queremos usar este tipo de variables para conformar nuestra audiencia.

Teniendo esto en cuenta, la audiencia de Alpes es apasionada y reflexiva. Son personas que encuentran en la música más que una forma de entretenimiento, un refugio para los días grises o soleados. Queremos llegarles a aquellos que, en sus penas, alegrías, días inolvidables recurren a la música para ayudarse a superar dificultades o acompañar sonrisas.

Sin embargo, consideramos que hay un ala que no podemos abandonar y a quiénes también queremos tener como audiencia: los profesionales de la industria. Aquellos que les encanta la música verán en Alpes una banda innovadora que rompe las barreras. Para ellos, a los que la música les significa una pasión, una profesión y se convirtió en ese lugar de descubrimientos.

3.3. Buyer Persona

En un ejercicio reflexivo se le propuso a la banda resumir a sus consumidores, ya que es un ejercicio B2B y B2C.

En primera instancia se hizo un registro de quién sería la persona natural o consumidor que estaría interesado como Andrés, un joven de 26 años interesado en la cultura. Aún vive con sus padres y tiene en su celular una aplicación para el consumo de música que puede ser paga o no (Spotify, Deezer, Youtube Music, Apple Music, entre otros). Le gusta el indie rock, pero también el pop y le interesa bastante los toques ya sean virtuales o presenciales.

Andrés ha pasado desamores con sus ex parejas, pero también ha vivido fuertes enamoramientos. Está al tanto de las divergencias de pensamiento en términos de ideologías sexuales, políticas, regionales y demás. Es un ciudadano global, conectado con el mundo y las tendencias que no se pierde un solo segundo de las redes sociales.

Usualmente consume medios nacionales donde sale la música nueva y su respectiva reseña, como también *playlist* de las diferentes aplicaciones. Además, cuando le interesa bastante la banda o artista se dirige a Instagram a buscarlos para poder estar al tanto del proyecto y lo que tiene por ofrecerle. Cuando ya el gusto es completo no solo descarga sus canciones en las aplicaciones o les da favoritas, sino que atiende a los conciertos en los venues donde se presente la banda.

Por otro lado, aparece Valentina de 40 años, quién es la editora general de la radio pública nacional y representa a los medios como una relación B2C con un interés particular en las bandas emergentes del país y se ha dedicado desde su juventud a darles visibilidad. Las ha entrevistado, programado en sus emisiones y su pasión es escucharlas en todo su esplendor. Tiene un vasto conocimiento de cada una y reconoce esta profesión como tal.

En su equipo de trabajo cuenta con diseñadores, fotógrafos, periodistas, ejecutivos, *managers*, entre otros, todos con un amplio conocimiento de la industria musical. Sabe las labores de las personas involucradas en la escena por lo que le es sencillo mapear los talentos por lo cual llega a los productos musicales con facilidad. Sin embargo, su gusto es refinado y difícil de complacer.

Su principal fuente de información sobre actualidad son las redes sociales donde ve movimientos nuevos musicales y también su correo a donde le llegan los diversos comunicados de prensa de los proyectos. A partir de estas dos rutas se dirige a las plataformas de consumo de música donde puede escuchar su nuevo lanzamiento que luego decidirá si incluirlo en su *playlist* o recomendación. De igual manera, como con Andrés, si el interés es alto asistirá a un concierto para evaluar la presentación.

Por último, aparece Álvaro, quién representa a los sellos discográficos y la relación B2C que tienen con Alpes. Es un conocedor absoluto de la escena que se ha posicionado como un gestor cultural por excelencia. Ha dirigido con 50 años de experiencia un sello discográfico que le ha permitido manejar proyectos musicales de alta envergadura, llevándolo a organizar amplios conciertos en estadios, así como eventos acústicos en tiendas de ropa. Conoce las tendencias del mercado musical desde las más antiguas hasta las más recientes.

De él, es importante seguirle el paso y presentarle la música para recibir la retroalimentación para tener una voz de la experiencia. Obtener un poco de atención es casi imposible, pero sin duda alguna es a lo que debería llegar a apuntar cualquier banda de la actualidad. Tiene el gusto más recatado no solo en lo musical, sino también en lo gerencial.

