



COBRANDING EN LA INDUSTRIA MUSICAL

CRISTIAN CAMILO MARULANDA PINO

DIRECCIÓN

NATALIA MARCELA OCAMPO HENAO

TUTOR

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2022

El trabajo de grado “TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

Nombres y apellidos completos

Cristian Camilo Marulanda Pino

Correo electrónico

Cristian.marulandapi@amigo.edu.co

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Nombre Completo como registra para autoría científica

Título superior

correo.electronico.institucional@amigo.edu.co

dirección CVLac del director

Nombre Completo como registra para autoría científica

Título superior

correo.electronico.institucional@amigo.edu.co

dirección CVLac del Tutor

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado especialmente a todas las personas que me influenciaron a generar este tipo de contenido diferente de publicista para publicistas o para cualquier persona que se quiera desempeñar en el campo de la industria musical; Este trabajo de grado fruto de mi esfuerzo y constancia va dedicado con mucho amor a mis padres, quienes a lo largo de esta prolongada carrera han estado para mí tanto económica como anímicamente sembrando en mí responsabilidad, deseo de triunfar y de superarme.

AGRADECIMIENTOS

Familia, amigos, y personales especiales en mi vida, no podría sentirme más ameno con la confianza puesta sobre mi persona, especialmente cuando he contado con su mejor apoyo en esta trayectoria universitaria.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes; he logrado concluir con éxito un proyecto que hasta ahora considero una tarea titánica e interminable por todas las variantes que se le pueden dar a este tema.

RESUMEN

Un trabajo de grado inspirado desde la sociedad y su desarrollo, se empieza desarrollando un concepto que es el Cobranding y ligándolo a la industria musical, en este trabajo pues, se explica qué es el Cobranding, cómo desde el ámbito de los publicistas se puede trabajar en la industria musical teniendo en cuenta estas alianzas estratégicas, también se dará muestra de algunas de las alianzas que se han hecho en el género urbano en el mundo entre cantantes y marcas comerciales, apoyándose en las opiniones personales de algunos artistas que tienen su carrera ya formada y se concluirá con un contenido audiovisual en el que se dará muestra de todo lo anterior hablado más las opiniones de algunos cantantes que han hecho de su carrera marca.

Palabras Clave

Cobranding

Branding

Alianza estratégica

Musicidad

Marketing experiencial

ABSTRACT

A degree work inspired by society and its development, it begins by developing a concept that is the Cobranding and linking it to the music industry, in this work it is explained what is Cobranding, how from the field of advertisers can work in the music industry taking into account these strategic alliances, It will also show some of the alliances that have been made in the urban genre in the world between singers and commercial brands, supported by the personal opinions of some artists who have already formed their career and will conclude with an audiovisual content that will show all of the above plus the opinions of some singers who have made their career a brand.

Keywords:

Cobranding

Branding

Strategic alliance

Musicity

Experiential marketing

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	9
2	OBJETIVOS	10
2.1	Objetivo General	10
	Comprender el término de cobranding generando un contenido audiovisual que infiera a el término y sus variantes	10
2.2	Objetivos Específicos	10
3	DELIMITACIÓN	11
4	JUSTIFICACIÓN	12
5	MARCO TEÓRICO	13
5.1	Co-branding.	13
5.1.1	Término Musicidad	14
5.1.2	CONTENIDO DE MARCA	14
5.1.3	LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD	15
5.2	MARKETING EXPERIENCIAL	16
5.2.1	MÚSICA Y MARCAS	16
5.3	ARTISTAS, MÚSICA Y CO-BRANDING	16
5.3.1	benito antonio martínez ocasio	17
5.3.2	JOSÉ ÁLVARO OSORIO BALVÍN	25
6	METODOLOGÍA	31
6.1	Enfoque	31
6.2	Paradigma	31
6.3	Línea de investigación	31
6.4	Alcance	31
6.5	Tipo de investigación	31
6.6	Unidad(es) de análisis	31
6.7	Población y muestra	32
6.8	Categorías de análisis	32
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	32

6.10	Procesamiento de datos	32
6.11	Cronograma	33
7	RESULTADOS	34
7.1	Cobranding	34
7.2	Branding	34
7.3	Recopilación Audiovisual	34
8	CONCLUSIONES	35
9	RECOMENDACIONES	36
	REFERENCIAS	37

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. DELIMITACIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FIGURA 2. MUSICIDAD	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.5
FIGURA 3. LA MÚSICA GENERADORA DE EMOCIONES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.6
FIGURA 4. BAD BUNNY	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.8
FIGURA 5. DEJA TU HUELLA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FIGURA 6. ADIDAS FORUM	20
FIGURA 7. FORUM CAFÉ	20
FIGURA 8. FORUM ESATER EGG	2¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FIGURA 9. FORUM BACK TO SCHOOL	22
FIGURA 10. WWE	23
FIGURA 11. ROLLINGSTONE	24
FIGURA 12. NETFLIX	25
FIGURA 13. J BALVIN	26
FIGURA 14. FORNITE	26
FIGURA 15. MCDONALS	27
FIGURA 16. GUESS	28
FIGURA 17. JORDAN	29
FIGURA 18. CRONOGRAMA	33

INTRODUCCIÓN

Desde pequeño el amor por el arte en sus diferentes versiones y cómo reacciono ante él ha sido mi factor diferenciador, este trabajo de grado acoge mi profesión como publicista y mi proyección en la industria musical; Basados en una problemática social que acoge a varios países latinos y en especial a Medellín, y siguiendo algunas investigaciones como las de “Music Branding” de Mercedes Araujo Cabezón y “La Música en la publicidad” de Óscar Antonio Santacreu Fernández, en este trabajo de grado llamado “Cobranding en la industria musical”, se explicará este término de “cobranding”, cómo implementarlo en la industria musical y para qué sirve dicha información para el crecimiento personal y cultural de las nuevas generaciones, para esto hice una reacción en video y audio sobre algunos ejemplos en los que se ha llevado a cabo esta práctica de alianza estratégica.

