



UNIVERSIDAD JAUME I DE CASTELLÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES



UNIVERSITAT
JAUME·I

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2011-2015

**PLAN DE COMUNICACIÓN: GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL DEL
CANTANTE LEROY SANCHEZ**

***COMMUNICATION PLAN: SINGER LEROY SANCHEZ'S PERSONAL BRAND
MANAGEMENT***

MODALIDAD TFG: C

NOMBRE Y APELLIDOS ALUMNO/A

Daniel Vicente Rojano

TUTOR

Carlos Fanjul Peyró

Fecha presentación

26/05/2015



RESUMEN

El panorama de la gestión de la marca personal se ha convertido en un terreno de explotación obligatoria para todos aquellos profesionales que buscan destacar en su sector. Multitud de autores y profesionales del campo de las ciencias de la comunicación, unen sus esfuerzos para dar a conocer las claves necesarias para lograr una marca personal diferenciada. Leroy Sanchez, joven promesa musical, es el sujeto perfecto para aplicar todo lo publicado acerca del *personal branding* sobre su “marca”. A pesar de que sí valora la comunicación con sus públicos y proyecta sus valores en acciones interesantes, es necesario que existan una serie de reglas y bases que le otorguen soluciones no sólo para acabar de crear su marca personal, sino también ideas para comunicarla de la mejor forma posible. Con todas ellas, se pretende conseguir que el cantante sea “el elegido” para muchos cuando se piense en valores corporativos que él mismo defiende. A fin de focalizar el trabajo de forma realista, todos los objetivos de comunicación van encaminados a estar dirigidos al público español, ya que Leroy Sanchez se enfrenta a una realidad preocupante: a pesar de ser de nacionalidad española, su reconocimiento es más elevado en jóvenes extranjeros.

PALABRAS CLAVE

Marca personal – reputación corporativa – Internet – Leroy Sanchez – Comunidad fan

ABSTRACT

The panorama of personal brand management has become a mandatory exploitation area for those professionals who are seeking to stand out in their field. A lot of authors in communication studies join their forces in order to make the necessary keywords to get a differentiated personal brand known. Leroy Sanchez, a young promising musician, is the perfect subject to apply what has been published about personal branding on his “brand”. Even though he appreciates the communication with his stakeholders and he projects his values, it is necessary that it exists a series of rules and bases that provide him with solutions not only to finish his personal brand, but also ideas to communicate it in the best way. With all of them, it is intended that the singer will be “the chosen one” for a lot of people when they think about corporate values that he defends. In order to target the work in a realistic way, all the communication goals are designed to



be intended to the Spanish target, because Leroy Sanchez faces a worrying situation: even though he is Spanish, his recognition is higher in foreign young people.

KEYWORDS

Personal Brand – corporate reputation- Internet – Leroy sanchez – fandom



ESTRUCTURA DEL TRABAJO – Índice

1.- Introducción.....	Pág. 6
2.- Punto de partida: El auge de la marca personal. (Marco teórico).	Pág. 7
3.- Objetivos.....	Pág. 39
4.-Metodología.....	Pág. 40
5.- Trabajo de campo.....	Pág. 43
6.- Diagnóstico de la marca personal.....	Pág. 55
6.1.- <i>Corporate</i>	Pág. 55
6.2.- Sector.....	Pág. 61
6.2.1.- El fenómeno FAN y las redes sociales.....	Pág. 67
6.3.- Competencia.....	Pág. 72
6.3.1.- La música y la piratería.....	Pág. 76
6.4.- Acciones de comunicación anteriores.....	Pág. 79
6.5.- Posicionamiento estratégico, perceptual y relativo.....	Pág. 82
6.6.- Mapa de públicos.....	Pág. 85
6.6.1.- Público objetivo escogido (<i>Target</i>).....	Pág. 89
6.7.- Análisis D.A.F.O.....	Pág. 89
7.- Objetivos de comunicación.....	Pág. 91
8.- Estrategia de comunicación.....	Pág. 92
9.- Acciones/tácticas: implementación.....	Pág. 93
10.- Presupuesto.....	Pág. 100



11.- Cronograma..... Pág. 102

12.- Plan de viabilidad..... Pág. 105

13.- Conclusiones..... Pág. 106

14.- Bibliografía..... Pág. 108

15.- Anexo..... Pág. 116



Leroy Sanchez. *Fuente: vergemagazine*



1.- INTRODUCCIÓN

El presente documento se basa en la creación y gestión de la marca personal del cantante español Leroy Sanchez.

La elección de esta temática se basa en el poder emergente que a día de hoy puede ejercer la marca personal, considerando a los individuos como únicos, con valores propios definidos y múltiples beneficios y experiencias que pueden aportar a sus distintos públicos.

Leroy Sanchez es un sujeto idóneo para un plan de comunicación integral de marca personal, ya que su éxito se encuentra en la etapa inicial, y la estrategia y creatividad pueden ser aplicadas de forma segura y totalmente innovadora.

Cualquier profesional que desee destacar en su sector debe conocer cuáles son sus principales ventajas diferenciadoras que le logran hacer destacar de entre sus competidores y, para ello, debe saber potenciar al máximo su seña de identidad, es decir, su marca. No obstante, esta tendencia tiene un cariz novedoso, ya que no se encuentra totalmente asentada en las competencias de los profesionales de la comunicación o en las materias de la enseñanza de dicho campo o, al menos, de forma global e internacional.

De esta manera, considero oportuno y pertinente realizar un plan comunicacional que ayude a la marca de Leroy Sanchez a subsistir y triunfar en el sector donde ésta nace y se desarrolla, logrando así alcanzar, a largo plazo, cierta reputación, ganándose la estima y confianza de sus *stakeholders*. Además, puede servir como punto de referencia siempre que exista confusión o se divisen futuros imprevistos que puedan llevar a la incoherencia comunicativa y/o publicitaria de su marca personal.

INTRODUCTION

This document deals with the creation and the management of the personal brand of Leroy Sanchez, a Spanish singer.



The choice of this subject is grounded on the emerging power that personal branding has nowadays, considering each individual as unique, with defined values and multiple benefits and experiences that they can provide to their different audiences.

Leroy Sanchez is the ideal subject of a comprehensive personal brand communication plan, given that his success is at an early stage, and strategy and creativity can be applied in a safe and totally innovative way.

Professionals that wish to stand out in their field should know which are their main differentiating advantages that make them stand out among their competence, and therefore they should know how to promote their seal of identity, i.e. their brand, to the maximum. However, this trend has a novel nature, since it is not totally established within the skills of professionals in the field of communication or in the subjects taught to communication trainees, at least globally and internationally.

Thus, I consider it appropriate and relevant to devise a communication plan that helps Leroy Sanchez's brand subsist and succeed in the field where it is born and developed. The aim is to gain, in the long run, a certain reputation, winning over the esteem and the trust of his stakeholders. Moreover, it can be used as a point of reference in the event of confusion or unexpected circumstances that may lead to an inconsistency in the communication and/or the advertisement of his personal brand.

2.- PUNTO DE PARTIDA: EL AUGE DE LA MARCA PERSONAL (MARCO TEÓRICO)

En los últimos años, las marcas han evolucionado hasta convertirse en un sello de identidad, un valor, un conjunto de signos o un abanico de emociones que va mucho más allá de ser un intangible anexo a grandes, medianas y pequeñas instituciones o empresas. La marca ahora debe de ser defendida también por las propias personas, ya que somos millones de individuos viviendo en el mismo escenario económico-social, donde la comunicación rige, de un modo u otro, nuestra vida.



Ante este panorama, gran cantidad de profesionales de la comunicación han advertido un cambio, una necesidad y casi un requisito aplicable a todos aquellos ciudadanos que quieran diferenciarse de la multitud y de su competencia: la gestión de la marca personal.

La marca personal, tal y como afirman autores como Pérez-Ortega (2014) en su artículo *Identidad digital: marca personal y reputación 'online'*, alude a la función de ayudar a los profesionales a ocupar un lugar preferente en la mente de otras personas. La marca personal, o reputación, pretende conseguir identificar y comunicar aquello que te hace valioso, útil y fiable, para que te perciban como la persona o profesional con la que merece la pena estar o trabajar.

Al vivir en una sociedad donde la saturación de la comunicación y la crisis acecha a todas las esferas, diferenciarse es la clave. Ha llegado la etapa en la que las personas deben de aprender a venderse, de forma transparente y clara, para lograr éxitos en distintos aspectos de su vida, tanto profesionales como personales.

Dicha tendencia mantiene una relación de influencia con el papel de las empresas. Por un lado, la marca personal debe trabajarse de igual modo a como si de una marca corporativa se tratase. De otra parte, tal y como defienden Fernando y José Luis Polo (2012), las empresas establecen una suerte de sinergia entre sus marcas y el *modus operandi* de las marcas personales, sobre todo en el medio *online*, cuando se construyen perfiles e identidades digitales mediante la creatividad y la personalización de su corporación, simulando que las marcas que salvaguardan son una especie de personaje único.

Mònika Jiménez-Morales (Universidad Pompeu Fabra) destacó en el libro *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas* (2014) que esa gestión de la marca personal, ese *personal branding*, significó la democratización de una estrategia comunicativa reservada hasta entonces a modelos, actrices y deportistas, pasando a ser adoptada por profesionales de distintos sectores, a fin de convertirse en referentes de los mismos. Esta tendencia llegó hasta profesiones como el ámbito médico y, según la autora, requiere asumir una concepción estratégica, respetando las fases del proceso y siguiendo las pautas propias de cualquier otro proyecto de comunicación o relaciones públicas.



Alguna de las profesiones donde la marca personal suele ser un ítem bastante explotado es la de la política, y las redes sociales son la plataforma idónea. Incluso existen políticos que acuden a agencias de publicidad para solicitar creación de campañas que gestionen su imagen de cara a las elecciones, como es el caso de la agencia Sra. Rushmore y la campaña realizada para el PSOE en 2008, tal y como señalan autores como Francesco Scretti (2009).

Internet se ha convertido en un importante complemento adicional para la comunicación de campañas, en este caso políticas (Zamora y Zurutuza, 2014). Permite a los ciudadanos tener oportunidades y retos para participar en los discursos de distintas personalidades, acudiendo así a una democracia real y contemporánea. Centrándose en Twitter, las autoras mencionadas afirman que es una herramienta que garantiza inmediatez, rapidez y diseminación de la información, mediante una comunicación transparente y abierta, que favorece la conexión social con los distintos públicos de la marca en cuestión.

No obstante, existen profesionales, como los políticos, que utilizan las redes sociales para difundir su información corporativa, sus eventos o intereses, pero rara vez generan conversación social, escuchan a su *target* o generan debate.

Esto es un gran error, puesto que las redes sociales son un complemento perfecto en cualquier tipo de campaña, ya sea *offline* u *online*.

Tal y como Zamora y Zurutuza (2014) defienden, una buena idea a implementar en las redes sociales por parte de los profesionales -que puede ser completamente aplicable a la gestión de cualquier marca personal-, es conectar las noticias de actualidad o sucesos importantes con experiencias personales, para construir así relaciones sociales de confianza, desarrollando un estilo personal.

Otro ejemplo de profesiones que han descubierto en Internet una fuente para potenciar su marca personal son las de la industria de la música. Emilio Carlos García Fernández y María García Alonso (2007) exponen que la industria de la música ha sufrido grandes cambios, debido a la piratería, que ha afectado a sus modelos de negocio tradicionales.

Por otro lado, el poder de las marcas en la sociedad ha cambiado la forma de informar y comunicar por parte de las empresas, ya que son conscientes de que el consumidor comienza a asociar lo novedoso con lo necesario a la hora de comprar. Comienzan a



emerger distintos conceptos que se añaden a la marca, como reputación, cultura y experiencia, demostrando así que ahora las empresas no deben aportar valor real sólo a su producto, sino también a las marcas.

Hoy en día, las marcas luchan por asociarse a valores que las diferencien de la competencia y conseguir así posicionarse en la mente de los consumidores, estableciendo un diálogo con todos sus *stakeholders*. De esta manera, Internet se configura como un potente medio de comunicación, además de una herramienta esencial para la creación de marca, debido a su carácter instantáneo y bidireccional. Ahora, gracias a dicho medio, el ciudadano ejerce un poder activo y hacer lo que desee en cualquier momento, a diferencia de cara a otros medios de carácter tradicional.

Así, los autores defienden así la necesidad de los músicos de crearse su propia marca gracias a este medio. Deben comenzar por crearse páginas webs oficiales y realizar un estudio para ver cuál es exactamente el perfil del público al que desean dirigirse con su marca.

No obstante, gracias a su análisis de distintos grupos musicales y solistas españoles como El canto del loco o Alejandro Sanz, detectan que existe un patrón básico en la comunicación *online* de sus marcas personales, cuando pertenecen a la misma discográfica.

Defienden que debe existir un foro o plataformas dedicadas a la participación de los seguidores de los artistas, para lograr una mayor interactividad y un marcado *feedback* comunicativo. Además, con este medio, se debe potenciar otras acciones de comunicación, como el lanzamiento de merchandising u otros productos que contengan la marca personal de los artistas y un buen diseño de la estética y el contenido de la página en cuestión.

Sea como fuere, la gestión de la marca personal está ligada a la gestión del talento, lo cual implica efectuar dicha gestión en cualquier corporación para con los empleados de la misma. Como Ana María Castro Molina (2013) estipula, la gestión y desarrollo del talento de ese público interno impacta en la percepción de la profesionalidad, saber hacer y liderazgo de cualquier compañía. Cualquier profesión puede ser el objetivo de una exhaustiva planificación de la marca personal.



La gestión de la marca personal es un tema que posee un carácter multimedia, es decir, puede realizarse a través de distintos medios, que no tienen por qué ser aquellos donde la marca ha visto la luz por primera vez. Lo podemos corroborar a través de artículos como *Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías*, de Elena Galán Fajardo y Cristina del Pino Romero (de la Universidad Carlos III de Madrid), presente en la revista *Área abierta*. Por ejemplo, aquellos contenidos presentes en medios como televisión o radio ahora traspasan fronteras mediáticas y configuran su contenido en plataformas como YouTube, foros o blogs.

Las generaciones más jóvenes son el público objetivo más directo de estos contenidos, asentándose como una nueva estirpe de consumidores. Además, a través de esa gestión de marca en Internet, los jóvenes buscan nuevos modelos con los que construir su identidad, como aquellos ídolos que a menudo encuentran en la televisión, la música y los videojuegos o mediante redes sociales en Internet. La fragmentación, la estructura mosaico, la estimulación constante, la simultaneidad y el dinamismo, son algunos de los rasgos de esa nueva cultura juvenil.

Además, ese proceso de creación de identidad que se manifiesta frente a la presencia de marcas en Internet está basado en las comunidades virtuales, donde los internautas crean su propio “espacio psicológico”. Por ello, vemos que una buena gestión de marca personal debe tener como consecuencia directa la construcción una comunidad entorno a ella.

Algunas de las acciones que las autoras proponen para conseguir la eficacia, son las creaciones de blogs, foros de discusión, videojuegos, revistas, libros, dvd’s o juegos para móviles relacionados con la marca comunicada, sea del carácter que sea. De esta manera, se conseguirá un escenario multimedia que convertirá al mero espectador de la marca personal en un espectador fan. Para ilustrar al lector con un ejemplo, se propone el ejemplo de la serie *El Internado* y sus actores protagonistas.

Una de las mejores formas para lograr fidelidad a través de una buena comunicación de la marca personal es la personalización del mensaje, concretamente a través del medio *online*. María García García, Ana Castillo Díaz y Victoria Carrillo Durán, de la Universidad de Extremadura, dan en su artículo *Personalizar el mensaje online para construir marca. Aproximación conceptual* algunas claves en relación a ello. Como afirman, la batalla entre marcas ya no se produce en terreno de precios, sino sobre todo



en la Web. Es necesario crear un diálogo continuo con los públicos, ya que la presencia de la marca en Internet es una representación icónica, mediante la cual se ha de relacionar con todos sus *stakeholders*. Dicha marca, que puede ser aplicable al terreno personal, ha de significar ese intangible que nos otorgue la mejor ventaja competitiva.

Para ello, García, Castillo y Carrillo (2011) proponen la creación de experiencias y contactos entre ma5rca y público. Es necesario, según su punto de vista, desterrar algunas creencias erróneas sobre lo que es personalizar el mensaje, desde el punto de vista del *branding*:

- Dejar que el usuario modifique la apariencia de los *sites* de la marca en Internet únicamente con finalidad tecnológica o lúdica.
- Permitir al visitante añadir o eliminar accesorios de un servicio.
- Un proceso iniciado exclusivamente por la empresa, la cual tiene la obligación de iniciar la conversación y el usuario, únicamente de responder.

Para basar la gestión de la marca personal en una correcta personalización del mensaje, las autoras proponen, en contraposición de lo anterior, lo siguiente:

- ✓ Personalizar, entendiéndolo como adaptar al gusto del consumidor alguna característica del servicio dado.
- ✓ Marketing *one to one*, es decir, la marca ha de conocer a sus consumidores y ser capaz de tratarles como personas diferenciadas mediante un conocimiento profundo de los mismos.
- ✓ *Customerization*, haciendo referencia a un cambio de estrategia de negocio, donde ahora el consumidor es el que toma la iniciativa.
- ✓ Ofrecer información a medida de los intereses de cada público.
- ✓ Comunicarse con los usuarios de tú a tú, entendiendo que el diálogo puede ser iniciado por ellos.
- ✓ Construir la marca con la participación del usuario.
- ✓ Llevar a cabo un proceso de personalización basado en los siguientes pasos:
 - Priorizar el conocimiento de los públicos y sus intereses (realizar un mapa de públicos).
 - Detectar sus necesidades.
 - Elaborar mensajes a medida, hablando el mismo “idioma” que nuestros públicos.



- Fidelizar, a través de un vínculo permanente que logre que el usuario vuelva a contactar con la marca y la recomiende a su entorno.
- Control, revisión y actualización de los mensajes.

De esta manera, se conseguirá una fidelidad de marca, que alude a que la visita por parte de los usuarios a los *sites* será continuada y no puntual, logrando que el usuario se familiarice con la marca y se sienta parte de ella.

A pesar de que Internet y las redes sociales se configuran como un escenario perfecto para una correcta autopromoción de la imagen personal, distintos profesionales ponen en entredicho la concepción beneficiosa total de este medio. Lucía Caro Castaño, de la Universidad de Cádiz, realizó un estudio que analizaba Twitter como recurso de creación de marca personal, en su artículo *Prácticas informativas potencialmente infoxicadoras para posicionar la marca personal. Un análisis netnográfico en Twitter*, presente en la revista internacional de comunicación *Ámbitos*.

A pesar de que la tendencia *always on* otorga un buen posicionamiento de las marcas personales, ayudando a fijar estatus y pertinencia al emisor, dicho empoderamiento que los medios sociales otorgan al sujeto puede estar afectado por la infoxicación, término creado por Alfons Cornella, que alude a la angustia que puede ocasionar la información a un individuo, en relación a que se posee más de la que se puede manejar y, por ende, no hay tiempo para absorberla, traspasándose así un problema tecnológico, llegando a rozar el orden cultural, psicológico y sociológico.

Así, Castro (2014) propone a todos aquellos que decidan crear y posicionar su marca personal -deseando convertirse en “microcelebridad- en Twitter, evitar algunas de las prácticas que se exponen a continuación y que pueden contribuir a la infoxicación tanto en el emisor como en los receptores de la información, en este caso los *followers*:

- **Preguntas a la audiencia:** preguntar a la multitud mediante una pregunta abierta a todo aquel que desee participar en la conversación, genera ruido informativo para todos aquellos seguidores de la marca personal a los cuales no compete la cuestión.
- **Estatus mediante la comunicación de la geolocalización textual y visual:** esta práctica alude al deseo del emisor de ser asociado con un estatus o estilo de vida



- determinados, lo cual ha sido correlacionado por distintos autores con el descenso del nivel de satisfacción de los receptores con su propia vida.
- **Visibilidad mediada. Retweet manual:** la opción de realizar un RT manual está relacionada con una táctica para enfatizar el valor del usuario como filtro y canal de informaciones valiosas, o, simplemente, para asociar su imagen a un contenido o emisor concretos, lo cual puede parecer repetitivo y redundante.
 - **Vinculación mediante etiquetas ritualizadas como #FollowFriday:** esta práctica puede ser entendida como una táctica de visibilización de los vínculos sociales ante la audiencia personal, lo cual puede ocasionar una sensación de repetición para los receptores, cuando ya conocen al usuario mencionado en dicho *hashtag*.
 - **La promoción de productos propios:** no debe utilizarse Twitter como una herramienta para promocionar ventas propias de forma directa e interesada, sin valorar la opinión del público o descuidar la comunicación.
 - **Automatización de las publicaciones:** publicar *tweets* programados con la hora que hemos fijado significa una antítesis de la idea de conversación social que propone la plataforma, ya que imposibilita la adecuación a las necesidades informativas concretas de los contactos de la red del emisor, ya que podría no estar presente ni participar en la conversación. Además, la publicación podría darse en un contexto poco idóneo, del cual no tenemos dominio al tener un carácter futuro.
 - **Publicación en oleadas:** publicar durante un lapso temporal breve acarrea una sensación de invasión por parte de los seguidores de la marca personal.
 - **Mantenimiento y notificación de presencia:** generar una conversación cercana con la red de seguidores no puede ser siempre un éxito, a no ser que se muestre algo interesante a comunicar.

De esta manera, vemos que a pesar de que el medio online puede ser de gran utilidad para crear y comunicar de forma eficaz la marca personal, hay algunos aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de gestionarla. A pesar de que Internet es un gran abanico de posibilidades comunicativas, existen reglas a las que cabe sujetarse.

Por otro lado, la tendencia del *brand placement* puede ser también una oportunidad para gestionar una buena comunicación de la marca personal. Como Cristina del Pino y Fernando Oliveres (2007) afirman, los grandes filmes y teleseries se han convertido en



contenedores, medios y soportes para que las corporaciones muestres, posicionen o reposicionen sus marcas, lo cual crea unos vínculos estratégicos entre marcas y espacios audiovisuales. Las marcas comienzan anhelar filtrarse en los divertidos mundos de los guionistas, para lograr así empatizar, simpatizar y quedar inmortalizadas en la memoria individual y colectiva, generando penetración y notoriedad al comunicar valores, filosofía e identidad y asociar su imagen con la de la obra audiovisual o sus distintos actores reputados y estilos de vida que representan.

Cabe señalar que los productos o marcas personales relacionadas con la música tienen en el panorama audiovisual un territorio óptimo para autopromocionarse, ya que son muchos los cantantes o grupos musicales que a través de un triunfo guionizado y ficticio gracias a una participación en una película o serie, han logrado traspasar el medio, alcanzando el verdadero éxito en la música en la vida real. Son los llamados “cantantes de laboratorio”, que se fabrican en series y se convierten en nuevos ídolos juveniles. Un ejemplo que los autores proponen es el del grupo musical *El sueño de Morfeo* y su relación con la serie *Los Serrano*.

Son distintos los autores y personalidades aclamadas del mundo de la comunicación las que han aportado su visión sobre la relevancia de la gestión de la marca personal. Para corroborarlo, extraeré a continuación datos sobre algunos libros publicados en relación a este tema.

Algunos expertos en el sector empresarial y de la comunicación, como José María Acosta Vera, concibieron en su día la marca personal como un tema estrechamente ligado a los negocios y causas más bien económicas o vinculadas al empleo. En su libro, *Marketing personal*, Acosta Vera ofrece consejos a los usuarios de cómo crearse un plan de marketing personal, valorando aspectos como el currículum vitae, la experiencia y las consideraciones económicas.

Vemos como, en los inicios del tratamiento teórico de la marca personal, existían carencias sobre los valores personales, la comunicación con los públicos o la presencia en Internet, y sólo se hablaba de la formación de un sello de identidad propio diferenciador relacionado con el mercado, las ofertas y entrevistas de trabajo, la carrera profesional y los negocios. No se valoraban aún las ventajas competitivas vinculadas a la emoción.



Neus Arqués, especialista en Marketing, expone en su libro (*Y tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*, Alienta Editorial, Barcelona, 2007) algunas ideas para lograr el éxito de nuestra marca.