En cuanto a su camino para llegar al proyecto inicia en las reuniones con sus colegas donde se entera de las nuevas tendencias tanto en música como en gestión de negocio. Lee medios como el Music Business Worldwide donde están todas las últimas noticias del negocio musical. Cuando algo le atrae se va a buscarlo en las plataformas y es un espectador ocasional de conciertos.

Por otro lado, al investigar al nicho se encontraron hallazgos base como que el consumo de música a través de plataformas es el más alto. Además, la edad de consumo de rock alternativo y pop se encuentra entre los 16 a 30 años. De hecho, es importante el crecimiento de esta audiencia a nivel latinoamericano que ha comenzado a aumentar en los últimos años que consumen el género y cuadran en la edad encontrada (Billboard and MCR, 2021).

Además, con esta información en la mesa, los tres *buyer personas* están atravesados por la digitalización de la música y es allí donde la banda debe poner sus esfuerzos para poder posicionarse de manera adecuada (Audiencenet, 2018). Ayudada de herramientas físicas (más puntualmente como BTL) Alpes les dará contenido a sus consumidores para que ellos sirvan de medios de difusión virtual. Con ello habrá un reconocimiento más amplio de esta audiencia y *buyer personas* identificados.

3.4. Redescubrimiento de la banda

Para poder darle un rumbo a la banda se hizo una entrevista no estructurada con sus integrantes para conocer los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Esto se realizó como una reunión ocasional en el apartamento del vocalista Sebastián Cáceres para que no se

sintiese como una reunión formal. Manteniendo las estrategias de la entrevista no estructurada (Burgess, 2003), las preguntas no fueron cerradas y eran más una guía conversacional con ciertos puntos que no podían faltar.

El primer *insight* importante fue la necesidad de la banda de poder emigrar del círculo nacional de bandas y no concentrarse en colonizar la “escena musical rola”, en palabras de Nicolás Portilla quien es bajista en el grupo. Para la mayoría lograr tener un lugar o puesto en la industria local no es un objetivo a conseguir, más bien ven a la banda con una proyección profesional internacional. Coincidieron, como junta directiva, en buscar mercados internacionales como Argentina, México y Estados Unidos con plataformas en medios locales.

En segundo lugar, se encontró que la agregadora digital podría no ser la mejor para la banda. La tarea que estaba realizando OneRPM se sentía como insuficiente y se propuso dar una última oportunidad con el próximo lanzamiento de su sencillo “Volveré” para el mes de marzo de 2021. Dependiendo de ello se tomaría una decisión para poder promocionar de mejor manera la música y buscar un aliado funcional.

También se encontró en esta discusión que había que redefinir la imagen de la banda. Si bien el logo había sido rediseñado, era importante que no se quedara en ello nada más. Había que entender que la banda tenía una marca y esa marca estaba perdida por lo que urgía definir una clara para medios, audiencia y profesionales de la industria si se quería mejorar la posición de la banda en el mercado.

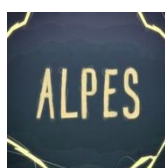


Ilustración 2. Logo/isotipo previo (Elaboración propia)



Ilustración 3. Logos/isotipos actuales y versiones (Elaboración propia)

3.4.1. La nueva era Alpes

Habiendo entendido el rumbo de Alpes y viendo el panorama completo se decidió entonces tomar una acción primordial que acompañaría todos los productos de la banda: renovar el EPK (*electronic press kit* o kit de prensa). Esto permitiría presentar mejor a la banda ante los medios a quienes se les ofrecería la música para que entraran tanto en rotación radial como en notas digitales que difundan la música (Maldona, 2020). El diseño estuvo a cargo de un especialista en estos menesteres y vigilado por Pablo Chilito, baterista de la banda y literato.

Así mismo, se organizó una selección de productos alternos a la música para su comercialización como un videoclip. Este vendría en el momento del lanzamiento del disco y sería del sencillo de enfoque (aquel que la banda busca tener mayor atracción de la audiencia y de las plataformas). Sería una historia audiovisual de la canción “Las Primeras Despedidas” grabado el mismo día de la sesión de fotos para el disco.

Por otro lado, y como cierre a todos estos lanzamientos estaba estipulado el concierto de lanzamiento con un costo en preventa de 20.000 COP y en la taquilla de 30.000 COP que sería realizado junto a dos bandas. Esto de la mano de una productora local, un sello discográfico y patrocinado por medios locales. Además, con un diseño de vestuario realizado por una tienda de ropa de segunda mano reconocida en la ciudad capital.

