

**Estrategia transmedia de difusión para sellos discográficos de música electrónica
Underground, escena Drum & Bass en Bogotá, caso Filthy Roots Music.**

Diego Antonio Molina Estupiñan.

Publicidad y mercadeo.

Bogotá, junio de 2022

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Programa Publicidad y Mercadeo

Bogotá, DC. 2022-1



Diego Antonio Molina Estupiñan

Trabajo Presentado para optar al título de Profesional en Publicidad y Mercadeo

Director del Proyecto

Carolina Jimenénez Velásquez

Magíster en Publicidad

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Programa Publicidad y Mercadeo

Bogotá, D.C.

Contenido

Contenido

Palabras claves

1. Título
2. Justificación de la investigación
3. Planteamiento del problema
4. Pregunta de investigación
5. Revisión Bibliográfica
6. Marco Teórico
7. Objetivos de investigación
8. Metodología
9. Técnicas o instrumentos de recolección de datos
10. Población o muestra
11. Cronograma de actividades
12. Creación de la narrativa
13. DOFA
14. Resultados y hallazgos.
15. Conclusiones
10. Bibliografía.

Palabras claves

Estrategias y Promoción, Publicidad en la música, Narrativa transmedia, Sellos discograficos,
Música Electronica Underground, Bogotá Colombia.

1. Título

Estrategia transmedia de difusión para sellos discográficos de música electrónica Underground, escena Drum & Bass en Bogotá, caso Filthy Roots Music.

2. Justificación de la investigación.

El proyecto busca analizar la publicidad y las estrategias transmediales con relación al sello discográfico y como esto puede ayudar a potencializar el género musical, ya que no ha tenido un posicionamiento exitoso durante los últimos 5 años; con el objeto de estudio lo que buscamos es mediar entre la publicidad, las narrativas transmediales y el fenómeno del entorno del sello, pero, ¿cómo lo vamos a desarrollar?: Creando espacios y canales donde distribuir la narrativa, esto nos permite analizar y obtener hallazgos sobre el comportamiento de los consumidores descubriendo de qué maneras podemos estimular la experiencia a partir de la historia, según Ospina (2004) desde inicios de los 2000 la música electrónica Underground ha sido una oportunidad de desarrollo social donde los diferentes asistentes tienen la posibilidad de identificarse y tener una relación directa con la música, esto a permitido el crecimiento de diferentes movimientos a nivel mundial, consolidando algunos géneros como el Techno, Hard Techno o el Drum & Bass. En Colombia estas nuevas dinámicas han llevado a los jóvenes a participar de diversas maneras, una de ellas es la creación de sellos discográficos y promotoras de música electrónica que buscan expresar el sonido que se ha creado en la ciudad de Bogotá.

El proyecto busca abrir puertas en un campo en el que no se han realizado investigaciones de esta índole, teniendo como resultado problemas en la relación con el cliente, la difusión de la música, el posicionamiento de los sellos y así mismo el de los artistas; En este momento la creación de sellos discográficos de música electrónica en Colombia está en auge.

3. Planteamiento del problema.

Colombia es un desarrollador de cultura innato, esto nos ha llevado a indagar y descubrir diversos movimientos que alrededor del mundo han generado disruptivas sociales, Bogotá es una de la ciudad más diversas de Latinoamérica y uno de los espacios donde se reúnen atmosferas de otros lugares del mundo, nos hemos adaptado a sonidos como el punk, el reggae, el techno, el drum & bass, el dancehall, el dub, el metal y en general un sinfín de ritmos alternativos, que a su vez han generado nuevos estilos de vida y perspectivas sobre nuestra sociedad Colombiana; esto nos lleva a una necesidad de expresión, aprovechando estos estilos y la forma en la que nos identificamos con ellos, uno de las más importantes formas de expresión que se ha desarrollado es la creación de sellos discográficos y promotoras de eventos que buscan exponer el sonido nacional y el mensaje que tienen los diferentes grupos sociales en Colombia, sin embargo hacer eco y crear una industria es difícil con limitaciones en los espacios y con poca información sobre como comunicar y crear estrategias que nos hagan conectar con diferentes juventudes, la escena Drum & Bass Bogotana ha sido catalogada como la capital del Drum & Bass en Latinoamérica por los artistas más vanguardistas del género a nivel mundial, siendo principal atractivo por sus line ups con artistas internacionales del género y por promover uno de los mejores festivales de Latinoamérica Radikal Styles, sin embargo el proceso de desarrollo de los Sellos discográficos es mas complejo, el apoyo del publico de forma masiva a artistas internacionales es constante, pero a los artistas nacionales es muy poco debido a que los espacios no son tan completos logísticamente hablando. Promotoras como Re.set, Inbassion, Id Bogotá, han realizado eventos masivos en espacios con excelentes sistemas de sonido como Fuktion One, el Gran latido, el viejo sound sistem, que brindan una excelente

experiencia entorno al drum & bass, sin embargo los promotores emergentes brindan espacios que no igualan la experiencia, haciendo que la gente desista de estos; el problema radica en sellos y promotoras creadas de forma artesanal y que no considera importante temas como la identidad de su marca o la conceptualización de la misma, tampoco temas importantes como la seguridad o la regulación de sustancias lo que se convierte en un problema social.

Sellos como Filthy Roots con el cual realizaremos nuestra investigación, ha intentado cambiar varios de estos aspectos, sin embargo ha tenido problemas de comunicación con Bassheadz por problemáticas sociales externas y estigmatizaciones a la escena que directamente afectan, ya que se ve el espacio como un espacio de libre consumo, los amantes a la musica han decidido aislarse de los espacios a pesar de la gran cantidad de colectivos y sellos que están realizando buenos eventos, las nuevas juventudes y los junglist prefieren no asistir ni apoyar sellos nacionales por los comentarios sobre la escena.

4. Pregunta de investigación

¿Cómo construir una estrategia transmedial de difusión para sellos discográficos de música electrónica underground de la escena Drum & Bass en Bogotá, Caso Filthy Roots Music?

5. Antecedentes.

Uno de los aspectos más importantes es analizar a profundidad el fenómeno, partiendo de esta experiencia en Colombia, un primer trabajo corresponde a (Ospina, 2004) quien realizó “Una mirada sobre el vínculo entre música electrónica y comunidades en la ciudad de Bogotá” (Pag 2), en este articulo la autora discute la relación entre la experiencia extática individual es decir la admiración o intensidad del placer y la experiencia lúdica colectiva en torno al consumo de música electrónica entre los jóvenes de clase media y alta en Bogotá,

Colombia; basada en el concepto de *Communitas* de Víctor Turner, se reúnen discusiones sobre el sentido del trance extático es decir la forma que interactúa sensorialmente en los comportamientos de estos grupos culturales, haciendo un análisis de la construcción de identidades en el marco del desarrollo individual y colectivo; dentro de la escena se reflejan ampliamente estos comportamientos, creando grupos sociales que a su vez buscan expresarse y llegar a nuevos espacios donde más gente pueda conocer e identificarse con el estilo, la escena drum and bass en Colombia, tiene sus inicios a partir del año 2002 con la creación del colectivo Re.set a cargo de Jairo Reset y Juan Sebastian Vargas alias Dj Sebass que después de viajar y conocer esta cultura en Europa, deciden poner los cimientos de el estilo en Bogotá, generando un impacto en el público bogotano, que de inmediato se identificó con el género; la evolución de Re.set ha permitido que artistas como Antc 1 creador de Dispatch recordings y uno de los djs mas apreciados del drum and bass mundial o Goldie, Actor, artista gráfico, grafitero, dj y productor musical reconocido por la reina Isabel, vengan a Colombia y nos muestren un poco más acerca de su cultura y como está hace parte de la identidad de las calles inglesas, ya que el drum and bass representa la parte más *Underground* de Londres, Manchester, Bristol y otras capitales del Reino Unido.

El análisis se basa en los cientos de jóvenes que en el mundo urbano contemporáneo están en búsqueda de identidad, teniendo distinciones personales o afinidad con otros. Podemos analizar como los entornos socioculturales, se renuevan y dan paso a nuevas elecciones gracias a las nuevas tecnologías y a la exploración de estas mismas, enfocándose en las sustancias, el drum and bass y la música electrónica.

Un segundo trabajo de Arango (2016), denominado *De lo offline a lo online*. Tiene como objetivo analizar el desarrollo de la industria musical colombiana, basándose en antecedentes y en la situación que actualmente se presenta, de forma que se puedan estudiar

mejores modelos de negocio para este sector, respondiendo a las demandas trazadas en el ámbito nacional.

Se identificaron cambios en relación a los hábitos de consumo de la música como consecuencia del cambio de Offline a Online y se priorizo internet como una de las principales herramientas para los nuevos modelos de negocio en relación con la industria discográfica; En Colombia el impacto de las redes sociales ha sido bastante positivo, ya que los Raves dejaron de ser privados y pasaron a convertirse en espacios masivos, donde el publico quiere conocer nuevos artistas y nuevas experiencias sensoriales, las dinámicas de consumo de la música son distintas, brindando posibilidades dentro de internet para escuchar lanzamientos nuevos, mix en vivo, poodcast sobre entrevistas y un sinfín de contenido que en este hacen parte de la escena y el desarrollo de la misma.

Ocurre un gran fenómeno y es que en la era offline, todo el publico se concentraba en un solo espacio, ya que la comunicación y la cantidad de Raves era limitada, teniendo pocas opciones a la hora de ir de fiesta electronica, los colectivos de la misma manera, tenían un trabajo conjunto y lograban abarcar una gran cantidad de público, por el contrario en este momento vemos abundancia de fiestas que generan división a la hora de decidir asistir a ciertos espacios; Uno de los actores que hasta el día de hoy impacta es Bogotrax denominado uno de los mejores festivales de latinoamerica por la revista dj Mag, que en su edición 2022 concentro a más de dos mil personas entorno a diferentes géneros musicales que suenan en la ciudad, este festival que también hace parte de Re.set sin grandes campañas en redes sociales logra reunir a gran diversidad de asistentes de todos los entornos culturales; su éxito se debe al enfoque free rave, que busca brindar espacios gratis para el desarrollo social a partir de la creación de entornos no solo de fiesta si no también educativos, se tiene claro que la educación es un privilegio y buscan crear cultura a través de talleres y eventos, teniendo la oportunidad de abrirse a nuevas dinámicas y participar en el desarrollo de una escena fuera

del sistema, que democratice información y permita el desarrollo libre de la expresión, brindando espacios de libertad y que construcción social.

Un tercer trabajo de Arango (2015), lleva por título: “La industria discográfica y los consumidores”, éste artículo describe como ha sido el desarrollo de la industria discográfica internacional y el acceso que tienen los consumidores, basándose en la pregunta: *¿Por qué los melómanos perciben la música como un bien público, mientras las disqueras insisten en su concepto de privada?*

El objetivo principal del texto fue analizar la música desde la perspectiva comercial de los sellos discográficos y cuál es el uso por parte de personas melómanas, se estudió el modelo de negocio tradicional de comercialización en formato análogo, como discos compactos, sistemas P2P y plataformas de streaming. También se abordaron objetivos secundarios como descubrir el impacto de la era digital en las casas disqueras, como funcionan las distribuidoras online y que uso le dan los consumidores; por otra parte, identificar por que los consumidores consideran que el arte debería ser libre, haciendo énfasis en la defensa de los derechos de autor y la propiedad intelectual, siendo esta la base de los negocios de las casas disqueras.

En Colombia los sellos discograficos tratan de basar sus nichos de mercado en Europa o otros países de America, ya que en nuestro país el consumo de música digital es complejo, esto debido a la poca información que hay en cuanto a ventas online y a la desconfianza que tiene el publico acerca de las ventas online, por el contrario Europa es uno de los grandes nichos de mercado que tiene el Drum & Bass Colombiano, aprovechando el flujo de este género en países como Reino Unido, Alemania, Holanda y España, se han visto como opciones la venta de merchandising y música análoga, ya que hay un mercado amplio en cuanto al tema de vinilos y cds, esto se produce ya que en Colombia no todos los artistas cuentan con equipos

de última tecnología, dándole cabida aún a los cds para la mezcla en unidades de cdj y a los vinilos para la mezcla en tornamesas.