1 PLANTEAMIENTO

El punto de partida de esta investigación es considerar que nosotros como publicistas con enfoque social, debemos ser constructivistas, e independientemente el cargo que desempeñemos, nuestra visión debe ser generar bienestar y cultura. Esta investigación nace a raíz de una situación que tenemos como sociedad y es, además de la mala educación, los malos ejemplos por las personas que adoctrinan nuevas generaciones; Aunque un informe realizado por noticias Telemedellín informa que Medellín cuenta con la tasa de deserción escolar más baja en los últimos 14 años, 2.8% es la cifra con la que terminó 2019; en los departamentos del caribe colombiano concentran las tasas más altas de deserción escolar: Sucre (6,33%); La Guajira (5,86%) y Bolívar (5,62%), en estos tres departamentos se concentran un (45%) de los estudiantes desertores de toda la región que son cerca de 55 mil, de acuerdo con una investigación del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (DANE 2021)

Estos índices de deserción se asocian a la falta de oportunidades por el gobierno colombiano y la de acompañamiento por parte de sus padres, de ahí los niños buscan el qué hacer en las calles. Haciendo alusión a el Estado Libre Asociado de Puerto Rico, ellos con la misma problemática del qué hacer de los niños con deserción escolar, encuentran en la música y el arte un promotor que les muestra que también se pueden vincular a la industria musical y que no es necesario que sean cantantes.

Para ultimar este planteamiento, el problema a solucionar es mostrarles a las nuevas generaciones por medio de las alianzas entre la industria musical y las marcas, cómo se puede diversificar un producto y lograr encontrar una carrera por la cual enfocarse.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Comprender el término de cobranding generando un contenido audiovisual que infiera a el término y sus variantes

2.2 Objetivos Específicos

- Sintetizar, ¿Qué es cobranding? Para entender de qué manera lo hacen los artistas con las marcas.
- Identificar la importancia de crear marca en la industria musical para aumentar el nivel de tránsito para los beneficiados.
- Producir un contenido audiovisual en el que se pueda transmitir los ejemplos de cobranding efectivo con el fin de mostrar cuáles artistas lo están haciendo actualmente.

3 DELIMITACIÓN

Definir el rango de acción de tiempo y espacio del proyecto (recomendable presentar mapas y/o georreferenciación). Si se trata de proyectos en entornos digitales en los que virtualmente el trabajo de campo se hace en cualquier lugar, especificar la parte operativa de procesamiento de datos, dónde se realiza.

Figura 1. Delimitación



Fuente: Marulanda Pino, 2022

Éste trabajo de grado se centrará en el contexto de Medellín-Antioquia y se analizarán puntualmente 2 artistas, 1 colombiano y 1 puertorriqueño; el rango de acción en tiempo es del 2021-2022.

4 JUSTIFICACIÓN

El género urbano en Colombia viene en ascenso, aunque ya hay varios artistas que están en el top global, no tenemos como tal un movimiento o una generación de múltiples artistas que representen, como si lo tiene el Estado Libre Asociado de Puerto Rico o Estados Unidos. Además de la unión entre estos artistas emergentes, hay que analizar las alianzas que se pueden hacer con marcas de la industria textil, de la industria de las bebidas o cualquier otra que se vea adaptable por target, para generar un impacto positivo que además de que genere recordación para ambos benefactores tenga una influencia positiva en la sociedad.

Esta investigación es de conveniencia para quienes quieren forjar un mejor futuro para la sociedad en el campo publicitario y de entretenimiento, aunque en esta investigación el fin no sea cambiar conductas o culturas, se puede referir a la cultura puertorriqueña y hacer una similitud entre lo que pasa allá y lo que pasa en Colombia, pues la deserción escolar y la oportunidad de educación en la industria musical es amplia y es tema que compete a dicha investigación.

Esta investigación se realiza con un fin de estructurar estrategias para integrar la vocación de las nuevas generaciones e identificar cuáles son algunos de los campos a desempeñar en esta correlación entre la industria musical y la publicidad. La trascendencia que puede tener esta investigación es las nuevas generaciones experimenten y diseñen cuál es su campo para obrar.

Los beneficios que podemos analizar en esta investigación es ver realmente que la industria musical no es solo un cantante sino que alrededor hay un equipo de trabajo el cual se dedica a hacer otras cosas que le permiten a dicho producto desarrollarse; Se benefician las generaciones nuevas que estén interesadas en este tipo de proyectos, esta investigación tiene una gran proyección social, toda es dedicada para generar cultura y diversificar las maneras de plantear el futuro de las nuevas generaciones.