Como la autora afirma, el marketing va mucho más allá de aplicar beneficios a productos o servicios, ahora tenemos en cuenta, con los ojos de consumidores, la imagen de lugares y también personas. Citando a William Arruda, defiende que la marca personal es la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales, empleando todo ello para guiar nuestra carrera o tomar decisiones estratégicas. Se basa en comunicar de forma clara la promesa de valor única que ofrecemos a cualquiera de nuestros públicos.

Como personas, hemos de pasar de “ser conocidos” a “ser conocidos como...”, diferenciando los servicios que ofrecemos a los que otra persona puede ofrecer.

Tal y como Arqués expone, la marca personal también tiene en ocasiones un valor económico, por ejemplo las *celebrities*, que son consideradas como “personas marca”, ya que prestan su marca personal para fines lucrativos, como asociarse con productos o empresas.

La marca personal, de esta manera, no es sinónimo de reputación. La primera se basa en los valores que una persona percibe en ella misma, y la segunda en cómo los demás lo hacen. En la marca personal podemos influir, pero no así en la reputación. No obstante, si comunicamos de forma adecuada la marca, sí podemos ejercer una pequeña presión para lograr una buena reputación.

Arqués propone un proceso para crear y cuidar la propia marca, estableciendo una similitud entre dicho proceso con el que cualquier campaña de comunicación debe seguir:

- Definir qué entendemos por marca personal, estableciendo valores diferenciadores.
- Fijar objetivos personales a través de la marca.
- Establecer el público objetivo.
- Posicionarse
- Comunicar
- Revisar la comunicación personal



La marca personal, como cualquier marca comercial, alude a una suma de valores que promete. En relación a esta afirmación, la autora defiende que, de igual forma, una marca de carácter personal no lo es todo para todo el mundo, lo cual no quiere decir que sea negativo. Como personas, debemos ofrecer una promesa verdadera y aquellos a los que no les interese, simplemente no serán el público objetivo de nuestra marca.

Como Arqués estipula, la primera referencia al concepto de marca personal la dio el experto en marketing Tom Peters, en su artículo *The Bran Called You*. Apuntó que todos somos una empresa llamada “Yo S.L.”, naciente de una situación laboral cambiante, donde la lealtad a las empresas perdió puntos: además, debíamos aportar valor.

Otros profesionales, como Peter Drucker, se remontan a los orígenes del protestantismo para argumentar la importancia de explotar los puntos fuertes.

Este llamado Personal Bran Development se encuentra muy implantado en Estados Unidos, donde existe una “industria de visibilidad”, que se ha desarrollado para atender las necesidades de proyección de los profesionales, aplicando las lecciones aprendidas de la gestión de las carreras de artistas y deportistas.

Como si de una empresa se tratase, una persona debe inaugurar su cuaderno de marca (CM), el cual incluirá:

- **Visión:** establecer qué es lo que de verdad importa a una persona.
- **Misión:** qué puede hacer una persona para que el mundo visualizado sea más real, cómo quiere ser recordada.
- **Atributos:** cualidades, conocimientos, actitudes, habilidades... poner por escrito qué nos diferencia de forma realista.
- **Datos recopilados gracias a un Focus Group:** es de gran ayuda preguntar a familiares, amigos o conocidos cuáles son los atributos que nos diferencian y caracterizan y que, tal vez, no conocíamos.
- **Competencias:** detectar cuáles son esas habilidades que una persona posee y que pueden propulsar su desarrollo personal y profesional.
- **Objetivos:** metas que no sean excesivamente ambiciosas pero tampoco demasiado vagas. Han de motivar, estar formulados en positivo, referirse a ti,



realistas y mensurables. Pueden ser de cumplimiento a corto, medio o largo plazo.

En cuanto al público objetivo de una marca personal, la autora hace referencia a aquellas personas que participan o pueden participar directamente en el logro de los objetivos, así como las personas que pueden influir sobre ellas.

Para analizar la competencia, es bueno conocer cómo son las personas que realizan un trabajo que interesa al individuo, así como sus calificaciones profesionales y la experiencia solicitada para dicho cargo. Algunas formas de comprobarlo son la lectura de las ofertas de trabajo de empresas del sector de interés o la trayectoria profesional de aquellos profesionales que se consideren referentes.

Tras un análisis D.A.F.O., Arqués propone dos medidas que el interesado debe adoptar tras dicha fase de investigación:

- Tener presentes y utilizar los puntos fuertes.
- Identificar el punto o puntos clave a reforzar.

Otro tema al que la autora da importancia en su libro, es el mundo de Internet, definido como el mayor medio de conversación de la historia. La estrategia que las empresas utilizan para controlar su imagen digital se basa en dos fases: “monitorización de la reputación” y “gestión de crisis”. No obstante, hay empresas que ejercen un papel activo en la Red y generan contenido, participando en las conversaciones. Es la llamada fase de “gestión proactiva”.

Dicho medio *online* también permite compartir información sobre personas. Google o las redes sociales nos permiten averiguar información profesional o personal sobre cualquier individuo, lo cual disminuye el control de la propia marca personal por varias razones:

- No controlamos la información accesible a usuarios, ya que los datos pueden ser o no ciertos y bienintencionados.
- En Internet es difícil fechar la información.
- Mediante el *software* social cada vez nos definimos más por aquellos que nos conocen.



En relación a la información disponible en Internet, el individuo debe tener en cuenta tres factores:

- ✓ Las afirmaciones hechas en el pasado continúan publicadas.
- ✓ No se posee el monopolio de la información personal.
- ✓ La Red habla de las personas.

De esta manera, se propone practicar de vez en cuando el egosurfing, es decir, buscar a través de Google, blogs y otras plataformas la información vertida sobre la marca personal en cuestión. Frente a ello, comienzan a vislumbrarse algunas herramientas de búsqueda como Technorati, Feedster o IceRocket.

Arthur Page, vicepresidente de RR.PP en la empresa AT&T, formuló siete principios básicos para gestionar la reputación, válidos también para la marca personal, a saber:

- 1- Di la verdad.
- 2- Prueba con hechos.
- 3- Escucha a tu cliente.
- 4- Gestiona pensando en el futuro.
- 5- Realiza tus relaciones públicas como si toda tu empresa dependiera de ellas.
- 6- Comprende que son los empleados quienes expresan la auténtica naturaleza de una empresa.
- 7- Mantén la calma, paciencia y buen humor.

Al tratarse del año 2007, la autora ya comienza a mencionar funciones que el mundo digital puede aportar a la gestión de una marca personal, como puede ser la socialización, los avatares o la facilidad para crear contactos.

En cuanto a la acción de vender una marca personal, Neus Arqués propone algunas tácticas que pueden ser exitosas:

- Publicitar artículos especializados.
- Crear una web personal.
- Mantener un blog.
- Realizar ponencias o conferencias.
- Publicar un manual o libro especializado.
- Crear *networking*, es decir, una red de contactos.



Por último, también es relevante la actitud que se muestra ante el público objetivo. Ésta debe estar basada en:

- Coherencia y consistencia en la comunicación.
- Motivación.
- Packaging de la marca personal, es decir, voz, porte, gesticulación...etc.
- Mostrar que el trabajo está basado en la práctica constante, sea cual sea la disciplina.
- La creatividad.
- La pérdida del miedo.

En relación a los consejos de Arqués, algunas publicaciones como la revista UNIR, de la Universidad Internacional de La Rioja, proponen además un plan de acción para crear una marca personal en su artículo *Plan de acción para crear tu marca personal*, disponible en <http://revista.unir.net/3929-plan-de-accion-para-crear-tu-marca-personal>. Según se estipula, el mejor medio para hacerlo es Internet, y se exponen los siguientes pasos a seguir:

1. Creación de un terreno propio en la Web.
2. Construir redes de profesionales, a través de redes sociales o soportes como LinkedIn.
3. Creación de dominios propios.
4. Registrarse en redes sociales.
5. Actualizar y gestionar los perfiles.
6. Publicar contenidos de interés.
7. Aparecer en buscadores (posicionamiento SEO, en Google, etc.).
8. Ser constante y evaluar resultados.

Andrés Pérez Ortega, especialista en la materia, escribió en su obra *Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente*, que el objetivo del *personal branding* es el mismo que el de cualquier gestor de marcas, el cual se resume en conseguir que un producto o servicio sea recordado, tenido en cuenta, percibido como la opción preferente y elegido. Es una forma de conseguir que un profesional o equipo sea la primera opción en la mente de aquellos que componen su mercado.



El *personal branding* pretende que sea cada profesional el que gestione su trabajo como “un producto-servicio”. La marca personal es una forma de denominar algo que existe desde que existe el individuo. Pérez-Ortega (2008) defiende que, más que construir o crear una marca personal, se trata de descubrirla, ya que es un reflejo de lo que somos, de lo que nos hace únicos. Por ello, desarrollar una marca personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.

En cuanto al origen de esta tendencia, el autor afirma que existe desde mucho antes que se inventase el concepto de marca o marketing. El objetivo del *personal branding* es el mismo que el de los viejos ganaderos: conseguir marcar territorio. No obstante, no fue hasta casi entrados de este siglo cuando se produjo un movimiento que diese forma conceptual a esta idea. El primero en publicar nociones sobre este tema fue Tom Peters en la revista *Fast Company*, en 1997 y, posteriormente, apareció el primer libro, de la mano del mismo autor, titulado *50 claves para hacer de usted una marca*.

Dicho surgimiento estuvo propiciado por una situación cambiante, en la que tuvo relevancia el auge de Internet, que ayudó a tomar conciencia sobre sucesos acontecidos anteriormente, como el fin del compromiso de la empresa con los empleados, crisis bursátiles, despidos masivos, etc. No se trataba de una revolución, sino de una evolución lógica. Dejaron de existir empleados y patronos, sino simplemente empresas. La comunicación, antes unidireccional, ahora pasaba a ser bidireccional.

Comenzó a hacerse eco el paso de “empleados” a “profesionales”. El profesional con marca ya no busca trabajo, ofrece sus servicios y a cambio espera una contraprestación justa, trabajan por proyectos, por objetivos concretos. Sus servicios tienen sentido mientras sean capaces de satisfacer las necesidades de su cliente, aunque esta sea la empresa que paga la nómina. Cuando finaliza su proyecto, encuentra otro lugar donde sea valioso. Karl D. Speak, presidente de Beyond Marketing Thought apunta que el atractivo de esta nueva tendencia en marketing se debe principalmente a una forma de reaccionar contra la continua crisis económica mundial.

En cuanto a aspectos vinculados a las emociones que una persona debe tener en cuenta a la hora de gestionar su marca personal, para así establecer un enlace emocional entre marca y mercado-objetivo, Pérez-Ortega destaca cinco:



- **Conciencia:** hay que ser conscientes de la situación en la que estamos, saber controlar nuestros pensamientos, atención y reacciones.
- **Responsabilidad:** es necesario saber ser capaz de crear la propia suerte y oportunidades. Hay que asumir la responsabilidad que tenemos para tomar nuestras propias decisiones.
- **Valores:** una marca debe comunicar ideas y personalidad para producir una respuesta. Hay que ir más allá de lo que se espera de nosotros, saber detectar qué es lo que nos hace verdaderamente diferentes, no “políticamente correctos”.
- **Creencias:** somos lo que pensamos, hay que mantener una actitud positiva, para que sólo se nos impulse a actuar.
- **Miedos y zona de confort:** desarrollar una fuerte marca personal requiere valores y coraje, por lo que hay que intentar arriesgarse, alejarnos de la comodidad, superar limitaciones y actuar aunque el miedo invada nuestras ideas.

Por otro lado, algunos de los medios, que el autor propone al lector para comunicar su marca personal, son:

- *Networking.*
- Dar charlas, conferencias y mesas redondas.
- Utilizar blogs e Internet.
- Aparecer en medios. Es importante no descartar ninguno, por muy poco notorio que parezca a simple vista, como un periódico gratuito.
- Escribir un libro.

El mismo autor publicó en su artículo *Personal Branding: Marca personal para hablar, comunicarse y emocionar*, en el nº 26 del seminario de Comunicación de Marcas, algunas preguntas que un profesional decidido a crearse su propia marca debe saber responder, a saber:

- 1- ¿Qué quiero conseguir con mi marca personal? Hay que saber delimitar objetivos.
- 2- ¿Qué soy capaz de hacer? Comunicar cuales son aquellas cualidades y conocimientos que convierten nuestro trabajo en un “producto” atractivo.
- 3- ¿Con qué recursos cuento y con cuales no? Hay que saber identificar apoyos suficientes para construir marca personal.



- 4- ¿En qué creo? Es necesario delimitar los valores que nos definen, sobre todo los emocionales.
- 5- ¿Cómo soy percibido? Se debe mostrar valor para preguntar al entorno más cercano a nuestra marca.
- 6- ¿Cuál es mi mercado? El éxito en ser competitivos se basa en identificar mercado, clientes, competidores y socios.
- 7- ¿Cómo me hago visible? Hay que diseñar un plan de comunicación en base a todo lo anterior.
- 8- ¿Cuál es mi estrategia? En este aspecto, es necesario utilizar ambos lados del cerebro. “Arte y ciencia. Esto es lo que necesitas para elaborar una estrategia de Marca Personal”, revela Pérez Ortega.

STARTING POINT: THE RISE OF PERSONAL BRANDING (THEORETICAL FRAMEWORK)

In recent years, brands have evolved up to the point that they have become a seal of identity, a value, a set of signs or a range of emotions that goes well beyond just being an intangible concept associated with big, medium and small institutions or enterprises. Brand should now be defended by people themselves as well, given that there are millions of individuals living in the same socioeconomic scene, where communication governs our lives somehow or other.

Against this background, several professionals in the field of communication have noticed a change, a need and almost a requisite applicable to all those who want to differentiate themselves from the crowd and from their competition: the management of the personal brand.

*As some authors state, like Pérez Ortega (2014) in his article *Identidad digital: marca personal y reputación ‘online’*, personal branding refers to the function of helping professionals occupy a preferential place in other people's minds. Personal branding, or reputation, aims to identify and communicate what makes you valuable, useful and reliable so that you are perceived as a person or a professional worth being with or working with.*



Living in a society where the saturation of communication and the recession threaten all domains, the key is to make a difference. The time has come for people to learn how to sell themselves, in a clear and transparent way, in order to achieve success in different aspects of their lives, both professionally and personally.

The aforementioned trend is related to the role of companies. On the one hand, personal brand should be crafted as if it was a corporate brand. On the other hand, as Fernando and José Luis Polo (2012) defend, companies establish a sort of synergy between their brands and the modus operandi of personal brands, especially on online media, when digital profiles and identities are built through creativity and through the personalization of their company, pretending that the brands they are safeguarding are a kind of unique character.

*In her book *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas* (2014), Mònika Jiménez-Morales (Pompeu Fabra University) highlighted that the management of the personal brand represented the democratization of a communication strategy that until then was reserved for models, actresses and athletes, and which was later on adopted by professionals in different fields, with the purpose of becoming role models within their specialty. This trend reached professions such as the medical field and, according to Jiménez-Morales, it requires taking on a strategic vision, respecting the stages of the process and following the pattern typical of any other communication or public relations project.*

One of the professions in which personal branding is usually heavily exploited is politics, and social networks are the most suitable platform. Some politicians even resort to advertising agencies and ask for campaigns that manage their image in the face of elections, as was the case of the agency Sra. Rushmore and the campaign designed for PSOE in 2008, pointed out by authors like Francesco Scretti (2009).

The Internet has become a significant additional complement for the communication of campaigns, political campaigns in this case (Zamora & Zurutuza, 2014). It allows citizens to have opportunities and challenges in order to participate in the discourses of different personalities, and thus making way for a contemporary and real democracy. Focusing on Twitter, the aforementioned authors state that it is a tool that guarantees immediacy, promptness and the dissemination of information through a transparent and



open communication which favours the social connection with the different audiences of the brand at issue.

However, there are professionals, like politicians, who use social networks in order to diffuse information about their corporation, their events or their interests, but they seldom generate social conversation, listen to their target or generate debate. This is a big mistake, given that social networks are an outstanding complement in any kind of campaign, be it offline or online.

As Zamora and Zurutuza (2014) defend, professionals should link the latest news or important events with personal experiences by means of social networks, in order to build up social relations of trust, developing a personal style. This strategy can be completely applicable to the management of any personal brand.

Some other examples of professions that have realised how useful the Internet is for promoting personal brands are those professions related to the music industry. Emilio Carlos García Fernández and María García Alonso (2007) explain that the music industry has undergone major changes due to piracy, which has affected its traditional business models.

On a different note, the power of brands in our society has changed the way in which companies communicate information, since they are aware that the consumer is starting to associate newness with need when it comes to shopping. Different concepts that add to the brand are starting to emerge, such as reputation, culture and experience, thus proving that now companies should provide real value not only to their product, but also to brands.

Nowadays, brands strive to associate themselves with values that differentiate them from the competition and thus get a foothold in the minds of consumers, establishing a dialogue with all of their stakeholders. In this way, the Internet comes forward as a powerful means of communication, as well as an essential tool for the creation of a brand, due to its immediate and bidirectional nature. These days, thanks to the Internet, citizens exercise an active power and they do what they wish at any given time, as opposed to the traditional means of communication.

Hence, the authors defend the need for musicians to create their own personal brand by means of the Internet. They should start off by creating official webpages and by



carrying out a study in order to exactly determine the target audience profile they wish to address with their brand.

However, on the grounds of their analysis of different Spanish bands and solo artists such as El Canto del Loco or Alejandro Sanz, they perceive a basic pattern in the online communication of their personal brands, when the artists belong to the same record label.

García Fernández and García Alonso defend that there should be forums or platforms dedicated to the participation of the artists' fans, in order to achieve greater interactivity and significant communicative feedback. Moreover, other acts of communication should be promoted on online media, such as the launch of merchandising or other products that contain the artists' personal brands, as well as a good design of the aesthetics and the content of the webpage at issue.

In any case, the management of personal brands is closely linked to the management of talent, which implies carrying out the aforesaid management within any company towards its employees. As Ana María Castro Molina (2013) states, the management and development of the talent of this internal audience makes an impact on the perception of the professionalism, the know-how and the leadership of any company. Any profession can be the object of an exhaustive planning of the personal brand.

The management of the personal brand has a multimedia nature, i.e. it can be carried out through different means which are not necessarily those on which the brand was originated. This is confirmed on articles such as Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías, by Elena Galán Fajardo and Cristina del Pino Romero (Charles III University of Madrid), published on the journal Área abierta. For instance, those contents present on means such as television or radio are now crossing media borders and are being broadcast on platforms such as YouTube, forums or blogs.

The younger generations are the direct target audience of these contents, settling themselves as a new lineage of consumers. Besides, through this management of the brand on the Internet, young people look for new ways to build their identities, like those idols they often find on television, music and videogames, or on social networks on the Internet. Fragmentation, mosaic structure, constant stimulation, simultaneity and dynamism are some of the features of this new youth culture.



Furthermore, this process of creating an identity that appears in the face of the presence of brands on the Internet is based on virtual communities, where Internet users create their own "psychological space". Therefore, a good management of the personal brand should lead to the construction of a community around it.

*Some of the actions proposed by the aforementioned authors that aim to achieve efficacy are the creation of blogs, discussion forums, videogames, journals, books, DVDs or mobile games related to the brand in question, regardless of its nature. In this way, a multimedia scenario will be originated, which will turn a mere spectator of the personal brand into a fan. An example that illustrates this strategy is the case of the television drama *El Internado* and its principal actors.*

*One of the best ways to achieve loyalty through a good communication of the personal brand is the personalization of the message, especially on online media. María García García, Ana Castillo Díaz and Victoria Carrillo Durán (University of Extremadura) provide some key points regarding this subject in their article *Personalizar el mensaje online para construir marca. Aproximación conceptual*. As they state, the battle among brands is no longer concerned with prices, but with the Web. It is necessary to create a continuous dialogue with the target audience, given that the presence of the brand on the Internet is an iconic representation, through which it keeps in touch with all of its stakeholders. The brand at issue, which can be applicable to the personal domain, should be that intangible concept that brings with it the best competitive advantage.*

To that end, García, Castillo and Carrillo (2011) suggest the creation of experiences and contact between the brand and the target audience. According to these authors, it is necessary to dismiss some mistaken beliefs about what it is to personalize the message, from the point of view of branding:

- *Letting the user modify the appearance of the sites of the brand on the Internet, only for technological or entertainment purposes.*
- *Allowing the visitor to add or remove accessories from a service.*
- *A process that is exclusively started by the company, which has the obligation to start the conversation and the user only has to reply.*



In contrast to this, García, Castillo and Carrillo contribute the following suggestions so as to build the management of personal brands upon a correct personalization of the message:

- ✓ *Personalizing, understood as adapting some features of the service to the consumer's taste.*
- ✓ *One-to-one marketing, i.e. the brand must know its consumers and be able to treat them differently through an in-depth knowledge of their habits and preferences.*
- ✓ *Customerization, meaning a change of business strategy: the consumer is now the one who takes the lead.*
- ✓ *Offering tailor-made information according to the interests of each target.*
- ✓ *Communicating with users on equal terms, understanding that the dialogue can be initiated by them.*
- ✓ *Building the brand with the participation of the user.*
- ✓ *Carrying out a process of personalization based on the following steps:*
 - *Prioritizing the knowledge about customers and their interests through the elaboration of a map of audiences.*
 - *Detecting their needs.*
 - *Sending customer-oriented messages, speaking the same “language” as our target audience.*
 - *Promoting brand loyalty through a permanent bond that makes the user want to recontact the brand and to recommend it to other people.*
 - *Controlling, revising and updating the messages.*

In this way, brand loyalty will be achieved, which means that the users' visits to the sites will be recurring and not just exceptional, making it easy for users to acquaint themselves with the brand and helping them feel part of it.

*Despite the Internet and social networks being presented as the perfect context for a correct self-promotion of personal image, several professionals call into question the conception of online media as a wholly beneficial means of communication. Lucía Caro Castaño (University of Cádiz) carried out a study that analyzed Twitter as a resource to create a personal brand, in her article *Prácticas informativas potencialmente**



infoxicadoras para posicionar la marca personal. Un análisis netnográfico en Twitter, published on the international journal of communication Ámbitos.

Notwithstanding that the always-on trend provides personal brands with good positioning, helping the emitters consolidate their status and pertinence, the empowerment that social media gives to individuals may be affected by infoxication, a term conceived by Alfons Cornella. This concept refers to the distress that information may cause on individuals, due to the fact that they possess more of it than they can handle, and for that matter there is no time to absorb it, thus overstepping a technological issue and pushing the limits of cultural, psychological and sociological order.

Consequently, Castro (2014) suggests that all those who decide to create and position their personal brand on Twitter wishing to become microcelebrities avoid certain practices, some of which are listed below, that can contribute to the infoxication both in the emitter and in the receiver of the information, in this case the followers:

- ***Questions to the audience.*** *Asking the crowd questions that are open to all those who wish to participate in the conversation generates information pollution for all those followers of the personal brand who are not concerned with the question at issue.*
- ***Status through the communication of textual and visual geolocation.*** *This practice refers to the wish of the emitter to be associated with a certain status or lifestyle, which has been linked by many authors with a drop in the level of satisfaction of the receivers with their own life.*
- ***Mediated visibility. Manual retweets.*** *The option of doing a manual RT is related to a strategy to emphasize the role of the user as filter and channel of valuable information, or simply to associate their image to certain contents or emitters, which may appear repetitive and redundant.*
- ***Connection through ritualized tags such as #FollowFriday.*** *This practice can be understood as a strategy to make the social links visible to the personal audience, which may cause a sense of repetition in the receivers when they already know the user mentioned in the previously cited hashtag.*



- **Promotion of own products.** *Twitter should not be used as a tool to promote sells in a direct and self-interested way, without taking into account the audience's opinion or neglecting communication.*
- **Automatization of publications.** *Posting scheduled tweets at a previously set time is the antithesis of the idea of social conversation put forward by this platform, since it prevents the adaptation to the specific information needs of the emitter's followers, because they might not be present nor participate in the conversation. Moreover, the publication might occur in an inappropriate context, which we would not be able to control due to its future nature.*
- **Posting in waves.** *Posting during a brief time span results in a sense of invasion for the followers of the personal brand.*
- **Maintenance and presence notification.** *Generating a close conversation with the followers may not always be a success, unless there is something interesting to be communicated.*

In this way, it is clear that, although online media can be particularly useful to create and communicate personal brands in an effective way, there are some aspects that must be taken into account when it comes to managing personal brands. In spite of the Internet offering a wide variety of communicative possibilities, there are some rules we should adhere to.