Para Sánchez (2005), entre los recursos persuasivos para la publicidad, la música siempre será una de los elementos más relevantes: “Desde el comienzo de la era audiovisual los profesionales de la comunicación han sido plenamente conscientes de que el sonido organizado constituía uno de los elementos más evocadores y persuasivos del emergente lenguaje. La aparición de los medios de comunicación audiovisual implicaba la presencia de mecanismos de grabación y reproducción de imagen y sonido. Consecuentemente, la recurrencia a elementos del discurso sonoro para comunicar productos y servicios ha sido una constante. En la publicidad actual, resulta difícil imaginar un mensaje audiovisual sin música.” (Pag 3) Dentro de esto encontramos una oportunidad, ya que el drum and bass está siendo utilizado en diferentes espacios de consumo, como pasarelas, comerciales de televisión, hasta anuncios televisivos con un tono más acelerado y dinámico, el drum and bass tiene presencia en series icónicas como Las chicas super poderosas o los jóvenes titanes, haciendo parte de sus comerciales y de momentos donde se siente la tensión dentro de las luchas de los personajes, debido a sus características el drum and bass es utilizado para ciertas escenas de velocidad y rapidez, en Need for speed o Gta San Andreas, videojuegos clásicos de play, podemos ver que en ciertas carreras también es protagonista, en principio encontrábamos clips del genero en estos anuncios, sin embargo en este momento esta siendo utilizado por noticieros en Colombia y por creadores de contenido visual, el uso a veces es indirecto, pero refleja la conexión que se puede lograr a través de él.

Un sexto trabajo de Cuartero (2019) titulado: “Detroit y el techno, una historia cultural de lo Urbano” describe los orígenes de este género y la influencias e hibridaciones

que afectaron al nuevo género musical. se sitúa el punto de partida a finales de la década de 1970 y el objetivo principal no es relacionarlo con las raves, es brindar una perspectiva del desarrollo cultural que permitió el auge del techno en esta ciudad se analizarán los aspectos como la lucha anticapitalista contra la comercialización del género, las primeras influencias que llegaron a Europa finalizando los años 80 como las consecuencias que tuvo el viaje y posterior regreso del género por Norte América.

Las problemáticas sociales y la revolución cultural a partir de la música hacen parte del desarrollo del género en Colombia, mostrándose como una voz de protesta y haciéndose participe en espacios sociales como marchas estudiantiles o protestas sociales masivas, la participación de los sistemas de sonido ha sido importante, ya que ha podido amplificar la voz de las victimas ayudando al proceso de reconciliación y de expresión a través del arte; Algunos djs y productores del genero han realizado lanzamientos que han podido sonar por toda la ciudad durante estos actos, reuniendo a una gran cantidad de jóvenes que no solo se mueven por la música, si no por el inconformismo social, el drum and bass al venir de lo underground, representa a chicos que viven normalmente en espacios urbanos llenos de problemáticas sociales e inconvenientes para sobrevivir, una de las salidas que pueden encontrar es la expresión a través de estos géneros musicales y la oportunidad de trascender a través del arte.

Este proceso social ha sido participe dentro de la evolución del sonido, ya que el drum and bass bogotano es fuerte y contundente, oscuro y algo alocado, lo que representa un poco la identidad de la ciudad y las emociones que se viven dentro de ella, plasmar las ideas ha sido complejo por la falta de información sin embargo con la llegada de nuevas tecnologías, es cuestión de tiempo para que los jóvenes obtengan la información y puedan seguir con la construcción de una industria sólida, que sea un aporte social de identidad y expresión cultural.

6. Marco Teórico

Introducción:

Para definir una estrategia transmedial eficaz, debemos realizar un análisis profundo de la publicidad en relación con la música, como se han desarrollado las diferentes campañas y que procesos creativos han sido eficaces, realizando un enfoque en la comunicación, las diferentes promociones, el análisis de efectividad y económico; también se analizará el acercamiento a los principios de persuasión, como conseguir y mantener la atención y como crear argumentos, emociones y testimonios sólidos, que conceptualicen y generen una relación directa por medio de experiencias transmediales, el objetivo es crear una interacción constante analizando los diferentes aspectos como la conceptualización artística, el comportamiento del consumidor y estrategias exitosas realizadas por sellos discográficos.

2.1 Estrategias

1.1.1 Definición

La estrategia consiste en una serie de acciones premeditadas, que busca un propósito puntual, es un plan de dirección compuesto por varios actos planificados que ayudan a tomar decisiones y a conseguir mejores resultados. La estrategia se basa en alcanzar objetivos siguiendo las pautas al pie de la letra. Comprende una serie de tácticas que son medidas concretamente, para obtener los resultados más óptimos.

1.1.2 Introducción a la publicidad y a la promoción de ventas.

1.1.2.1 Las agencias y el proceso creativo

El objetivo principal es captar clientes diseñando campañas y emitiendo anuncios en los medios de comunicación. La competitividad es una de las principales claves para la estructura de la agencia, ya que es un mercado muy amplio, es complejo posicionarse debido a la poca sostenibilidad, sin embargo, depende de su estrategia de comunicación.

El diseño creativo es una de las partes más indispensables y ayuda a atraer y a conservar clientes, ya que el enfoque visual es uno de los grandes atractivos a la hora de seleccionar una marca; existen diferentes tipos de agencias, aquellas que crean toda la estrategia y otras que se limitan a algunos sectores en específico, esto depende de las necesidades del cliente, pueden desarrollarse como agencias independientes, fusión o grupo empresarial.

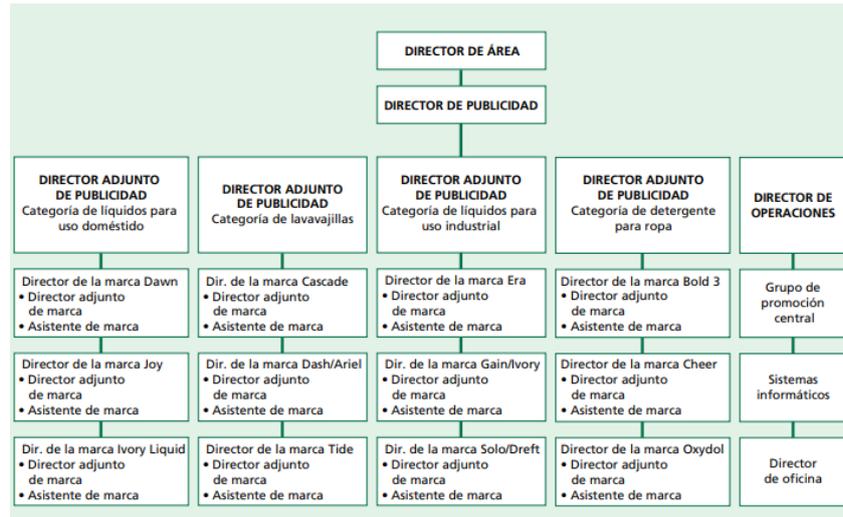
La función mas importante de una agencia es diseñar anuncios creativos, su principal aliado son los procesos asociativos realizando actividades que promueven la creatividad como la preparación, el intercambio y la verificación de información, es indispensable la descentralización del pensamiento y la aceptación del riesgo.

Una de las principales discusiones en la publicidad es si debería centrarse en el contenido del mensaje o en la creatividad de la realización. la publicidad excelente sugiere combinar buenos contenidos y realizaciones creativas. Esta orientación aprovecha los valiosos conocimientos generados por la investigación y deja plena libertad para que los creativos lleven a cabo realizaciones novedosas.

Organigrama de la dirección publicitaria en Practer & Gamble.

Figura 1

Estructura de una agencia



Nota. By G J Tellis (2002) Estrategias de publicidad y promoción. Estructura de una agencia.

1.1.3 Estrategias de comunicación

1.1.3.1 Como captar y mantener la atención del publico

Captar y mantener la atención del consumidor es el primer paso de la comunicación. Los anunciantes deben comprender el estado del público para llamarle la atención y transmitir el mensaje eficazmente, el cliente puede estar en cualquiera de estos estados: búsqueda, recepción activa, recepción pasiva y rechazo. Este último se ha ampliado debido a que muchas personas evitan los estímulos publicitarios, el público tiende a fijarse en estímulos y mensajes que considera necesarios, o familiares a su conducta.

Los anunciantes pueden emplear diferentes métodos para atraer al consumidor; componer bien los estímulos, despertar emociones, brindar información y ofrecer ventajas o beneficios.

Los resultados dependen de la capacidad de novedad, la intensidad del estímulo, la relación entre el estímulo y la marca y la relevancia del estímulo para los consumidores.

Para realizar la selección de un método es necesario conocer el estado del público objetivo, brindar información es más útil para consumidores con una disposición activa; despertar

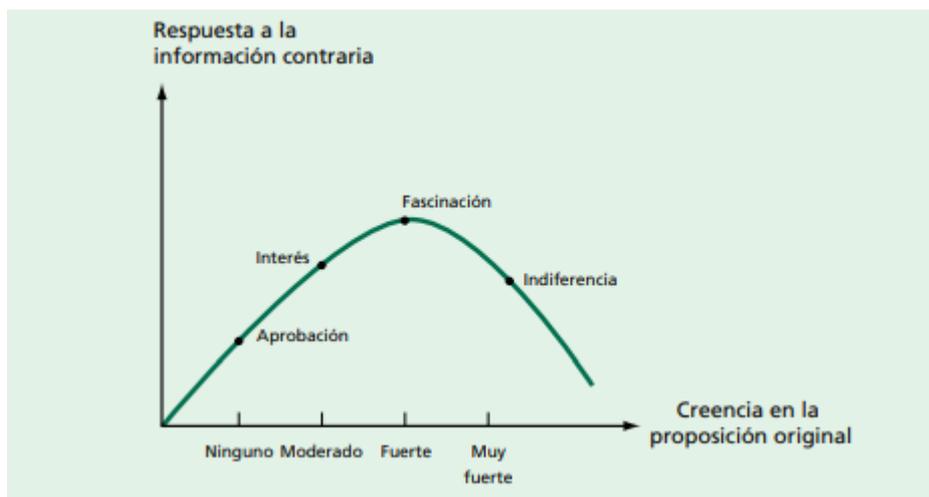
emociones es más efectivo en personas pasivas y una buena capacidad de estímulos puede captar a los clientes que suelen evitarlos.

Hay diferentes tipos de estímulo dentro de los que podemos encontrar, el encabezamiento es para llamar la atención del consumidor. También sirve de vínculo entre la imagen y el texto.

El texto brinda información que persuade al consumidor, la imagen y el sonido llaman la atención, aumentando la posibilidad de convertirse en un recuerdo, es importante brindar ideas que se puedan memorizar y que se relacionen con la identidad de la marca.

Figura 2

Capacidad de la información para captar la atención.



Nota. By G J Tellis (2002) Estrategias de publicidad y promoción. Capacidad de la información para llamar la atención.

1.1.3.3 Persuadir con información y argumentos

El ser humano procesa información mediante tres actividades, la percepción, el conocimiento y la memoria. La percepción es el proceso de formación de estructuras mentales y de apreciación de estímulos externos. El conocimiento hace referencia al proceso de reflexión que se genera desde la percepción y es generada por estímulos externos. La memoria resulta fundamental para relacionar experiencias posteriormente generando una perspectiva con

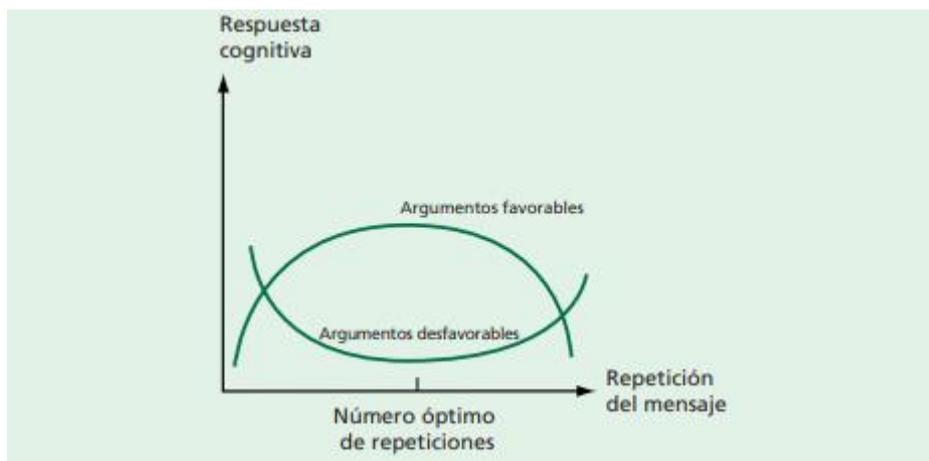
gustos particulares, esta es la causa de errores en el entendimiento de la comunicación, algo que se puede evitar con textos sencillos y directos.

La percepción estimula a la mente para pensar. Sin embargo, debido al proceso cognitivo, la gente reinterpreta la información que obtiene para adecuarse a sus propias creencias y conductas. Esta es la principal razón para que los anunciantes no cambien de opinión ni perspectiva, teniendo opiniones y costumbres muy arraigadas.