Además, para este concierto se pensaba incursionar en la primera mercancía monetizable de la banda: camisetas. A estas, tras un estudio de mercado entre dos proveedores, se les pudo dar un costo de producción de 16,000 COP y se les dio un precio de venta de 30,000 COP. Para no caer en una producción desmedida se optó por una preventa en redes con un combo (camiseta más boleta) o sencilla (camiseta) y ordenar las que fueran necesarias mostrando el siguiente mock-up.



Ilustración 4. Mock-up de Camisetas (Elaboración propia)

También, sería la ocasión perfecta para una activación que permitirá generar una base de datos confiable sobre la audiencia que escucha a la banda. Tomando esta oportunidad se crearon *stickers* para ofrecer gratis con la condición de participar en la dinámica. Esta constaba en pedir datos a cambio y seguir a la banda en las plataformas de *streaming* además de agregar a su biblioteca de favoritos otra canción del disco: “Aura” como se ve en el anexo.



Ilustración 5. Poster de activación (Elaboración propia)

Para poder lograr todo esto el lenguaje de la banda debía ser concisa siempre en su forma de dirigirse a su audiencia. Esto incluyendo lenguaje inclusivo, haciendo reuniones semanales para ver tendencias en memes y revisando posibles incidentes. Además de esto, hablar tuteando era algo que se debía sostener y nunca se pensó en pautar en ninguna red social porque la banda no quería ir sin tener una base de datos que pudiera definir con claridad es publicidad.

Finalmente, en su mix de comunicaciones (Ramón & López, 2016) habría solamente relaciones públicas, marketing directo y marketing digital para cercar las posibilidades hasta ver los resultados.

Aparte de esto fue necesario definir una guía de imagen, así como un cronograma para entender lo que se quería transmitir en las comunicaciones de la banda a través de un cronograma de publicaciones y un concepto del lanzamiento anexo para las canciones “Cada Mañana (Acústico)”, “Volveré”, “Takstar” y el disco “Canciones Intermedias Para Volver a Casa”. Además, como dice uno de los managers Steven Sierra (López, 2019) se optó por seguir la estrategia de lanzamiento de sencillos antes del lanzamiento de disco para monetizarlos mejor. Siendo esto así el cronograma de año quedó de la siguiente manera.

Producto	Tipo	Acción	Fecha
Cada Mañana (Acústico)	Sencillo	Fotos	oct 28, 2020
		Plan Marketing	nov 1, 2020
		Lanzamiento	nov 6, 2020
Volveré	Sencillo	Fotos	feb 14, 2021
		Plan Marketing	feb 26, 2021
		Lanzamiento	mar 12, 2021
Takstar	Sencillo	Fotos	abr 23, 2021
		Plan Marketing	may 7, 2021
		Lanzamiento	may 21, 2021
Canciones Intermedias Para Volver a Casa	Disco	Fotos	jul 17, 2021
		Plan Marketing	jul 25, 2021
		Lanzamiento	ago 13, 2021
		Video	ago 20, 2021
		Diseño Carteles	sept 21, 2021
		Plan Marketing	sept 28, 2021
Concierto	oct 16, 2021		

Tabla 2, Cronograma del Plan de Marketing (Elaboración propia)

4. Resultados de la estrategia

Para el desarrollo de este caso encontramos tres resultados grandes que se derivaron del posicionamiento de Alpes en la industria que eran objetivos en un principio: crecimiento orgánico en redes sociales y plataformas de *streaming*; presencia en medios nacionales e internacionales y *sold out* en el concierto de lanzamiento. Sin embargo, alrededor de estos se derivaron grandes logros que acompañaron los principales objetivos como alianzas hechas y

alianzas a futuro, como también diversificación del producto. Así mismo, se descubrieron nuevas líneas de financiamiento.

4.1. Redes y plataformas

Desde que se empezó a aplicar la estrategia propuesta arriba los números comenzaron a crecer positivamente sin invertir dinero en publicidad para campañas digitales. Toda la planeación orgánica con el objetivo de crear comunidad e identidad a través de los canales de comunicación dio resultado. A través de enfocarnos en optimizar Instagram siendo los propios dueños

En agosto de 2020 en Spotify se contaba con 128 seguidores y una tasa de reproducción diaria de 10 escuchas. En ese momento había un lanzamiento de una versión acústica que no elevó mucho las estadísticas, sin embargo, con la preparación para marzo de 2021 con el sencillo ‘Volveré’ las cosas cambiaron. En el primer día 140 personas escucharon la canción, y con la campaña de expectativa se creció en 42 seguidores llegando a un total de 3159 escuchas ocho meses después.