In addition to this, the brand placement trend can also be an opportunity to manage a good communication of personal brands. As Cristina del Pino and Fernando Oliveres (2007) state, big films and television series have become containers, means and aids for corporations to show, position or reposition their brands, which creates strategic bonds between brands and audiovisual media. Brands are starting to aspire to seep in the amusing world of scriptwriters, so as to empathize, sympathize and remain immortalized both in the individual and collective memory, generating penetration and renown through the communication of values, philosophy and identity and through the association of their image with that of the audiovisual work or its reputed actors, and the lifestyles they represent.

It should be noted that audiovisual media is an ideal means for products or personal brands related to music to be self-promoted, given that several singers and music bands have managed to break into the aforesaid means through a fictitious and scripted



triumph due to their participation in a film or a series, and later on achieving true success in music in real life. They are named "prefabricated singers", who are forged in series and then become new teenage idols. The authors suggest as an example the case of El sueño de Morfeo and its relation with the television series Los Serrano.

Several renowned authors and personalities in the field of communication have contributed their views on the relevance of the management of personal brands. In order to corroborate this, I will extract some facts from books that cover this subject.

Some experts in the fields of business and communication, such as José María Acosta Vera, originally conceived personal branding as a concept closely linked to rather economic activities or to work life. In his book, Marketing personal, Acosta Vera offers advice on how to create a personal marketing plan, taking into account aspects such as the curriculum vitae, the experience and the economic factors.

As we can see, in the early days of the theoretical approach to personal branding, there was an absence of personal values, communication with the audiences or presence on the Internet, and the only topic up for discussion was the creation of a distinguishing seal of identity related to the market, job offers and interviews, the professional career and business. Competitive advantages linked to emotion were not taken into account yet.

Neus Arqués, a marketing specialist, presents in her book (Y tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal, Alienta Editorial, Barcelona, 2007) some ideas for our brand to be successful. As the author asserts, marketing goes well beyond applying benefits to products or services; now, we take into account the image of places and also people through the eyes of the consumer. Citing Willian Arruda, she defends that personal branding is a way to clarify and communicate what makes us different and special, so as to guide our career or make strategic decisions. Its aim is to clearly communicate the unique value promise we offer to our audiences.

As people, we should go from "being known" to "being known as...", differentiating the services we offer from those that other people might offer.

As Arqués explains, sometimes personal branding also seeks an economic profit. As an example, there is the case of celebrities, who are considered "brand people" because



they lend their personal brand for profit, associating themselves with products or companies.

In this way, personal brand is not a synonym for reputation. The former is based on the self-perception of one person's values, and the latter is based on how others perceive them. We can have an influence on personal brand, but not on reputation. However, if we communicate the brand in an appropriate way, we can indeed put some pressure in order to achieve a good reputation.

Arqués suggests a process to create and look after personal brands, establishing a similarity between this process and the process every communication campaign should follow:

- *Defining what we understand by personal brand and determining differentiating values*
- *Setting personal objectives through the brand*
- *Establishing the target audience*
- *Positioning*
- *Communicating*
- *Re-evaluating personal communication*

The personal brand, like any other commercial brand, consists of a sum of values that it promises. Concerning this assertion, Arqués defends that, in like manner, a personal brand is not everything for everyone, which does not mean it is a negative fact. As people, we should offer a sincere promise, and those who are not interested in it are simply not the target audience for our brand.

*As Arqués states, the first mention of the concept personal brand was made by the marketing expert Tom Peters, in his article *The Brand Called You*. He pointed out that we all constitute a company named "Me Inc.", which emerged from a changing employment situation where loyalty to companies lost points: besides, we had to contribute value.*

Other professionals, such as Peter Drucker, go back to the origins of Protestantism in order to argue for the importance of exploiting the strengths.



The so-called Personal Brand Development is strongly established in the United States, where there is an "industry of visibility", which has developed to meet the needs for projection of professionals, making use of the lessons learnt through the management of the careers of artists and athletes.

As if it were a company, a person should begin a "brand notebook" ("cuaderno de marca", a term coined by Arqués). This brand notebook should include:

- *Vision: establishing what is really important for a person.*
- *Mission: what a person can do for the previously visualized world to become real, how they want to be remembered.*
- *Attributes: qualities, knowledge, attitudes, skills... writing down what makes us different in a realistic way.*
- *Facts compiled through a Focus Group: it is greatly helpful to ask relatives, friends and acquaintances which attributes make us different and characterize us, and which we perhaps were not aware of.*
- *Competence: detecting which skills a person has that can promote personal and professional development.*
- *Objectives: goals that are not overly ambitious but not too vague either. They should be motivating, formulated positively, referred to yourself, realistic and measurable. They may be achieved in the short, medium and long term.*

Concerning the target audience of a personal brand, Arqués refers to those who participate or may participate in the achievement of the objectives, as well as those who might have an influence on them.

With the purpose of analyzing the competence, it is good to know what the people who perform a job that is interesting for the individual are like, as well as their professional qualifications and the experience requested for that position. Some ways to check this are reading the job offers of companies in the field of interest or the professional career of those professionals that consider themselves role models.

After a SWOT analysis, Arqués suggests two measures that should be adopted by the person concerned:

- *Keep in mind the strengths and take advantage of them.*



- *Identify the key point, or points, that need to be reinforced.*

Another subject that Arqués highlights in her book is the world of the Internet, defined as the greatest means of conversation in history. The strategy that companies use so as to control their digital image is based on two phases: "monitoring the reputation" and "managing the crisis". However, there are companies that play an active role online and generate contents, participating in conversations. It is the so-called "proactive management" phase.

The online media also allows us to share information about people. Google or social networks allow us to discover professional or personal information about any individual, which reduces the control over the own personal brand due to several reasons:

- *We do not control the information that is accessible to users, because the facts can be true and well-meaning, or not.*
- *It is difficult to date information found on the Internet.*
- *By means of social software, we are more and more defined by those who know us.*

Regarding the information available on the Internet, the individual should take into account these three factors:

- ✓ *Statements made in the past are still visible.*
- ✓ *We cannot have a monopoly on personal information.*
- ✓ *The Internet talks about people.*

In this way, it is suggested to do some egosurfing from time to time, i.e. search on Google, blogs and other platforms information about the personal brand at issue. Given this fact, some search tools such as Technorati, Feedster or IceRocket are starting to emerge.

Arthur Page, vice president for public relations at the company AT&T, formulated seven basic principles to manage reputation, applicable to personal brand as well, namely:

- 1- *Tell the truth.*
- 2- *Prove with facts.*



- 3- *Listen to your customer.*
- 4- *Manage thinking about the future.*
- 5- *Carry out your public relations as if your whole company depended on them.*
- 6- *Understand that employees are the ones who show the genuine nature of a company.*
- 7- *Keep calm, patient and good-humoured.*

Given that Arqués's book was published in 2007, the author starts mentioning some functions that the digital world can contribute to the management of a personal brand, such as socialization, avatars or creating contacts with ease.

Concerning the action of selling a personal brand, Neus Arqués suggests some strategies that may be successful:

- *Publicizing specialized articles.*
- *Creating a personal webpage.*
- *Running a blog.*
- *Giving talks and making presentations.*
- *Publishing a manual or a specialized book.*
- *Networking, i.e. forming business contacts.*

Finally, the attitude shown towards the target audience is also relevant; it should be based on:

- *Coherence and consistency in communication.*
- *Motivation.*
- *Packaging of the personal brand, i.e. voice, demeanor, gesticulation, etc.*
- *Showing that work is grounded on constant practice, regardless of the discipline.*
- *Creativity.*
- *Loss of fear.*

*In regards to Arqués's advice, some publications such as the journal UNIR (International University of La Rioja) also suggest a plan of action to create a personal brand in its article *Plan de acción para crear tu marca personal*, available on <http://revista.unir.net/3929-plan-de-accion-para-crear-tu-marca-personal>. As stated in*



it, the best means to carry it out is the Internet, and the following steps to be taken are presented:

- 1. Creating an own territory on the Web.*
- 2. Building networks of professionals through social networks or platforms such as LinkedIn.*
- 3. Creating own domains.*
- 4. Registering in social networks.*
- 5. Updating and managing the profiles.*
- 6. Posting relevant contents.*
- 7. Showing up on search engines (SEO positioning, on Google, etc.).*
- 8. Being constant and evaluating results.*

Andrés Pérez Ortega, specialist on the subject, stated in his book Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente that the aim of personal branding is the same as that of any brand manager, which can be summarized as to make a product or a service be remembered, taken into account, perceived as the best option and chosen. It is a way to make a professional or a team be the first option in the mind of those who make up their market.

Personal branding suggests that each professional should manage their work as "a product-service". A personal brand is a way to refer to something that exists ever since the individual exists. Pérez Ortega (2008) defends that, rather than building or creating a personal brand, we should discover it, because it is a reflection of what we are, of what makes us unique. Thus, developing a personal brand means identifying and communicating the features that make us stand out, be relevant, different and visible in a homogeneous, competitive and changing environment.

Concerning the origin of this trend, Pérez Ortega asserts that it existed long before the concept of brand or marketing were invented. The aim of personal branding is the same as that of old stockbreeders: staking their territory. Nevertheless, it was not long before the beginning of this century when a movement that conceptually shaped this idea arose. In 1997, Tom Peters was the first to publish notions on this subject in the journal Fast Company, and subsequently, he wrote the first book dealing with personal branding, named The Brand You 50. Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion.



The aforementioned emergence was favoured by a changing situation in which the rise of the Internet was crucial, because it helped raise awareness about previous events, such as the end of the company's commitment to the employees, stock-market crises, mass dismissals, etc. It was not a revolution, but a logical evolution. Employees and bosses stopped existing, they simply became companies. Communication turned from being one-way to being two-way.

The change from employees to professionals started gaining visibility. A professional with a brand is no longer seeking a job, they offer their services and they expect in return a fair remuneration; they work for projects, for specific goals. Their services make sense as long as they meet the needs of their client, even though the company pays their salary. When they finish their project, they find another place where they are valuable. Karl D. Speak, president of Beyond Marketing Thought, points out that the allure of this new trend in marketing is mainly due to a way of reacting against the continuous global economic crisis.

Regarding aspects linked to the emotions that an individual must take into account when it comes to managing the personal brand, in order to establish an emotional bond between the brand and the target market, Pérez Ortega highlights five of them:

- *Awareness. We should be aware of the situation we are in, control our thoughts, our attention and our reactions.*
- *Responsibility. It is necessary to know how to create one's own luck and opportunities. We should assume that it is our responsibility to make our own decisions.*
- *Values. A brand should communicate ideas and personality so as to produce an answer. We should go beyond what is expected from us, knowing how to detect what makes us different, and not "politically correct".*
- *Beliefs. We are what we think, we should keep a positive attitude so that we are motivated to take action.*
- *Fears and comfort zone. Developing a strong personal brand requires values and courage, and that is why we should try taking risks, moving away from comfort, overcoming limitations and acting even though fear invades our ideas.*

On another note, some of the means Pérez Ortega suggests in order to communicate personal brands are:



- *Networking.*
- *Giving speeches and participating in round tables.*
- *Using blogs and the Internet.*
- *Appearing on the media. It is important not to dismiss any media, however unknown it may appear, such as a free newspaper.*
- *Writing a book.*

The same author published an article, Personal Branding: Marca personal para hablar, comunicarse y emocionar, included in the number 26 of the seminar Comunicación de Marcas, in which he presented some questions that a professional who is determined to create an own personal brand should know how to answer, namely:

- 1- What do I want to achieve with my personal brand? We should know how to delimit objectives.*
- 2- What am I able to do? Communicate which qualities and knowledge turn our work into an alluring "product".*
- 3- Which resources do I count on, and which not? We must know how to identify enough support to build a personal brand.*
- 4- What do I believe in? It is necessary to delimit the values that define us, especially the emotional values.*
- 5- How am I perceived? We should show courage to query our closest environment.*
- 6- Which is my market? Being competitive with success is based on identifying the market, the clients, the rivals and the partners.*
- 7- How do I make myself visible? We should design a communication plan on the grounds of the previously mentioned aspects.*
- 8- Which is my strategy? In this regard, it is necessary to use both sides of the brain. "Art and science. That is what you need to devise a personal brand strategy", states Pérez Ortega.*



3.- OBJETIVOS

Con el presente trabajo de fin de grado, basado en la gestión de la marca personal del cantante Leroy Sanchez, quiero conseguir ver alcanzados una serie de objetivos. En primer lugar, en relación al caso real sobre el cual aplicaré mis conocimientos en comunicación, pretendo lograr:

- Conseguir dotar a Leroy Sanchez de una marca diferenciada, reconocible y creativa en su sector. Detectaré cuáles son las mejores bases para alcanzar reputación de marca a largo plazo.
- Lograr encontrar una misión, es decir, un espacio donde el cantante puede defender una causa propia, la cual no esté abanderada por ninguna otra marca personal.
- Poder explotar los recursos, valores y ventajas competitivas de Leroy Sanchez frente a la competencia, directa o indirecta.
- Elaborar un plan de comunicación completamente viable, que pueda servir de punto de referencia a la hora de defender valores.
- Encontrar cuáles son los caminos más creativos y adecuados para que dicha marca personal pueda comunicarse de forma clara, llegando en gran medida a su público objetivo.
- Diagnosticar el principal problema de comunicación de la marca y averiguar cuál es el target idóneo para dirigir el plan de comunicación.
- Considerar, una vez terminado el proyecto, posibles vías de continuidad, es decir, que el plan de comunicación tenga un carácter permanente a largo plazo.

Por otro lado, en relación a una causa más profesional, los objetivos establecidos son:

- Conocer a fondo la tendencia de la marca personal.
- Poder realizar un buen trabajo de campo, contactar con profesionales del tema y recopilar información relevante para contar con más bagaje cultural sobre la marca personal.
- Averiguar cuáles son las mejores técnicas, caminos creativos, herramientas y medios/soportes para comunicar adecuada y claramente las marcas personales.
- Poder crear un proyecto diferenciado, aplicando todos los conocimientos sobre comunicación de empresas a una única persona.



- Formarme más como publicitario, aumentando mis conocimientos sobre las nuevas caras de las marcas.

Todos los objetivos propuestos son alcanzables, realistas y pertinentes. Además, serán medibles, ya que una vez terminado el proyecto realizaré unas conclusiones en las cuales abordaré de nuevo el punto de partida, estableciendo una síntesis que comunique si han sido cumplidos.

4.- METODOLOGÍA

Para abordar el presente Trabajo de Fin de Grado se consideró necesario realizar una investigación para abordar con seguridad y conocimientos profesionales sobre la marca personal, sobre todo teniendo en cuenta que se trata de una tendencia que está en su etapa de crecimiento, y la información en torno a esta temática no es abundante, ya que tiene un carácter especializado. Es decir, a pesar de que la marca personal existe desde que existe el hombre, la consciencia de la necesidad de su gestión es relativamente novedosa.

Por ello, se considera preciso realizar un trabajo de campo donde se pueda conocer la opinión de profesionales de la marca personal, que tengan una trayectoria considerable y dominen las técnicas de gestión y comunicación de la misma.

Por otro lado, este proyecto se centra en una marca personal musical, por lo cual es óptimo adentrarse en el mundo profesional de los músicos cuya carrera se encuentre en una etapa de éxito inicial, sobre todo en materia de comunicación. Conocer si éstos tienen un marcado bagaje cultural sobre lo que la marca personal representa puede ayudar al desarrollo de estrategias de comunicación *ad hoc* para un único músico.

Por último, a modo de transición de lo “general” a lo “particular”, cabe señalar la importancia de analizar la figura del artista, su presencia en los medios de comunicación, la piratería, su relación con los fans y la notoriedad que la propia marca personal objeto de este trabajo representa en los públicos. De esta manera, se busca analizar la imagen real que esta figura proyecta en sus seguidores, reales o potenciales.



Para abordar las dos primeras cuestiones, se escogió la técnica de investigación cualitativa de la entrevista en profundidad, pues, tal y como publican Isabel Solanas y Joan Sabaté (2008), ésta revela datos latentes, que en este caso ayuda a explicar la relación de los entrevistados con el panorama de la marca personal. Con un carácter exploratorio, se busca acceder a variables de tipo psicológico o conductivo, como opiniones, percepciones, valores, motivaciones o gustos.

- En el caso de la entrevista realizada a profesionales de *personal branding*, se escogieron a cuatro representantes del mundo de la marca personal, algunos partícipes de empresas locales y, otros, nacionales. La entrevista consta de nueve preguntas. Se comienza con una pregunta más general y personal, para hacer sentir cómodo al entrevistado. A medida que avanza la entrevista, se busca conocer su opinión y/o experiencia relacionada con la marca personal, preguntándole sobre su importancia real, sus “años de vida”, técnicas para medirla o su vinculación con los medios sociales. Para finalizar, se cierra la entrevista con temas más particulares como la presencia de esta tendencia en empresas y/o universidades y conocimiento de ejemplos reales. Con esta entrevista se busca extraer información relevante y útil para abordar distintas partes del cuerpo del plan de comunicación, así como servir de herramienta de consulta cada vez que surjan dudas (ver **ANEXO 1**).
- En cuanto a la entrevista dirigida a músicos, ésta consta de diez preguntas, y se han elegido a diez músicos jóvenes cuyo éxito se encuentra en etapa inicial o de crecimiento, con un cierto renombre a nivel local, regional y, en algunos casos, nacional. La estructura de la misma se basa en un comienzo sobre la carrera musical y valores de los propios artistas, para conseguir su comodidad durante la realización. El cuerpo de la entrevista encierra preguntas dirigidas a conseguir averiguar datos sobre la opinión de los músicos sobre la piratería, la marca personal y la importancia que a ésta le dan, la competencia, la comunicación con sus públicos o los medios sociales. Para finalizar, se vuelve a una pregunta de un carácter más “personal”. De esta manera, mediante la flexibilidad a la hora de “conducir” este grupo, se busca valorar qué importancia se da en este sector a la marca personal y si verdaderamente existe conciencia sobre su "papel", así como analizar la comunicación con los públicos de los músicos (ver **ANEXO 2**).



En cuanto a la segunda problemática, se optó por recurrir a una fuente de investigación de carácter cualitativo: la encuesta. Según las mismas autoras mencionadas (Solanas y Sabaté 2008), ésta se desarrolla a partir de un cuestionario y responde a la dinámica de preguntas y respuestas por parte del encuestador y del encuestado. Dentro de su tipología, se escogió la encuesta personal. Esta técnica que sigue el procedimiento del muestreo, elige a una muestra representativa de personas para estudiar, y los resultados pueden expresarse de forma numérica y cuantificable, para hacer mediciones y/o comparaciones. Además, se escogió para lograr corroborar algunas presunciones.

Para ello, se eligieron a una muestra de 30 personas, de entre 15 y 50 años, de ambos sexos y con distintas ocupaciones y/o estudios académicos, para evitar posibles juicios y rechazos inoportunos a la hora de seleccionar.

La encuesta consta de diez preguntas, con posibilidad de respuesta -alguna de respuesta múltiple, como por ejemplo la 10- de entre 3 y 5 opciones, dependiendo de cuál sea -por ejemplo, la pregunta 7 da a elegir entre cinco posibles respuestas, mientras que la 8 únicamente tres-. En ésta, se busca conocer la postura de los encuestados en cuanto a distintos temas protagonistas de este trabajo, como puede ser la relación artista-fan, la presencia de músicos en redes sociales, la importancia de la piratería y la de la misma marca de Leroy Sanchez. Los datos que esta mostrará servirán para marcar distintos objetivos y señalarán aspectos relevantes a tener en cuenta, como el público objetivo o los caminos estratégicos que pueden ser susceptibles de ser seguidos (ver **ANEXO 3**).

Por último, es importante destacar que, para abordar la investigación, también se recurrirá a la lectura y revisión de datos ya publicados -es decir, de carácter secundario- como libros, artículos científicos o material *online*, los cuales contengan información sobre la marca personal y otros componentes destacados de este proyecto.



5.- TRABAJO DE CAMPO

A) Entrevista a profesionales del *Personal Branding* (ANEXO 1)

Los profesionales escogidos son comunicadores especialistas en el mundo de la gestión de la marca personal, pertenecientes a las empresas de Soy Mi Marca, Sanahuja&Gimeno, E-Star y la Escuela Europea de Negocios.

En cuanto a la primera de ellos, Alèxia Herms, nos facilitó la información de que la marca personal engloba dos destrezas: la de la estrategia y la comunicación junto con el trabajo con personas. La marca personal no se basa en diferenciar, se basa en lograr que un profesional sea el elegido, hacerse destacar y permitirle conocerse bien a sí mismo. Permite la lucha contra la transformación, por parte del mercado, de las personas en objetos: es el máximo exponente del triunfo de la emoción sobre la razón.

Tal y como su agencia defiende, Herms es partidaria de la filosofía de gestionar la marca personal con el “método Iceberg”, el cual se basa en un proceso en el cual la persona debe autoconocerse, después trazar una estrategia y finalmente ser visible, utilizando distintos medios.

A las personas, no se les puede tratar como a marcas corporativas, pues hay que respetar su autenticidad y valores irrenunciables. Se sabrá si la marca personal ha tenido éxito cuando el mismo profesional conozca sus valores y se haya convertido en el elegido para distintas empresas.

Es de la opinión de que a pesar de que las redes sociales son relevantes a la hora de gestionar la marca personal, no hay que olvidar otros medios, como dar una charla o escribir un libro. A día de hoy el *offline* y el *online* parecen estar completamente unidos.

El segundo entrevistado, Guillermo Sanahuja, destaca la importancia de comprender que la marca personal ha existido desde siempre, pero es ahora, gracias al auge de las redes sociales, cuando está tomando verdadero protagonismo.



A pesar de que no es necesario que todo el mundo sepa gestionar su marca, cada profesional tiene derecho a serlo, sea cual sea su sector, obteniendo así originalidad, rentabilidad o relevancia.

A pesar de que las redes sociales son importantes, Sanahuja también coincide que los medios que deben utilizarse en los planes de comunicación de los profesionales, deben ser acordes a los objetivos que éste tiene. No son los únicos que existen.

La marca personal debe de ser tratada de forma diferente a una marca corporativa, pues tiene emociones, vida, capacidad de atraer... Y es por eso mismo que la marca personal tiene encanto. Además, propone herramientas que miden distintos aspectos de “marcas personales” como Forbes o Personality Media, aunque todo medidor dependerá del plan que hayamos establecido.

Luis Pérez, de E-Star, manifiesta que, en gran medida, la gestión de una marca personal acarrea beneficios estrechamente ligados a los clientes, como la fidelización o la captación de nuevos públicos. Defiende que los pilares básicos para llevarlo a cabo son: producto, imagen, redes sociales, comunicación e inversión económica.

En cuanto a técnicas, propone aquellas que están relacionadas con el posicionamiento *online* como Google Analytics o Social Mentions.

Destaca que, para ayudar a gestionar una marca personal, son necesarios una serie de profesionales detrás como diseñadores, agentes de prensa, estilistas o *community managers*.

Por último, para Rubén Martín, una marca personal se basa en dejar huella y ser más “empleable”, por lo que es necesario saber qué es lo que se hace de forma diferente, cómo se hace y por qué.

Coincide también con que el cariz humano de una marca personal siempre diferenciará a ésta de una marca comercial, a pesar de que tengan objetivos similares. Para Martín, el mejor indicador de éxito en una marca personal es,



básicamente, que cuenten con ésta para ciertos trabajos, mucho más allá del posicionamiento en redes sociales. Destaca el blog como herramienta para gestionarla de forma adecuada.

Como conclusión, este apartado del trabajo de campo nos ha servido para corroborar que, en gran medida, la marca personal se perfila como una necesidad duradera y relevante, a pesar de su apellido de “tendencia”, ha venido para quedarse. Hay gran coincidencia en lo que una marca personal aporta como beneficios, sobre todo a nivel profesional, aunque algunos, como Pérez, destacan también los posibles beneficios en las relaciones personales.