La memoria tiene la capacidad de recordar la información ante la que uno ha estado expuesto en el pasado, vinculando momentos y lugares en específico que se relacionan con la compra. Para persuadir a los consumidores los anunciantes pueden presentar información bajo varios tipos de argumentos, hay cinco estrategias argumentales que son especialmente importantes en publicidad: la comparación, la refutación, la prevención, la enmarcación y el apoyo. El uso eficiente de estas estrategias depende de la percepción que tienen los consumidores sobre los hechos, marca anunciada y competencia.

Figura 3

Respuesta ante la repetición de argumentos favorables y contrarios



Nota. By G J Tellis (2002) Estrategias de publicidad y promoción. Respuesta ante la repetición de argumentos.

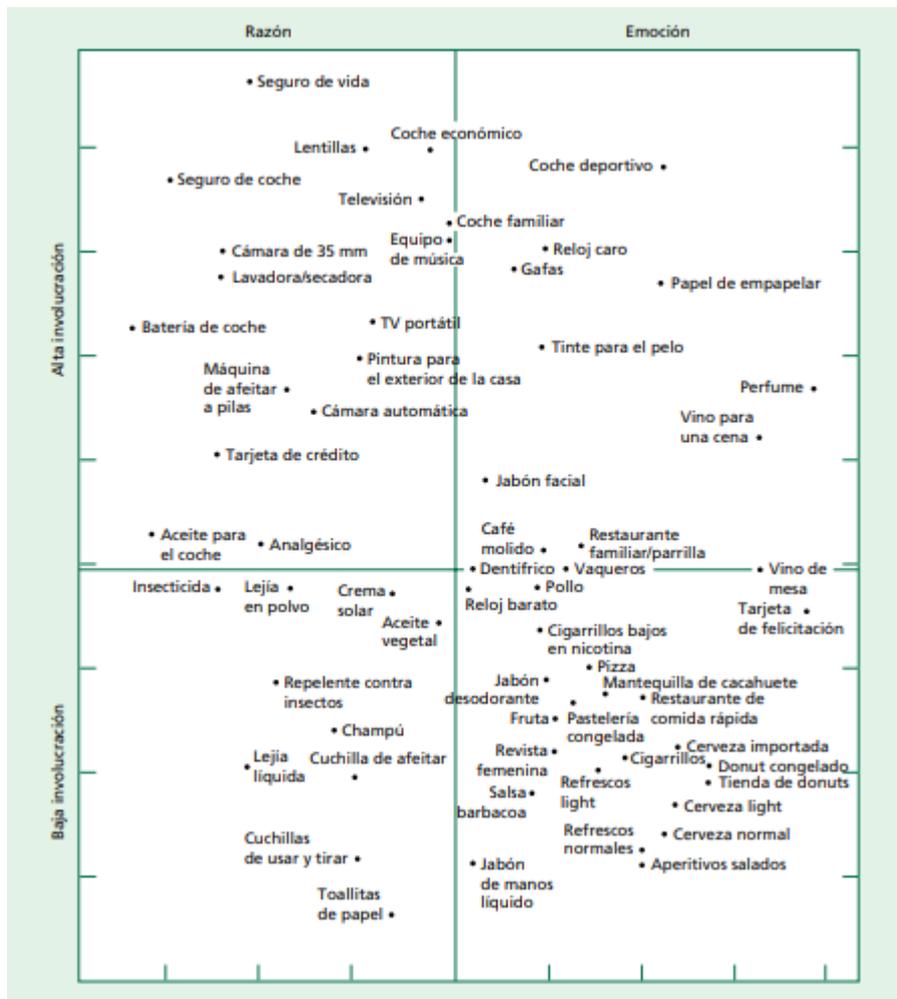
1.1.3.3 Persuasión mediante estímulos emocionales

La emoción es un estado de excitación que puede manifestarse de distintos modos y con acciones químicas en el cerebro. La publicidad puede tener un acercamiento con las emociones para persuadir eficazmente. La emoción en la publicidad persuade de una manera distinta a la lógica y presenta a su vez varias ventajas: desde el punto de vista del público, las emociones despiertan más interés, requieren menos esfuerzo, disminuyen las reacciones defensivas y pueden provocar una actuación más rápida y un mejor recuerdo del mensaje. Aunque también existen inconvenientes, las emociones negativas intensas como el miedo, culpa, asco, y enfado pueden hacer que el espectador rechace los anuncios, para evitar una mala experiencia; cuando las emociones no están relacionadas con el mensaje, el público puede considerar poco interés sin respuesta.

Las emociones pueden nacer a partir de representaciones, historias, demostraciones, humos y música. Quizá el más persuasivo de estos métodos es la representación, porque hace que el espectador se involucre de lleno. Por su parte, el humor y la música no suelen captar tanto la atención, pero requieren menos tiempo y pueden combinarse fácilmente con otras formas de persuadir, como la lógica. La música, en particular, puede acompañar muy bien las demás formas de comunicación, favoreciendo el estado de ánimo buscado y aumentando la capacidad de persuasión. Lo más importante de la estimulación emocional es que el mensaje y el estímulo estén relacionados, cuanto más fuerte y natural sea la vinculación, mayor será la eficacia del anuncio.

Figura 4

Clasificación de productos según la involucración de la audiencia y los atributos del producto.



Nota. Fuente: Ratchford, Brian T. (1987), "New Insight About the FCB Grid," Journal of Advertising Research 27,4 (August/septiembre), 31 1987 by the Advertising Research Foundation.

1.1.3.3 Persuasión mediante testimonios

Los testimonios se dividen en 3 grupos: expertos, famosos y figurantes. Es posible que algunos famosos apoyan su testimonio en la experiencia que han tenido y algunos figurantes se hacen tan populares que llegan a ser famosos. El enfoque más importante de los testimonios es comprender el papel desempeñado por los testimoniantes.

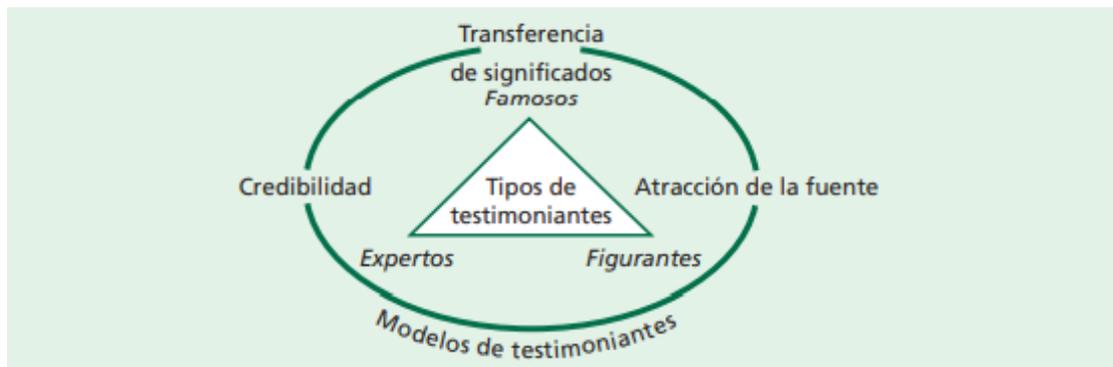
Hay tres teorías que explican el papel de los testimoniantes: el modelo de atracción de la fuente, el modelo de credibilidad de la fuente y el modelo de transferencia de significados. Estos tres modelos se complementan y ofrecen distintos criterios para la utilización de testimoniantes. Cada modelo explica el papel de un cierto tipo de testigo: el modelo de transferencia de significados, los testimonios de figuras, y el modelo de transferencia de significados. La selección entre testimoniantes expertos, famosos o figuras depende de las características de la marca, del mensaje y especialmente del público objetivo.

La efectividad de los testimoniantes puede acompañarse mediante pruebas estandarizadas o investigaciones. Las primeras son realizadas por ciertas empresas especializadas y evalúan un gran número de famosos en función de una serie de criterios predefinidos.

Un anunciante debe tener en cuenta los 4 principios, el primero debe intentar que el testigo se adecue a la imagen de la marca, segundo se debe tener cuidado de no sobreexplotar un testigo concreto o de depender demasiado de los testimonios. Tercero, deben investigar previamente a los candidatos para asegurarse de que este tenga relación con la marca y cuarto deben gestionar bien la relación con el testigo, de forma que este se sienta honrado.

Figura 5

Tipos y modelos de testimoniantes.



Nota. By G J Tellis (2002) Estrategias de publicidad y promoción. Tipos y modelos de testimoniantes.

1.1.4 Estrategias de las promociones de ventas

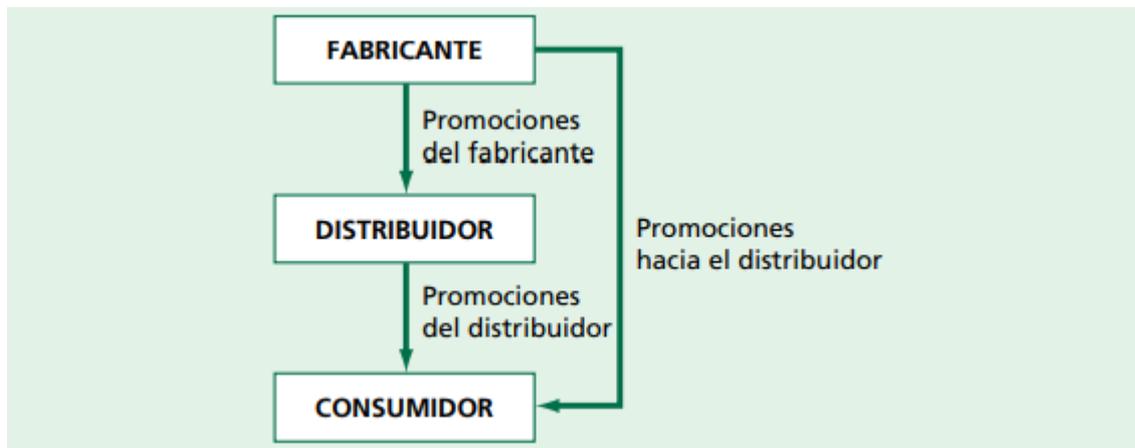
1.1.4.1 Fundamentos de las promociones de ventas

Aquí se han podido identificar 20 tipos distintos de promociones de ventas y se clasifican según dos criterios específicos: el canal de distribución (Promoción del fabricante, del distribuidor o hacia el consumidor), y las características de la promoción (Comunicativa o incentivadora). La promoción basada en el precio, es la que supone un descuento en el precio inicial del producto, esto constituye una de las formas promocionales más comunes e importantes. El conocimiento del público sobre las promociones basadas en precios no es muy elevado, posiblemente por la gran cantidad de marcas existentes, los cambios constantes en los precios de promoción y la cantidad de información distinta de diferentes descuentos. La discriminación de precios es una estrategia de descuento en las promociones que hace que la compañía tenga distintos precios, para diferentes públicos objetivos. Las empresas pueden discriminar en relación con el tiempo, la información, el lugar o los rasgos sociodemográficos de los consumidores, la tarea más importante y difícil es identificar los segmentos de consumidores que comprarían solo con el incentivo de descuento.

Las empresas deben diseñar promociones que eviten la comparación con la competencia, enfocándose en mantener la atracción de los segmentos que pagan por el mayor precio.

Figura 6

Canales de las promociones de ventas.



Nota. By G J Tellis (2002) Estrategias de publicidad y promoción. Canales de las promociones de ventas.

1.1.4.2 Promociones hacia el consumidor

Las promociones del distribuidor son condiciones con bastantes ventajas, normalmente el minorista ofrece temporalmente a los consumidores. Están motivados por las promociones del fabricante, la competencia entre los minoristas y los objetivos de los distribuidores.

Algunas promociones del distribuidor se asemejan a las del fabricante o el distribuidor y sirven como armas competitivas: expositores, publicidad promocional, precios rebajados y cupones dobles. Los diversos expositores se pueden clasificar por su ubicación en la tienda y por su estructura física. El propósito fundamental es llamar la atención sobre algún nuevo producto u oferta, generar recordación en los consumidores por medio de diferentes fuentes, no hay una gran capacidad de abarcamiento, sin embargo, se logra llegar a compradores compulsivos.

Estos precios bajos, pueden presentar 4 formas, comparación entre el precio habitual y el rebajado, declaración del valor absoluto del descuento; mención del porcentaje rebajado y oferta de varios artículos al precio de uno (por ejemplo, dos por uno). Los descuentos de los

minoristas pretenden varios objetivos: discriminar entre leales y fungibles, que el consumidor se relacione con la existencia, vender bienes con algún deterioro y reducir altos precios en el inventario.

Los precios rebajados reflejan un crecimiento inmediato en ventas, en relación con la cantidad de descuento que esté realizando, los expositores producen pequeños incrementos en las ventas, pero comparado con los descuentos, provocan números positivos en la demanda.