En conclusión, esta investigación tiene un fin (además de inspirar por medio del arte, y cambiar calle por cultura y vocación) y es explicar cómo se generan las alianzas estratégicas entre artistas y publicidad, y ejemplificar de manera exhaustiva 2 casos puntuales.

5 MARCO TEÓRICO

5.1 Co-branding.

Antes de definir el cobranding debemos afirmar el término branding, el branding es la definición y la construcción de una marca tanto en sus procesos gráficos, de comunicación y posicionamiento; puede estar compuesto por estos 5 elementos:

1. Creación de un nombre
2. Identidad corporativa
3. Posicionamiento
4. Lealtad de marca
5. Arquitectura de marca

Es muy importante la función del branding porque tenemos que comprender lo que significa la marca de una organización. La marca es lo que nos distingue de la competencia. Se debe de comprender, que la marca es algo más que un simple nombre, es el sello, un símbolo identificativo y el espíritu de la empresa. A través de la marca, los usuarios perciben una imagen válida en términos de calidad, fiabilidad y unicidad.

En la actualidad, la competencia entre las empresas es cada vez mayor, los productos son cada vez más similares y es necesario que la empresa sepa diferenciarse en un mercado de competencia perfecta. Es así, que la clave de los negocios está en el branding, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador. Esa diferencia se ve reflejada en la parte intangible de la empresa que es su valor, credibilidad y singularidad de su marca. La marca de una empresa cuenta una historia, una experiencia por parte del cliente, que acaba por transmitirle una emoción.

El branding se ha consolidado como un elemento necesario para cualquier empresa, ya que es una manera para consolidar la marca, y conseguir prestigio y reconocimiento, especialmente en las plataformas de comunicación digital.

Teniendo claro esto ahora pasamos a el término Co-branding:

¿Qué es?, “el cobranding o alianza estratégica es el uso de dos o más marcas en un producto, es una estrategia de marca popular” (Rao, Qu y Ruckert 1999 ; Simonin y Ruth 1998).

Entendiendo que el cobranding es la alianza entre 2 o más marcas, hay que distinguir entonces en la industria musical hay muchos ejemplos locales de los cuales nos podemos guiar, por ejemplo lo de la marca AKT con los artistas urbanos o casos internacionales como los Jordan que hay muchos artistas que tienen su propia versión.

5.1.1 TÉRMINO MUSICIDAD

Siguiendo la línea de co-branding y/o alianza estratégica, nacen nuevos términos como musicidad entendida como “las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad” (Sánchez, 2013), así mismo la música en la publicidad o como difusor de un mensaje, “hemos de ser conscientes, sin embargo, de que no siempre ha sido (ni es) tenida en cuenta dentro del arsenal de recursos de un publicitario. En la revista *Emprendedores* (n° 14) encontramos un artículo sobre los considerados mejores trucos publicitarios, uno de los temas tratados es, precisamente, la importancia de la música. En opinión del autor del artículo, la música pegadiza y reiterativa suele ser un recurso casi infalible para atrapar a la audiencia.” (Santacreu, 2002). Y es que sea para una pequeña, mediana o gran empresa esta estrategia sutil puede ser ganadora y ser el motivo por el que nuestro target se identifique y se vea aludido para ganarnos su atención.

Figura 2. Musicidad

Ilustración 3: Modos y medios en los que la música se publicita



Fuente: (Sánchez, 2013)

5.1.2 CONTENIDO DE MARCA

Así entonces la publicidad deja de aparecer en medios masivos para trasladarse a medios ATL y fusionarse con el posicionamiento de marca o posicionamiento de producto, por medio de otros géneros de entretenimiento.

“Alrededor del término branded content existe todavía cierta confusión. Esto es así porque este término no denomina nada nuevo en la técnica publicitaria, sino que etiqueta a la publicidad que utiliza las diversas plataformas para expandir su mensaje, además de los medios tradicionales. Ni el formato, ni los objetivos, ni el

significado de branded content es nuevo porque como apunta Verdú (2005, p.121), existe un tipo de publicidad “que se refiere directamente a la vida, a nuestra vida, como puede hacerlo el cine, la novela o el teatro”. *El branded content pone de manifiesto que cada vez es más difícil distinguir entre publicidad y entretenimiento. (Bermejo, 2009, p. 13).”*

5.1.3 LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

Para entender la relación existente entre la música y las marcas, acudimos al estudio anual Meaningful Brand, que tiene por objetivo medir los beneficios aportados por las marcas a la calidad de vida de las personas y el retorno económico que esto conlleva. Según el estudio Meaningful Brands 2015 a la mayoría de los consumidores no les importaría que desapareciesen un 92% de las marcas actuales. Resultado del que podemos extraer que sólo 1 de cada 10 marcas es relevante para los consumidores. Javier Mancebo (2015) durante la conferencia Music Link Brands³, explica la función de la música en el mundo de las marcas: “*Ganar relevancia es clave para las marcas y la música nos puede ayudar sin duda a ello, ya que es una actividad que nos apasiona a todos por igual sin límite de edad (el 80% de la población considera que la música es importante en sus vidas), y además es un territorio de oportunidades para cualquier marca de cualquier sector*” (Mancebo, 2015).

Figura 3. La música generadora de emociones



La música activa prácticamente todas las áreas conocidas del cerebro, incluso más que el lenguaje verbal.