Los pilares básicos son defendidos, de una manera u otra, del mismo modo por todos los entrevistados, y todos pueden cubrirse bajo la misma catalogación: notoriedad, éxito profesional, diferenciación, imagen, inversión, etc.

A pesar de algún que otro matiz, existe una gran diferencia a la hora de gestionar una marca personal, en comparación con una marca corporativa, pues no puede considerarse a una persona como una marca sin vida. Radica ahí su ventaja diferenciadora: ese vínculo emocional.

Las técnicas que serán susceptibles de ser utilizadas para comprobar el éxito de una gestión de marca personal son variadas, desde herramientas de posicionamiento SEO hasta simplemente ver que el mundo profesional cuenta con la marca personal en cuestión para determinadas labores o tareas.

Las redes sociales son medios necesarios para gestionar la marca personal, pero no son los únicos. A pesar de que el triunfo de esta variable de la marca se debe precisamente a la irrupción del medio social en el panorama comunicativo, siempre se deben valorar los objetivos de comunicación del profesional, para escoger los mejores medios para ver éstos cumplidos. Además, todos los entrevistados coinciden con la escasa presencia del *personal branding* en el panorama educativo, pero achacan esta realidad a la novedad de su papel.



Por otro lado, se citaron algunos ejemplos de profesionales que llevan a cabo una excelente gestión de su marca personal como Chema Martínez, Risto Mejide, Lady Gaga, Rodolfo Carpintier o Cristina Pedroche.

B) Entrevista a músicos con carrera en etapa inicial (ANEXO 2)

El perfil de los músicos entrevistados responde al de jóvenes músicos con más o menos experiencia en el mundo de la música, pero cuya carrera profesional lleva en auge relativamente poco tiempo, con proyección local o internacional. De las entrevistas a los músicos -de entre los cuales hay letristas, instrumentistas y vocalistas- se pueden extraer diversas conclusiones.

En primer lugar, podemos afirmar que los valores que deben de ser defendidos por los músicos son aquellos relacionados con la constancia, la humildad, la versatilidad o la adaptabilidad a varios estilos musicales. Por otro lado, la improvisación, la emoción y la diversión también son reconocidas como imprescindibles a la hora de proyectar pasión por la música.

Para algunos músicos, una técnica para diferenciarse de la competencia radica en dejar de lado su personalidad -hecho completamente chocante para con el objetivo de gestionar una marca personal- y conseguir la aceptación por parte del público, por lo que no está en manos del artista diferenciarse. Otros apelan a la innovación para desmarcarse frente a sus competidores, a pesar de considerar que la competencia no es del todo negativa, pues cada banda o artista es único y debe existir colaboración entre los mismos.

Por lo que respecta a la marca personal, existe aquí una disonancia marcada entre lo que los artistas opinan que es y en lo que verdaderamente consiste. Muchos de ellos lo achacan a gestionar la imagen física personal únicamente, desconocen su significado concreto o simplemente, a pesar de no tener constancia de su labor, opinan que no es necesario gestionarla. De esta manera, algunos aluden a que únicamente ponen en marcha su gestión a través de las redes sociales, la escenografía, un estilo musical diferente, el contratación de un Community Manager o accediendo a distintas salas de conciertos para poder actuar en éstas. Así, observamos que es necesario que exista una conciencia real sobre lo que gestionar



una marca personal aporta y significa. La mayoría de ellos coincide, por otro lado, en que las redes sociales son el medio idóneo para contactar con su público objetivo, pero también a través de conciertos, festivales y/u otros medios de comunicación.

En cuanto la competencia en el mundo de la música y a la piratería, encontramos datos muy interesantes. Se alega que hoy en día no es necesario grabar un disco, ya que si al público le gusta la música, recompensará económicamente al artista acudiendo a sus conciertos, lo cual debe de ser explotado. La piratería, así, afecta más al sector que al propio artista, ya que se considera que siempre existirá. Ésta es nociva a largo plazo, ya que hará que los cantantes desaparezcan, tal y como está sucediendo a día de hoy con las discográficas ya que con el auge de los *Home Studio*, cualquiera puede grabar canciones en su hogar -de este tema hablaremos más adelante en el apartado del proyecto que investiga el mercado y sector-.

No obstante, algunos apuntan que la piratería debe contrarrestarse mediante la concienciación inculcada a los públicos o a través de su propia figura, es decir, un mismo artista debe de llevar a cabo acciones que intenten menguar los efectos negativos de la piratería. Algunos consideran que la competencia es de carácter no-sano, ya que se prefiere el cariz económico de los artistas, que acompaña a su imagen, antes que la calidad de la propia música.

Por lo que respecta a los públicos, la mayoría de los músicos confiesa que dirige su comunicación al target que considera más relevante en cuanto a su plan de comunicación: los seguidores. Ya que, el resto de público, como discográficas o medios de comunicación, deben de ser los que busquen al artista y no al revés. Ésta confesión se tendrá muy en cuenta a la hora de tratar el mapa de públicos de Leroy Sanchez.

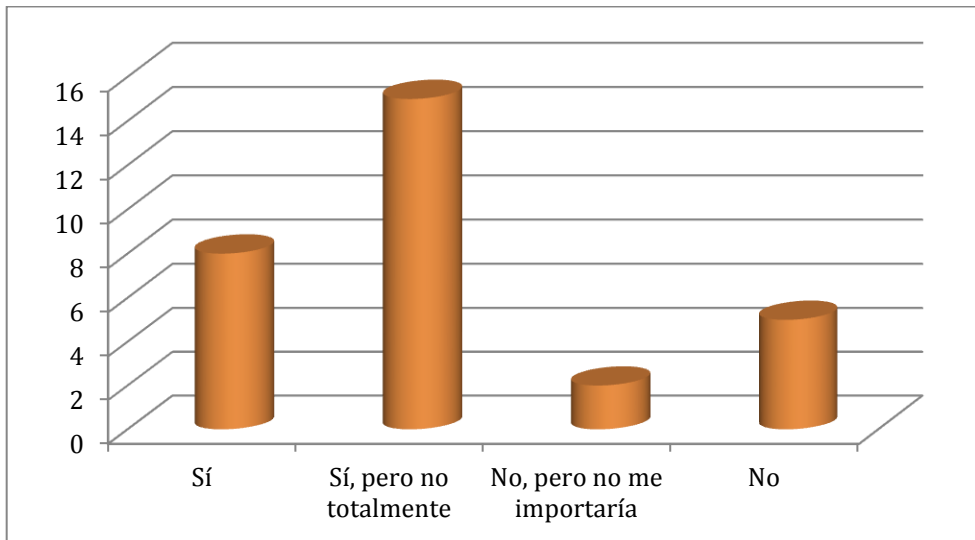
C) Encuesta (ANEXO 3)

Como se ha comentado anteriormente, el perfil de los encuestados muestra un alto grado de variedad. Para el estudio, se escogió figuras masculinas y femeninas, con ocupaciones distintas y pertenecientes a la franja de edad entre 16 y 50 años aproximadamente. De esta manera, vemos que el perfil sociodemográfico de los sujetos es diverso. A continuación, se llevará a cabo una interpretación de los datos

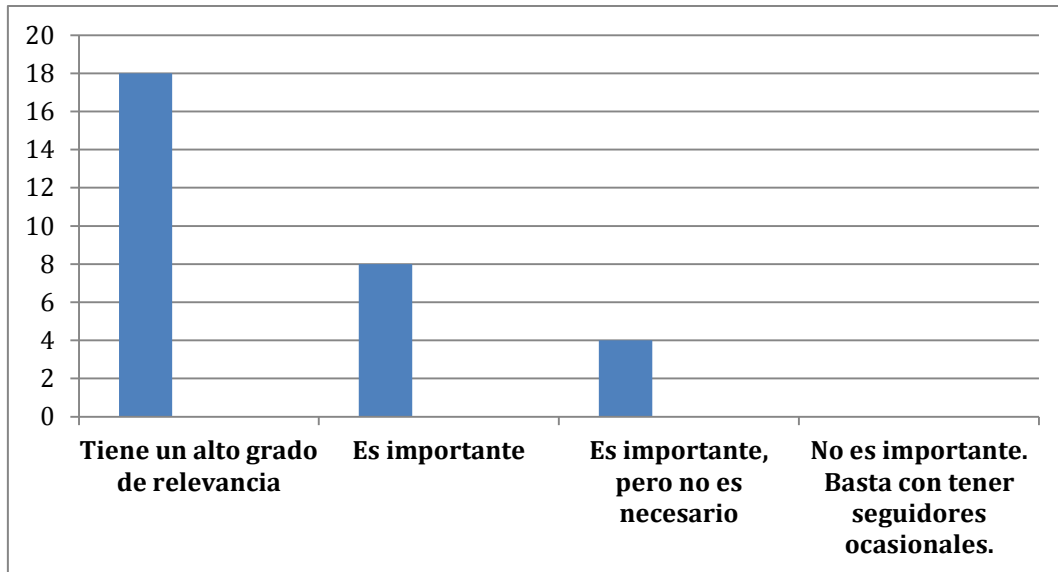


obtenidos, para poder extraer unas conclusiones finales, valorando las treinta encuestas, con la ayuda visual de gráficos.

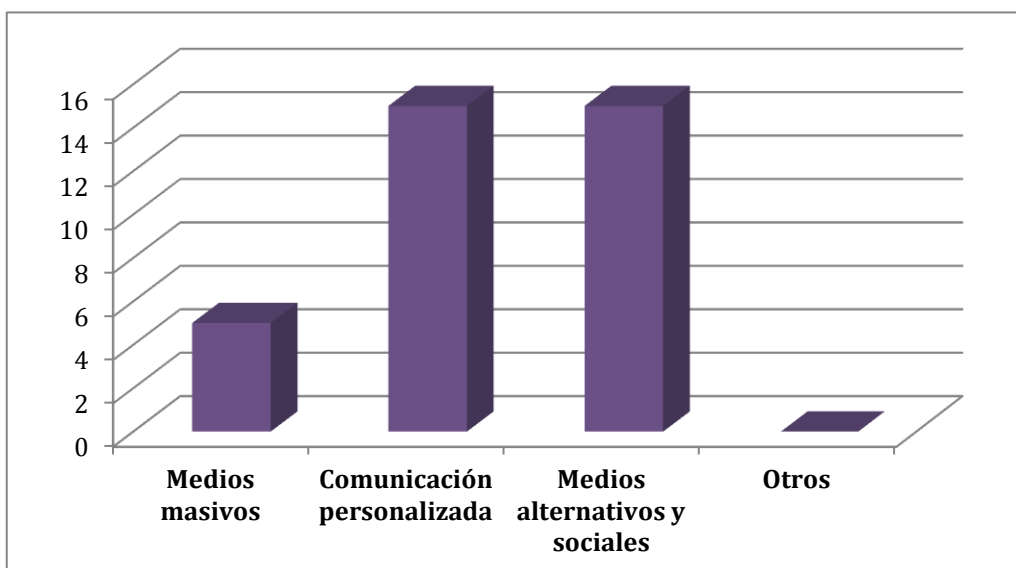
En relación a la **primera pregunta**, podemos comprobar que la mayoría de encuestados dan cierta importancia a la figura del fan, ya que, o bien pertenecen a alguna comunidad de fans o no les importaría sentirse parte.



Relacionada con la primera pregunta, la **segunda** trata de averiguar si el hecho de que una marca (ya sea corporativa o personal) es valorado como algo relevante para el público, es decir, si están concienciados de que una marca debe ir más allá de tener usuarios que la “consuman”, sino que verdaderamente debe tener seguidores que abanderan su causa. De esta manera, se ha podido comprobar que, en su gran mayoría, son numerosos los encuestados que valoran verdaderamente la importancia de la figura del fan alrededor de cualquier marca, por lo que esto proporcionará sentido al desarrollo del proyecto.



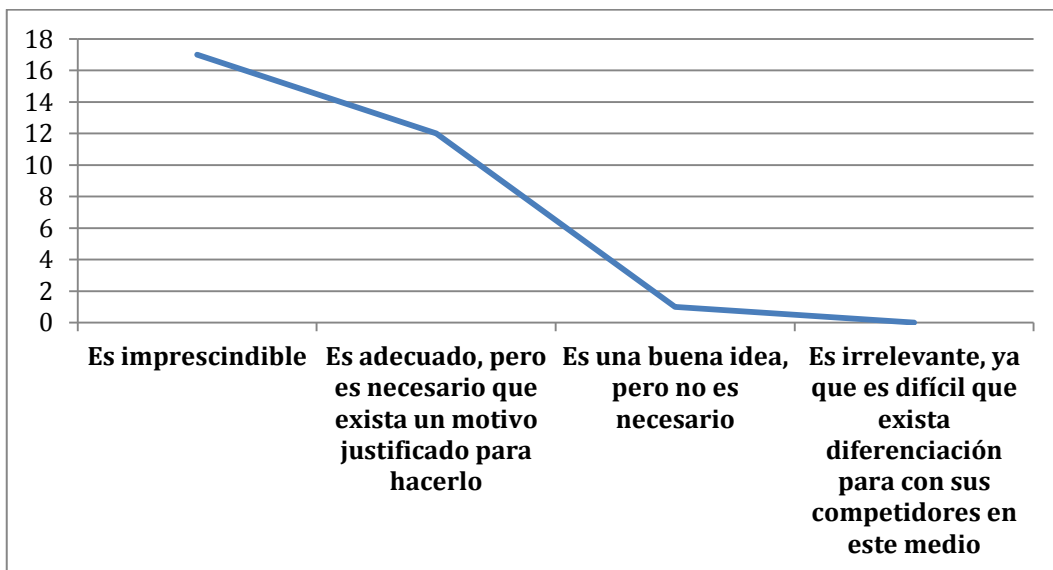
La **tercera pregunta** trataba de incidir en qué medios considera el público que son los más adecuados en la relación marca-seguidor, cuyos datos serán susceptibles de influir en la posterior estrategia de medios empleada en el plan de comunicación. Así, la comunicación personalizada para con el público objetivo y los medios alternativos y sociales se perfilaron como los idóneos para llevar a cabo dicha comunicación, valorándose como los más cercanos y que mayor visibilidad de marca aportan, mientras que los medios masivos fueron menos tenidos en cuenta.



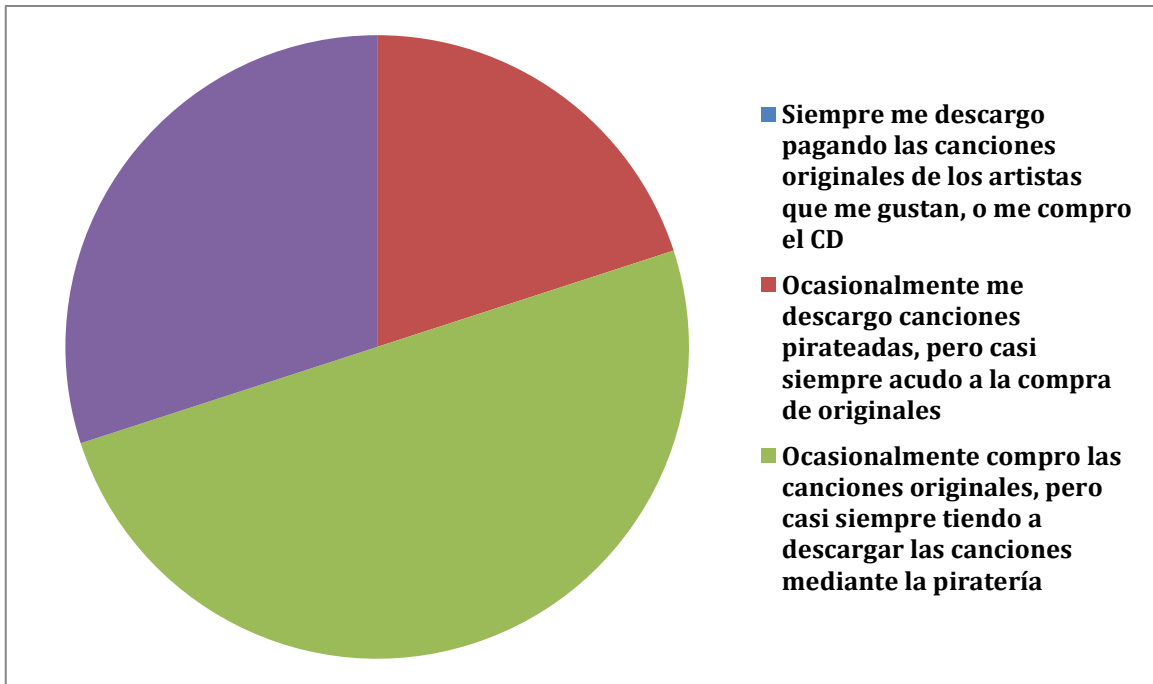
Posteriormente, la **pregunta número cuatro** intentaba estudiar la opinión del público en torno al papel de las redes sociales en la comunicación artista-seguidores.



Es habitual encontrar a éstos en distintas plataformas como Twitter o Instagram, pero se consideró oportuno averiguar cómo ven los encuestados ese “lanzamiento” por parte de los artistas a las redes. Se pudo comprobar de esta forma que la mayoría de ellos considera imprescindible la presencia de artistas en redes sociales, pero también un destacado número de personas cree que debe haber un motivo justificado para hacerlo, es decir, debe haber un por qué de esa presencia.



Llegados a este punto, comenzamos otra fase de la encuesta, en la cual es protagonista el conocimiento y uso de la piratería por parte del público. **La quinta pregunta** incide en el acceso por parte de los encuestados a obras musicales a través de dicha técnica ilegal. Preocupantemente, observamos que existe una marcada tendencia por parte de los encuestados a descargar ilegalmente canciones de los artistas, ya que ninguno revela que acceda siempre de forma legal a la compra de las mismas. Este hecho puede ser útil a la hora de plantear objetivos o desarrollar la estrategia.

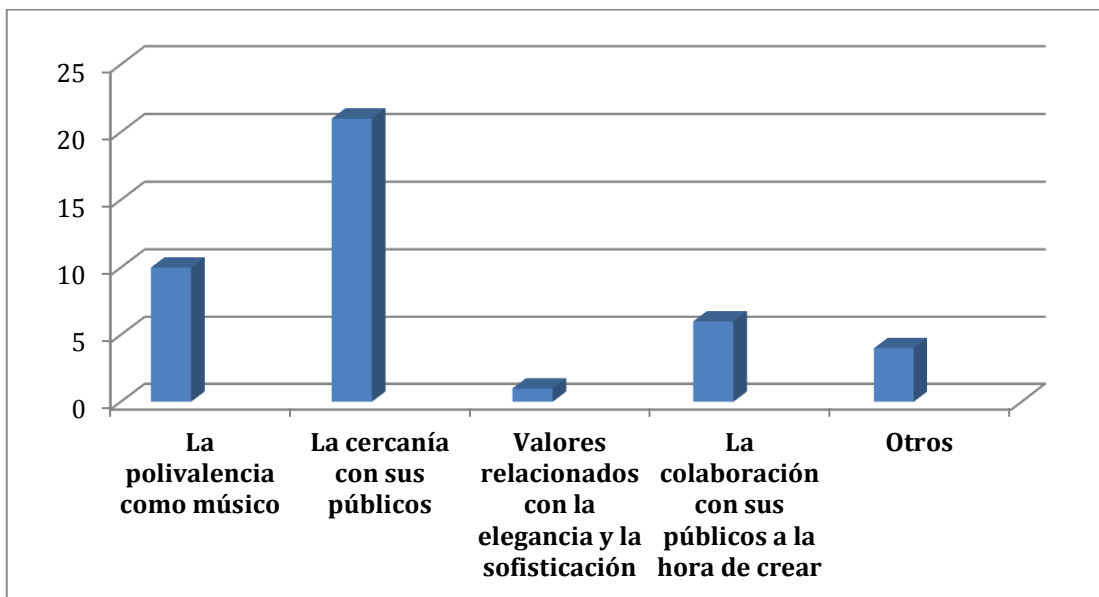


En relación a la anterior pregunta, encontramos **la sexta**. Ésta busca razones por las cuales el público acude a la piratería, buscando una explicación que pueda ser reveladora. Al parecer, la mayoría de encuestados coinciden en que el fallo se encuentra en los planes de comunicación y comerciales por parte de los artistas. Es decir, éstos deberían concienciar mejor a sus públicos sobre la piratería o podrían realizar descuentos o reducir costes, valorando de esta manera la marcada preocupación económica de sus seguidores.

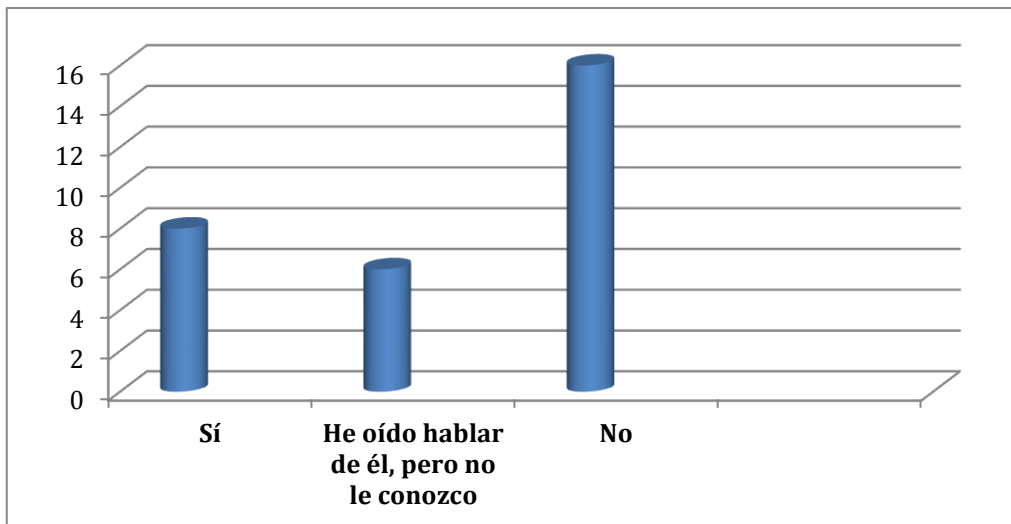




Por lo que respecta a **la séptima pregunta**, se buscaba analizar qué valores son más reconocidos como imprescindibles por parte del público en la figura de un artista, para saber si coinciden o no con el perfil de la “marca” Leroy Sanchez y, si es así, saber explotarlos en la futura estrategia. Los resultados mostraron que, en gran medida, la cercanía con sus públicos por parte de un artista suele ser de alta importancia para el mismo. Como hemos veremos posteriormente, éste valor resulta ser profundamente defendido por parte de Sanchez. Por lo que respecta a “otros” valores, hallamos la adaptación a las tendencias y el mercado por parte de los cantantes o el hecho de dar a conocer con frecuencia sus trabajos para no caer en el olvido, entre otros.