1.1.5 Planificación de la publicidad y de las promociones

1.1.5.1 Fijación de los objetivos publicitarios y promocionales

La fijación de los objetivos es la primera etapa y la más decisiva de cualquier actividad. Un objetivo publicitario es concretamente el resultado que una empresa pretende con la campaña planteada, los objetivos deben ser explícitos, concretos, estimulantes y al tiempo alcanzables.

La publicidad produce efectos de dos tipos: sobre los resultados y sobre el proceso. Los efectos sobre los resultados pueden clasificarse convenientemente en cuatro grupos: elección de marca, intensidad de compra, efectos de mercado y efectos contables. Los efectos sobre el proceso se dividen en cognitivos, afectivos y conductuales, en correspondencia con estas tres dimensiones humanas.

Los efectos de la publicidad están probablemente interrelacionados mediante una secuencia que es específica para cada marca o categoría de producto. Las probabilidades de transición describen la proporción de consumidores que pasan de una etapa a otra de la secuencia.

Comprender las secuencias de efectos y las probabilidades de transición en cada marca es esencial para establecer los objetivos, medir los efectos de la publicidad y valorar los anuncios.

1.1.5.2 Control de la efectividad publicitaria

Debemos responder si la publicidad implementada realmente funciona, para responder estas dudas, es necesario comprender las variables de la efectividad y los enfoques científicos al respecto. Realizar un análisis de los enfoques experimental y econométrico son dos enfoques usados tradicionalmente para analizar los efectos de la publicidad en las ventas. Los experimentos plantean diseños minuciosos en entornos artificiales, proporcionando buenas pruebas de causalidad, pero poco representativas de los mercados reales. Por su parte, la regresión utiliza datos del mercado difícilmente controlables, de esta manera se aporta una gran representación de posibles escenarios. El experimento de campo es un enfoque que combina puntos fuertes de ambos enfoques.

A partir de las variables y los enfoques descritos, los investigadores han realizado numerosos estudios para determinar cuándo y cómo influye la publicidad en las ventas.

1.1.5.3 Planificación publicitaria en medios no convencionales

Los medios no convencionales son aquellos dirigidos directamente a receptores individuales, como el correo, el teléfono o internet. Pueden ser muy útiles para anunciar y vender todo tipo de bienes y servicios. Una característica de la publicidad en medios no convencionales es que trata de obtener una respuesta inmediata del público en forma de solicitudes de información, evaluación de alternativas, compromisos o compras. Por marketing directo se entiende la forma de comunicación comercial orientada a obtener encargos o pedidos directos del público objetivo. Es un sistema interactivo que utiliza técnicas de comunicación para lograr una respuesta medible o una transacción en cualquier lugar. El marketing directo también puede llevarse a cabo mediante medios convencionales.

El crecimiento de los medios no convencionales en los últimos años ha sido arrasador, debido a varios factores, como el avance tecnológico, la creación de bases de datos, el valor asignado al tiempo de los consumidores, la creación de algoritmos, la fragmentación del mercado de

masas y la disponibilidad de tarjetas de crédito y métodos de pago electrónico que agilizan el proceso de compra.

El correo es el medio no convencional más antiguo teniendo hasta el día de hoy un increíble potencial. El teléfono es de una generación más reciente y se ha convertido en una extensión de los seres humanos, indispensable para la comunicación, teniendo la posibilidad de conectarse a internet e interactuar de diversas maneras a través de él. La información es esencial para evaluar la rentabilidad de los medios no convencionales. El promotor necesita información al menos de tres cuestiones de la campaña: los costes de la misma, el margen de la transacción y la tasa de respuesta que obtiene la campaña. Es rentable contactar a las personas cuando el beneficio esperado por las compras de esa persona supere los previsibles costes directos del contrato. La rentabilidad global de la campaña depende de que los beneficios esperados por contactar a los clientes superen los costes esperados de contacto y los costes indirectos de campaña.

1.1.5.4 Determinación del presupuesto y planificación

Existen 6 métodos importantes para determinar el presupuesto: los recursos disponibles, el porcentaje sobre ventas, la paridad competitiva, los objetivos y tareas, la maximización del beneficio y la elasticidad. El método de los recursos disponibles consiste en que la empresa determina el presupuesto en función de la cantidad que puede destinar a las actividades de promoción. El método del porcentaje sobre ventas consiste en fijar como presupuesto una parte fija de los ingresos por ventas. Además de la sencillez, la ventaja de este método es que el montante presupuestario es proporcional a la probabilidad de que sea efectivo.

El método de paridad competitiva consiste en que la empresa fije el presupuesto en comparación con uno o varios rivales, o bien con todos los competidores del sector. Es un

método sencillo que garantiza que la compañía siga en la línea de sus competidores, sin embargo, el método asume que la competencia tiene el mismo objetivo.

El método de los objetivos y tareas establece el presupuesto en fusión de los recursos requeridos para lograr ciertas metas establecidas por la empresa. Resulta especialmente útil para productos nuevos y cuando la compañía no dispone de datos históricos, propios o de los competidores, requiere sin embargo un conocimiento detallado de los efectos.

El método de maximización del beneficio consiste en fijar un nivel de presupuesto óptimo que hace aumentar los beneficios en mayor medida. La limitación de este método es que requiere de un profundo conocimiento de la respuesta del mercado. A las compañías les resulta difícil determinar la función de respuesta con precisión.

El método de la elasticidad se basa en definir el presupuesto a partir de la relación entre la publicidad y las elasticidades de precio. Este método sirve para repartir el presupuesto comercial entre publicidad y promociones, o para determinar el presupuesto publicitario con relación al precio del producto. La planificación temporal es la organización del calendario de las acciones comerciales. La planificación del calendario depende de cuatro factores clave: el modelo de ventas del producto, los objetivos de la campaña publicitaria, la función de respuesta de la demanda con respecto al presupuesto disponible y los efectos diferidos de la publicidad.

2.1 Transmedia

2.1.1 Definición

La transmedia es un proceso narrativo que tiene como base el fraccionamiento del contenido y su difusión a través de diversas plataformas, de manera online y offline. La comprensión de la comunicación transmedia y el conocimiento de la narración se obtiene al reconocer y recorrer las múltiples plataformas, soportes y canales. Este proceso implica la interacción por parte del usuario, favorece el acercamiento de ellos con la narración e incluso con la creación de contenidos, construyendo y transformando historias, implica una estrategia, cuya intención es generar una experiencia atractiva al usuario, dándole prioridad y llevándolo a una relación, generando complicidad y al mismo tiempo libertad de decidir y de integrarse en la narrativa, esta permite que los seguidores desarrollen nuevas teorías dentro de una misma experiencia, permitiendo la expansión de la misma, existen franquicias que han llegado a su fin, pero el alma de la historia ha logrado revivir a través de sus fans, es un gran ejemplo del poder que tienen las buenas historias que logran tener una relación más íntima con el usuario.

En la escena Drum & Bass podemos encontrar diferentes canales dentro de los cuales expresar una narrativa, encontramos diversas actividades que giran entorno a la pista de baile, como lo son la experiencia sensorial de escuchar el sistema de sonido, la posibilidad de contar con un mc que exprese el tono de comunicación que esperemos brindar, el trabajo audiovisual que desarrolla historias a través de estímulos y la creación de performance que en ocasiones tienen temáticas específicas.

2.1.2 Transmedia e industria musical.

Las narrativas transmediales se diferencian de las tradicionales, ya que es más amplia en cuanto a canales de recepción y diversidad de públicos objetivos, siendo estratégica desde diversos medios. Estas componen un contexto multidimensional de recursos que permiten que el producto sea difundido en diferentes espacios con diferentes medios involucrados.

Este es el género más consumido en youtube, ya que los video clips musicales son el principal atractivo, desde videos hechos en mala calidad, hasta producciones de alto nivel, pueden tener una gran viralización.

Uno de los grandes ejemplos que podemos exponer es el lanzamiento de Rosalia *El mal querer*, el cual se basa en un escrito del siglo XIX, la narrativa expone la inconformidad de la mujer ante el sistema que no protege ni vela por sus derechos, por el contrario vivimos en una cultura machista donde las oportunidades para las mujeres son mínimas o nulas en muchos casos, el mal querer logro un éxito internacional, posicionando a Rosalia como una de las cantantes Españolas mas reconocida de los últimos tiempo, logrando éxito en America Latina y demás países de habla hispana, la identidad que logro generar en las mujeres y el poder de su historia, han permitido que el álbum trascienda dentro de sus fans, siendo un referente crítico en nuestro presente, el poder de las narrativas transmedia esta en que la historia pueda ser retomada, incluso replanteada sin perder su tema principal.

2.1.3 Video Clip y álbum conceptual como antecedentes

La promoción de trabajos musicales supone uno de los ejemplos más paradigmáticos, si se consultan aproximaciones como la de Hawkins & Richardson (2007), autores que pretenden justificar la estética audiovisual de los videos y documentales como una discusión de agencia y una representación pop que da sentido a un performance, podemos llegar a un enfoque que define el trabajo visual como la identidad del artista; Para analizar y abordar el álbum visual es necesario abarcar componentes importantes como el núcleo del video musical: la necesidad de expresión del artista y su personalidad, supone el inicio de un video clip conceptual, rodeado de elementos que generan identidad.

Una de las grandes exponentes de esta narrativa recientemente dentro de industria musical, fue la cantante Rosalía, que con su último álbum permitió contar una historia del siglo XX

que expresa su inconformismo y es una clara denuncia a la violencia machista, esta inspirada en la novela medieval occitana “Flamenca”, que cuenta la historia de una joven que está casada con un hombre que enloquece de celos y que la acaba encerrando en una celda. Este proyecto ha sido considerado como una obra maestra, permitiendo expresar diversas opiniones sobre un tema tan controversial, teniendo un punto de vista radical y de empoderamiento para la mujer.

2.1.4 Narrativas transmedia y su relación con la publicidad

Las narrativas transmedia están directamente relacionadas con el marketing, ya que pueden estar presentes en cualquiera de los canales de distribución, como menciona Scolari (2013)

Las grandes marcas aparecían como patrocinadores de ciclos televisivos o radiofónicos, o directamente colocaban sus productos para que los personajes interactuaran con ellos. Como todos saben, esta práctica se denomina publicidad por emplazamiento o product placement y es una de las técnicas clásicas de promoción.

La creación de historias siempre ha hecho parte de la publicidad, brindando una relación mas íntima con el cliente y abriéndose a emociones que hacen que los clientes se identifiquen con la marca, uno de los grandes casos de éxito que se pueden exponer dentro de las narrativas transmedia como lo menciona Scolari (2013) es Harry Potter o Matrix.

Harry Potter comienza como una narrativa literaria que al tener una historia sólida y fantástica logró llegar a diversos canales como lo fueron los comics, los films, los videojuegos, entre otros, su éxito se debe a la identidad que se logró con los fans directos de la historia, identificándose con algunos de los personajes y teniendo la posibilidad de participar dentro de la narrativa, hasta el día de hoy el merchandising de esta historia es consumido por menores de 15 años, es un gran ejemplo de éxito dentro del ámbito publicitario, Matrix por el contrario que fue lanzada el 9 de julio de 1999 fue la primera entrega de la franquicia, que

tras tener un éxito, derivaron una serie de videojuegos, cortos animados, comics, merchandising entre otros productos, que han logrado posicionarla de manera contundente. Se han podido realizar hallazgos dentro de la escena Drum & Bass, en sellos como Inbassion Recs o Amplifire Audio, donde en dos lanzamientos *Wake up* y *Basta*, realizaron una narrativa inspirada en lo que estaba ocurriendo en Colombia por cuenta de la represión policial y asesinato de jóvenes por parte del estado, los lanzamientos lograron ser utilizados en diferentes escenarios, como el paro Nacional en el Gran latido Sound system y fue viral en redes sociales como amplificación de la voz de protesta a través de la música, desde sus inicios en Colombia en los años 2000 la música electrónica ha traído su influencia revolucionaria, que busca crear nuevas dinámicas a través de los espacios; esto ha permitido que haya una unión dentro de la escena, apoyando eventos que ayuda a ciudadanos, animales o problemas sociales dentro del territorio. Las narrativas a través de lo social o que identifiquen al público, se ven como una oportunidad para el crecimiento exponencial y la llegada a otros usuarios.

3.1 Marketing musical

3.1.1. Definición

El marketing musical ofrece un enfoque sistémico fácil de seguir para producir un plan de ataque totalmente unificado y personalizado que se ajusta a cualquier presupuesto para los artistas que promocionan su propia música. (Borg, 2019)

La música electrónica underground, es una de las escenas musicales más independientes, por lo tanto, tiene una gran demanda de artistas que hacen bricolaje, artistas que no han sido certificados o no han tenido la oportunidad de firmar en sellos discográficos reconocidos, en su mayoría se han formado en un ambiente empírico y su trabajo es poco reconocido, el

marketing musical quiere abrir las puertas a una industria llena de talento que ha intentado crear un movimiento en pro del sonido electrónico en Colombia, sin embargo, ha tenido falencias en la ejecución de las diferentes estrategias de posicionamiento, lo que ha causado un fenómeno y es que el público del país prefiere a los artistas internacionales.