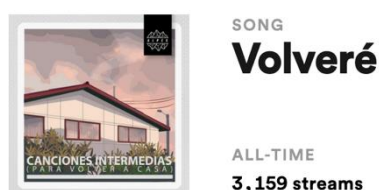


Ilustración 6. Reproducciones de ‘Volveré’

Tomada de: Spotify for artist.

Siguiendo una línea similar para el mes de junio se continuó con el calendario de lanzamientos previos al disco posicionando a la banda en el mercado de la música. Con una estrategia de pre guardado del sencillo y expectativa Spotify puso la canción en su mira. El sencillo ‘Takstar’ entró a cinco *playlist* editoriales aumentando así la visibilidad de la banda.

Sin embargo, no fue tarea fácil. El plan de marketing ya estaba puesto en marcha para el mes de mayo cuando el paro nacional estalló, lo cual puso a la banda contra las cuerdas ya que no podían ser ajenos a la realidad por la cual estaba atravesando su audiencia. De allí que se buscarán esfuerzos, como hicieron otros artistas, de sumarse a la movilización no desviando la atención con lanzamientos, sino modificando su fecha y pronunciándose en redes.

Esto fue fundamental para mantener la identidad de la banda y se vio reflejado en números ya que comparado con ‘Volveré’, el crecimiento fue de un 500% en tema de reproducciones ocho meses después. De hecho, aunque se creció a 202 seguidores (52 más desde mayo), tan solo en el primer día la canción se reprodujo 1200 veces. Con este se cerraban los sencillos y empezaba el camino al lanzamiento del disco.



Ilustración 7. Reproducciones de ‘Takstar’

Tomada de: [Spotify for artist](#).

‘Canciones Intermedias (Para Volver a Casa)’, de ahora en adelante ‘CIPVC’, era el primer disco y no habría punto de comparación con otro disco previo. De todas maneras, las estadísticas se podían observar y se apuntaba a estar por encima, al menos dos veces, del lanzamiento de ‘Takstar’. En resultados no estuvimos lejos de lo que nos habíamos propuesto siguiendo la estrategia que habíamos propuesto para el mes de agosto de 2021.

En el tema de seguidores en la plataforma se alcanzaron los 294 esperando cerrar el año con 300 o haber pasado por allí. Por otro lado, se reprodujo 36,538 veces alguna canción en noviembre de 2021, tan solo tres meses después. Además, 1,062 personas guardaron alguna canción del disco dentro de sus favoritas y también el disco dio unos 4,637 escuchas.



Ilustración 8. Reproducciones de ‘Canciones Intermedias’

Tomada de: [Spotify for artist](#).

Ahora, en tema de redes, logramos crecer en un año un 161,2% por el lado de Instagram teniendo una publicación constante para lanzamientos y conciertos que nos conectaban con la audiencia. Confirmamos que nuestro nicho de redes también se relaciona con el propuesto

en temas de rango de edad e intereses. Pero, sobre todo, Alpes logró definir una identidad clara a través de estos canales de comunicación y venta tan importantes en los últimos años.

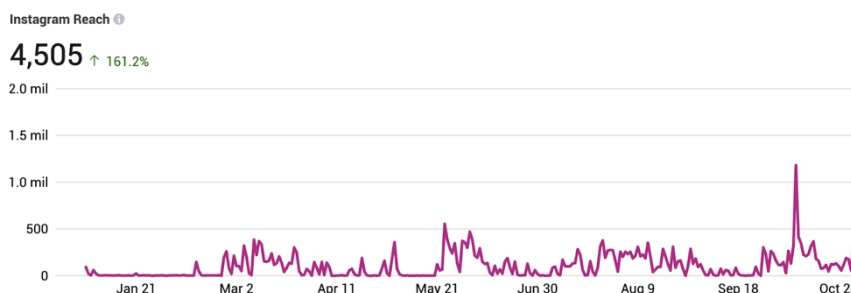


Ilustración 9. Alcance de Instagram para Alpes

Tomada de: Facebook Business.