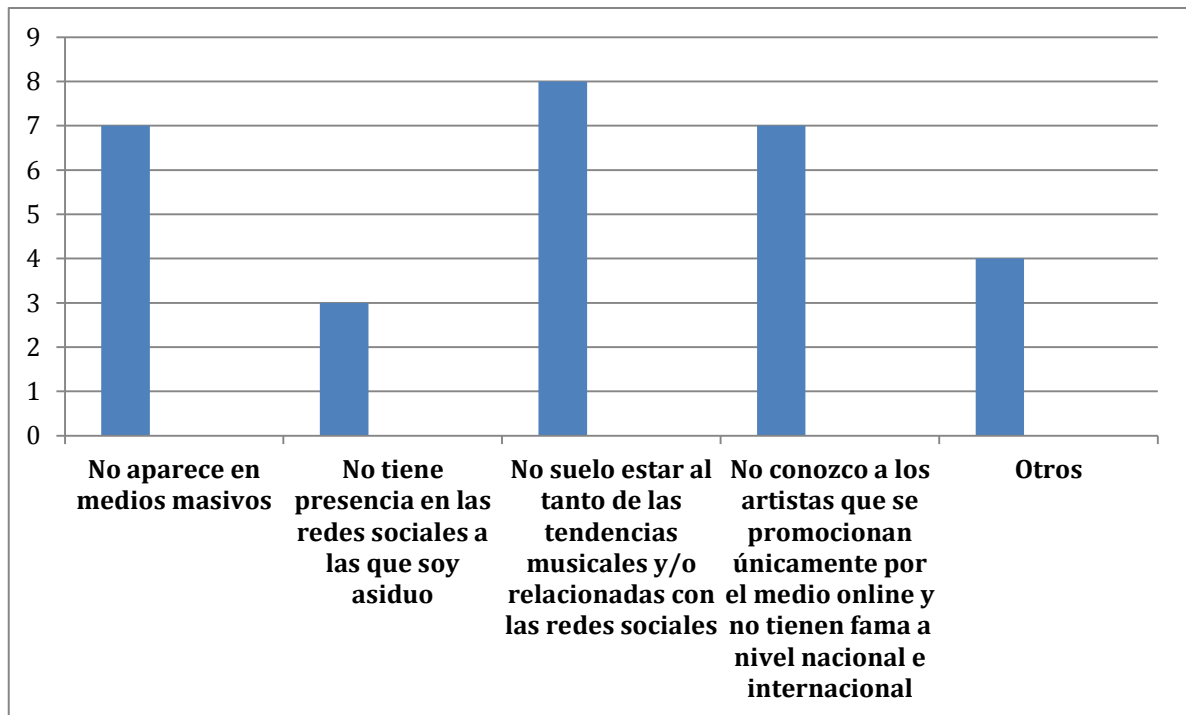


La última parte de la encuesta se centraba en particular en el reconocimiento por parte del perfil encuestado sobre la “marca” Leroy Sanchez. En su gran mayoría, en relación a **la pregunta número ocho**, los encuestados no conocían dicha marca personal. Esta aparentemente escasa notoriedad pasará a formar parte de los objetivos que se tendrán que tener en cuenta a la hora de abordar el plan de comunicación.



Aquellos que sí habían escuchado hablar de él, lo hicieron gracias a la recomendación de terceros -familiares y/o amigos-, las redes sociales o YouTube (por ese orden según la recopilación de datos de **la novena pregunta**). Vinculada a ésta, hallamos **la penúltima pregunta**, la cual está ligada al reconocimiento de valores corporativos que los que sí conocen a Leroy Sanchez reconocen en él. Cercanía y calidad -en su gran mayoría- son reconocidos como los principales valores del cantante, mientras que polivalencia y altruismo quedan relegados a un segundo plano.

Por último, en cuanto a esa gran mayoría de esas personas que no conocían al cantante, se buscó analizar en **la última pregunta** los motivos principales por los cuales consideran que no lo hacen, para tratar de remediarlo en la posterior estrategia, siendo susceptible de ser planteado en los objetivos de comunicación. La gran mayoría achaca ese desconocimiento a la escasa importancia que esa parte del público da a las tendencias musicales juveniles relacionadas con las redes sociales, motivo seguido por la poca presencia del cantante en medios masivos y relevancia a nivel nacional e internacional, lo cual puede ser solucionado a través de la estrategia. En relación a “otros” motivos, encontramos la poca preocupación de los encuestados por el género musical del pop o R&B o las pocas actividades notorias o que generen ruido que el cantante no lleva a cabo.



Así, a modo de conclusión, podemos extraer algunos datos relevantes:

- Aquellos que sí conocen a Leroy Sanchez reconocen en él valores corporativos que son defendidos por su propia “marca”, lo cual le aporta reconocimiento. No obstante, es importante potenciar todos y cada uno de ellos.
- El perfil del encuestado que conoce dicha “marca personal” responde a H/M, veinteañero y aficionado a las redes sociales. No obstante, se estudiará más a fondo su figura en próximos apartados, delimitando más su perfil, no sólo a nivel sociodemográfico, sino también psicográfico.
- Existe una problemática destacada: el acceso por parte del público a la piratería. Este hecho es negativo para la gestión de su marca personal, ya que los beneficios económicos que ésta busca es que se compre su música.
- Leroy Sanchez se enfrenta a un importante problema de notoriedad y presencia de marca, ya que, a pesar de que muchos responden al perfil que puede relacionarse con su público objetivo potencial, realmente no le conocen.



- Leroy Sanchez abanderará los valores que se consideran imprescindibles por parte del público en la figura de un artista, por lo que es una ventaja competitiva que hay que saber explotar.
- A nivel nacional, se puede afirmar que el cantante no mantiene un alto grado de conocimiento, ya que el perfil de los encuestados está asentado en España.

6.- DIAGNÓSTICO DE LA MARCA PERSONAL



Leroy Sanchez. Fuente: Twitter oficial @iamleroy Sanchez

6.1.- Corporate

La marca escogida como objeto de estudio de este trabajo es la marca personal del cantante español Leroy Sanchez. A modo introductorio, trataremos de definir brevemente la trayectoria de dicha marca. Tal y como podemos leer en algunos *sites*, como su propia página Web corporativa (<http://www.leroysanchez.com/>), nació en 1991 en Vitoria (País Vasco, España) y se le puede definir como un cantante especializado en los registros de pop y R&B principalmente, conocido sobre todo por ser una estrella de las *covers*, es decir, versionando canciones aclamadas, en la plataforma de vídeos *online*



YouTube. A la edad de quince años subió su primer vídeo y, a día de hoy, cuenta con más de 42 millones de reproducciones de todos ellos. En 2010, el productor y letrista ganador de un Grammy Jim Jonsin, descubrió el talento de su “marca”, es decir, detectó todo su potencial, y le invitó a unirse a su productora Rebel Rock e instalarse en Miami, lo cual significó su “salto mediático” y le llevó a ser noticia y aparecer en distintos programas, como el español Espejo Público, el cual podemos visionar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=WVDuUXcuV2I>.

En la actualidad, Leroy Sanchez se encuentra ubicado en Los Ángeles (Estados Unidos), trabajando en su álbum de debut, con cantidad de profesionales como el propio Jonsin, Rico Love, Danja o Jenn Decilveo. Ha lanzado al mercado algunas canciones propias como *Little dancer* o *By my side*, convirtiéndose en éxitos al momento. También ha ejercido colaboraciones musicales con artistas como Brittany Mullen, como podemos ver en el vídeo de la canción *War Island* (<https://www.youtube.com/watch?v=4WdKbkXX5eU>). Además, aparte de actuar en distintos recintos o salas musicales a modo de bolos, también ha ofrecido conciertos en plena calle, acercando su marca a sus públicos de forma directa. Incluso ya ha realizado giras o *tours* musicales, para llevar su música a distintos rincones del mundo, sobre todo Estados Unidos. Algunos de estos eventos son *High School Nation Tour*, alrededor de los institutos americanos más destacados o la reciente *The Wild Card Tour*, siendo la estrella invitada de la también conocida Kate Voegele.

Cabe señalar que lleva a cabo una participación activa y aceptablemente controlada en las redes sociales, mostrando grandes conocimientos del medio *online*. De esta manera, en cuanto a seguidores, acumula casi 177000 “me gusta” en Facebook, 79000 seguidores en Twitter, 482000 suscriptores en Youtube o 12000 en Soundclub, entre otras plataformas o redes sociales.

Es importante comunicar también una ventaja competitiva y diferenciadora con la que el cantante cuenta: el altruismo que lleva a cabo con sus públicos, en especial sus *fans*. Entre las muchas acciones de comunicación que dirige hacia sus seguidores, destacan algunas como chatear mediante vídeo en directo con ellos, sortear premios de vivir una “experiencia de marca” -es decir, ofrecer a sus seguidores la oportunidad de mantener un contacto personal y directo con él, formando parte de su carrera musical o



experimentando una comunicación cercana y amena-, crear *merchandising* o invitar a éstos a colaborar con su trabajo, mediante propuestas, opiniones o preferencias de los *fans* de su marca. Así, observamos un importante cariz de responsabilidad social corporativa.

Por otro lado, como publica Star Pulse en su artículo *Meet Youtube Singing Sensation Leroy Sanchez* (http://www.starpulse.com/news/Lisa_McGrath/2015/01/28/meet-youtube-singing-sensation-leroy-s), es conocido además por colaborar con organizaciones benéficas como CoachArt, organización sin ánimo de lucro dedicada a mejorar la vida de niños con enfermedades graves y/o crónicas, a través del arte y el deporte, y patrocinada por grandes empresas como Disney o Sony Pictures. Dicha información la podemos observar en la página Web corporativa de la organización (<http://coachart.org/>). De esta manera, el cantante logra que su imagen sea percibida como sincera, cercana y familiar, alejada del mito de celebridad inalcanzable. Cabe señalar además que también ha tocado en las calles de Vitoria para recaudar fondos para la Asociación de Niños con Cáncer, como podemos ver en el reportaje de EITB (<https://www.youtube.com/watch?v=nHOFtNDam3E>). No obstante, en la corroboración de este aspecto nos centraremos más adelante.

Más allá de su registro vocal, la marca Leroy Sanchez tiene otras especialidades como el dominio de algunos instrumentos como la guitarra, su capacidad para escribir las letras de sus propias canciones, la creatividad en sus dibujos o la planificación y/o montaje de videoclips, destreza demostrada recientemente con su versión particular de la canción *Chandelier* (<https://www.youtube.com/watch?v=ZtzjSynHZk4>), de Sia, ya que, además, cabe señalar que tiene estudios relacionados con la Comunicación Audiovisual. Podemos comprobar así que se trata de un perfil polivalente, con capacidad multitarea y que puede abarcar distintos ámbitos de la producción musical, sin demasiada necesidad de contratación externa u *outsourcing*.



Leroy Sanchez. Fuente: Cuenta oficial de Youtube SuperLeroyvv

Una vez analizada su trayectoria, podemos establecer cuál es la identidad corporativa de su marca personal. Según Joan Costa (1999), la identidad corporativa alude a algo único, la percepción que la marca tiene de su propia identidad. Por ello, podemos definir la identidad corporativa de Leroy Sanchez como la de un cantante bilingüe de música pop y r&b joven, dinámico, altruista y concienciado con las causas sociales. Es claramente polivalente a nivel musical, puesto que es letrista, diseñador, domina la guitarra y el piano y puede dirigir, editar y montar videoclips propios.

En relación a sus valores de marca, podemos concretarlos en síntesis en los siguientes:

- **Cercanía y familiaridad:** su contacto directo a través del medio *online* y algunas iniciativas -como proponer el envío de cartas a la dirección de su vivienda, prometiendo responder- le lleva a defender una identidad que dista de la imagen fría y superficial de las estrellas musicales, convirtiéndose en un ídolo cercano y fácilmente accesible.
- **Talento musical:** su voz le ha llevado a codearse con distintos artistas, productores u otros profesionales del sector, así como de ser contratado para actuaciones y giras.



- **Perfil multitarea:** sus conocimientos de músico, letrista o comunicador audiovisual pueden acarrearle beneficios profesionales, como por ejemplo llegar a más públicos, aumentar o reforzar su promesa de marca o llevar a cabo acciones y/o proyectos sin gran cantidad de ayuda externa (por ejemplo, contratar a alguien para que escriba sus canciones).

- **Altruismo “bidireccional”:** Leroy Sanchez utiliza su marca personal para intentar proyectar compromiso social, el cual puede ser analizado desde dos puntos de vista. Por un lado, como se ha comentado, trata de proporcionar en todo momento “experiencia de marca” a sus seguidores, mostrando preocupación por los mismos. No obstante, también colabora y se implica en algunas causas benéficas, relacionadas con el bienestar de la sociedad en general.

- **Accesibilidad:** Más allá de su marca personal, el “producto” que su marca ofrece, es decir, su música, es fácilmente alcanzable para sus públicos. A través de las redes sociales, es sencillo seguir su trayectoria artística y sus proyectos, y, por ejemplo, descargar una canción oficial del cantante tiene un coste de 1.29 E en iTunes, accesible a nivel internacional. Con esto, se refleja que su marca no es cara ni se encuentra en un rincón del mercado al cual es muy difícil acceder.

- **Vinculación a la tendencia:** La marca de Leroy Sanchez está muy relacionada con las últimas novedades, aportando dinamismo y jovialidad. Por un lado, el cantante suele realizar *covers* de canciones de rabiosa actualidad, mostrando así un cariz de renovación continua y comerciabilidad en su trabajo. Por otro lado, gracias a su afición por las nuevas tecnologías, muestra siempre su marca en un terreno vinculado a la última moda, en distintos aspectos, como puede ser el uso de *hashtags*, su afición a *selfies* o su comunicación vía *videochat* o incluso Skype para con sus seguidores.

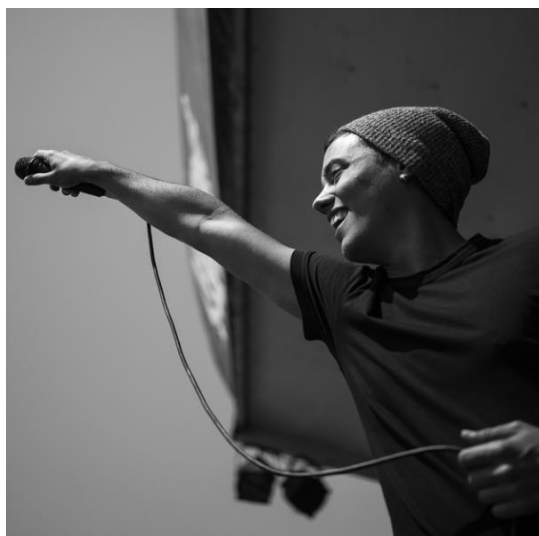
- **Bilingüismo:** El hecho de dominar a la perfección un idioma extranjero abre distintas oportunidades profesionales. Al mudarse a una edad temprana a América, Leroy Sanchez se adueñó de la ventaja competitiva de cantar tanto en



español como en inglés, lengua que utiliza en su día a día y con la que se comunica con sus públicos en gran medida.

En cuanto a la misión, algunos autores como Risto Mejide (2014) definen que es una suerte de localización, es decir, donde se encuentra la marca. Alude a lo que ésta desea para ella misma. De esta manera, la misión de Leroy Sanchez puede responder a convertirse en un ídolo musical juvenil en el sector de cantautores, poder llevar al éxito sus propias canciones, escritas y compuestas por él mismo y alcanzar un grado de conocimiento elevado a nivel internacional. Pasar de ser una estrella de Youtube que versiona artistas a un cantante reconocido y autosuficiente.

Por otro lado, la visión hace referencia a una causa, alude a lo que la marca anhela conseguir para los demás, una orientación mucho más allá desde un punto de vista empresarial, es encontrar ese “enemigo contra el que luchar” (Risto Mejide, 2014, p: 61). Para potenciar la diferenciación de su marca personal, es necesario encontrar dicha causa que Leroy Sanchez puede defender, qué posición puede ocupar en el mercado y en la mente de sus públicos. Para definirla con mayor seguridad y estar seguros de su correcta relación con la marca, se procederá a hacerlo después de un análisis exhaustivo de la competencia, el sector, el mercado y sus públicos. De esta manera, podrán asentarse las bases que den un motivo o un beneficio que su marca personal quiere alcanzar para con sus *stakeholders*, en el cuál se basará la posterior estrategia e implementación.



Leroy Sanchez. Fuente: Instagram oficial @iamleroy Sanchez



6.2.- Sector

En este apartado se analizará a fondo el mercado donde se desenvuelve Leroy Sanchez, para poder conocer la situación a la que se enfrentará la gestión de su propia marca personal.

La industria de la música está viviendo actualmente una situación agonizante. Tanto es así que, en nuestro país, las actuaciones de los artistas en directo deben enfrentarse a un elevado coste de entrada, debido al 21% del IVA cultural, tal y como podemos leer en El Confidencia, con su artículo *Un día sin música contra el IVA cultural*. Tal y como propone Pascual Egea, presidente de la Asociación de Promotores Musicales (APM), el 20 de mayo se llevará a cabo “El día sin música”, un día donde no se podrá escuchar música, para concienciar a los políticos de que están destruyendo la actividad cultural del país.

Esta subida de precios ha ocasionado grandes pérdidas para los cantantes, pues se ha comprobado que ha habido una pérdida del 30% de espectadores respecto a 2008, en relación a actuaciones en directo. España tiene el IVA más alto de la Unión Europea, lo que ha llevado a que algunos cantantes como Beyoncé o Bruce Springsteen sólo hayan dado recientemente un único concierto en nuestro país, tal y como señala el artículo. De esta manera, podemos ver como este panorama puede afectar negativamente a la comunicación de Leroy Sanchez en cuanto a actuaciones musicales en directo se refiere ya que, como se afirma en la noticia, “el Gobierno español ningunea la cultura musical”. En culturplaza.com, 25 profesionales del panorama musical reflexionan, en el artículo *Los placeres de la música en primera persona: 26 testimonios para celebrar el ritmo y la armonía*, por Eugenio Viñas, sobre la situación actual de la música. En él, se afirma que la música no ha sabido evolucionar hasta que no se ha visto en una situación límite, lo que le ha hecho deshacerse de su rigidez y acceder a fórmulas alternativas de negocio. Los periodistas musicales, así como las discográficas, se han centrado demasiado en una minoría de artistas, y no han sabido dar oportunidad a lo nuevo, a lo diferente. Y, por otro lado, también los mismos artistas no han sabido atisbar la situación actual de crisis económica y esforzarse en vender su música como cualquier otro profesional hace con su trabajo.



Los consumidores, a su vez, achacan precisamente esa situación para abocarse a la piratería, ya que defienden que la cultura debe de ser gratuita. Los cantantes, por su parte, han de dedicarse a la autoedición, es decir, a gestionarse ellos mismos la carrera, lo cual debe de ser visto como una oportunidad, no una consecuencia. De esa manera, se obliga a buscarse él mismo las oportunidades laborales. La creatividad y la búsqueda de nuevas fórmulas se perfilan así como herramientas imprescindibles a día de hoy para crear música, ya que, estando en crisis o no, la música tiene una marcada función social y de entretenimiento, y debe enfrentarse tanto a los cambios de las discográficas, las políticas de contratación, el circuito de clubs y festivales o la comercialización ya obsoleta de CD's.

A pesar de la tendencia de *do it yourself*, en relación a la autosuficiencia del artista a la hora de crear, éstos echan de menos empresas especializadas en la ayuda a artistas de todos los niveles, sin necesidad de que tengan gran fama, ya que existe un gran nicho de mercado para ellas.

La gran era de la industria musical parece haber cambiado, pero la innovación siempre estará ahí. No obstante, la atención del público parece estar “atomizada”, debido al auge de las nuevas tecnologías, las cuales han arrebatado a los artistas un espacio que antes dominaban. Los jóvenes que ahora mismo desean dedicarse a esta profesión se enfrentan a la precariedad, a salarios bajísimos, a críticas e irregularidades, etc.

Con la llegada de Internet, el público puede compartir y escuchar música con fluidez, lo cual ha hecho que las ventas bajen considerablemente y, ahora, el CD cuesta lo que debía haber costado desde un principio, se comenta en el artículo.

La segmentación del *target* parece ser también un problema, pues los artistas consideran que se dirigen a un grupo de público muy reducido, el cual lee cierta prensa, busca una información muy concreta o responde activamente a un estilo muy selecto. Existe una generación que no se siente identificada ya con un discurso que se está volviendo elitista e impreciso, debido a la comunicación de los propios artistas y/o de la prensa especializada, a pesar de que la música sí está entre sus inquietudes.



También se culpa de esta realidad a la poca coordinación existente entre los diferentes niveles de la música, ya que, por ejemplo, las salas de conciertos negocian en función de la experiencia, la trayectoria, la creación de sindicatos musicales... Así, debería existir una igualdad entre artistas, independientemente del nivel musical al que pertenecieran. Existe un exceso de oferta, poca demanda, muchas salas y demasiados artistas, que, a su vez, tienden así a cobrar menos.

Durante mucho tiempo se ha abusado de las discográficas, lo cual, cuando el público se abocó al medio *online*, se llegó a la conclusión de que muy poca gente compraba música. De esta manera, éstas ahora tienden a no ocuparse de nuevos jóvenes talentos, sino que buscan actuaciones a los ya posicionados.

No obstante, existen cambios que han ocasionado un cambio para mejor. El triunfo actual de los festivales de música, a pesar de que ha significado el detrimento de las salas de músicas, ha logrado dar un espacio ideal para los artistas. También Internet, a su vez, se destaca como una oportunidad, ya no sólo a nivel de promoción de artistas, sino a nivel de monetización con plataformas de *streaming* de audio y vídeo, tal y como podemos leer en el artículo.

Jorge Zulueta, en su artículo *La situación del músico en España II: Industria musical vs. Música*, también expone algunos datos sobre el panorama actual. Afirma que, a pesar de que es cierto que la música ha evolucionado desde esa fase post-industrial, ahora vive una tercera revolución industrial, basada en el auge de las telecomunicaciones. El autor defiende que, a día de hoy, si preguntamos a un joven por alguna canción, éste nos hablará de aquellas pertenecientes a listas de éxitos, que tienen un extenso plan de marketing detrás. Todo esto, se debe a los canales de comunicación a los que accedemos, los cuales son descritos por el autor como “invasivos”.

De esta manera, se apela a que las empresas no se preocupan verdaderamente por la creatividad del artista, por su obra de arte, únicamente de su cariz económico y comercial. El músico no debe buscar antes la fama que el arte, y debe saber adaptarse a los cambios, buscar caminos de difusión mediante las nuevas tecnologías, a pesar de que esto no conviene a las industrias musicales.



Tal y como se ha comentado anteriormente, los festivales de música se han convertido en un mercado que muchos artistas buscan explotar. Además, tal y como podemos leer en el artículo de Público *Festivales low cost e imaginación contra la crisis y el IVA*, éstos han sabido poner soluciones a la situación musical negativa comentada con anterioridad.

Tras varios años de éxito, el mercado de los festivales de música se vio afectado. Algunos, como Summercase, desaparecieron y otros, como Glastonbury, han tenido serios problemas a la hora de hacer balance de cuentas.

No obstante, hay datos esperanzadores. El Primavera Sound, en Barcelona, batió en 2013 su récord de público con 170000 asistentes, el SOS 4.8, en Murcia, con 60000 y Sonisphere, con 28000 en Madrid y 25000 en Barcelona.

Así, en los últimos años, han proliferado una serie de festivales con precios bajos, para poder atraer a un público sin muchos recursos económicos y consolidarse en un mercado que apenas tiene margen de error. Algunos de ellos son Arenal Sound o Low Cost.

A pesar de que la crisis les afecta, otro de los atractivos de los festivales sigue siendo el aliciente turístico. La posibilidad de visitar una ciudad y acudir a un festival coincidiendo con las vacaciones funciona más si cabe en tiempos de crisis. La gente sigue reservando tiempo y dinero para acudir a uno o dos festivales al año.

Por otro lado, algunos festivales suman a su oferta musical otro tipo de actividades culturales, como espacios de debate y reflexión o propuestas gastronómicas, para hacer más atractiva su oferta. Además, ahora barajan la posibilidad de tener en cuenta al público que viene de otros países, por lo que en sus carteles tienen en cuenta a artistas de fuera de la frontera.

Cabe destacar, tal y como podemos encontrar en Culturplaza.com con su artículo *Nace Truenorayo, el primer festival de la autoedición musical*, se han creado también festivales dirigidos únicamente a aquellos músicos o sellos discográficos independientes, de autoedición sonora. Este festival en concreto, Truenorayo Fest, está organizado por Hits With Tits, y se celebra en el Puerto de Sagunto.



Sea como fuere, la autoedición musical se perfila como tendencia en la situación actual de la música, así como una oportunidad para aquellos nuevos jóvenes talentos. Vetusta Morla, Amaral, Nacho Vegas... todos ellos la ponen en práctica, como podemos leer en El Confidencial, mediante el artículo *La autoedición, una alternativa real para la música independiente*. La autoedición no es una alternativa peor ni mejor, simplemente es real, y hay que valorarla. En 2013, las ventas cayeron un 12%. La parte negativa de los sellos es que tienden a valorar la música como un fondo de inversión, y terminan buscando únicamente beneficios. No obstante, la autoedición también tiene que enfrentarse a serios problemas, pues si el artista no recupera la inversión que le ha llevado a crear su música, los beneficios que obtenga de su trabajo logrado gracias a ésta, deberán ir destinados a recuperarla.