3.1.2 Temas para el análisis y ejecución de lanzamientos musicales.

Visión de la empresa Revela un enfoque de negocio sistemático utilizando las mismas herramientas y técnicas utilizadas por empresas innovadoras de primera, siempre alentando a los músicos a permanecer fiel a su integridad artística. (Borg, 2019) El análisis de la visión brinda una perspectiva basada en los valores y objetivos que se plantea el artista o sello discográfico, es importante tener claro el enfoque para desenvolver el trabajo bajo estos ítems.

Oportunidades de negocio o necesidades

El objetivo es ayudar a los artistas musicales a tomar el control y las decisiones acertadas, para así ahorrar dinero, tiempo y eventualmente llamar la atención de los profesionales de la industria musical. (Borg, 2019) Hay que realizar un análisis profundo acerca de cuáles son las mejores oportunidades y que espacios pueden abrir las puertas, es importante hablar de relaciones estratégicas y analizar bien las necesidades que tiene el artista para así observar que puede beneficiarlo con certeza.

Análisis de clientes

No basta con un análisis superficial acerca del público objetivo, es necesario identificar, segmentar y establecer una meta. (Borg, 2019)

La creación de Bayer persona es una de los trabajos obligatorios para poder observar

cuál va a ser nuestro target y hacia qué lugar vamos a apostar nuestra estrategia, es importante analizar con precisión a partir de redes sociales y movimientos, en donde están ubicados en el mercado nuestros clientes, cuáles son sus características y crear una identidad que nos acerque a lo que buscamos, así podremos satisfacer las necesidades de nuestro público, teniendo en cuenta que no hay que perder nuestra identidad.

Los amantes al drum and bass son un público bastante diverso, la multiculturalidad es principal protagonista, es complejo definir su target, ya que quizá lo único que tienen en común es el amor a la música, la edad va desde los 15 años hasta las 40, podemos encontrar miembros de la comunidad LGTBI, Feministas, Punks y un sinnúmero de expresiones que se unen en el dancefloor, en su mayoría son jóvenes universitarios que desean indagar sobre formas de sentir o de identificarse por sus características, el drum and bass se ha desarrollado de buena manera en Bogotá, ya que es un género contundente y lleno de ruidos rotos, lo que hace que se relacione con la ciudad, fría, tenue y algo oscura.

Aprendizaje de la competencia.

Llevar a cabo un análisis exhaustivo para identificar las fortalezas y debilidades que se han observado durante el proceso, teniendo claros cuáles han sido sus movimientos y que resultados han generado estos mismos (Borg, 2019).

El proceso de los sellos discográficos a dado oportunidades, utilizando narrativas de manera indirecta, existe una competencia con sellos como id Bogotá music y Re.set Bogotá, sin embargo hay posibilidades de trabajar juntos, ya que la escena está en crecimiento, el desarrollo de eventos y la posibilidad de que nuestros artistas mezclen en sus eventos aumenta la posibilidad de llegar a nuevas personas y la oportunidad de poder realizar eventos o lanzamientos con ellos también es una oportunidad.

Demostración de productos

Una de las herramientas más poderosas es pedir feedbacks antes de comprometer los recursos más valiosos de la compañía. (Borg, 2019) En este momento podemos encontrar plataformas que funcionan como foros abiertos, esto nos ayuda a que profesionales de la industria, nos brinden comentarios y consejos acerca de cómo se encuentra nuestro producto en el mercado, que hace falta para tener un sonido de calidad y si nuestras pistas generan un impacto.

Los artistas más relevantes de la industria tienen cuentas de patreon, donde textean y realizan un análisis a profundidad de los tracks, permitiendo tener una visión más clara y contundente acerca del sonido, también es recomendado realizar la masterización con artistas acreditados que tengan una visión completa de ingeniería de sonido, el producto tiene que ser de calidad para poder lograr llegar a los estándares que se buscan, poniéndose al tanto con el desarrollo del sonido y la construcción del diseño sonoro.

Objetivos de Marketing

Para esta área es importante el uso del modelo de marketing SMART, el cual se estudiará a profundidad y ejecutará en nuestro plan de negocios. (Borg, 2019)

Los objetivos Smart son un método profesional para lograr lo propuesto dentro de la industria, por sus siglas en inglés traduce: específico, medible, alcanzable, realista y encuadrados en el tiempo; esto nos ayuda a tener una perspectiva más razonable sobre cómo podemos lograr nuestro posicionamiento de marca.

Desarrollo de la estrategia de marca.

Uno de los pasos principales y más importantes es la creación correcta de la identidad

de marca, para que el público se sienta identificado y pueda hacer parte de la comunidad.

(Borg, 2019)

Estrategia de precio

Fortalecer tu imagen de marca y generar ingresos, es lo más importante a la vez que tener reconocimiento; para esto, seguiremos una serie de pasos para llevar de la mano, el valor del producto con el precio ofrecido. (Borg 2019) La estrategia de precio, es un abre bocas para entender cuál es la mejor manera de manejar nuestra economía, teniendo una guía que fortalece el proceso de distribución, siendo objetivo con los resultados que las investigaciones brinden, para de esta manera evitar contratiempos y pérdidas de altas sumas de dinero.

4.1 Comportamientos de los consumidores.

4.1.1 Escenas Electrónicas en el mundo

A mediados de los años ochenta, la ciudad de Detroit fue el centro de una fascinante revolución musical que terminaría por cambiar la manera de escuchar y bailar en todo el mundo. Y es que en los clubes underground y en la radio, estaba naciendo el techno, una forma de música electrónica evolucionada simultáneamente del funk, el pop sintético europeo, la música disco, el house de Chicago y la influencia de Kraftwerk. En este estudio pionero, se traza la evolución histórica del estilo de música electrónica más conscientemente futurista mientras da voz a todos sus protagonistas. (Sick 2019) Desde una perspectiva artística, Dan Sick intenta mostrar cuál es el fenómeno que ha caracterizado a la escena electrónica underground, partiendo de su creación en la ciudad de Detroit, cuenta la historia de la música, más allá de su perspectiva cultural, analizando sus raíces, los cambios en el proceso y las hibridaciones que se fueron generando entre los mismos sellos de música

electrónica que terminaron creando festivales y una industria que en este momento ayuda a la economía de las principales capitales de Europa.

Colombia ha sido uno de los protagonistas dentro del crecimiento de la música electrónica en Latinoamérica, teniendo la oportunidad de traer a los artistas más importantes de los diferentes géneros, Bogotá debido a su diversidad, es consolidada una de las mejores ciudades de Latinoamérica para disfrutar de espacios diversos para la música electrónica, el Drum & Bass, ha sido uno de los principales participantes, creando espacios de Free Rave con experiencias dinámicas entorno a los 174 Beats por minuto.

4.1.2 Cultura Rave y Club

En su doble faceta de historiador y “observador participante”, crítico musical y fan, intelectual y noctambulo, Simon Reynolds ha escrito el que está considerado como el mejor libro sobre la cultura rave. En esta edición ampliada de Energy Flash, el autor de Retromania y Postpunk: romper todo y empezar de nuevo entrega el que probablemente sea su mejor y más ambicioso ensayo.

El Dancefloor o la pista de baile, es el principal centro de unión de nuestro público objetivo, ya que a la gente le gusta el delirio que la música electrónica ha traído, espacios de libre consumo y de libertad individual que permiten a las personas tener esa sensación de estar fuera del sistema, es una experiencia que narra a profundidad Simon Reynolds, una perspectiva abierta de cómo viven las raves y las fiestas club los jóvenes asistentes, las experiencias en Colombia son bastante delirante, los asistentes a los espacios que vienen de otros países, definen la pista de baile latino americana como un espacio eléctrico, donde la gente trata de estar siempre conectada con la música, la conexión que logra la gente con la música crea una histeria colectiva que ha permitido que se reúnan diferentes grupos sociales entorno al mismo sonido.

5.1 Creación de branding para sellos discográficos Online.

5.1.1 Branding para sellos discograficos Online

Los Netlabels son un fenómeno estrechamente ligado a la evolución y perfeccionamiento de internet. Surgen a finales de los años 90 como fruto del trabajo de músicos, desarrolladores web, gestores culturales y activistas digitales en búsqueda de nuevas formas de dar a conocer la música y el arte sonoro. (Castro, 2010)

El fenómeno causado por el cambio de lo offline a lo online, nos obliga a buscar estrategias que posicionan a nuestros sellos de manera virtual, ha sido una salvación ya que Muchos de los principales sellos discográficos del mundo se han recuperado tras la creación de plataformas digitales.

5.1.2 La industria musical, distribución digital

Esta estructura básica ha dado lugar a tres industrias musicales centrales: la discográfica, centrada en la grabación de música y su distribución a los consumidores; la de las licencias musicales, que sobre todo concede licencias a empresas para la explotación de composiciones y arreglos, y la música en vivo, centrada en producir y promocionar espectáculos en directo, como conciertos, giras, etcétera. (Winkstom 2016)

Las posibilidades para la creación de un sello discográfico en este momento son infinitas, ya que existen diferentes plataformas de distribución que son pagas, existen de hecho contratos de difusión en diferentes plataformas, permitiendo que artistas independientes tengan lanzamientos en plataformas como spotify, dezzzer, amazon, entre otros, inclusive es posible escuchar estos lanzamientos en plataformas streaming como Instagram, Facebook, Tik tok, entre otras, las posibilidades para los sellos discográficos son infinitas, sin embargo hay que actualizarse ya que los algoritmos y los cambios en las políticas de difusión de las redes son constantes.

5.1.3 Creación de branding para sellos latinoamericanos

En la actualidad, es innegable que las industrias culturales representan un factor clave para el desarrollo de los países del mundo, jugando un papel imprescindible extendido con cada vez más fuerza en la economía y el bienestar material, así como en la diversidad cultural e idiosincrasia de la sociedad; en particular, la producción cultural en América Latina se adhiere a la tendencia global que constituye una importante fuente de trabajo para creadores, intérpretes, empresarios, empleados y trabajadores independientes de empresas productoras, industriales, de medios, de comercialización mayorista y minorista, de agencias de publicidad, instituciones culturales, etc.

Latinoamérica, es uno de los nuevos destinos para la música underground, Bogotá se ha bautizado como la capital del Drum & bass en Latinoamérica por los principales exponentes del género como Icicle, Goldie, Antc 1, entre otros; esto abre las puertas a una industria que fortalece el turismo y permite que los espacios aporten al desarrollo de la economía del país, invitando a extranjeros a disfrutar de estos géneros en Colombia y permitiendo que la gente pueda vivir con estos géneros dentro de los entornos nocturnos, este estudio busca saber cómo se han desarrollado los diferentes sellos discográficos en Latinoamérica y de qué manera ha funcionado a través de la historia la industria, para así poder crear una estrategia que permita un posicionamiento exitoso con Filthy Roots Music.

7. Objetivos

Objetivo general:

Construir una estrategia transmedial de difusión para sello discográfico de música electrónica underground de la escena Drum & Bass en Colombia, Caso Filthy Roots.

Objetivos específicos.

- Indagar las diferentes estrategias transmediales utilizadas por los sellos discográficos y promotoras en otros lugares del mundo.
- Indagar sobre las diferentes estrategias digitales que han creado sellos a nivel nacional.
- Identificar los problemas de comunicación que se han tenido, cuáles han sido las estrategias más veraces en otros lugares del mundo y de qué manera se generaron resultados.
- Mitigar problemas de comunicación que hay con los amantes al Drum & Bass.
- Crear una narrativa que promueva el alcance de Filthy Roots Music, haciendo que pueda competir con sellos a nivel nacional en su primer lanzamiento en el mes de agosto.

8.**Metodología**

El diseño Metodológico que se llevará a cabo es tomando como referencia a Casal (2006), que, en su trabajo, nos expone los diferentes pasos que se deben llevar a cabo para la solución del problema o hipótesis planteada en una investigación. Así pudimos detallar de manera clave los componentes de mayor relevancia, dando soluciones a la problemática planteada dentro de este proyecto de investigación.

Primero realizamos el Diseño metodológico, eligiendo un tipo de investigación que en este caso será exploratoria, elegimos la población de muestra que son los amantes a la música electrónica Underground, ubicados en la ciudad de Bogotá, mas puntualmente en la localidad de Chapinero, luego de esto pasamos a plantear nuestras técnicas e instrumentos para la

recolección de datos, analizamos los resultados y así podremos concertar las conclusiones de la investigación.