Cantar genera endorfinas (las llamadas “hormonas de la felicidad”).



Escuchar música libera dopamina en dos regiones del cerebro.



La música reduce los niveles de cortisol, generado por el estrés.

https://www.google.com/search?q=datos+de+la+importancia+de+la+m%C3%BAstica+en+el+mundo+encuesta&rlz=1C1CHZN_esC0971C0971&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiVoLj1dfzAhX7VTABHayuBoMQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1920&bih=969&dpr=1#imgrc=5v76075XyZJqAM

Fuente: Santacreu 2002

Sin embargo, estos beneficios que trae la música son un arma de doble filo debido a que se pueden llevar a la mala interpretación y a generar en nuestro target una reacción contraria a nuestro objetivo

5.2 MARKETING EXPERIENCIAL

El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios de comportamiento de compra de los consumidores, ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores. (Palmer, 2010).

La necesidad de innovación es lo que trae el marketing experiencial a la mesa de trabajo, el hecho de mezclar a los consumidores de una manera activa y hacerlos partícipes de la marca, genera una acogida y también unos sentimientos los cuales hacen que el público se aferre a la marca.

Dentro de un contexto publicitario la experiencia se puede definir como, “*ésta se ha presentado reiteradamente como elemento clave para la comprensión del comportamiento del consumidor*” (Auladell, 2014). En esta experiencia nos podemos basar para permear públicos futuros y así al realizar cualquier tipo de evento siempre va a ser importante conocer los antecedentes.

5.2.1 MÚSICA Y MARCAS

Uno de los factores que más influyen en la percepción por parte del target de la marca es la música, se distingue ya por ser un elemento para segmentar, pero también se debe tener en relevancia que la música le puede dar personalidad propia a la marca.

Lorente propone como ejemplo la campaña de Nissan en cuyo proyecto de campaña tuvo muy en cuenta la música como se desprende del extracto de dicha campaña:

La música de estilo moderno tecnológico, activo, rápido, pero con un toque japonés. Apta para ser orquestada en diferentes versiones, según la sensación que se quiera transmitir (fuerza, rapidez, elegancia, tecnología, etc.) (Lorente, 1986).

5.3 ARTISTAS, MÚSICA Y CO-BRANDING

Monitoreando la historia de los artistas urbanos en la industria musical y recordando cómo han sido sus inicios, en esta investigación destaco que el cobranding ha hecho parte fundamental para el beneficio de su carrera, en este caso en especial nos vamos a referir quizás a dos de los artistas más posicionados en el momento como lo son Bad Bunny y J Balvin.

5.3.1 BENITO ANTONIO MARTÍNEZ OCASIO

Benito Antonio Martínez Ocasio, cantautor puertorriqueño de 28 años, especialmente del género urbano, uno de los representantes más importantes actualmente destacándose por su ingenio y su versatilidad a la hora de pensar los conceptos para su carrera.

Figura 4. Bad Bunny



Fuente: Marulanda Pino, 2022

COBRANDING

Figura 5. Deja tu huella



Fuente: Marulanda pino, 2022

Campaña deja tu huella: Cheetos está utilizando este programa para alentar y celebrar la alegría y la espontaneidad que tantos fanáticos muestran todos los días, al tiempo que ilumina a la comunidad que abrazó por primera vez *deja tu huella*. La cultura hispana ha dado forma a la cultura pop estadounidense y Cheetos quiere celebrar y ayudar a levantar esta comunidad.

Cheetos está colaborando con la superestrella latina mundial Bad Bunny para desarrollar contenido que sirva como el himno detrás de este movimiento cultural. La primera colaboración se dará a conocer durante los "2020 American Music Awards" (AMA) el domingo 22 de noviembre a las 8:00 pm EST / PST en ABC. Como parte de la asociación AMA, Cheetos continuará apoyando a los artistas que están dejando su huella al patrocinar la expansión de las categorías de premios latinos, incluyendo Artista Masculino Favorito, Artista Femenina Favorita, Álbum Favorito y Canción Favorita.

"He sido muy afortunado de poder abrazar mis raíces y cultura y expresarlas a través de la música y el entretenimiento", dijo Bad Bunny, de Puerto Rico y el primer artista de música latina en aparecer en la portada de *la revista Rolling Stone*. "Quiero animar a otros a ser apasionados en lo que se propongan. ¡DEJA TU

HUELLA!". (Frito Lay, 2020, <https://www.fritolay.com/news/cheetos-and-bad-bunny-are-rallying-fans-in-latinx-forward-campaign-calling-on-the-next-generation-to-deja-tu-huella-leave-your-mark->).