Aquí entra en juego una técnica relacionada con la autoedición: el *crowdfunding*. Los grupos y solistas se aprovechan en gran medida de esta tendencia, y en 2013 se previó recaudar 5100 millones de dólares en todo el mundo. Es una forma de financiación colectiva, que tiene aproximadamente cuatro años de vida, como podemos leer en Hipertextual.com, en el artículo *Crowdfunding musical, ¿una moda o un modelo sostenible?*

Existen más de 308 plataformas distintas que apoyan esta decisión, como Kickstarter o IndieGoGo. Es un sistema de micromecenazgo que está convirtiéndose en algo más que una moda. El encanto de esta tendencia es la solidaridad con aquellos que están empezando. Cuando algún artista presenta un proyecto transparente, con objetivos claros y sostenibles, el público no duda en colaborar, hasta el punto de implicarse económicamente.

No obstante, se debe encontrar el modelo ideal, el cual estaría basado en no considerar esta técnica como la única para conseguir que los proyectos vean la luz, sino que el artista debe llevar a cabo también una campaña exitosa de financiación, donde el público que colabora se vea recompensado con, por ejemplo, pasar un rato junto al propio artista. Así, se crearía una comunidad de fans mucho más comprometida.



No sólo en la creación del disco se basa el *crowdfunding*, sino en todo el proceso de evolución profesional de la carrera del artista en cuestión, valorando aspectos como, por ejemplo, los conciertos que éste ofrece. Songkick es una plataforma que avisa al público de cuando un determinado artista dará un concierto cerca de la ciudad del mismo, y, gracias a alianzas con Spotify o YouTube, se está desarrollando en Londres Detour, que consiste en que sea la gente quien pida un concierto en un determinado lugar, ingresando incluso dinero para demostrar su alto grado de implicación. Viendo esto, los representantes de los artistas se lo comunican para llevar ese concierto a la realidad. De esta manera, las *majors* como Universal, Sony o Warner, entre otras, deberían barajar la posibilidad de utilizar esta herramienta para ofrecer contratos a artistas que han logrado campañas exitosas gracias a esta no tan pasajera tendencia.

Concretando más, no debemos olvidar que Leroy Sanchez debe su fama a la plataforma de vídeos YouTube, medio principal a través del cual publica sus propias canciones y versiones de originales. Por ello, es necesario analizar dicho panorama mediático y social.

El youtuber Chincheto desvela en el artículo de Cuatro *Mundo* “*youtuber*”: “*Chincheto*” nos descubre los riesgos y virtudes del fenómeno de moda, que aquellos artistas que se promocionan en este medio, los llamados *youtubers*, se han convertido en ídolos de entretenimiento. La figura del *youtuber* se ha ensalzado como una celebridad, utilizando muchos de ellos la publicidad para financiarse, ya que existen empresas que pagan a estas celebridades para que publiciten su marca en el vídeo o simplemente la muestren.

Esta tendencia guarda una estrecha relación con el fenómeno de “hazlo tú mismo”, ya que un mismo personaje ha de llevar a cabo dotes de editor, actor, director, etc. Como Chincheto afirma, YouTube se vislumbra como una alternativa a la televisión tradicional, ya que existe la ventaja de consumir contenido audiovisual cuando y donde el público desee, algo que están viviendo por primera vez los nativos digitales.

Centrándonos en el mundo de la música, el fenómeno *youtuber* parece haber cambiado radicalmente las oportunidades de los artistas. En Beevoz, encontramos un artículo que nos muestra, mediante ejemplos, esta realidad: *Cantantes famosos gracias a YouTube*. Internet, al parecer, ha cambiado la vida de los músicos, y gracias a YouTube, la calidad



tiene gran protagonismo, que ha hecho que muchos cantantes hayan alcanzado la fama. Ni las mejores campañas de promoción y marketing podrían igualar los logros de este canal de transmisión.

YouTube ofrece dos grandes ventajas: llegar a millones de personas de forma rápida y mostrar el talento de forma directa y natural. Son muchísimos los casos de artistas que han logrado encontrar fama nacional e internacional con sólo publicar sus vídeos con *covers* u originales en esta plataforma, como Justin Bieber, Cody Simpson o Pablo Alborán.

En conclusión, este canal ofrece grandes ventajas, como el hecho de que el acceso a la fama es ahora más fácil de traspasar. No hace falta invertir en promoción, publicidad ni representantes para triunfar, únicamente una cámara y conexión a Internet. Como se publica en Urgente24 con el artículo *Youtubers: Los medios están cambiando*, la revista Variety realizó una encuesta entre los jóvenes para comprobar quienes eran las estrellas adolescentes. El resultado fue contundente, aquellas estrellas que triunfan gracias a esta plataforma son más populares que aquellas pertenecientes a disciplinas como el cine, la música y la televisión, como Jennifer Lawrence o Daniel Radcliffe.

Por otro lado, esta nueva profesión permite incluso a los *youtubers* obtener beneficios económicos directos. En *De profesión: Youtuber*, en Lainformación.es, podemos comprobar que la plataforma permite a aquellos que suben vídeos y siguen unos ciertos parámetros (conseguir X visitas y suscriptores...) la posibilidad de firmar un contrato. Según la empresa, desde que se creara el programa para “*partners*” en 2007, más de un millón de usuarios procedentes de 30 países diferentes reciben beneficios por la subida de vídeos.

6.2.1.- El fenómeno FAN y las redes sociales

Enmarcada en este contexto musical plagado de nuevas tendencias, crisis económica, necesidades de comunicación directa y transparente y búsqueda incansable de creatividad e innovación a la hora de crear, encontramos la relación estrecha que, en los últimos años, se ha desarrollado entre el históricamente conocido movimiento fan y el poder de las redes sociales, que han marcado un antes y un después en la relación artista-seguidor.



Tal y como Ritmoson expone en su artículo *Música, Internet y Redes sociales*, los últimos años nos han sorprendido con una nueva manera de llegar a una estrella: a través de las redes sociales. Ahora, es habitual observar qué está haciendo un artista en todo momento, mediante una comunicación natural o causal, que destierra el mito de celebridad inalcanzable.

La relación artista-fan es ahora estrecha, es casi una amistad. Como podemos leer en la Web, anteriormente contábamos con el envío de cartas como medio principal de comunicación, que tardaban meses en llegar y, quizás, nunca eran leídas. Ahora, aunque con prisas, podemos estar casi seguros que sí leerán nuestros mensajes.

Concursos, fotos compartidas, iniciar conversaciones con hashtag, respuestas personalizadas... Todo ello son acciones implementadas por artistas que recompensan a sus públicos.

Incluso la promoción de su trabajo ha cambiado gracias a las redes sociales. Antes era impensable que en 140 caracteres (véase Twitter) pudiera ser un espacio óptimo para tratar de vender un CD, pero ahora, en estos tiempos donde el fanático puede participar, es responsable e interactúa, es una tendencia habitual para el profesional.

El blog Nylboxmusic nos proporciona más información relacionada con este tema. A pesar de su relevancia, las redes sociales no deben de ser consideradas como una meta final, sólo como una herramienta idónea para crear una relación genuina por parte de los artistas para con sus seguidores. La meta final debe de seguir siendo lograr beneficios para el cantante, pero utilizar las redes sociales son útiles para crear una comunicación adecuada para conseguirlo, siempre que se haga con el público indicado y correcto.

Según dicho blog, muchos artistas cometen el fallo de pensar que las redes sociales son un campo a explotar para únicamente subir música, y crear relaciones vacías sin comunicación. Los números de seguidores pueden significar popularidad, pero no siempre son sinónimo de éxito profesional. Debe existir una comunicación planificada, saber qué se va a comunicar y por qué.



Gracias a Internet, es fácil atraer fanáticos de todo el mundo, porque en cuestión de minutos la información por parte del artista fluye y se transmite por todo el mundo, de forma sencilla, sin necesidad de una elevada inversión monetaria. Además, relacionada con este ítem, está la función de la hipertextualidad, pues es común que en la red social de un cantante se anexe, por ejemplo, un link a YouTube para poder visionar su último vídeo publicado.

El estratega en redes sociales Andrés Marquina propone en su Web, a través del artículo *¿Deben los músicos interactuar con sus fans en las redes sociales?* Algunos consejos para llevar a cabo esta práctica. Para el autor, a pesar de las múltiples tareas que un artista debe realizar, una de ellas debe ser siempre interactuar con sus seguidores.

Es necesario que los cantantes sean quienes lleven las riendas de la comunicación con sus fans, ya que, como se ha comentado anteriormente, el artista de hoy es quien escribe, produce, graba, promociona y mercadea su obra. La competencia no es hoy por hoy en calidad, sino en ver quién llega mejor a su público objetivo, y las redes sociales son idóneas para ello.

Así, según Marquina, existen tres razones fundamentales por las cuales un artista debe interactuar con sus fans:

- 1) **Genera vínculos:** No es lo mismo escuchar a un artista a través de la radio o la televisión que leer sus publicaciones, saber qué piensa sobre determinados temas y ver cómo responde a tus comentarios. Comunicarse con los seguidores fortalece los lazos emocionales, genera sentimiento de pertenencia y afinidad con el grupo.
- 2) **Genera súper fans:** Un buen manejo de las redes sociales pueden convertir a fanáticos en súper fanáticos. Se puede pasar de un RT a una compra de entrada para un concierto, o de una mención a un SMS a la radio para demandar X canción.
- 3) **Ayuda al Word-of-Mouth:** El boca-oreja o *buzz marketing* está muy relacionado con la interacción de un artista con su seguidor, ya que esto



puede convertirse en tema de debate y aumentar la atención dirigida hacia los artistas.

Por otro lado, como se ha expuesto, es importante valorar esa comunicación, pero también conocer que ésta no se mide únicamente por el número de seguidores que se tenga en las redes sociales.

En TristanElósegui.com, se nos dan tres motivos por los cuales el número fans no debe de ser un objetivo en Social Media:

1. **Mejor calidad que cantidad:** Se ha de valorar en todo momento el posicionamiento que se busca lograr en las redes sociales, no atraer a personas porque sí, sin fidelizarlas, ya que de esta manera no conseguiremos *engagement*. En base a dicho posicionamiento, se ha de liderar un movimiento, relacionado con la marca en cuestión, hablando con el público de temas que les interesan, no únicamente hacerlo de sí mismos. Es mejor tener 1000 seguidores fidelizados que no 10000 que estén por estar.
2. **Lo prioritario es conseguir los objetivos de la marca:** Como en cualquier disciplina, la marca o artista debe tener clara una estrategia en mente para fijar objetivos, valorando en todo momento en qué situación de mercado se encuentra y, de esta manera, lograr alcanzarlos.
3. **Si no somos relevantes, dejamos de ser visibles:** En relación con el motivo uno, es necesario que la comunicación llevada a cabo sea interesante para los seguidores, sino nuestro índice de popularidad en la red bajará, así como nuestros seguidores. Más vale, según el autor, “poco contenido bueno que mucho malo”.

Como curiosidad, Listas20minutos nos desvela quienes son los artistas con más seguidores en la red social Instagram, a saber: Ariana Grande, Selena Gomez, Beyonce, Rihanna, Cristiano Ronaldo, Katy Perry, Taylor Swift, Kendall Jenner, o Kim Kardashian, entre otros.

Por lo que respecta a Twitter, Rpp Noticias afirma que son: Katy Perry, Justin Bieber, Barack Obama, Lady Gaga, Taylor Swift o Britney Spears, entre algunos más.



Tras esto, es importante comprender si verdaderamente las celebridades son capaces de gestionar su comunicación a través de las redes sociales. Es verdaderamente sabido que muchos artistas cuentan con el apoyo de *Community Managers* detrás. Algunos, como David Bisbal, Alejandro Sanz o Rafael Nadal tienen hasta cuatro profesionales que les ayudan a gestionar sus redes.

Como podemos leer el blog de Nacho Calzada, en *¿Cómo trabajan los Community Manager de las Celebrities en España?*, los artistas son conscientes de la importancia de lo que se dice en Internet, por lo que prefieren dejar este contenido en manos de los profesionales.

Los profesionales de las agencias de Marketing Online están sujetos a estrictas cláusulas de confidencialidad y se dedican a indicar a las celebridades como gestionar sus tuits, publicaciones, etc. Sabiendo de la importancia que tienen sus publicaciones, se encargan de enseñarles estrategias de comunicación idóneas, controlando sus mensajes, recomendándoles los temas de los que hablar y con qué frecuencia. Incluso existen marcas que pagan a las celebridades para que éstas recomienden o hablen de ellas en sus redes sociales, otorgándoles notoriedad.

Ante este panorama surge así una pregunta trascendental en cuanto a la comunicación establecida por parte de los artistas... ¿Deben dejar éstos la comunicación en manos de profesionales del mundo de Internet y dejar de lado la transparencia y personalización comunicativa? La respuesta no es rotunda. Debe haber una fórmula mixta, como apuntó el encuestado experto en *personal branding* Guillermo Sanahuja (ver ANEXO 1). Si bien es cierto, tal y como él expone, que los artistas no pueden ocuparse en todo momento de gestionar sus redes sociales y publicar contenido, y deben solicitar ayuda de profesionales en comunicación, también lo es que éstos no deben de ser trabajadores independientes, sino que deben estar continuamente comunicados con las celebridades, aconsejándoles haciendo que éstos decidan qué publicar y asesorarles sobre cómo hacerlo, ya que el contenido debe ser acorde a la personalidad, preferencias, objetivos y valores corporativos de tal “marca personal”.



En conclusión, de este apartado podemos extraer algunas conclusiones, relacionadas con Leroy Sanchez:

- Leroy Sanchez es un cantante que, en gran medida, sigue la tendencia y hace frente a la crisis que afecta al sector musical, autoeditando su música, de un modo u otro.
- El terreno de los festivales musicales es un escenario a explotar, por lo que puede ser susceptible de valorar en la estrategia de comunicación.
- El *crowdfunding* se convierte en una técnica que no puede ser obviada y que podría aportar grandes beneficios económicos a su marca personal.
- Leroy Sanchez cuenta con una gran ventaja competitiva, y es el ser reconocido como cantante lanzado a la fama por YouTube o *youtuber*, por lo que su popularidad tiene así un vector moderno imposible de negar y que es necesario explotar.
- Leroy Sanchez es conocido, en gran medida y tal y como se ha podido comprobar en los datos de la encuesta (ver ANEXO 3) gracias a la cercanía predominante en su constante interacción con sus fans, a los que considera una “familia extendida” (tal y como podemos leer en la ficha biográfica del artista en la página de MTV <http://www.mtv.com/artists/leroy-sanchez/biography/>).
- Las publicaciones del artista en las redes sociales se han visto siempre reflejadas por la identidad del mismo, por lo que, en el caso de que en el futuro necesite ayuda profesional para gestionar su comunicación en el medio *online*, se debe tener en cuenta el modelo y estrategia que siempre ha seguido y no modificarlo.

6.3.- Competencia

Al tratarse de una marca personal, en este apartado se deben analizar aquellos profesionales cuyos valores o identidad corporativa sea similar a la de Leroy Sanchez. Cada marca personal debe ser única e inimitable, pero bien es cierto que, tal y como hemos visto anteriormente, el cantante se desenvuelve en un mundo plagado de tendencias y cambio continuo, por lo que es necesario conocer quiénes son aquellos artistas cuyos inicios son similares a los suyos y, en definitiva, su carrera también lo es. De esta manera, se podrá establecer una diferenciación clara, analizando cuáles son las principales ventajas competitivas de la competencia, para así poder evitar la confusión



del público al oír hablar de la marca personal Leroy Sanchez, y que pueda ser asociada rápidamente a los valores de éste.

Para establecer de forma clara y sencilla un listado de aquellos que representan competencia real del cantante, es necesario delimitar una serie de parámetros o requisitos comunes en todos los competidores, para así poder delimitar al máximo aquellos artistas que pueden ser susceptibles de ser confundidos con Leroy Sanchez, o encontrar de este modo técnicas de diferenciación oportunas.

De esta manera, los ítems que se tendrán en cuenta para considerar competidor a determinados artistas son:

- Juventud.
- Estilo de música similar al pop o R&B.
- Fama alcanzada gracias a YouTube.
- Costumbre en publicar *covers* en dicha plataforma.
- Carácter nacional o internacional.
- Carrera musical con éxito inicial.
- Carrera musical destacada, pero con inicios conocidos en YouTube.
- Número de suscriptores a sus vídeos elevados.
- Presencia destacada en redes sociales.

Para lograr encontrar a dichos competidores, se realizó un rastreo a través de Internet y las redes sociales. En distintos artículos, se publican listas de cantantes conocidos gracias a la plataforma de vídeos mencionada, por lo que es sencillo conocer quiénes son algunos de los cantantes que forma esa competencia directa.

En Beevoz, encontramos en el artículo *Cantantes famosos gracias a YouTube* a algunos de ellos.

- **Justin Bieber:** Bien es cierto que el canadiense es uno de los cantantes más populares a día de hoy, pero es necesario recordar que fue descubierto en 2008 por Scooter Braun, ejecutivo de la industria de la música, mientras navegaba por la plataforma de vídeos. *The Observer* publicó que el cantante tiene a día de hoy más influencia en redes sociales que incluso Barack Obama o Dalái Lama. En



New York Times defendieron que, parte de su atracción, se debe precisamente a sus comienzos en YouTube. Como podemos ver en el siguiente link, <https://www.youtube.com/user/JustinBieberVEVO>, el canadiense tiene casi 11 millones de suscriptores. Cabe señalar que Leroy Sanchez fue, debido a sus inicios, comparado en algunos programas de televisión con Bieber, tal y como podemos ver en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/user/JustinBieberVEVO>.

- **Cody Simpson:** Este joven comenzó a grabar canciones en el año 2009, versionando a artistas como Jason Mraz o Bon Jovi. Fue descubierto por el productor de Jay-Z, Shawn Campbell, y su carrera fue lanzada al mundo real. Actualmente cuenta con casi 10000 suscriptores en YouTube.
- **Charice Pempengco:** Fue apodada por Oprah Winfrey como la “chica más talentosa del mundo”. Es una filipina que se dio a conocer a través de dicho site, y actualmente ha vendido más de 15 millones de discos alrededor de todo el mundo, a pesar de que también comenzó versionando a artistas como Beyoncé. En YouTube, cuenta con casi 300000 suscriptores.
- **Max Schneider:** Con más de un millón de seguidores en YouTube, este joven comenzó a tener éxito al ejercer de pianista y versionas canciones de artistas tan conocidos como Usher.
- **Tiffany Alvord:** Ha conseguido más de 300 millones de reproducciones y casi un millón y medio de suscripciones, gracias a sus versiones de canciones y posteriormente originales, que en principio subió a YouTube y más tarde vendió a través de iTunes, tal y como ahora está haciendo Leroy Sanchez.
- **Olivia Noelle:** Sorprendió a medio mundo con sus versiones, sobre todo con su *medley* de Katy Perry, logrando 62000 suscripciones a su canal.
- **Pablo Alborán:** Es el caso más destacado de cantante español conocido gracias a YouTube, a pesar de que únicamente haya triunfado en nuestro país. Se dedicó a colgar sus temas originales en esta plataforma, facilitando así su camino al éxito. Cuenta con casi 900000 suscripciones.
- **Tay Zonday:** En 2007 publicó su particular versión de *Chocolate Rain*. Con su voz consiguió ser portada de numerosos periódicos, aparecer en varios programas de televisión y lograr más de 900000 suscripciones.



- **Greyson Chance:** En 2010, durante una actuación en el colegio, versionó a Lady Gaga, lo que le hizo saltar a la fama internacional, haciéndole conseguir más de 390000 suscripciones.

La Primera Plana y GQ nos desvelan algunos cantantes más también popularizados gracias dicha red social de vídeos, mediante los artículos *10 mejores cantantes jóvenes de YouTube* y *6 cantantes popularizados por YouTube*, respectivamente, a saber:

- **Tyler Ward:** Originario de Colorado, tiene más de un millón de suscriptores, y destaca por su misma producción de las canciones.
- **Esmée Denters:** En 2006, esta holandesa comenzó a publicar vídeos con covers de artistas como Justin Timberlake o Natasha Bedingfield. Las discográficas, posteriormente, comenzaron a buscarla y ahora puede presumir de vender su música a nivel internacional, siendo convocada por artistas como Ne-Yo o el propio Timberlake, logrando más de 240000 suscripciones.

Cabe señalar también, a nivel nacional, a **Xandra Garsmen**, santapolera de veinte años que gracias a una *cover* de *Stand By Me* que logró más de 90000 gracias a esto. Esta información la podemos encontrar en el mismo artículo del Diario La Información, comentado anteriormente.

Podemos extraer como conclusión de este análisis que, a pesar de los numerosos “competidores” que podemos comprobar que tiene la marca personal de Leroy Sanchez, hay que tener claro que, pese a la necesidad de diferenciarse, un artista puede incluso sacar provecho de la existencia de cantantes de estilo e identidad similar a la suya. Así lo corrobora uno de los entrevistados (**ver ANEXO 2**), Guille, del grupo de música Octubre Polar, el cual defiende que no es adecuado llamar “competencia” a otros artistas, puesto que todos hacen música y les cuesta hacerlo de una manera u otra. De hecho, apunta que cuanto más variedad y más música exista, más rica será la cultura musical. De hecho, son altamente comunes las colaboraciones musicales entre artistas. Éstas, tal y como podemos leer en Tarantule Collective, aportan beneficios a ambas partes, entre los cuales se encuentran:

1. **Suma de recursos.**
2. **Aprendizaje acelerado.**



3. **Retroalimentación instantánea.**
4. **Competencia amistosa.**
5. **Carga de trabajo compartido.**

De hecho, Leroy Sanchez es consciente de este hecho, pues ha llevado a cabo colaboraciones musicales con otros cantantes similares a él, como Brittany Mullen.

Por ende, aunque es importante desmarcarse de la competencia explotando de forma notoria los valores de su marca personal, no se debe rechazar en ningún momento la idea de considerar a la competencia como una herramienta útil para dar visibilidad a su comunicación y, en definitiva, a su “marca”.

6.3.1.- La música y la piratería

En primer lugar es importante conocer el significado real de la piratería. Según la UNESCO, la piratería:

“Abarca la reproducción y distribución de copias de obras protegidas por el derecho de autor, así como su transmisión al público o su puesta a disposición en redes de comunicación en línea, sin la autorización de los propietarios legítimos, cuando dicha autorización resulte necesaria legalmente. La piratería afecta a obras de distintos tipos, como la música, la literatura, el cine, los programas informáticos, los videojuegos, los programas y las señales audiovisuales.”

Visto esto, podemos corroborar que la piratería es una competencia de carácter indirecto completamente innegable para cualquier cantante que se precie.

Concretamente, tal y como podemos leer en el diario ABC, a través del artículo *El 84% de los contenidos culturales que se adquieren en España son piratas*, podemos observar que en nuestro país este suceso afecta de forma importante.

Según un informe realizado por el Observatorio de Piratería y Hábitos de consumo de contenidos digitales de 2013, promovido por la Coalición de Creadores, el número de españoles que accede ilegalmente a este tipo de contenidos supera el 51%. Concretamente, la música (precedida por el cine) es el sector más afectado, con un 28%.



Concretamente, en 2014, la tasa de descargas ilegales se ha incrementado hasta llegar al 84%, hecho que se achaca a dos causas principales, según el artículo:

- **Ausencia de medidas eficaces que lo eviten así como campañas de concienciación, que ha ocasionado que el Gobierno sufriera en 2013 una pérdida de 526 millones de euros, ya que, al darse una pérdida de 25720 empleos a causa de la piratería, éste no recaudó fondos económicos mediante el IVA o el IRPF.**
- **La crisis económica, que ocasiona que el público salga menos de casa y se descargue ilegalmente contenidos.**

Así, la consultoría Gfk realizó un estudio mediante 50000 individuos de entre 11 y 74 años, donde sólo 5 de cada 10 recuerdan campañas de concienciación sobre la piratería. Los motivos que este estudio revelaron, por los que los internautas acuden a la opción ilegal en concreto son:

- **Rapidez y facilidad de acceso (69%).**
- **Por estar al día (38%).**
- **Porque lo hace todo el mundo (27%).**
- **No hay consecuencias legales (23%).**
- **No estoy afectando a ninguna industria (17%).**

No obstante, cabe señalar que, concretamente en 2015, parece que la industria de la música está volviendo a recuperar poco a poco su “salud”.