Primero vamos a realizar un estudio por observación en un espacio creado todos los jueves cada 15 días, llamado Circuito de bajos, donde el público tendrá la posibilidad de disfrutar de una experiencia sensorial con un sistema de sonido profesional, una experiencia visual en dos pantallas de alta definición con visuales y la oportunidad de participar a artistas emergentes, esto se realiza con el fin de fomentando la difusión del espacio y ofrecer la toma del mismo, teniendo como visión que la gente se acerque al colectivo antes de su primer lanzamiento, la narrativa se va a plantear en los djs y asistentes con una charla directa, contándoles cual es nuestra visión, nuestra historia, e invitándolos a hacer parte del espacio. La recolección de datos es de manera cualitativa, ya que buscamos describir la experiencia de los diferentes actores dentro del espacio, creando mejores dinámicas en cada episodio del Circuito, está es la primera temporada que cerrara con un Rave de Drum & Bass a las afueras de la ciudad celebrando el primer lanzamiento oficial en plataformas digitales de Filthy Roots Music, lo ideal es crear una relación con el lanzamiento para darle un mayor alcance y que la interacción en redes sociales sea con un público que está viviendo la experiencia.

La segunda actividad es una entrevista con dos Profesionales que llevan aproximadamente de 20 a 25 años en la escena electrónica, tanto en Europa como en Colombia, ellos nos pueden aterrizar un poco más en temas importantes como la difusión de la música, las plataformas, su experiencia dentro de ellas, y expondremos la narrativa recibiendo comentarios, es una entrevista no estructurada, donde las preguntas no serán el principal atractivo, si no que se tratara de dialogar de manera más relajada y dinámica,

Como tercera actividad realizaremos una reunión con los miembros de filthy roots music de manera presencial para analizar los datos, crear la investigación, planear la estrategia y ejecutarla.

8.1 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas

Se optó por buscar autores que definieran y explicaran los diferentes usos de las técnicas que fueron seleccionadas e implementadas en esta investigación. Describiendo de manera concreta su definición y explicación para que las técnicas fueran aplicadas de la manera correcta, dentro del sello Filthy Roots Music, escena Drum & Bass de música electrónica Underground.

Técnica de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos implementadas en la investigación fueron:

La observación y la entrevista.

Observación:

La observación se tomó como instrumento para la recolección de los datos necesarios para el estudio que se ha implementado, Hernández (2006) señala que la observación representa la técnica cuya base fundamental es la relación directa de cómo el investigador percibe el medio que está estudiando. Esta observación consiste en registrar lo que realmente está frente a los ojos, se ha definido como una técnica que genera información real y facilita el procesamiento de datos frente a una situación de estudio específico (p.587)

En esta técnica se dispuso de la creación de un espacio denominado *Circuito de Bajos*, una serie de eventos donde tuvimos la posibilidad de registrar la experiencia que estaban teniendo los amantes a la música electrónica underground, interactuando con las actividades planteadas para el desarrollo de la narrativa transmediales y desarrollando una serie de

capacitaciones para el sello Filthy Roots music, teniendo como objetivo llenar vacíos en el conocimiento frente a temas importantes de marketing y comunicación para los sellos

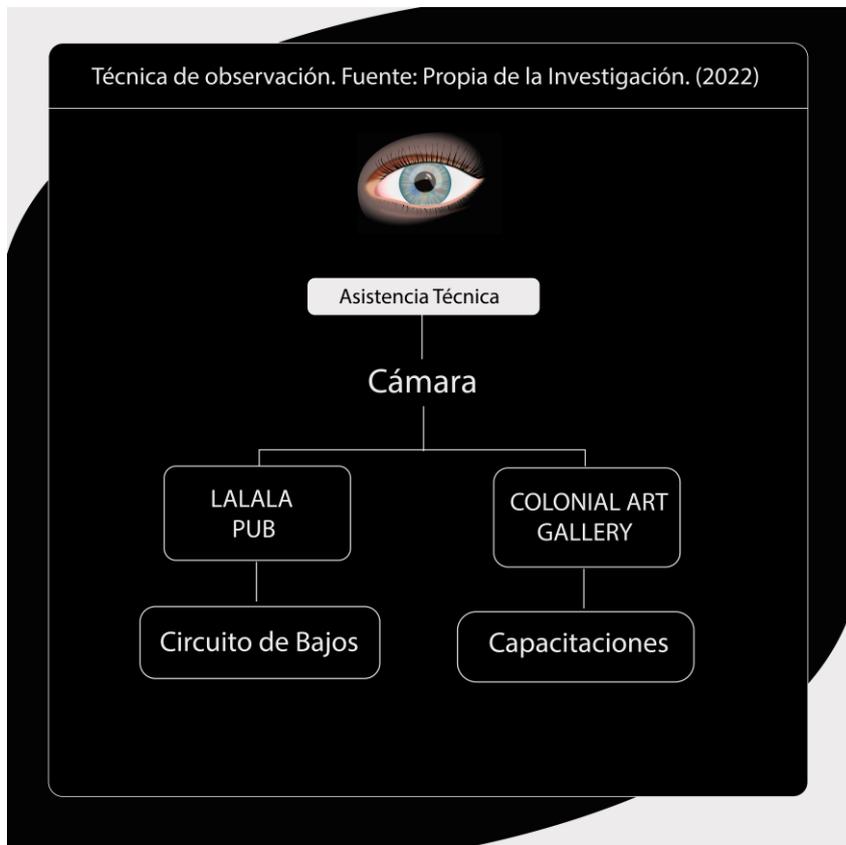


Figura 7

Técnica de observación. Fuente: Propia de la Investigación. (2021)

Población o muestra

Los sujetos relacionados directamente con la investigación fueron amantes a la música electrónica Underground que asisten a estos espacios, principalmente djs y productores Bogotanos, que aspiran a realizar lanzamientos en los sellos a nivel nacional. Según el autor Arias (2006) se define a la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”

La muestra fue realizada con Djs, productores y promotores del Genero Drum & Bass en la ciudad de Bogotá, dejando como resultado que a mediano plazo es necesaria la implementación de estrategias enfocadas al diseño de marca, creación de manual de identidad y ejecución de campañas exitosas que puedan posicionar a los sellos discográficos a nivel nacional e internacional.

Cronograma de actividades

ROJO: Contactar a los sellos discográficos.

AZUL CLARO: Realizar capacitaciones a miembros de filthy Roots

NARANJA: Circuito de bajos.

AMARILLO: Entrevista con Sequences & Brain.

VERDE: Primer Lanzamiento Oficial.

2022

enero							febrero							marzo						
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
					1	2		1	2	3	4	5	6							
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	7	8	9	10	11	12	13
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	14	15	16	17	18	19	20
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	21	22	23	24	25	26	27
24	25	26	27	28	29	30	28							28	29	30	31			
31																				

abril							mayo							junio						
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3					1					1	2	3	4	5
4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
25	26	27	28	29	30		23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30			
							30	31												

julio							agosto							septiembre						
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
25	26	27	28	29	30	31	29	30	31					26	27	28	29	30		

Evidencia.

Circuito de Bajos

Figura 8

Primer Video utilizado como anuncio.



Nota. Capturas realizadas a la primera pieza del circuito de bajos, enviando una invitación a los amantes al Bass Music en Zipaquirá. Fuente: Propia de la investigación. (2022)

Figura 9

Primer Video utilizado como anuncio.



Nota. Capturas realizadas a la primera pieza del circuito de bajos, enviando una invitación a los amantes al Bass Music en Zipaquirá. Fuente: Propia de la investigación. (2022)

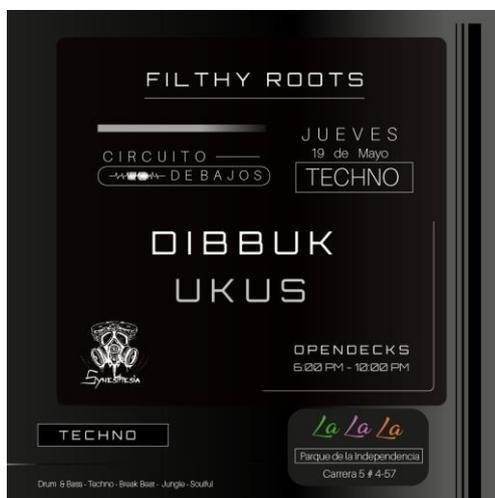
Figura 10

Nota. Flyer realizados para la 1ra edición de Filthy Roots música Circuito de Bajos. Fuente: Propia de este grupo de investigación.

Figura 11

Nota. Flyer realizados para la 2da edición de Filthy Roots música Circuito de Bajos.

Fuente: Propia de este grupo de investigación.

Figura 12

Nota. Flyer realizados para la 3ra edición de Filthy Roots música Circuito de Bajos. Fuente:

Propia de este grupo de investigación.

Circuito de bajos

Como implementación de la narrativa se creó un espacio denominado circuito de bajos, que está abierto al público desde el 28 de abril, brindando cada 15 días una experiencia sensorial enfocada en un género del Bass Music, explorando ritmos como el Breakbeat, el techno, el Soulful dnb, deep dnb, entre otros; Se realizó la primera intervención el día 28 teniendo poca asistencia, sin embargo nos encargamos de contar la narrativa y explicarle a la gente el sentido del espacio, queremos brindar una experiencia sensorial, que nos transporte a través del sistema de sonido y de la parte filthy roots, somos Steve y queremos vivir una serie de emociones entorno a estos ritmos diferentes.



<https://youtu.be/5avHxSEATqs>

Para el segundo circuito de bajos al ver la poca asistencia, se tomó la decisión de crear un Open Decks para artistas nuevos, las condiciones del espacio, eran llegar temprano para poder tener el mejor horario, asistieron 10 djs y productores, brindando el espacio a los primeros 5 artistas y el book de Filthy roots, Ukus DnB; a las 6 pm cuando todos los artistas

llegaban al espacio podían escuchar la narrativa, exponiendo el sentido del espacio, dando así claridad de que experiencia estamos viviendo, recibimos el apoyo de diferentes colectivos y generamos identidad frente a estos temas, abriendo oportunidades también para el sello con otras promotoras de géneros electrónicos en la capital, la asistencia fue de aproximadamente 50 personas, en un espacio apto para esta cantidad.



<https://youtu.be/dKzqftRdXYY>

Durante el tercer circuito, decidimos tener un artista invitado, su nombre es Dibbuk, ya que para el fin de semana siguiente era el aniversario de su colectivo, Synesthesia, celebrando con una fiesta de Drum & Bass, techno y hard techno en las montañas de la sabana; fue una excelente oportunidad para abarcar públicos nuevos, brindando una experiencia más fuerte con Acid Techno y industrial Techno, para esta ocasión también tuvimos un flujo de personas bastante amplio, pero si hubieron hallazgos en la diversidad de los públicos, también fue implementada la narrativa, abriéndonos a una constante charla sobre el sentido del espacio y que experiencia queríamos vivir dentro de él; uno de los puntos más positivos dentro del

desarrollo de este tercer espacio es que se crearon relaciones directas con otros colectivos interesados en participar e interesados en crear espacios mas grandes, a traves de esta narrativa.



<https://youtu.be/jmQ9st34eN8>

Trailer del lanzamiento Oficial en el mes de Agosto.

<https://youtu.be/KqNjQM8kgiE>

Entrevista

En este proyecto se realizó una entrevista no estructurada como técnica de recolección de datos, para Guber (2020), estas entrevistas consisten en una serie de intercambios discursivos con tema abierto dentro de las personas a interrogar y las que responden, mientras que los temas abordados en estos encuentros suelen definirse como referidos no a la entrevista, si no a hechos externos a ella (pp. 1-2).

Se argumenta que la información que se recibe del entrevistado tiene una significación obvia, sin embargo, se busca tener una relación más profunda y de confianza para abarcar temas externos. Se establece que es una entrevista no estructurada, debido a que las preguntas y respuestas fueron informales y de modo flexible de tal manera que la entrevista se hiciera más amena y cómoda para el invitado y así poder hablar de temas importantes dentro de la escena en Colombia y dentro del desarrollo de los diferentes sellos discográficos, La

entrevista fue realizada a Sequences de Reino Unido y Brain, primer artista Colombiano en firmar con Dispatch Recordings, uno de los mejores sellos discográficos de Drum And Bass a nivel internacional.

Trabajo de Campo

Acercamiento a los sellos discográficos y artistas del género en Colombia

El equipo de investigación optó por acercarse a uno de los sellos discográficos e informados acerca de nuevas oportunidades de comunicación a través de estas narrativas, teniendo como resultado el apoyo del mismo y brindando la posibilidad de crear una estrategia para sus próximos lanzamientos y espacios de recreación.

Figura 13

Fotografía en evento de Bredren em Colombia.