A través de Instagram se vendieron las boletas del concierto sin recurrir a agentes externos y también se hacían campañas de pre-guardado necesarias para posicionarse en plataformas como Spotify o Deezer. Por otro lado, la venta de mercancía de la banda (camisetas) se realizó a través de este canal reduciendo la incertidumbre de cuántas mandar a hacer dándole gran uso a la herramienta no solo como canal de comunicación.

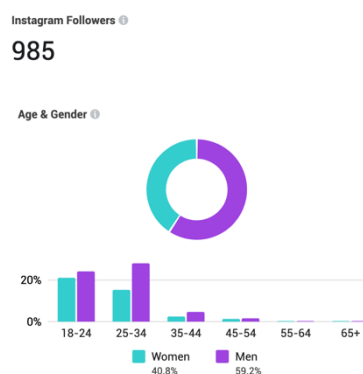


Ilustración 10. Seguidores en Instagram

Tomada de: Facebook Business.

El caso de Facebook es muy parecido al manejar la suite de Facebook Business que permitía trabajar en ambas redes paralelamente. De hecho, el crecimiento fue más alto con un 221,1%, aunque el potencial de la red no fue explotado al cien.

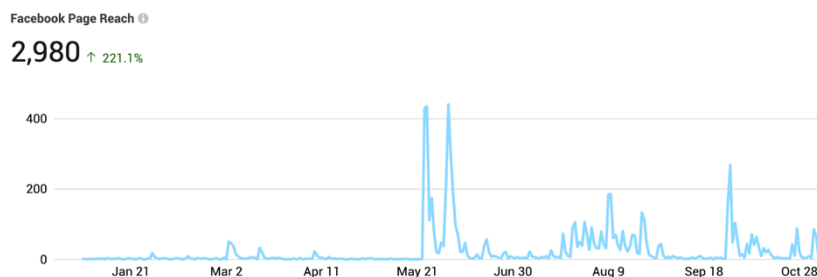


Ilustración 11. Alcance de Facebook para Alpes

Tomada de: Facebook Business.

4.2. Medios de comunicación

Radiónica se convirtió en el aliado más fuerte a nivel nacional de la banda. Apoyó cada uno de los lanzamientos en su emisora y en su portal web posicionando a la banda dentro del entorno de medios de música de Colombia con presencia en Bogotá, Cali, Santa Marta, Medellín, entre otras ciudades. Se cumplió la promesa de ser una de las bandas más esperadas y prometedoras para el 2021 según el medio.

Por otro lado, canciones como ‘Takstar’ o ‘Aura’ entraron a rotación de la emisora, sino que también consiguieron puestos en el top 25. Este conteo realizado cada sábado cuenta con bandas internacionales de la talla internacional como Jack White, Placebo o Mastodon. También con talento nacional como Elsa y Elmar, Juan Pablo Vega u Oh’Laville.

De hecho, ‘Takstar’ alcanzó las seis semanas consecutivas en el conteo oficial logrando la posición 17 como la más alta (Radiónica, 2021). En cuanto a ‘Aura’, ha estado cinco semanas hasta el lunes ocho de noviembre, alcanzando la posición número nueve (Radiónica, 2021). Esto ha permitido una reproducción en plataformas y crecimiento en el posicionamiento de la banda.

Otros de los medios locales en los cuáles Alpes pudieron aparecer fueron El Enemigo, M.A.S.S., Cadencia Podcast, El Caido Reviews, Cerosetenta, entre otros. Así, la presencia en el entorno de medios de música colombiana estuvo cubierta posicionando a la banda de forma óptima. Sin embargo, Shock estuvo por fuera del rango y era uno de los resultados esperados.

En cuanto a los medios internacionales el proyecto musical logró obtener atención en países como México en medios como Reaktor dónde la emisora programó la música de ‘CIPVC’ dentro de novedades. También, se alcanzó Argentina a través del portal No Son

Horas (2021) que cubrió algunos de los lanzamientos previos al disco. Además, desde Argentina también, Q.E.P.D. (2021) estuvo al tanto de los sencillos y discos de Alpes permitiendo tantear terreno en otras latitudes.