Como podemos leer en Capital.es, el sector ingresó en 2014 150 millones de euros, es decir, un 21% más que el año pasado, un buen dato si se valora que ha vivido 12 años de caídas salvajes. Se afirma que la piratería musical está “haciendo aguas”, pues ha aumentado la venta de CD’s y los ingresos por descargas y escuchas en formato digital.

No obstante, esto no significa que la piratería haya acabado verdaderamente, sino que la industria musical ha visto en Internet un mercado lleno de oportunidades. El sector ha dejado de luchar en vano contra el avance tecnológico, y lo que ha hecho es aprovecharse del mismo. Según Promusicae, en 2014 las descargas y el *streaming* han comportado unos ingresos de 63 millones de euros, el 42% total del sector. Todo



ello se debe a que, parecer ser, la gente prefiere escuchar canciones que tenerlas en su móvil u ocupando sitio en los ordenadores.

Así, las suscripciones y servicios como Spotify suponen más de 47 millones de euros. En cuanto a las descargas legales, vía iTunes o similar, la cifra queda en 14 millones. Sea como sea, esta tendencia donde lo digital es valorado, también ha ocasionado un alza en ventas de soportes físicos, un 22% más que en el 2013. Además, concretamente en España, el público accede a comprar legalmente cuando se trata de productos nacionales bien promocionados y no foráneos.

Otras entidades, como el Instituto de Estudios de Prospectivas Tecnológicas de la Comisión Europea, han realizado también sus propias investigaciones. Como podemos leer en El País, ésta señala en su investigación que la descarga ilegal por parte de internautas de música no debe ser vista como una amenaza: un aumento del 10% de clics en Webs de descargas ilegales conduce a un aumento del 0,2% en las compras y un aumento de clics de servicios *streaming* del 10% significa un 0,7% más en compras. En definitiva, este estudio de carácter internacional (centrado en Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido) revela que aquellas canciones que son descargadas ilegalmente no habrían sido compradas de forma legal. Por lo que es bueno vender canciones en Internet, aunque no tanto álbumes, pues no saldría rentable.

Además, por otro lado, es importante tener en cuenta los datos que se han obtenido, en relación a la piratería extraídos de la encuesta (**ver ANEXO 3**) y la entrevista a músicos cuya carrera se encuentra en etapa inicial (**ver ANEXO 2**).

En relación a la primera, se ha podido comprobar que la mayoría de encuestados sí acceden a la piratería, a pesar de que ocasionalmente compran originales. De esta manera, es obvio que la piratería es un problema que está ahí y no puede ser olvidado. No obstante, la mayoría apela a que esto se debe al elevado coste de los productos musicales, y estarían dispuestos a pagar a través de Internet si se redujeran los costes o se les presentara/comunicara de una forma sencilla a descargar. De esta manera, podemos relacionar, de un modo u otro, la poca concienciación entorno a esta problemática de la cual se ha hablado anteriormente.



Por lo que respecta a las entrevistas, el punto de vista de los músicos coincide con los datos extraídos de la investigación expuesta.

Algunos de ellos reconocen que serían felices al descubrir que alguien piratea sus canciones, ya que esto significaría que dicha triunfa, además, la piratería afecta más al sector que al músico. Alegan que la piratería resulta ser en ocasiones incluso poco relevante para los músicos, pues si verdaderamente alguien admira a un artista comprará su CD, o accederá a escucharlo de forma gratuita y legal, a través de algunas plataformas. Este hecho es considerado como una técnica de publicidad, ya que, de alguna manera u otra, el seguidor recompensa económicamente al artista, por ejemplo yendo a conciertos, a pesar de que la descarga ilegal pueda ser sinónimo de poca concienciación cultural de un país.

En definitiva, pese a que la piratería sigue causando estragos debido al auge de Internet, éste es un medio que muchos artistas han sabido aprovechar y sacarle el máximo partido, ofreciendo canciones de forma gratuita o a un coste bajo. Los conciertos y festivales se perfilan, a su vez, como nuevas formas para un artista de conseguir beneficios económicos de forma asegurada. Dicha experiencia emocional que ofrecen al público no podrá ser de ninguna forma se eclipsada por prácticas ilegales. Además, por ejemplo, Leroy Sanchez anima a sus seguidores a comprar sus canciones a través de iTunes intentando recompensarles a través de concursos, premios o manteniendo una comunicación cercana con los mismos.

6.4.- Acciones de comunicación anteriores

Llegados a este punto, cabe analizar las acciones de comunicación que anteriormente ha llevado a cabo la “marca” Leroy Sanchez. Ante esta cuestión, es importante señalar los públicos a los que principalmente dirige su comunicación, para posteriormente estudiar el estilo y tono comunicativo a través del cual lo hace, así como indicar si tiene éxito o no.

Así pues, tras un rastreo en las redes sociales, se llega a la conclusión los *stakeholders* principales a los que el cantante dedica sus esfuerzos comunicativos son los siguientes:

- **Fanáticos reales:** es el público al cual va más orientada su comunicación. A través de redes sociales, establece un discurso cercano para con los mismos, ofreciendo una comunicación bastante personal.



- **Fanáticos potenciales:** al estar continuamente presente en el medio *online* y las redes sociales, las cuales son la plataforma idónea a la hora de difundir contenidos, según el artículo *Cómo promocionar y difundir tus contenidos con éxito* de El Economista (2014), es lógico el planteamiento del artista de pretender conseguir *engagement* con cada vez más seguidores. Por ello, en ocasiones plantea tácticas para conseguir acercar su “marca” a familiares o amigos de sus seguidores reales y que su comunidad de fans vaya en aumento. Podemos encontrar un ejemplo en el concurso que planteó para premiar a sus seguidores con una conversación en Skype con él, invitándoles a que mencionaran en una fotografía suya de Instagram a dos conocidos que todavía no habían escuchado su última canción. Podemos comprobarlo en el siguiente enlace:

<https://www.facebook.com/IamLeroySanchez/photos/pb.444862575528082.-2207520000.1425659763./995142150500119/?type=3&theater> De esta manera, logra fácilmente llegar a personas que podrían convertirse en tu *target*.
- **Salas de conciertos:** a pesar de que es una acción dedicada realmente a sus seguidores, cabe señalar que el artista acude a distintas salas de conciertos o locales a actuar, en distintas localidades y/o países. Es una comunicación imprescindible, ya que dependiendo de ésta podrá afianzar en un futuro el vínculo con dichos lugares, que podrían volver a pensar en él para futuros eventos. Algunas de estas muchas empresas son: Stubbs Austin, Local506, Bardot Miami o HOB Dallas, entre muchas otras. Es importante cuidar dicha relación comunicativa, pues estos locales ejercen de “proveedores” de su música y/o “marca”.
- **Medios de comunicación:** es cierto que Leroy Sanchez no tiene presencia continuada en medios de comunicación -al menos aquellos de carácter masivo, como bien corroboran los datos de la encuesta realizada (**ver ANEXO 3**)-, pero, ocasionalmente, sí podemos encontrar su “marca” en espacios comunicativos donde se le realizan entrevistas, como Espejo Público (anteriormente mencionado), Creative Recreation (https://www.youtube.com/watch?v=Smpm_9ew3sU) o EmptyLightHouse (<http://emptylighthouse.com/interview-leroy-sanchez-talks-being-discovered-youtube-touring-kate-voegele-more-898575265>), entre algunos otros. Cabe señalar que se debe tener muy en cuenta a los medios de comunicación ya que, a



pesar de que son ellos quienes buscan al artista, una buena relación profesional con estos puede ser clave a la hora de llevar a cabo una estrategia de comunicación o gestionar casos de crisis, ya que ofrecerán visibilidad rápidamente al mismo.

- **Marcas:** bien es cierto que, como se ha mencionado anteriormente, el cantante tiene mucha presencia en redes sociales y plataformas musicales de Internet. Ese vínculo es estratégico, pues indirectamente está ayudando a publicitar estas mismas empresas a los ojos de nuevos músicos o individuos que simplemente escuchen sus canciones o quieran relacionarse con su “marca”. Así, Leroy Sanchez puede convertirse en embajador de estas marcas especializadas en el medio social y *online*. Más allá de lo explicado, en ocasiones el artista también difunde contenidos dando su opinión sobre otras marcas, como por ejemplo Jet Blue, compañía aérea a la que acusó de devolverle su guitarra rota, poniendo en entredicho su profesionalidad a la hora de gestionar el equipaje de los viajeros. Podemos encontrar el tweet donde lo afirmaba en este enlace: <https://twitter.com/IamLeroySanchez/status/573419536394817536>. Por otro lado, cabe señalar que no sólo ejerce comunicación entorno a marcas corporativas, sino también en relación a marcas ciudad. Por su profesión, durante las giras un cantante visita distintas ciudades o países. Leroy Sanchez, además, difunde a través de las redes sociales fotografías de los mismos, alabando su turismo. Uno de los muchos ejemplos de ello lo podemos encontrar en esta foto de su perfil en Instagram, donde publicita, de una manera u otra, a Texas: <https://instagram.com/p/yc9gAsFXhl/?modal=true>. De esta manera, algunas empresas podrían considerar viable conseguir la figura de un cantante como posible prescriptor de sus marcas, ya sean corporativas o institucionales, ya que, a fin de cuentas, un artista puede convertirse en un líder de opinión frente a sus seguidores.
- **Competencia:** como se ha explicado en el apartado de competencia (6.3.), en ocasiones los músicos consideran oportuno y beneficioso colaborar con otros artistas, más allá de mantener una actitud competitiva y distante, pues esa alianza puede resultar exitosa. Leroy Sanchez mantiene vínculos profesionales cercanos con cantantes similares a él, lo que demuestra que cuida la comunicación con parte de sus “competidores”, mostrando siempre así una línea de comunicación claramente basada en valores como la cercanía, el trabajo en



equipo, la polivalencia o la variedad de estilos. Algunos de los músicos que han realizado giras o colaboraciones con él son Kate Voegele, Drake Bell o Brittany Mullen, entre otros.

En definitiva, tras analizar las acciones de comunicación que lleva a cabo con sus públicos, se pueden extraer algunas conclusiones de la línea comunicativa que sigue Leroy Sanchez:

- Las acciones hasta ahora realizadas son principalmente: difundir contenidos a través de las redes sociales, publicar fotografías, realizar concursos, ofrecer conciertos, crear sesiones de vídeochat, lanzar objetos de merchandising, conceder entrevistas, cantar en plena calle, ofrecer quedadas con sus seguidores, colaborar con algunas marcas y/o fundaciones benéficas, etc.
- Sus acciones comunicativas se dirigen principalmente a sus fans. Este hecho, no obstante, no es del todo negativo, pues, tal y como podemos leer en el artículo de Vilma Núñez *Crear un plan de marketing online para músicos – Objetivos, estrategias y tácticas* en blog Muwom (2012), el público objetivo que más se debe investigar y tener en cuenta por el cantante son sus seguidores.
- La atracción de patrocinadores o discográficas que puedan servir a un cantante de oportunidad de lanzamiento viene dada por el éxito de la comunicación establecida, ya que, como se comentó anteriormente, Jim Jonsin conoció y contrató a Leroy Sanchez al verle únicamente por Youtube, lo que significaba que su “marca” estaba bien posicionada y comunicada en dicha plataforma.
- Sus acciones de comunicación son, en gran medida, realizadas a través del medio social *online* y en idioma inglés, a pesar de que en ocasiones difunde contenido en español, de forma más puntual.
- Su comunicación se basa en la cercanía, familiaridad, simpatía y diversión.

6.5.- Posicionamiento estratégico, perceptual y relativo

Una vez analizadas las acciones de comunicación anteriores llevadas a cabo por Leroy Sanchez, se ha de delimitar cuál es el posicionamiento al que se enfrenta el artista, es decir, qué lugar ocupa en la mente de sus públicos.



Para ello, es necesario definir exactamente lo que la palabra “posicionamiento” significa. J. Walter Thompson (2003) hace referencia con este término a colocar o poner un producto, marca o servicio en la mente de los públicos, dotándole de una personalidad o identidad propia que le diferencia de la competencia.

No obstante, el posicionamiento puede ser visto desde tres ópticas diferenciadas. Por un lado, nos encontramos con el posicionamiento estratégico, que es el que la “marca” en cuestión ha decidido adoptar, a base de transmitir sus valores mediante su identidad corporativa. Es su posicionamiento intencional y voluntario, el que puede controlar.

Por otro lado, hallamos el posicionamiento perceptual, el cuál es decidido por los públicos receptores de la comunicación del sujeto, formándose en sus mentes una imagen que puede coincidir o no con la deseada por parte de, en este caso, Leroy Sanchez.

Por último, encontramos el posicionamiento relativo, que es aquél que analiza los dos anteriores, para establecer cuál es el verdadero posicionamiento del producto, servicio o marca en cuestión, a modo de conclusión.

Leroy Sanchez, como marca personal, tiene un posicionamiento estratégico claro, el cual ha sido analizado anteriormente, ya que pretende posicionarse en la mente de sus públicos como un joven cantautor bilingüe, de música pop o R&B, polivalente, cercano y que guarda una estrecha relación con las redes sociales y las nuevas tecnologías. Todo ello lo busca transmitir a través de las acciones de comunicación explicadas, buscando así una imagen deseada que se asocie con su identidad corporativa.

No obstante, todo ello vemos si se ha cumplimentado o no mediante el análisis de su posicionamiento perceptual. En un primer momento, podemos ver que Leroy Sanchez consta de un posicionamiento perceptual que coincide altamente con el estratégico, debido a su elevado número de seguidores en redes sociales, visitas en sus vídeos, entrevistas concedidas (como la última en Radio Fox News), los comentarios de halago que recibe a través de distintas publicaciones, etc. Pese a ello, es importante señalar que esto se ve más cumplimentado a nivel internacional, mientras que en la situación nacional es diferente.



A pesar de que en ocasiones el artista publica contenido en español a través de las redes sociales, el hecho de vivir en el extranjero le ha hecho decantarse por dirigirse, de un modo u otro, más a un público de habla inglesa, lo cual puede alejarle de seguidores potenciales españoles. Este hecho lo podemos comprobar analizando el contenido de sus redes, así como por el hecho de que el artista cuente con más plataformas de apoyo en idioma extranjero que en español. Observamos cuentas como @LeroySanchezSP, donde podemos ver en su “biografía” que tienen como objetivo que la voz del cantante suene por España. Esto demuestra que, a pesar de que también cuenta con fans españoles, en nuestro país tiene menos renombre.

Además, los datos de la encuesta son reveladores en esta cuestión (**ver ANEXO 3**). Como se comentó con anterioridad, la gran mayoría de los encuestados no conocían a Leroy Sanchez, y los que lo hacían era, en gran medida, porque habían oído hablar de él, por algún conocido, etc. Las causas se deben a que el cantante está demasiado asociado a tendencias relacionadas con las redes sociales, que no aparece en medios masivos o que únicamente se promociona por Internet. De esta manera, observamos como el posicionamiento perceptual del artista coincide con el estratégico más a nivel internacional, mientras que en España no es que exista una disonancia, sino que se enfrenta a un problema de notoriedad, visibilidad y conocimiento.

Por último, a modo de conclusión, encontramos el posicionamiento relativo, es decir verdadero, del artista. Vemos que el cantante no se enfrenta a una situación de incoherencia entre lo que dice y lo que hace, ya que, por lo general, la percepción de su “marca” está relacionada con lo que ésta defiende. Pese a ello, Leroy Sanchez cuenta con un problema de comunicación basado en el desconocimiento de sus valores a nivel, sobre todo, nacional, el cual no deja que éstos sean correctamente interiorizados por el público y asociados a su “marca”. Como se ve en la encuesta (**ver ANEXO 3**), aquellos que sí conocen al artista (en nuestro país) relacionan correctamente los valores transmitidos por el cantante con los que ellos verdaderamente perciben.

El punto de partida, de esta manera, se vislumbra como un terreno de “marca” que los españoles no conocen y que Leroy Sanchez debe explotar, para conseguir así que su posicionamiento perceptual esté ligado al estratégico. Por ello, se llega a la decisión en



este mismo punto que probablemente se deba centrar el plan de comunicación en un público de nacionalidad española, ya que a nivel internacional la comunicación de “marca” no parece tener tantos problemas de notoriedad.

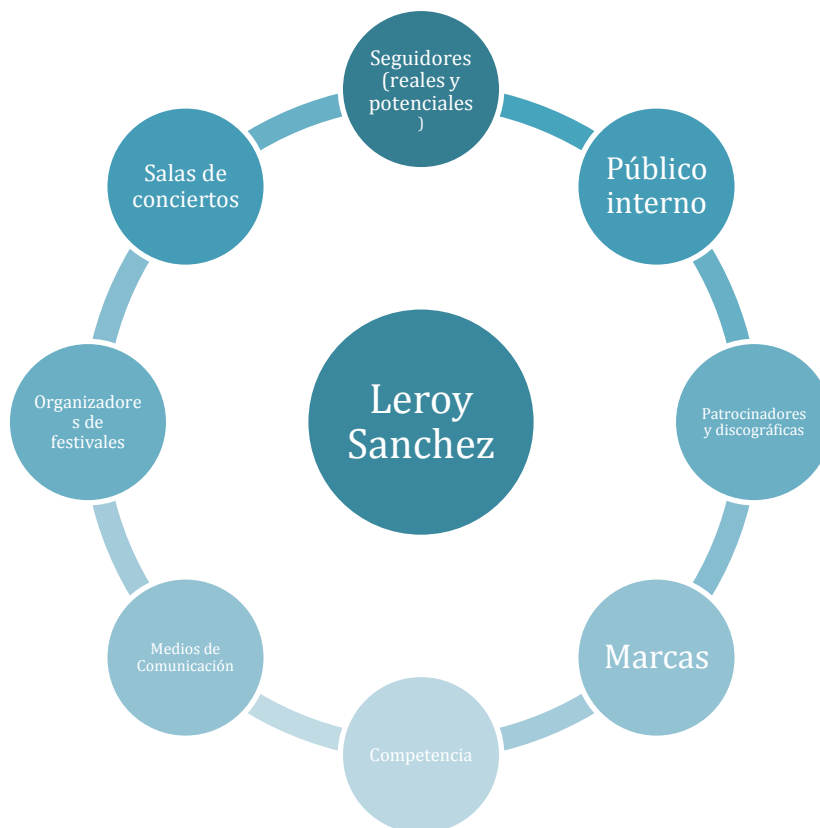
6.5.- Mapa de públicos

En este punto se tratarán cuáles son los distintos públicos que Leroy Sanchez y/o cualquier cantante puede y debe tener en cuenta a la hora de desarrollar determinadas acciones de comunicación, es decir, quienes son todos sus *stakeholders*, los cuales ayudan a configurar una buena reputación del mismo a largo plazo.

De esta manera, en primer lugar se mostrará la lista de todos los públicos que un cantante debe considerar o se puede ver visto afectado por ellos y, posteriormente, se explicará brevemente la relevancia del mismo.



MAPA DE PÚBLICOS DE LEROY SANCHEZ



- Seguidores reales y potenciales:** Como se ha explicado anteriormente, es el público más importante para un artista. Los seguidores y fanáticos son aquellos que compran y “consumen” finalmente el producto/servicio que un músico ofrece, por lo que les hacen generar ingresos económicos, y es sobre los cuales ha de ejercer acciones destinadas a la fidelización. Además, los seguidores reales pueden ser los mejores prescriptores de su “marca”, pues a través del boca-oreja o *buzz marketing*, pueden generar ruido y conseguir que el cantante sea conocido por otros públicos, que a su vez pueden llegar a convertirse también en seguidores reales. Tal y como podemos leer en el artículo de Puro Marketing (2006) *Buzz Marketing: Que hablen de ti*, el boca-oreja es una fórmula de éxito para las marcas a la hora de fidelizar clientes o diferenciarse de la competencia. Así, se propaga rápidamente la información y se crea notoriedad de marca, convirtiendo clientes en fanáticos, que más tarde pueden seguir expandiendo la identidad, valores e imagen de una empresa o, en este caso, marca personal.



- **Público interno:** Como si de cualquier empresa se tratase, un cantante debe tener en cuenta a todo el equipo que tiene detrás, es decir, a todos sus empleados o público interno. Representantes, instrumentistas, coreógrafos, asesores de imagen... Todos ellos deben sentirse respetados y formar parte de la comunicación que éste ofrece, para sentirse parte de la “marca”, ganando en confianza y respeto, pues pueden convertirse también en prescriptores o detractores de la imagen del cantante en sí de puertas hacia fuera. Como podemos leer en BBVA (2012), la comunicación interna es uno de los pilares básicos para que una empresa funcione y todos los empleados vayan en la misma dirección. La comunicación, además, debe estar bien canalizada, debe ser educada y controlada, para no dejar margen a una interpretación negativa que pueda afectar tanto al rendimiento del cantante como de los propios trabajadores. Todo el organigrama debe sentirse parte de un mismo “todo”, ya que todos están ayudando a crear la marca personal del artista.
- **Patrocinadores y discográficas:** Cualquier cantante puede buscar el apoyo de una discográfica que se ocupe de él, así como de patrocinadores. A pesar de que este tipo de público es el que descubre y se dirige al artista en un momento determinado (tal y como le ocurrió a Leroy Sanchez, explicado con anterioridad), se deben realizar acciones de comunicación teniendo en cuenta que la imagen que se proyecta influye, para bien o para mal, a largo plazo en estos *stakeholders*. Puede convertirse en un objetivo buscar que se acerquen a la “marca” en un momento determinado, por lo que toda la comunicación debe ser auténtica, coherente y creativa, para desmarcarse de la competencia.
- **Marcas:** Tal y como se ha visto, Leroy Sanchez se ha convertido en prescriptor, o en ocasiones detractor, de determinadas marcas en alguna ocasión. Desde ser conocido como estrella de YouTube, hasta publicar un tweet negativo hablando de una marca de aerolíneas, son hechos que, en gran medida, afectan a las corporaciones en cuestión. Por ello, es relevante que un artista tenga en cuenta a las marcas a la hora de comunicar, ya que su decisión de halagar o criticar a una empresa puede traer consecuencias para su imagen. Por otro lado, si sus valores o modo de comunicar coinciden con los de alguna entidad, debe estudiarse un posible negocio o acuerdo con ésta, pues el público asociará los valores de la marca al del artista y viceversa, logrando afianzar la credibilidad y confianza en la identidad corporativa de ambos.



- **Competencia:** Como se ha mencionado, en ocasiones la colaboración entre artistas que a simple vista pueden parecer competencia directa, por la similitud de los valores de ambos, puede ser todo un acierto. Por ello, Leroy Sanchez ha de plantearse dicha cuestión, pues dicha asociación de “marcas” puede lograr duplicar el ruido mediático que su música puede generar, “apropiándose” además también de los seguidores de su aparentemente competidor, multiplicando así los eslabones de su cadena de fanáticos prescriptores de “marca”.
- **Medios de comunicación:** Es un público altamente relevante, pues estos líderes de opinión pueden influir en los consumidores de su contenido. Leroy Sanchez debe tener en cuenta que ha de cuidar la relación con los medios de comunicación que ya ha atendido o que se han preocupado por él, ya que en una situación de comunicación de crisis pueden serle de utilidad. Por ello, nunca está de más realizar acciones que puedan generar *publicity* o enviar notas de prensa a determinados medios, es decir, no esperar únicamente que sean éstos los que busquen su “marca” y no al revés.
- **Organizadores de festivales:** Este público se ha incluido por los datos recopilados anteriormente, los cuales revelaban la importancia creciente que tienen a día de hoy los festivales de música para los artistas y sus ingresos económicos. En España existen multitud de festivales exitosos como Arenal Sound, SOS 4.8 o Primavera Sound, por lo que, a la hora de comunicar, el artista debe valorar tomar decisiones encaminadas a participar en éstos, ya sea como artista principal, telonero o colaborador, puesto que su “marca” ganará en notoriedad y frescura.
- **Salas de conciertos:** Leroy Sanchez ha ofrecido su música en multitud de salas de conciertos en distintas ciudades, por lo que no debe olvidar seguir cuidando la comunicación para con este público, pues, en futuras ocasiones, pueden seguir contando con su “marca” para distintos eventos. La relación con los directores o representantes de dichas empresas debe de ser gestionada, cuidada y no ser abandonada a pesar de la finalización de la actuación o del contrato en sí, puesto que a largo plazo pueden ser de gran ayuda.