Nota. Foto realizada durante la fiesta de la Modular transatlantica (Bredren en Colombia) Bassasin, boss de Inbassion Recs, Juan Felipe Tangarife, Boss de Drum & Bass Medellin, Lamp, agente de bookings para artistas internacionales en Colombia y Dr kick, dj, productor y promotor de Amplifire Audio Colombia. Fuente: Propia de Filthy Roots Music.

El apoyo recibido por parte de los diferentes sellos a nivel nacional ha sido importante para el desarrollo del proyecto, ya que como se mencionó, hay bastantes vacíos en el conocimiento

frente a estos temas importantes que nos pueden generar un mejor mercado y mayores oportunidades, en la reunión pudieron asistir artistas pertenecientes a Inbassion Recs, Treesounds Music, Id Bogotá music, Lamp bookings, Amplifire Audio, Drum & Bass Medellín, entre otros, uno de los principales objetivos era plantear que es una narrativa transmedial y como estaría relacionada directamente con la identidad de los sellos, las promotoras más interesadas fueron Filthy roots music e id Bogotá music, siendo seleccionado el primero para la realización de la narrativa con los miembros del colectivo y el segundo, para la serie de capacitaciones por parte del grupo de investigación.

Entrevista

Se realizó una entrevista a Sequences & Brain, djs & productores de Drum & Bass residentes en Colombia, para conocer cual ha sido su proceso artístico y la relación que han tenido con la Publicidad, que tan importante consideran la implementación dentro de las narrativas transmedia y un poco de la historia dentro de su desarrollo profesional. Para ver la entrevista haga click en el siguiente enlace. Entrevista.



<https://youtu.be/znDrfUba7lo>

Después de ver esta entrevista podemos conocer un poco acerca de nuestros invitados, exponiendo un poco de su experiencia entorno al Drum & bass, contando porque dnb y no otro género, que los llevo a reconocer este estilo como su identidad y que se busca al expresarse a partir de estos ritmos inusuales, durante la entrevista se habló acerca del papel de los sellos discográficos y como ellos podrían fomentar la creación de una industria, poniendo como punto de partida las narrativas transmedia a ejecutar dentro de la escena.

Figura 14

Entrevista a Sequences y Brain.



Nota. Foto realizada durante la entrevista en la galería de arte Colonial Art. Fuente: Propia de la investigación. (2022)

Se realizaron diferentes actividades con los artistas invitados, en las horas de la mañana fueron llevados a la mina de sal de Zipaquirá, en horas de la tarde se realizó un conversatorio para hablar acerca de Drum & Bass, se creó un cuarto para brindar una experiencia sensorial y psicodélica, a través de pinturas de neon que contaban la narrativa de Filthy Roots music.

Figura 15

Sequences y Brain en la mina de sal de Zipaquirá.



Nota. Fotografía realizada durante la visita a la mina de sal de Zipaquirá, junto a los artistas invitados. . Fuente: Propia del grupo de investigación. (2022)

Brain & Sequences son los artistas de Drum & Bass mas representativos de la escena en Colombia, logrando firmar junto a sellos discograficos a nivel internacional como Dispatch Recordings o el mitico Metalheadz, los asistentes tuvieron la oportunidad de compartir con ellos, preguntar acerca de produccion musical y escucharon su historia frente a como conocieron la música electronica underground, fue una excelente experiencia para aprender un poco mas acerca del Bass Music y exponer la narrativa transmedia de Filthy Roots.

Figura 16

Cuarto de Neon.



Nota. Fotografía realizada en el cuarto oscuro con pinturas de neon. Fuente: Propia del grupo de investigación. (2022)

Luego de crear estos espacios para transmitir la narrativa y vivir una experiencia diferente entorno a la expresion alternativa, se realizo una sesion de musica en vivo con Brain, Sequences, Ukus, Gotsone, Jhofre, entre otros artistas invitados, mostrando algunos de los

proximos lanzamientos, dubplates que no han sido firmados y tracks exclusivos de los artistas invitados.

Figura 17

Sequences Mezclando durante el circuito.



Nota. Fotografía realizada despues de la entrevista y el conversatorio junto a Sequences de Reino Unido. Fuente: Propia del grupo de investigación. (2022)

9 Diseño de la narrativa transmedial

Estrategia

En esta estrategia se ejecutan diferentes acciones que buscan que los amantes a la música electrónica underground Drum & Bass, hagan parte de una narrativa transmedia, en los siguientes puntos se explica en qué consisten la estrategia. Para la realización es necesario crear espacios que permitan contar la historia. La interacción es la base de de nuestros mayores hallazgos, teniendo como objetivo principal la comunicación de nuestra narrativa.

Resumen de la Narrativa Transmedia.

Steve es un Astronauta de 35 años que en un viaje hacia la galaxia Andrómeda, desafortunadamente queda en medio de la nada, al despertar no se acuerda de su pasado y comienza a vivir una serie de emociones que lo llevaran desde la oscuridad a la luz; la ansiedad, el desespero y la incertidumbre, lo llevaran a vivir diferentes experiencias, luego de sufrir la preocupación de si su vida terminaría, logra encontrar una serie de minerales que ayudan a su supervivencia y que hacen que recuerde algunas de las experiencias que vivía en su vida pasado, sin embargo no logra recordar a los seres humanos con los que vivía o las experiencias que tenía, sus recuerdos se basaban en ver estos elementos y distinguir que los conocía; Sin embarho la lujuria era una de esas emociones que más lo confundían, ya que a su mente vvenian diferentes recuerdos de mujeres, sin tener claridad de que era lo que ocurría con ellas, sin tener claridad de lo que era el sexo, solo podía descubrir el significado de placer en aquellas visiones.

El no comprende situaciones tan simples como la relación padre hijo, ya que ni siquiera sabe el significado de alguna de estas definiciones, dentro de este proceso, comienza a crear una realidad totalmente alterna, que podríamos llamar antisistema, teniendo comportamientos primitivos muy consientes, su vida se enfoca en la supervivencia personal y los minerales que

encuentra lo ayudan a cosechar, cocinar y mantenerse hidratado, su sabiduría se basa netamente en el sentir y en las experiencias que a partir del accidente comienza a tener, con el tiempo cuando logra encontrar una felicidad absoluta, los recuerdos comienzan a llegar, poniendo en oposición sus viejos ideales con la nueva perspectiva que tiene de la vida; recuerda el juego que produce el ego y comienza a adentrarse en la lucha de mantener ese equilibrio, exponiendo como principal raíz de nuestra deshumanización seguir las reglas de un sistema opresor.

Personajes:

Steve Jonhson.

Actividades que componen la estrategia

La narrativa transmedia se lleva a cabo a través de dos canales, los cuales están compuestos por diferentes actividades que tienen como fin la interacción y comunicación de la narrativa.

Primera Actividad: Brindar capacitación a Filthy Roots music acerca de narrativas transmedia para sellos discográficos de Música electrónica, brindando una introducción en creación de branding, identidad de marca y creación de campañas a través de Narrativas transmedia.

Objetivo: Compartir conocimiento, herramientas y conceptos básicos sobre narrativas transmedia y medir que tanto saben los sellos discográficos de música electrónica Underground sobre estos procesos.

Segunda actividad: Realizar una conferencia con artistas que expongan su experiencia a través de una entrevista no estructurada, basados en la narrativa transmedia de Filthy Roots Music como sello Discográfico.

Objetivo: Crear expectativa frente a la narrativa, este espacio de expresión permite a los jóvenes productores identificarse con Filthy Roots Music, generando una relación directa con ellos, que les permite participar y contar su propia historia a través del sello, también busca que los artistas emergentes y los invitados puedan conversar y despejar dudas.

Tercera Actividad: Crear un circuito electrónico, denominado Circuito de Bajos, que permita brindar una experiencia diferente en relación directa con la narrativa planteada, invitando artistas nacionales y creando convocatorias para djs nuevos; es importante el uso de un buen sistema de sonido, visuales y espacio, para una experiencia completa entorno a este estilo de música.

Objetivo: Crear un espacio donde Filthy roots music, pueda contar su narrativa transmedia en una fiesta club, teniendo una relación directa con los amantes a la música electrónica Underground, genero Drum & Bass; la convocatoria para artistas nos permite crear relaciones con djs y productores independientes y con otros sellos, nos permite contar nuestra experiencia y que se interesen en capacitarse frente narrativas transmedias que se pueden implementar en lanzamientos independientes o en lanzamientos para sus propios sellos.

Cuarta Actividad: Realizar el primer lanzamiento de Filthy Roots Music, basándose en su narrativa transmedia, es un single de Ukus DnB, artista del sello, que busca brindar una experiencia audiovisual con la pieza musical.

Objetivo: Hacer que la gente se identifique con la narrativa del sello, abriéndose a escuchar las piezas musicales por medio del trabajo audiovisual, es una oportunidad para crear

diferentes historias en cada lanzamiento, mostrando diversidad y temas de diferentes contextos, que nos muestren como abiertos, para que diferentes públicos se puedan identificar con las emociones expresadas.

Misión:

Esta narrativa transmedia busca crear una relación más íntima entre la música y el cliente, compartiendo ideas y puntos de vista que permitan crear discursos; crear espacios donde la gente pueda vivir experiencias sensoriales través de la música y la parte audiovisual, basados en la importancia del sonido el espacio, las sensaciones y la creación de historias que nos permitan expresarnos.

Visión:

Con la implementación de la narrativa transmedia queremos generar un impacto amplio en la escena Drum & Bass, fomentando la creación de piezas audiovisuales y narrativas transmediales dentro de los sellos discográficos a nivel nacional; analizando los diferentes canales por los cuales se pueden comunicar las narrativas e implementando estrategias que creen experiencias disruptivas y transgresoras dentro de los espacios comunes en la escena Drum & bass colombiana.

Objetivos

- Educar acerca de narrativas transmedia y conceptos básicos de creación de marca e identidad.
- Fomentar la expresión a través de narrativas transmedia, generando historias que identifiquen a las personas amantes a la música electrónica.

- Crear espacios en donde se implementen las narrativas transmedia, para brindar experiencias diferentes y que incentiven la creación de nuevos espacios por parte de otros sellos discográficos.

Discurso

Espacios formativos – Conversatorios y capacitaciones.

Espacios Persuasivos – Fiesta Club y trabajo audiovisual.

Público objetivo

Jóvenes de la ciudad de Bogotá, que buscan espacios de recreación.

Target

Hombres y mujeres de 15 a 35 años, amantes a la música Underground en la ciudad de Bogotá, les apasiona identificarse con estos géneros y buscan trascender dentro de alguna de las formas de expresión que la música electrónica permite.

Quiénes, cómo, Cuándo y Dónde

- Narrativa desarrollada por estudiante de la Fundación Universitaria Los libertadores de la facultad de Ciencias de la comunicación, para el sello discográfico Filthy Roots Music.
- A través de espacios educativos, de capacitación, actividades y eventos que buscan brindar una experiencia diferente entorno al Drum & Bass en Colombia, contando la narrativa transmedia que identificara al sello discográfico.
- En el presente año – 2022
- Bogotá Colombia.

Que se quiere lograr

La narrativa transmedial quiere lograr que los amantes a la música electrónica underground tengan una experiencia diferente, que no sea solo ir a escuchar música en un espacio, si no

que este espacio nos pueda conectar a una historia por medio de diferentes formas de expresión, como lo son el arte audiovisual y las experiencias sensoriales; busca generar una disruptiva en las propuestas de la escena, apostando a identificar a los amantes a la música electrónica con la identidad de nuestro sello discográfico.

Proceso

Se han llevado a cabo los siguientes pasos para la implementación de nuestra narrativa transmedia en el sello discográfico Filthy Roots Music.

- I. Crear una relación con un sello discográfico de Drum & Bass en Colombia que quisiera trabajar en el desarrollo e implementación de narrativas transmedia, como sus estrategias de posicionamiento.
- II. Programar las actividades propuestas al sello discográfico, para poder comenzar a implementar la narrativa.
- III. Realizar cada una de las actividades que componen nuestra narrativa transmedial.
- IV. Implementación de técnicas de recolección de datos para poder obtener resultados sobre que tan efectiva ha sido nuestra narrativa transmedia.

DOFA

Infografía

Figura 18

DOFA Filthy Roots Music



Nota. DOFA. Infografía. Fuente: Propia de la investigación. (2022)

Implementación

Los talleres y las capacitaciones son necesarios por la falta de conocimiento frente a temas diversos dentro del mundo de la publicidad, más allá de partir directamente hacia las narrativas transmedia, fue directamente necesario abarcar temas dentro del mundo mercadeo,

hablando de conceptos básicos como branding, psicología del consumidor, estrategias de comunicación y en general informar acerca de como funcionan las marcas y de que manera podemos aprovechar esta información y consolidarla dentro de nuestros sellos discográficos, teniendo oportunidades dentro del mercado latinoamericano, ya que ninguno de los sellos, está creando una estrategia real, para consolidarse.