4.3. Concierto lanzamiento

En cuanto al concierto de lanzamiento, tras un estudio de oportunidad y ganancia se eligió el Teatro Charlot para la realización del concierto. Allí cabrían un aproximado de 80 personas por el aforo máximo que mantenía el teatro por temas de pandemia y de permisos de la alcaldía. También, no había que separar la sala sino habría que dar un 20% de la ganancia de boletería y se recibiría un 20% de la venta de la barra.

Las ventas comenzaron bajas por la desconfianza de la gente en cuanto a los espectáculos en vivo, pero según reportes los contagios bajaban y pronto se iban a ampliar los aforos. Así fue y con la ampliación se pudo generar un aforo de 110 personas a lo que la audiencia respondió agotando la preventa (70 boletas) y terminando de comprar el resto en la taquilla. El concierto tuvo un *sold out* completo.

La activación permitió crecer a un sencillo que venía en el disco y ponerlo a la luz de los medios de comunicación. Por otro lado, nos dotó de data de *zero party* (Salesforce, 2021) para utilizar a futuro en temas de correos y bases de datos. La perfilación será más segura, así como la segmentación con esta herramienta. Finalmente, la estrategia de venta de camisetas por pedido redujo la incertidumbre dejando solo un par de camisetas que se vendieron en el evento de lanzamiento.

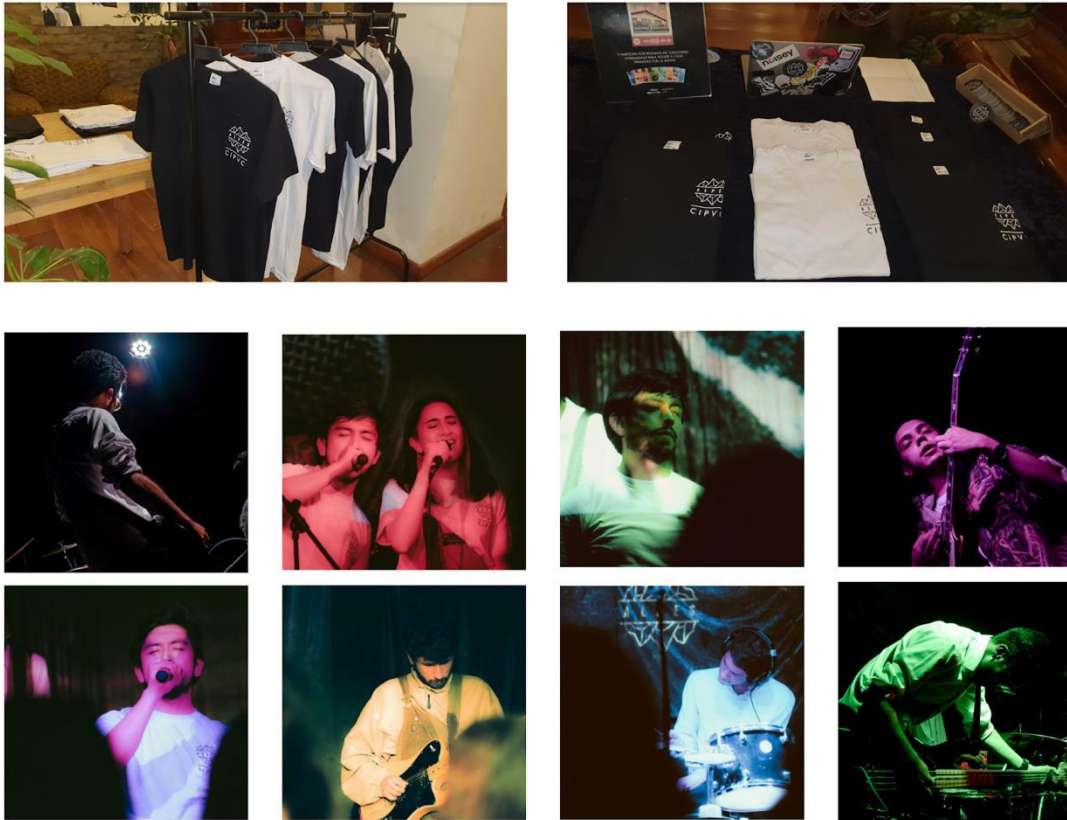


Ilustración 12. Zona de ventas y concierto. de lanzamiento (Elaboración propia)

5. Conclusiones

Definir un *target*, una identidad y una base sólida permite visibilidad para la banda en la industria. Alpes no solo logró aumentar sus números positivamente en un año, sino que logró relacionarse con nuevos nombres como Haslopablito y Luis Rojas de Lika Nova para futuras colaboraciones. Así mismo, atrajo la atención de Nicolás Rodríguez, productor de Latina Music quién ha trabajado de la mano con bandas como Bonka, para hacer parte de su segundo disco.