Figura 6. Adidas/Forum

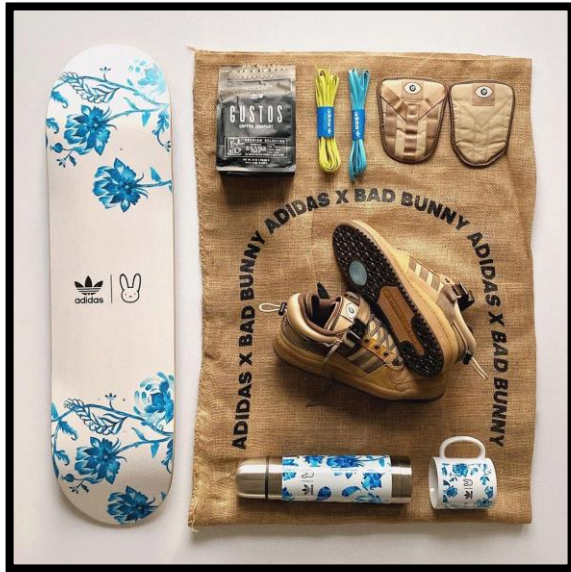


Fuente: Marulanda Pino, 2022

En esta colaboración Bad Bunny tiene tres estilos de los Adidas Forum y cada estilo tiene un concepto diferente como se ve a continuación:

ADIDAS FORUM CAFÉ

Figura 7. Forum café



Fuente: HighXtar, 2021

En este estilo se basa todo un tema alrededor del café y el pack contiene, una bolsa de café se trata de unas Forum Low llenas de exquisitos detalles en el upper, partiendo por el color café, que le da el nombre oficial, como también una extra lengüeta para hacerlas más anchas, un claro golpe a la nostalgia de la década de los 2000, y mucho más.

ADIDAS EASTER EGG

Figura 8. Forum easter egg



Fuente: Future Visions, 2021

Llegan los Easter Egg en color rosa y cuya campaña promocional coincide con la llegada de la Pascua, que tiene por símbolo en Estados Unidos y varias partes del mundo los famosos huevos.

ADIDAS BACK TO SCHOOL

Figura 9. Forum Back to School



Fuente: "It's San Benito", 2021

Una campaña divertida y auténtica acompaña el lanzamiento de la silueta back to school, en la que participan un gran grupo de jóvenes estudiantes que reclaman espacios en sus entornos educativos. Defendiendo la idea de que los rebeldes de hoy son los líderes del mañana, el video de la campaña pone de manifiesto la personalidad individual de cada joven mientras reinterpreta su propio estilo.

BAD BUNNY & WWE

Figura 10. WWE



Fuente: Marulanda Pino, 2022

El más comentado es el del cantante Bad Bunny. El de Puerto Rico, de 27 años, le dedicó una canción al exluchador y actual comentarista de WWE, Booker T. La estrenó este enero y en el primer PPV del año, Royal Rumble, la interpretó con el protagonista. La historia podría quedar ahí, pero no fue así. Bud Bunny también tuvo su momento en la batalla real. Era el inicio de algo. Desde el primer momento Damian Priest, quien hacía su paso así al roster principal, le protegió y juntos empezaron a tener más peso. Bud Bunny ha ido apareciendo cada semana en Raw y todo apuntaba a qué WrestleMania sería su objetivo. Elias se metió con él. También es cantante, o eso dice el luchador, y cuando el puertorriqueño le negó un dueto, hubo tensión. Finalmente, su rivalidad en la 'Vitrina de los Inmortales' será contra The Miz. Carrera A. (2021).

BAD BUNNY & ROLLING STONE

Figura 11. RollingStone



Fuente: Marulannda Pino, 2022

“La vida en el encierro con una super estrella del pop latino”. Así “el conejo malo” hace su participación en la revista Rolling Stone.

BAD BUNNY & NETFLIX

Figura 12. Netflix



Fuente: Marulanda Pino, 2022

La Navidad ya llegó a las producciones que **Netflix** tiene para noviembre, y entre todas sus opciones también está la aparición de **Bad Bunny**, quien hace parte del elenco de la tercera temporada de *Narcos México*. El cantante puertorriqueño se estrena en esta serie que estará disponible desde el 5 de noviembre. En su tercera temporada, la historia se centrará en la guerra que se desata después de la división del imperio de Félix. *NARCOS MÉXICO, BAD BUNNY Y MÁS NOVEDADES DE NETFLIX PARA NOVIEMBRE* (31 de octubre, 2021) <https://www.elcolombiano.com/entretenimiento/television/estrenos-de-netflix-para-noviembre-de-2021-en-colombia-GL15966145>.

5.3.2 JOSÉ ÁLVARO OSORIO BALVÍN

José Álvaro Osorio Balvín (Medellín, 7 de mayo de 1985), conocido como J Balvin, es un cantante y productor discográfico colombiano, que ha logrado posicionarse tanto en el mercado musical hispano como en el mercado musical de habla inglesa, llegando a colocar sus temas en número uno en varias listas musicales, entre ellas *Billboard*. J Balvin.

Figura 13. J Balvin



Fuente: Marulanda Pino, 2022

J BALVIN & FORNITE

Figura 14. Fornite



Fuente: Marulanda Pino, 2022

J Balvin llega a la serie de ídolos de Fortnite. a partir del 26 de agosto a las 7 de la noche, los jugadores de Fortnite podrán obtener el atuendo "J Balvin" y relucir con el estilo del embajador global del reggaetón.

Se siente increíble ser parte de la serie de ídolos de Fortnite. estar en un videojuego, ese es el tipo de cosas que sueñas de niño. es increíble. amo Fortnite y me divertí muchísimo en mi presentación en FortniteMares del año pasado. espero que los fans disfruten de mis movimientos y estilo, tanto como yo disfrute de crearlos con el equipo de Fortnite", comentó el artista. "J Balvin ya tiene su propio "Emote" en Fortnite" (23 de agosto, 2021), <https://www.elespectador.com/entretenimiento/gente/j-balvin-ya-tiene-su-propio-emote-en-fortnite/>

J BALVIN & MC DONALD'S

Figura 15. McDonalds



Fuente: Marulanda Pino, 2022

Ahora tocó el turno de J Balvin de colaborar con McDonald's para crear la "J Balvin meal", un paquete de comida conformado por una Big Mac, papas fritas y un McFlurry de Oreo.