Logramos crear espacios directamente a los miembros de Filthy Roots music, donde realizamos una presentación abarcando nuestra Misión, visión, cuales eran nuestros objetivos principales y que buscábamos con esta investigación, también se tuvo la oportunidad de realizar una exposición vía Teams al Sello discográfico Id Bogotá Music, que tiene la ambición de convertirse en uno de los sellos mas grandes a nivel mundial, representando el sonido latinoamericano.

Talleres y Capacitaciones

Analizamos un taller como un programa de aprendizaje, el cual nos invita a adentrarnos dentro del conocimiento, invitando a los participantes a que conozcan e investiguen, para poder desarrollar mejor sus habilidades y aptitudes.

La capacitación puede ser considerada como un curso dirigido a la enseñanza y conceptualización, buscando abarcar nuevas habilidades que amplíen los conocimientos de los participantes y brinden una oportunidad de mejore dentro de sus procesos.

Resultados y hallazgos del análisis por observación del circuito de bajos.

En el siguiente Capitulo se dan a conocer los resultados y el análisis que se logró por medios de técnicas e instrumentos de recolección de datos como lo son la entrevista y las evidencias que revelan la efectividad de la narrativa que se está llevando a cabo con Filthy roots music.

Hallazgos

El analisis de los espacios nos sirvio para hacer descubrimientos importantes, los amantes a la música electronica Underground, quieren hacer parte de la escena; la mayoría de los participantes son Djs que estan conociendo el Drum & Bass y estan intentando mezclar la música de sus artistas favoritos o de artistas a nivel nacional, dentro de la música que se ha escuchado, se destaca música inglesa y algunos artistas apoyan la identidad del sonido Colombiano y optan por mezclar algunos tracks de Brain, Dr Kick, Souldier, Bassasin, entre otros artistas.

La narrativa es adaptada generando un impacto ya que la historia es sorprendente, cuando hablamos de las emociones los artistas se sienten identificados con los sentimientos que tiene Steve en su viaje, hablamos desde los pensamientos más llenos de luz, hasta los pensamientos más oscuros, el desarrollo de situaciones los inquieta, al punto de querer participar dentro de la historia, poniendo ejemplos o brindando ideas.

Descubrimos que el sistema de sonido es indispensable para brindar una experiencia formidable y que atrape a los amantes a la música electronica, los equipos de alta calidad, brindaron una gran experiencia, el desarrollo audiovisual tambien es bien recibido por el publico, siendo un aporte para la experiencia que se esta viviendo, se logro interactuar con el publico ya que el espacio es pequeño, realizando entrevistas no estructuradas que permitieran recibir respuestas positivas por parte de ellos, el apoyo recibido en redes sociales tambien ha sido indispensable para que el Sello discografico, tenga interacción con publicos nuevos, la

gente se ha mostrado agradecida por la creación de estos espacios, ya que en la mayoría hay falencias logísticas, tratamos de desarrollar un espacio acogedor, donde la música sea prioridad.

A muchos de los artistas les parece más interesante participar de los espacios que ir a ver artistas ya conocidos, por lo que el Open decks fue una de las mejores decisiones del circuito de bajos, la interacción con los nuevos artistas a permitido que lleven nuevos asistentes para que los escuchen mezclar, a permitido que se conozcan nuevos estilos de música y que el publico de varios generos se reuna entorno a nuestro objetivo que es el drum and bass.

Se ha generado una expectativa frente al lanzamiento, hablando de un enfoque hacia el bass music, pero con un sonido experimental.

Gracias a la acogida del publico, el paso a seguir con la estrategia, es realizar 10 ediciones de esta primera temporada de Circuito de Bajos, finalizandola con un rave hasta el amanecer celebrando el primer lanzamiento, vale aclarar que este sera en un lugar grande, donde la narrativa contada se mostrara en piezas audiovisuales, el trabajo esta a cargo de diferentes Vjs de la ciudad que de la misma manera buscan expresarse a traves de la ilustración, este primer lanzamiento tiene como objetivo mostrar lo que sera la pieza audiovisual hecha para “inteligencia artificial”, track de Dj Ukus que sera lanzado en las principales plataformas streaming a partir del 1 de agosto y que sera la primera adaptación visual de la experiencia que está viviendo Steve al perderse en el espacio, es una analogia al pensamiento carnal que viene a su mente, pero que no logra interpretar, dando un abre bocas con bastantes preguntas.

Seguir los principios de persuación basandonos en la constancia y la repetición del espacio, ha hecho que semana tras semana el circuito tenga más conocimiento, hemos recibido el apoyo de los mejores sellos a nivel nacional, gracias a que el espacio no ha desistido, a pesar de que no siempre hay una gran afluencia, hay un trafico interesante de personas que estan

teniendo claro que este espacio es para el Bass Music, la gente percibe estos generos de otra manera y tratan de vivir la experiencia entorno a la música, ya que el sistema de sonido permite que la atención se centre en el.

Los sellos discograficos han mostrado interes y admiración por el espacio, preguntando constantemente por la participación y como ir al circuito a compartir su música, se nota el interes en los artistas en participar dentro de los eventos, esto debido a las cualidades que el sello discografico a mostrado; en esto se observo una posibilidad abriendo el espacio a *Showcase*, eventos que se basan en la invitación de grandes colectivos, se encuentran programados en este momento Bund y OBF, para los proximos circuitos.

Existe un publico que tiene un amplio interes, pero no tiene mucho conocimiento acerca del tema, una de las mejores estrategias para abarcarlos es hablar con ellos acerca de la propuesta, lo que es el Bass music y de que manera se busca un impacto social que construya cultura a traves de la música electronica, la narrativa tambien es una buena forma de hacer entender al publico que buscamos brindar una experiencia sensorial, donde la música sea principal protagonista.

Hablar del lanzamiento genero un gran interes sobre descubrir el sonido, artistas nuevos se ven interesados la producción y creación de ritmos, hay muchos nuevos djs que desean aprender a hacer su propia música y desean poder realizar lanzamientos; el drum and bass es uno de los generos más avanzados en cuanto a diseño de sonido y producción de audio se refiere, que los artistas esten interezados en los lanzamientos no solo nos ayuda como sello, si no que permite su participación en la construcción de nuestra narrativa.

Por ultimo entendimos que al elegir una historia que abarcara un espectro tan amplio como son las emociones, logramos llegar a diferentes públicos, que expresan su interes en la premisa de estar perdido en el espacio viviendo una serie de emociones bastante densas,

incognitas como el amor, la pasión, el apego o la cotidianidad se ven trasgredidos por la historia, lo que permite al usuario imaginar situaciones.

Resultados y hallazgos de la entrevista.

Esta investigación implicó que los miembros del grupo interactuaran en los diferentes espacios para entender el contexto y el posible impacto que tendrían las narrativas transmedia. Se implementaron diferentes métodos de recolección de datos como lo fueron la recopilación de información por medio de observación asistida y no asistida, la entrevista a los artistas Sequences & Brain, las capacitaciones a los diferentes colectivos y sellos discográficos y el sondeo realizado siendo este objeto de estudio para analizar la percepción de los amantes al Drum & Bass.

Uno de los principales hallazgos fue el amplio interés de Sequences y Brain por implementar narrativas transmedia dentro de sus próximos lanzamientos, buscando mejorar su engagement y llegar al público latinoamericano, uno de los que trascendieron dentro de la conversación fueron los vacíos que hay en el conocimiento frente a estos temas puntualmente, conversamos sobre la creación de marca, la implementación de la identidad de la misma, el planteamiento de misiones, visiones y objetivos, ya que los sellos realizan todo de una forma muy artesanal y poco dinámica e impactante.

El segundo gran hallazgo es que los artistas tienen un gran interés en capacitarse en aspectos que se enfocan en el marketing, no solo hablando de narrativas transmedia si no tocando temas importantes como la creación de branding y conceptualización de un sello, uno de los planes a seguir es realizar una serie de capacitaciones para los sellos a nivel nacional, para fortalecer aspectos que pueden ayudar al crecimiento de la industria en nuestro país, mejorando el contenido, los conceptos y el mensaje que se quiere brindar.

Artistas como Brain tienen la posibilidad de trabajar con sellos a nivel internacional.

El tercer resultado importante fue la relación que se creó con los artistas, permitiendo generar confianza en los demás colectivos, el colectivo id Bogotá music, se ha visto interesado en el proceso de capacitación, gracias a la dinámica de la entrevista, colectivo como inbassion Recs o Re.set también quieren implementar narrativas, tratando de mostrar innovación dentro de la industria en Colombia, la creación de historias se está viendo como un ítem importante para el desarrollo de los sellos, ha sido gratificante ver como el proyecto de investigación ha abarcado temas que antes eran vacíos dentro de la escena, permitiendo reuniones y espacios donde se pueda educar frente a estos aspectos desconocidos.

El cuarto hallazgo dentro del evento, es el interés que tiene la gente por descubrir, el cuarto de neon, brindó una experiencia única donde grandes y chicos querían participar, al sentir la música y contar una historia a través del arte visual y los jeroglíficos, la creación de nuevas dinámicas y de actividades que fomenten el interés, sensibilizan y brindan la posibilidad de descubrir nuevas formas de sentir, el drum and bass es un género que ha venido adentrándose dentro de nuestra cultura, aunque ha sido difícil el proceso de adaptación por los géneros existentes en Latinoamérica, poco a poco se ha venido construyendo una escena sólida.

Conclusiones

La narrativa que se llevó a cabo ha tenido una primera impresión bastante importante, la historia atrapa al público y sin duda quieren escuchar más de ella, entendieron la importancia de vivir una experiencia guiada por una narrativa, abriéndolos a escribir su propia historia.

Para un contexto que está acostumbrado a espacios de poca calidad, es muy importante mostrar una forma diferente de disfrutar el Bass Music, trayendo un poco de lo que son las raíces de este género a Colombia y brindando una experiencia que en realidad enriquezca culturalmente nuestro ambiente, los enfoques de las fiestas rave en Europa y en Colombia son totalmente diferentes, el ámbito Mainstream se ha apoderado un poco más de las pistas latinoamericanas, perdiendo el aspecto introspectivo que se ha desarrollado durante años, en Colombia podemos encontrar artistas de talla internacional, con un sonido sólido y contundente que ha logrado llegar a los mejores sellos a nivel mundial, también se ha desarrollado un amplio espectro de artistas locales que están desarrollando procesos complejos dentro del diseño del sonido, sin embargo la falta de espacios profesionales enfocados en el sistema de sonido profesional ha hecho que estos artistas no puedan mostrar de manera eficaz esta experiencia y ha hecho que mucha gente se pierda de vivir una buena experiencia con el bass music en nuestro país, Filthy roots ya se había caracterizado por brindar espacios diferentes y con un ambiente profesional, complementándolo con la narrativa, fue una gran forma de llegar al público, creando una expectativa de voz a voz de nuestro próximo lanzamiento, que será el veinte de Agosto.

Este trabajo de investigación fue una gran oportunidad para la escena Drum & Bass, permitiéndonos conocer nuevas dinámicas para difundir, comunicar e identificar con nuestra escena.

Bibliografía

Achila, F.E. (2016). La industria discográfica y los consumidores. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529481>

Achila, FB, (2015). De lo offline a lo online, lo virtual como oportunidad de negocio en la industria discográfica colombiana. Dialnet.

Borg, Bobby, (2014). Marketing musical para músicos que hacen bricolaje, Rommand Little file. Music pro guides.

Borg, Bobby, (2014). Conceptos básicos de negocios para músicos, el manual completo desde el principio hasta el éxito, Rommand Little file. Music pro guides.

Ospina, Angelica (2004) Una mirada sobre el vínculo entre música electrónica y comunidad en la ciudad de Bogotá. NP

Sánchez, María José (2015). Música y persuasión publicitaria.

<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/22064>

Sicko, Dan (2019). Techno rebels, Los renegados del funk electrónico. Alpha Decay.

Torres Osuna, Cristian Daniel, (2014). La industria de la música en latinoamerica: nuevas tecnologías, nuevos consumidores, nuevos negocios, nuevos retos. PUCP

<https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT6-Cristian-Daniel-Torres-Osuna.pdf>

Wikstrom Patrick, (2016). La industria en la era de la distribución digital y las licencias musicales. BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>

Gerard Tellis e Ignacio redongo (2002), Estrategias de Publicidad y Promocion, editorial Pearson Addison Wesley.

Carlos Scolari. (2013), Narrativas transmediales, cuando todos los medios cuentan. Editorial Deusto.

Máñez. (2018). Como hacer el análisis DAFO de una empresa. Recuperado de: <https://rubenmanez.com/como-hacer-analisis-dafo-empresa/>