Por otro lado, la diversificación del producto y el enfoque especial en los conciertos hacen que la estrategia de mercadeo cobre relevancia. Mientras la segunda es el escenario perfecto para las activaciones de marca que permiten a la audiencia conocer a la empresa (Alpes), la primera genera *awareness* y un deseo por pertenecer a la hora de comprar productos como camisetas o *stickers*. Ambas herramientas logran acercar a la banda con su público.

De todas maneras, es importante acercarse a más plataformas al ser los canales directos de distribución de la música. Por ejemplo, Deezer presenta problemas a la hora de reclamar el perfil del artista para ser verificado, aunque la música esté dentro de la plataforma. De hecho, la personalización del perfil es cerrada, caso muy distante al de Spotify que se encarga hasta de dar cifras a la empresa del rendimiento de la música.

Así mismo, YouTube no creció de la misma manera que otras plataformas de *streaming* ya que exige un contenido diferente. Para lograr esto, es necesario poner dentro de los objetivos uno específico que pueda dirigirse a la creación de contenido específico y al crecimiento en esta red. Bien pueden ser tutoriales, detrás de cámaras, entre otros, ya que este canal no tiene el mismo uso que Deezer o Spotify.

Finalmente, un aliado importante a quién mirar de cerca son las agregadoras, quiénes se encargan de llevar la música a las plataformas y sus editores. Trabajar de la mano con ellas para que conozcan los objetivos de la banda hará que las cifras mejoren, es por ello que para el lanzamiento de ‘Takstar’ se decidió no trabajar más con OneRPM. Al no ver resultados, ni entenderse, tras un estudio de mercado, se eligió a CDBaby como un mejor aliado.

Bibliografía

- 120db, R. (2020, octubre 18). 120 | Inicio | 120dB Bogotá. 120db. <https://www.120dbbogota.com/>
- Allen, P., Rolston, C. P., Macy, A., & Hutchison, T. (2015). *Record Label Marketing: How Music Companies Brand and Market Artists in the Digital Era*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Arroyave, J. (2020, 22 enero). Encarta 98: Shoegaze sensorial, delirante y adictivo. Shock. <https://www.shock.co/apuestas-musicales/2020/encarta-98-shoegaze-sensorial-delirante-y-adictivo>
- Audiencenet, C., (2018). *Consumption by genre. How Different Fans Consume Music*. [online] Musicbiz.org. Disponible en: < https://musicbiz.org/wp-content/uploads/2018/12/AudienceNet_GenreWebinar.pdf > [Accedido 5 de julio de 2022].
- BBC, R. (2020, marzo 19). Los conciertos y las exposiciones de museos que puedes ver gratis online para hacer más fácil la cuarentena por coronavirus. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51954397>
- Billboard, M. and MCR, D. (2021). *Year-end report U.S. 2021*. [online] Mrcdatareports.com. Disponible en: < https://mrcdatareports.com/wp-content/uploads/2022/01/MRC_YEAREND_2021_US_FNL.pdf >. [Accedido 5 de julio de 2022].
- Burgess, R. G. (2003). The unstructured interview as a conversation. In *Field research* (pp. 177-182). Routledge.
- Cáceres Lara, J. S. (2020). 153 Records-Sello musical.
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Accesible en: https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/
- Devia Mosquera, D. (2021). Cambios en la industria musical colombiana dada la entrada en vigencia de las plataformas digitales desde el año 2005 hasta el año 2020.
- Elasmar, A. (2016, 17 de noviembre). Así no es el negocio socio. Bogotá prefiere rock en vivo que reguetón. Revista Diners, Tomado de:

https://revistadiners.com.co/actualidad/tendencias/39659_asi-no-negocio-socio-bogota-prefiere-rock-vivo-regueton-estudio/ .

El Espectador. (2021, 29 junio). Punk, glitch y pop, los ritmos de Babelgam en su nuevo álbum “Zeta Once”. ELESPECTADOR.COM.