McDonald's presentó la exclusiva la inclusión del embajador global del reggaetón en su menú de Estados Unidos. la promoción estará disponible del 5 de octubre al 1 de noviembre. los clientes que elijan la orden J Balvin a través de la aplicación de McDonald's recibirán una orden de Oreo® McFlurry gratis.

El colombiano es actualmente el tercer artista con más reproducciones a nivel mundial en Spotify, con más de 56 millones de oyentes mensuales y es considerado uno de los artistas de mayor venta de todos los tiempos. tras el lanzamiento de la primera orden famosa con participación de Travis Scott en septiembre, ésta es la segunda vez que el nombre de una celebridad aparece destacado en el menú de McDonald's desde 1992. "J Balvin colabora con McDonald's" (6 de octubre, 2020), <https://soy.marketing/mcdonalds-jbalvin-colaboracion/>

J BALVIN & GUESS**Figura 16. Guess**

Fuente: Marulanda Pino, 2022

J Balvin tiene lista una nueva colaboración con Guess, marca con la que también trabajó en la primavera del año pasado. Esta vez, la colección cápsula del colombiano está inspirada en el álbum Colores y estará disponible a partir del 5 de junio de 2020, tras haber movido la fecha original de lanzamiento (marzo).

Colores, como también se llama la línea de J Balvin para Guess, incluye tonos de rojo, amarillo, verde, azul y morado con algunas impresiones tie-dye. La campaña de la colección fue realizada en Medellín, Colombia, y fotografiada por Tatiana Gerusova. Puedes comprar ropa de la línea de J Balvin en las tiendas físicas —conforme vayan abriendo— de la marca y en su página web, de donde también se puede descargar un libro para colorear inspirado en el cantante. "J Balvin y su colección de ropa junto a Guess, inspirada en el álbum Colores", (27 mayo, 2020), <https://www.slang.fm/noticias/j-balvin-lanza-coleccion-guess-inspirada-album-colores/>.

J BALVIN & JORDAN**Figura 17. Jordán**



Fuente: Marulanda Pino, 2022

Inicialmente, la marca de ropa deportiva Jordan Brand buscó a J Balvin para captarlo como su imagen de una serie de campañas con motivo del mes de la herencia hispana, incluyendo fotografías suyas en iniciativas publicitarias y otros lanzamientos claves. Sin embargo, J Balvin tenía planes más ambiciosos.

Después de todo, el oriundo de Medellín, Colombia, es el primer artista latino en actuar en la tarima principal del festival de Coachella. el primer artista latino en encabezar el cartel de Lollapalooza en estados unidos. el primer artista latino de música urbana en superar 1.000 millones de visualizaciones en Youtube. el artista más nominado para una sola entrega de los Latin Grammy, tras sumar 13 nominaciones en 2020. su presencia es habitual en primera fila de la semana de la moda.

“Quería mostrarles el hecho de cuán global es nuestra presencia, nuestras cifras y el alcance que tenemos”, expresó Balvin en una entrevista con ESPN deportes y The Undeafated con motivo del mes de la herencia hispana. “queremos de un año para explicarles que tenerme presente serviría como declaración de intenciones”. J Balvin apeló directamente a Michael Jordan para conseguir su propio modelo de tenis. “quería mostrarles el hecho de cuán global es nuestra presencia, nuestras cifras y el alcance que tenemos”, dijo en una entrevista con ESPN. Ricardo Zúñiga, por eso, Balvin decidió dirigirse directamente a su majestad.

El artista colombiano, cuyo nombre de pila es José Álvaro Osorio Balbín, se encontraba en París para la semana de la moda en 2019; a la vez que la leyenda del baloncesto Michael Jordan visitaba la ciudad de la luz para asistir al evento anual de baloncesto callejero 54 organizado por su marca. un ejecutivo de mercadeo hizo la conexión y ambos hombres se reunieron en un salón vip, amparados por la discreción de la medianoche.

Jordan (con puro en mano) estaba acompañado por su esposa Ivette Prieto. La cónyuge de Jordan, de ascendencia cubana, disfrutaba desde hace tiempo de la música de J Balvin, incluso asistiendo a sus conciertos. El grupo conversó por cerca de cuatro horas, intercambiando historias relativas a sus crianzas, ética de trabajo y el impulso que sienten para conquistar la cima en sus respectivos oficios. J Balvin le contó a Jordan su historia de cuando llegó a Oklahoma como estudiante de intercambio de secundaria, mejorando su inglés y posteriormente llegando a conectar con sus primos en Nueva York, teniendo así su primer contacto con la cultura estadounidense. Fue allí, a principios de la década del 2000, donde Balvin se enamoraría de los tenis, adquiriendo su primer par de Air Force 1s; al mismo tiempo que el rapero Nelly lanzó su tema en celebración del famoso modelo de calzado que se convirtió en clásico instantáneo; aparte de asimilar el estilo neoyorquino de la ropa urbana o streetwear. Balvin también describió la influencia de la música latina y la repercusión que podría causar a favor de la marca de Jordan.

Sin importar la hora, ni el hecho de encontrarse a aproximadamente 5.000 millas de distancia de la sede de la empresa en Beaverton, Oregon; Jordan envió un mensaje de texto a los ejecutivos de su marca: “le daremos un modelo de calzado a J Balvin”. Fue realmente bendecido al poder cerrar el negocio con el propio Michael Jordan”, afirma ahora J Balvin. “es una verdadera bendición”.

6 METODOLOGÍA

En esta investigación vamos a comprender y describir un fenómeno, explorarlo y reconstruir su contexto social para interpretarlo.

6.1 Enfoque

El enfoque es cualitativo porque para lo que se está investigando es necesario comprender significados, contextos y descripciones a través de análisis interpretativos.

6.2 Paradigma

Constructivista / Cualitativo-Interpretativo; Se busca identificar cuál es la perspectiva del sujeto en su totalidad, incluyendo sus valores, conductas, contexto, etc.

6.3 Línea de investigación

Publicidad, sociedad y experiencia. López-Medina, J.-D. (2020). Línea Publicidad Social (p. 33). Universidad Católica Luis Amigó.

“El consumidor determina que un producto o servicio encaja en su estilo de vida porque representa un concepto interesante o deseable” López Medina, con esta pequeña frase se interpreta que en el momento que los artistas toman la decisión de empezar a generar marca, sus fans o su target comienza a tomar su estilo de vida como ejemplo, a consumir lo que los artistas consumen y a comprar lo que el artista tenga por ofrecer, ejemplo de esto el “merch” o los “listening partys”.

6.4 Alcance

Exploratorio, descriptivo, específico características y propiedades del cobranding.

6.5 Tipo de investigación

Teniendo en cuenta la idea de alianza estratégica o cobranding, en el modo exploratorio a través de un video revisaremos el problema y qué se ha investigado sobre este, se dejará claro la delimitación y finalmente analizaremos los resultados para generar el reporte.

6.6 Unidad(es) de análisis

La industria musical y su compatibilidad con las marcas de una manera de observación no participante derivada a la observación directa observando y seleccionando fotografías y videos que enseñan la realidad de la industria musical.

6.7 Población y muestra

La población seleccionada para este trabajo de grado son jóvenes entre 16 años a adultos de 35 años, quienes se mueven alrededor de la industria musical y las marcas comerciales.

6.8 Categorías de análisis

Según Rao, Qu y Ruckert 1999 ; Simonin y Ruth 1998 “el cobranding o alianza estratégica es el uso de dos o más marcas en un producto, es una estrategia de marca popular”.

Lo vemos exactamente reflejado en todos los ejemplos expuestos en los puntos 5.3.1 y 5.3.2, marcas que han buscado alianzas con artistas urbanos para el beneficio de ambos.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