<https://www.elespectador.com/entretenimiento/musica/punk-glitch-y-pop-los-ritmos-de-babelgam-en-su-nuevo-album-zeta-once/>

Jara, P. O. (2008). La sensatez del justo medio. *Philosophica*, 34.

Games, E. (2017). Fortnite. Epic Games.

Hobson, M. A. (2016). Exploring the financial management skills of independent rock bands (Doctoral dissertation, Walden University).

Horas, R. (2020, noviembre 15). Sonido Externo: Alpes (Colombia). NO SON HORAS. <https://nosonhorasweb.com.ar/?p=36195>

Hunt, S. D., & Burnett, J. J. (1982). The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. *Journal of marketing*, 46(3), 11-26.

Issa, T., & Issa, T. (2014). Sustainable business strategies and PESTEL framework. *GSTF Journal on Computing (JoC)*, 1(1).

Jiménez, I. F.; Millán, M. F. y Suárez, D. F. (2017). Efecto del valor agregado del consumo cultural: una aproximación a la economía naranja en Colombia. *Revista Ploutos VII* (2), 4-11.

Karagiannopoulos, G. D., Georgopoulos, N., & Nikolopoulos, K. (2005). Fathoming Porter's five forces model in the internet era.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial.

Larsen, N. (2010). Market Segmentation-A framework for determining the right target customers. *Aarhus School of Business*, 1-41.

López Ramírez, E. S. (2019). Backstage: Detrás de la industria musical (Universidad del Rosario).

Maldonado Hernández, A. (2020). Realización de un plan de marketing para la banda musical “La Moneda de Mei”.

- Music Business Worldwide. (2021, April 14). 'Popularity is by far the biggest determinant of success in streaming, just as it has been for every recorded format before it.'. Music Business Worldwide. <https://www.musicbusinessworldwide.com/popularity-is-by-far-the-biggest-determinant-of-success-in-streaming-just-as-it-has-been-for-every-recorded-format-before-it/>.
- NSH, R. (2021). Sonido Externo: Alpes (Colombia). Recuperado 8 de noviembre de 2021, de No Son Horas website: <https://nosonhoras.com.ar/sonido-externo-alpes-colombia/>
- Oat, E. (2013). Analysis of Netflix architecture and business model. In *Seminar on Internet Working*.
- Polo, L. (1999). La amistad en Aristóteles. *Anuario filosófico*, 32(2), 477.
- Q.E.P.D., R. (2021). ALPES PRESENTA CANCIONES INTERMEDIAS (PARA VOLVER A CASA). Recuperado 8 de noviembre de 2021, de Q.E.P.D. News website: <https://qepd.news/alpes-presenta-canciones-intermedias-para-volver-a-casa/>
- Ramón, A. E., López, C. S. (2016). Comunicación integrada de marketing. ESIC editorial.
- Radiónica, Top 25 / 14 de agosto. (2021). Recuperado 8 de noviembre de 2021, de Radiónica website: <https://www.radionica.rocks/top/cancion/25/radionica-top-25-14-de-agosto>
- Radiónica, Top 25 / 6 de Noviembre. (2021). Recuperado 8 de noviembre de 2021, de Radiónica website: <https://www.radionica.rocks/top/cancion/25/radionica-top-25-6-de-noviembre>
- Salesforce, R. (2021). What is Zero-Party Data? Recuperado 8 de noviembre de 2021, de Salesforce website: <https://www.salesforce.com/resources/articles/what-is-zero-party-data/>
- Shock. (2019, 31 octubre). Armenia: indie, garage y pop ochentero para viajar por varias décadas. <https://www.shock.co/discos-colombianos/armenia-indie-garage-y-pop-ochentero-para-viajar-por-varias-decadas>
- Strachan, R. (2007). Micro-independent record labels in the UK Discourse, DIY cultural production and the music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 245-265.
- Stiglitz, J. (2004). El malestar de la globalización (35-66). Barcelona, España: Punto de Lectura.

- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119880002.
- Wilks, L. (2011). Bridging and bonding: Social capital at music festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 3(3), 281-297.
- WIN (2015). Worldwide Independent Market Report: The Global Economic & Cultural Contribution Of Independent Music. Tomado de: <http://winformusic.org/files/WINTEL%202015.pdf>
- Vonderau, P. (2019). The Spotify effect: Digital distribution and financial growth. *Television & New Media*, 20(1), 3-19.