-Observación no participante

-Entrevistas no participativas

-Análisis de documentales

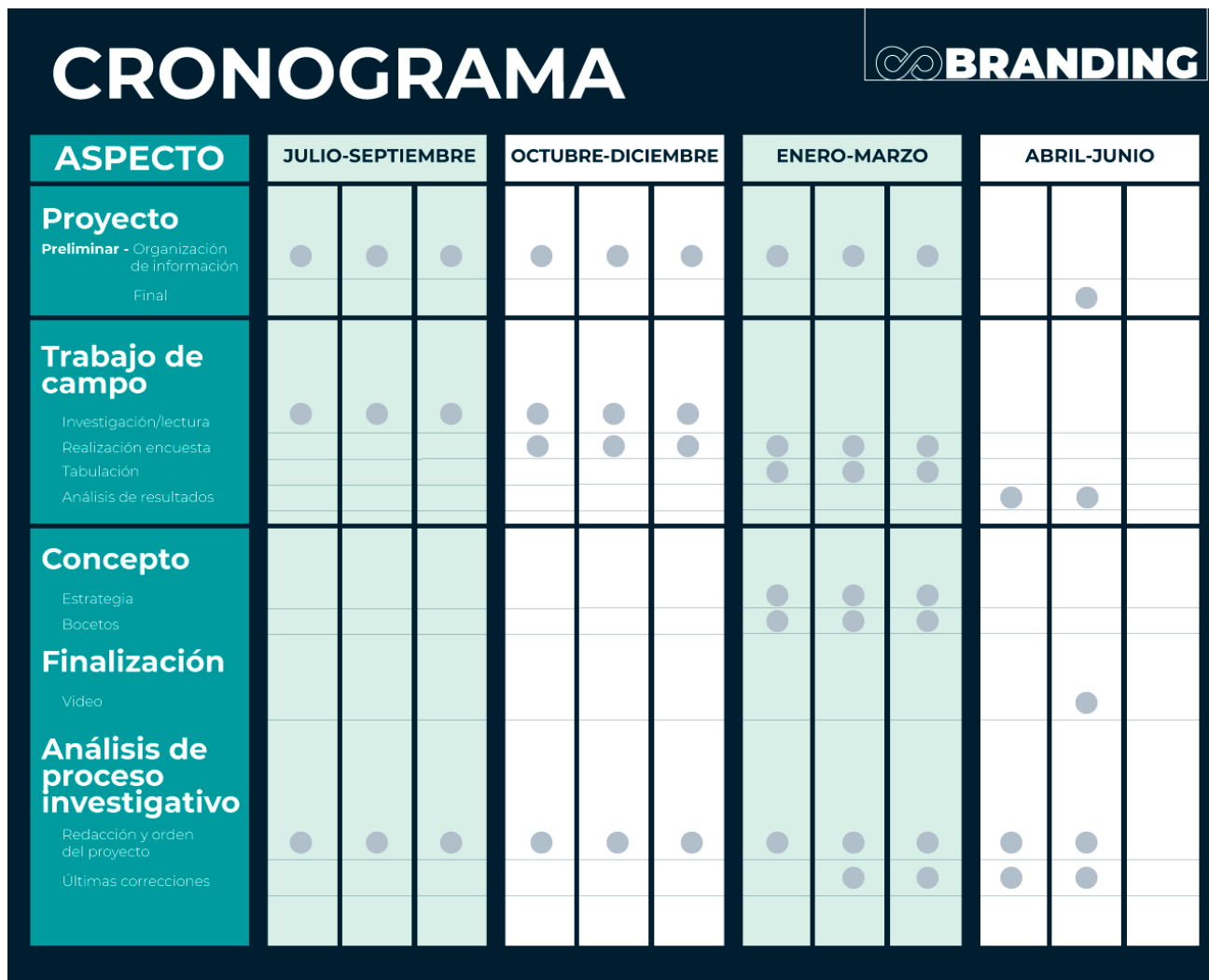
6.10 Procesamiento de datos

El procesamiento de los datos lo he hecho en carpetas, guardando videos, documentales, entrevistas y también experiencia personal y fanatismo para lograr concretar el trabajo de grado

- www.idus.us.es/handle/11441/48789
- <https://www.cervantesvirtual.com/obra/la-musica-en-la-publicidad--0/>
- <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/82608>
- Nicky Jam – te enseña a convertirte una persona exitosa (2021, 16 de Marzo)
https://www.youtube.com/watch?v=-v5WeH1_M1g&t=171s Dimelo King [Video] Youtube
- Juan Diego Medina – De ser vendedor del centro a ser de los mejores manager del género urbano (2022, 11 de Enero) Dimelo King [Video] Youtube
- J Balvin habló por primera vez de Residente, los Latin Grammy, el movimiento urbano en Colombia (2021, 24 de Diciembre) <https://www.youtube.com/watch?v=zBzF3DfXJSc&t=3279s> Dimelo King [Video] Youtube

6.11 Cronograma

Figura 18. Cronograma



Fuente: Marulanda Pino, 2022

7 RESULTADOS

Los resultados obtenidos en esta investigación serán mostrados por medio de un contenido audiovisual en el que explico definiciones y también muestro una parte de la realidad de cómo se maneja la industria.

7.1 Cobranding

La descripción del fenómeno estudiado, en la definición de cobranding, vemos que antes de explicar el término nos direccionamos a explicar qué es el branding, esto nos da pie para destacar el segundo objetivo que está ligado a crear marca y cómo hacer alianzas.

7.2 Branding

Se empieza a planear cómo vamos a crear marca entonces explico con unos videos cuál es el desenlace de los artistas además de ser cantantes, en qué se está incursionando actualmente y de ahí fijar cuáles son las nuevas industrias que se crean que las que generan empleo.

7.3 Recopilación Audiovisual

En este tercer resultado vemos cómo los dos artistas expuestos han logrado ser marca y hacer cobranding.

8 CONCLUSIONES

Este trabajo de grado toca muchos temas, si bien el enfoque es el cobranding, este trabajo habla de inclusión, de generar oportunidades de trabajo, de incursionar en algo que apenas está cogiendo fuerza en la ciudad como son las alianzas entre cantantes y marcas.

Este trabajo de grado pienso que no aplica solamente a nivel local, pues la industria musical es una tendencia global y empezar a generar estos diferentes contenidos son muy enriquecedores para las empresas aliadas.

9 RECOMENDACIONES

Si se aplica la información obtenida y se le hace un debido seguimiento a las alianzas que vayan saliendo, se puede generar un podcast en el que se traten los comienzos de las alianzas entre cantantes y marcas.

REFERENCIAS

- Araujo Cabezón, Mercedes (2015/2016) www.idus.us.es/handle/11441/48789
- Santacreu Fernández, Óscar (2002) *Biblioteca virtual Miguel de Cervantes*
<https://www.cervantesvirtual.com/obra/la-musica-en-la-publicidad--0/>
- Sánchez Olmos, Cande (2009-2013) *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/82608>
- Nicky Jam – te enseña a convertirte una persona exitosa (2021, 16 de Marzo)
https://www.youtube.com/watch?v=-v5WeH1_M1g&t=171s *Dimelo King* [Video] Youtube
- Juan Diego Medina – De ser vendedor del centro a ser de los mejores manager del género urbano (2022, 11 de Enero) *Dimelo King* [Video] Youtube
- J Balvin habló por primera vez de Residente, los Latín Grammy, el movimiento urbano en Colombia (2021, 24 de Diciembre) <https://www.youtube.com/watch?v=zBzF3DfXJSc&t=3279s> *Dimelo King* [Video] Youtube