6.6.- Público objetivo escogido (*target*)

Una vez se ha analizado el mapa de públicos de Leroy Sanchez, se ha llegado a la decisión de dirigir el presente plan de comunicación al público de los seguidores, tanto reales como potenciales. Esta decisión se basa en que, tal y como se ha comentado con anterioridad, el público más importante de un artista son sus fans, puesto que son los que les aportan los beneficios económicos más directos a través del consumo de su música.

Así, el público al cual va dirigido este plan de comunicación son jóvenes (hombres y mujeres) de entre 15 y 25 años, aficionados a la música y a descubrir nuevos artistas. Son apasionados del arte, aventureros, soñadores, cosmopolitas y con un gran interés por estar presentes en varias redes sociales, mostrando un alto dominio de las nuevas tecnologías. Podemos encontrarles en el centro urbano de las ciudades, en centros comerciales, en discotecas, en festivales de música o haciendo deporte.

De esta manera, prefieren los medios alternativos y sociales que los clásicos, pero tienden a apreciar la importancia de los medios masivos a la hora de dar visibilidad a los artistas. Pasan mucho tiempo dedicando atención a sus *hobbies*, muchas veces relacionados con la cultura.

Aprecian la cercanía, y son partidarios de esa cultura de la felicidad que parece haberse desarrollado en el mundo de las marcas a día de hoy, tal y como corrobora el artículo de Marketing Directo *La felicidad es tendencia en las grandes marcas de 2015* (2015). Valoran las tendencias, tratan de seguir la moda en varios aspectos y son altamente sociales, a pesar de requerir diariamente un espacio de tiempo dedicado a únicamente su propia persona, alejándose de la rutina y buscando soluciones a sus problemas mediante la escucha de música.

6.7.- Análisis D.A.F.O.

A modo de conclusión, se analizan aquí cuales son las debilidades y fortalezas de Leroy Sanchez (a nivel interno) y las oportunidades y amenazas que debe tener en cuenta a la hora de gestionar su marca (a nivel externo).



FORTALEZAS

- **Bilingüismo**
- **Posicionamiento online mercado**
- **Valores definidos**
- **Reconocimiento a nivel internacional**
- **Buen uso de las RR.SS.**
- **Polivalencia musical**
- **Inicios autodidactas**

DEBILIDADES

- **Estrategia de comunicación poco definida**
- **Escasas acciones de comunicación notorias**
- **Poca comunicación orientada a nivel nacional**
- **Carrera musical corta**
- **Inexperiencia**
- **Pocas canciones originales lanzadas al mercado**

AMENAZAS

- **Auge de la piratería**
- **IVA Cultural elevado**
- **Competencia**
- **Escasa inversión del público en conciertos**
- **Crisis económica**

OPORTUNIDADES

- **Auge de los festivales musicales**
- **Uso de Internet para comercializar música**
- **Colaboraciones musicales**
- **Redes sociales como plataforma para crear relaciones**
- **Relevancia del mundo *youtuber***
- **Patrocinadores**
- ***Crowdfunding***
- **Colaboraciones artistas-marcas**
- ***Publicity***



Así, en definitiva, podemos detectar que Leroy Sanchez tiene un problema de comunicación basado en la escasa notoriedad y posicionamiento percibido, sobre todo por el público español, por lo que necesita un plan estratégico que le dote de visibilidad, presencia de “marca” y reputación a largo plazo, aprovechando todas las oportunidades que el mercado puede ofrecerle, constituyendo una herramienta útil para saber aplicar sus valores de “marca” al *target* indicado.

Visto esto, es importante retomar aquí el tema de la visión. Como se definió anteriormente, esta alude a una causa, un motivo por el cual la “marca” debe luchar y abanderar ante los ojos de sus públicos, es decir, mostrar todo aquello que desea conseguir para su *target*, no para sí mismo. Tras la investigación, podemos definir la visión de Leroy Sanchez como ser la imagen personificada de la constancia y la posibilidad de alcanzar los sueños a base de esfuerzo y dedicación, convirtiéndose a ojos de sus públicos en un igual, alejándose de ser una estrella inalcanzable, ser visto tal y como cualquier persona del grupo que constituye el público objetivo puede verse a sí mismo. Abanderando la cercanía, el fin de la relación platónica entre artista y fanático. Luchando así por la importancia y necesidad del trabajo autodidacta para conseguir el éxito, y más en tiempos de crisis.

7.- OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Una vez realizado el diagnóstico de la situación actual de la comunicación y desarrollo de la marca personal del cantante Leroy Sanchez, es importante llevar a cabo una fijación de objetivos que se pretenderán alcanzar gracias al presente plan de comunicación. Todos ellos son medibles, realistas, establecidos a medida y garantizadores de la obtención de resultados beneficiosos.

Así pues, los objetivos de comunicación que se pretenden cumplir son los siguientes:

- Fortalecer la comunicación de los valores corporativos de Leroy Sanchez.
- Dotar al cantante de una marca personal visible, clara y fácilmente reconocible.
- Aumentar el grado de conocimiento y número de seguidores de su marca personal en el panorama nacional.



- Lograr relacionar su marca personal con posibles vínculos profesionales que, a posteriori, pueden acarrearle beneficios en su carrera.
- Generar *publicity* para que su “marca” pueda hacerse hueco en determinados medios de comunicación.

A pesar de que en el proyecto expuesto se propondrán una serie de acciones tácticas enmarcadas en una estrategia concreta que se debe realizar cuanto antes en el tiempo, podemos comprobar que dichos objetivos marcados deben permanecer a largo plazo, pues todos ellos van encaminados a conseguir trabajar en el alcance de una buena reputación de su marca personal, lo cual se debe tener presente de ahora en adelante.

8.- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia que se ha diseñado para ser implementada por el cantante Leroy Sanchez consta de distintas fases, las cuales serán explicadas y justificadas a continuación. Dichas fases, a su vez, incluirán sus respectivas acciones o tácticas, que serán analizadas posteriormente.

- FASE 0: MANTENIMIENTO

Esta fase de la estrategia hace referencia a la necesidad de continuar ejecutando algunas acciones estratégicas que la “marca” Leroy Sanchez ya efectúa. De ese modo, como se explicará, únicamente es necesario incluir algunas mejoras en dichas acciones, pero la principal decisión estratégica en dichos casos es el no abandono de su implementación.

- FASE 1: BASES Y RECONOCIMIENTO

En esta fase se realizarán acciones relacionadas con la necesidad de que Leroy Sanchez fije unas bases para crear su marca personal de forma profesional, seria y reconocible. De esa misma manera, dichas acciones serán comunicadas al público, para que todos puedan conocer qué es exactamente la “marca Leroy Sanchez”.



- **FASE 2: NOTORIEDAD**

En este apartado se incluirán todas aquellas acciones destinadas a hacer visible la marca personal del cantante. El objetivo es dotarla de ruido y hacerla notoria a ojos de los públicos, a fin de que adquiriera cierto posicionamiento y logre adquirir su propio nicho de mercado de forma paulatina.

- **FASE 3: COLABORACIÓN**

Aquí se tendrán en cuenta aquellas tácticas orientadas a crear vínculos profesionales entre la marca Leroy Sanchez y otras empresas, siempre teniendo en cuenta al público objetivo escogido. Ya se ha explicado anteriormente la importancia de dichas colaboraciones, y este hecho, puede llevarnos a conseguir todos los objetivos de forma indirecta, relacionándose así todas las fases entre sí.

- **FASE 4: CONTROL Y MEDICIÓN**

Finalmente, es importante señalar la suma importancia de contar con una fase dedicada a medir y controlar todas las anteriores, así como de establecer una serie de herramientas que, finalmente, servirán para conocer si se han cumplido los objetivos previamente marcados. De esta manera, se comprobará el posible éxito de la estrategia de comunicación ad hoc.

Cabe destacar que todas las fases tienen una periodicidad en el tiempo ilimitada, es decir, que las acciones que se explicarán posteriormente no tienen un marcado final, ya que están pensadas para que su ejecución y efecto perdure en el tiempo a largo plazo.

9.- ACCIONES/TÁCTICAS: IMPLEMENTACIÓN

A continuación se darán a conocer las distintas acciones tácticas que se realizarán, a fin de cumplimentar los objetivos marcados, y que se engloban dentro de la estrategia de comunicación diseñada.



FASE 0: MANTENIMIENTO

Leroy Sanchez realiza algunas acciones de comunicación que, como se ha comentado anteriormente, le acarrearán cierto éxito. Por ello mismo, debe esforzarse en mantenerlas a largo plazo y no dejar de llevarlas a cabo. Dichas acciones se exponen a continuación:

- **Presencia en redes sociales:** Sanchez debe continuar emitiendo mensajes comunicativos en las distintas redes sociales donde tiene presencia, ya que, como se ha comprobado, le hace aumentar en seguidores y que éstos emitan mensajes favorables relacionados con su imagen. Aunque quizás debería mantener un cierto orden o periodicidad en los mismos. Dicho orden consistirá en publicar, al menos, 10 tweets al día en Twitter y una publicación en Facebook e Instagram. Sus publicaciones, en el caso de ser varias al día, deben mantener dos líneas comunicativas diferentes. Por un lado, se debe publicar contenido relacionado con su música, eventos, causas en las que colabora, enlaces de interés que recomienda a sus seguidores...etc. No obstante, se debe equilibrar dicho contenido profesional con uno de carácter más personal y cercano, como realizar preguntas a sus seguidores, pedir consejo, dedicarles fotografías o vídeos...etc. También se debe de tratar publicar un vídeo realizando una *cover* cada dos semanas, así como una sesión de vídeochat una vez al mes mínimamente.
- **Trato cercano con sus fans:** Su comunicación directa y cercana con sus seguidores le dotan de una imagen, para aquellos que le conocen, basada en la familiaridad y el altruismo. En su comunicación, es importante que Sanchez mantenga dicho tono y trato con el público objetivo, ya que es parte de su marca personal. Dichas acciones girarán entorno a tener un encuentro una vez al mes con sus fans españoles, crear sesiones de vídeochat una vez al mes, llegar a un acuerdo con distintas localidades del país para participar y actuar en fiestas de pueblos o de ciudades y realizar un sorteo una vez cada tres meses en el que se pueda ganar un encuentro con el cantante, ya que se desplazaría a cualquier punto de España para ello. Además, se acordará con alguna empresa especializada, entre otras cosas, en la venta de artículos de música, como FNAC, Media Markt, El Corte Inglés o Carrefour, en poder participar en acontecimientos en los que se necesite la presencia de algún cantante, o incluso pactar alguna firma de autógrafos. Por último, el cantante establecerá la creación de un tour en el que visitará distintas escuelas o



conservatorios de música, adoytrinando a los alumnos con charlas informativas de dicho panorama profesional. Estas charlas se realizarán en distintas ciudades españolas, con la periodicidad de realizar una al mes.

- **Colaboración con causas benéficas:** Como se comentó con anterioridad, Leroy Sanchez ha participado en algunas causas benéficas y de tintes sociales, lo cual beneficia a su “marca”. Debe mantener esa intención, pues asociar su imagen con sucesos de esta índole es un plus añadido que fortalece la responsabilidad corporativa que su “marca” abandera. De esta manera, una vez al mes el cantante debe buscar y comunicar una causa benéfica en la que va a participar. Para ello, puede inscribirse o asociarse con diferentes organizaciones, así como publicar recomendaciones mensuales de movimientos que sus seguidores podrían apoyar. Para ello, se creará en su página Web corporativa la sección Leroy For You, en la que el cantante comunicará cada mes, a modo de blog, todo lo comentado. Además, será un apartado en el que todos los seguidores podrán ayudar a construirlo, ya que será editable, y cualquier seguidor podrá publicar ideas de causas donde el artista podrá colaborar -por ejemplo, una persona de una región devastada por un huracán, puede informar al cantante de la necesidad de voluntarios para participar en esta causa-.
- **Espíritu musical emprendedor:** Es importante que Leroy Sanchez continúe participando en y/u organizando actuaciones musicales en distintos *tours*, salas de conciertos e incluso en la propia calle. Su polivalencia como músico y su espíritu emprendedor son valores que debe transmitir en todo momento, ya que el público premia la fidelidad a uno mismo. Así, debe realizar bolos o actuaciones como mínimo cada dos semanas, estableciendo acuerdos con salas de conciertos españolas. En relación a las actuaciones en la calle, se hablará de ello a continuación.
- **Vinculación con distintas marcas:** Como se ha explicado, en ocasiones el artista publica contenido en redes sociales apelando a algunas marcas, ya sea para bien o para mal. Esa “relación” que crea con algunas de ellas no debe de ser infravalorada, pues el hecho de asociar su imagen con algunos productos o empresas puede hacerle ser más reconocible a ojos del público o de las marcas en general. De esta manera, además del vídeoblog que se creará, del cual se hablará posteriormente, el cantante



debe tratar de publicar en sus redes sociales contenidos que incluyan a alguna marca, por lo menos una vez a la semana. Además, establecerá acuerdos con marcas de ropa y de instrumentos para darlas a conocer a su público y convertirse en prescriptor de las mismas.

- **Merchandising:** Recientemente, el artista ha creado un apartado en su propia Web corporativa destinado a comercializar distintos productos que llevan su propia firma o algún eslogan como “Leroy Who?” (<http://www.leroysanchez.com/shop>). Encontramos camisetas y gorros, relacionados con el estilo del cantante y su propio look. Es una buena decisión estratégica, ya que, a pesar de que se trate de una marca personal, ésta puede “materializarse” y el público puede sentir satisfacción al poder adquirir una “parte” del estilo de vida del cantante.

FASE 1: BASES Y RECONOCIMIENTO

Las acciones que se realizarán durante esta etapa de la estrategia, tienen como objetivo crear las bases necesarias para establecer de forma profesional la “marca” Leroy Sanchez y, además, comunicarlo al público. Así bien, se opta por implementar las siguientes tácticas:

- **Creación de un MAGICO y un Manual de IVC:** Es importante que Leroy Sanchez conozca profundamente los valores que su marca personal abanderará. Por ello, la gestión y tono de la comunicación que emplea hacia distintos públicos, así como las directrices necesarias a la hora de implementar su firma y logotipo en distintos productos, se verán recogidos en un manual dedicado a la gestión de la imagen y la comunicación y en otro dedicado a fijar las normas a tener en cuenta a la hora de mostrar su identidad visual corporativa. En ambos manuales, disponibles en Internet, predominarán los colores blanco, rojo y negro, ya que son los más corporativos del artista, tal y como podemos ver en su página Web. Esta acción será comunicada a los fans a través de las redes sociales, ya que se les invitará a conocer mejor al artista a través de estos documentos, garantizando así la transparencia y cercanía de la que su “marca” está dotada.
- **Perfil en español en RR.SS.:** La presente estrategia de comunicación está orientada a los jóvenes fanáticos españoles, por lo que es necesario que Leroy Sanchez de



importancia de forma definitiva a los mismos, ya que su origen es español. Para ello, se optará por incluir la traducción en español de las publicaciones de sus redes sociales o, al menos, contar con una cuenta dedicada a publicar únicamente contenido en dicha lengua. Esta acción será comunicada previamente a través de sus redes sociales y mediante una sesión de vídeochat en la que se hablará únicamente en español. Dicha sesión será anunciada previamente, revelando a modo *teaser* que los fanáticos españoles “están de enhorabuena”, como pronto podrán descubrir.

FASE 2: NOTORIEDAD

A fin de aumentar la visibilidad y notoriedad de la marca personal de Leroy Sanchez de cara a su público objetivo, se realizarán las siguientes acciones puntuales, las cuales no están exentas de poder estar sujetas a una periodicidad de ejecución a largo plazo si se requiriese:

- **App Leroyers:** Se desarrollará una aplicación para smartphones llamada “Leroyers”, haciendo alusión al nombre con el que se designará a los fanáticos del cantante. En esta aplicación, se podrán encontrar todas las noticias relacionadas con el cantante, así como se podrán seguir sus publicaciones en distintas redes sociales. Además, se podrá descargar su música en la misma. Esta acción está vinculada con la tendencia, ya que algunos cantantes se han adentrado en el mundo de las Apps y han creado una suya propia, como Rosa López, tal y como podemos leer en el artículo *La cantante Rosa López crea su propia aplicación con OctopusApp*, como podemos leer en Octopus Blog (2013). No obstante, la función más relevante de la app es la posibilidad de poder colaborar con Leroy Sanchez en un apartado que se llamará “Crowdfunding”. Como se ha comentado anteriormente, dicha forma de financiación suele ser muy beneficiosa para los artistas, por lo que Sanchez debe ponerla en práctica, ya que tanto él como sus seguidores obtienen una recompensa; el cantante, por poder recibir ayuda de forma sencilla y los fanáticos, por poder establecer un vínculo de comunicación directo con su ídolo y sentirse “parte de su marca”. Así, los fans que deseen podrán aportar donaciones económicas, su colaboración física o simplemente aportar ideas, para ayudar al cantante con sus nuevas obras musicales o videoclips. Además, cabe señalar que, toda esa comunicación que se establecerá entre Sanchez y su público objetivo en materia de colaboración, se realizará a través de un servicio que ofrece la posibilidad de enviar



notas de voz. Enviar audios a través del teléfono móvil a nuestros destinatarios se ha convertido en una tendencia actual, tal y como podemos leer en el artículo de ABC *HeyHey: una “app” para mandar sólo notas de voz (2014)*, por lo que poder comunicarse de esta manera con el cantante cuando se desee refuerza sus valores de cercanía, modernidad y familiaridad. Cabe señalar que esta acción, como se verá posteriormente, es la que requiere un coste más elevado. Por ello, si el artista no dispone de ingresos para mantener su funcionamiento a largo plazo se estudiaría dejarla de lado, ya que se implementará para comprobar su funcionamiento y rentabilidad.

- **Presentación a concursos de festivales de música:** Otra acción que debe implementarse es la decisión estratégica de que la marca personal de Leroy Sanchez esté presente en los distintos concursos para actuar en festivales de música. Festivales como el Arenal Sound ofrecen a través de las redes sociales la posibilidad de inscribirse para actuar en el mismo, aunque sea a modo de cantante “telonero”, y a través de los votos de los internautas se decide qué cantante o grupo puede llevar su música a dicho festival. De esta manera o a través de algún tipo de colaboración o pacto, Leroy Sanchez debe tratar de poder llevar su música y su imagen a algún festival de música, pues, tal y como se explicó anteriormente, suele ser tendencia entre los músicos a la hora de generar ingresos, debido al éxito que tienen entre el público. Además del Arenal Sound, Leroy Sanchez debe participar en festivales como Low Cost, FIB, BBK Live o Primavera Sound.
- **Evento (Street marketing):** Se ha comentado anteriormente que Leroy lleva, en muchas ocasiones, su música a actuaciones improvisadas en las calles de la ciudad. De esta manera, atrae a viandantes, los cuales toman fotos o graban vídeos y los publican en las redes sociales. Así, debe explotarse esta actividad, y convertirla en un evento de mayor notoriedad. En ciudades españolas importantes como son Madrid, Valencia, Barcelona, Sevilla o Zaragoza, Leroy Sanchez convocará un evento, que tendrá lugar en los meses de julio y agosto, ya que en la época estival es más sencillo encontrar al público objetivo en plena calle. Dicha organización del evento será comunicada a través de las redes sociales del artista, así como mediante la App explicada. No obstante, la temática del evento irá más allá de simplemente actuar en la calle, ya que el cantante ofrecerá la posibilidad de mantener



conversaciones con todos los asistentes, firmar autógrafos, etc. Además, se realizará un sorteo entre los asistentes para escoger cinco acompañantes, que vivirán la experiencia de este “tour” junto al propio cantante, acompañándole en el resto de ciudades donde se realizará dicho evento en un futuro próximo, ya que es una acción que está sujeta a realizarse periódicamente. Todo esto, a su vez, puede generar *publicity* y ruido alrededor del suceso y de la “marca” de Leroy Sanchez, y puede hacer que ésta aparezca en algunos medios.

FASE 3: COLABORACIÓN

Las siguientes acciones planteadas están orientadas a tratar de aumentar, a largo plazo, el reconocimiento por parte de Leroy Sanchez a los ojos de las marcas, siempre basándonos en una comunicación dirigida exclusivamente a los fanáticos:

- **Creación de un videoblog:** Tal y como se ha comentado, el fenómeno youtuber ha cobrado fuerza en el mundo de Internet y de las marcas. Leroy Sanchez es un icono representativo de esta plataforma, y debe aprovechar mejor ese “boom”, que relaciona las marcas con prescriptores y líderes de opinión de la videoblogsfera. Por ello, el artista debe estudiar la posibilidad de implementar en su canal de Youtube una especie de sección o apartado donde poder dedicar un espacio a hablar de las marcas que rodean su actividad profesional, siempre manteniendo un tono cercano con el target escogido, a fin de recomendarlas y ejercer de prescriptor de las mismas ante los jóvenes. En dicho videoblog, que puede ser actualizado, por ejemplo, semanalmente, el cantante hablará de marcas que le influencia durante su día a día, como aerolíneas, marcas de instrumentos, redes sociales... etc. También podría hablar de marcas que, bajo su punto de vista, comparte valores corporativos con su marca personal. Como puede ser por ejemplo Mr. Wonderful, que es sinónimo de felicidad, cercanía y “buen rollo”. De esta manera, se logra vincular su “marca” con otras, que pueden aportarle notoriedad y reconocimiento profesional, tanto por parte de los fanáticos como ante los ojos de algunas empresas, que podrían valorar su imagen como elemento susceptible de representar sus marcas a largo plazo.



FASE 4: CONTROL Y MEDICIÓN

Esta fase está dedicada a utilizar una serie de herramientas o métodos para corroborar que se han cumplido los objetivos propuestos. Así, se comprobará el resultado de los objetivos a través de las siguientes tácticas de control:

- Número de seguidores en las redes sociales (aumento).
- Número de “me gusta” o comentarios de usuarios de nacionalidad española.
- Número de descargas de la App.
- Número de asistentes al evento.
- Participación y votos recibidos en los posibles concursos donde Leroy Sanchez opta a actuar en algún festival de música.
- *Publicity* y ruido generado. Presencia del cantante en diversos medios, ya sean *online* u *offline*, locales, regionales, nacionales...etc.
- Encuestas realizadas para corroborar si el público objetivo conoce o empieza a conocer a Leroy Sanchez y los valores de su marca personal.
- Seguidores y comentarios plasmados en el videoblog.
- Posibles asociaciones entre Leroy Sanchez y algunas marcas.
- Constancia de la marca personal de Leroy Sanchez en páginas Web como www.personalitymedia.es, dedicada a ofrecer servicios a marcas y/o agencias de publicidad de qué personaje famoso o marca personal es ajustable a lo que quieren comunicar con un determinado producto o servicio. Así, se podrá comprobar si se empiezan a construir vínculos entre Sanchez y alguna empresa.

10.- PRESUPUESTO

A continuación se detallará el presupuesto del plan de comunicación, dando a conocer los costes exactos de las acciones anteriormente explicadas que los requieran. Así pues, el presupuesto de cada acción es el siguiente:

- **Creación de un MAGICO y un Manual de IVC:** para ello se contará con la ayuda de agencias de comunicación como Idear ideas (<http://idearideas.com>), la cual ofrece un precio de 1950€ aproximadamente por cada uno de los dos documentos.



- **Desarrollo de la App Leroyers:** La creación y desarrollo de una app para Smartphone, según empresas especializadas como (<http://www.tu-app.net>), asciende a una cifra de 500€ al mes aproximadamente. Cabe destacar que, en el caso de que los ingresos del cantante no le permitan hacer frente al coste de esta acción a largo plazo puede dejarse de lado, ya que primero se estudiaría su rentabilidad y funcionamiento como proyecto.
- **Implementación del evento:** el evento explicado anteriormente consta de distintas microacciones que, a su vez, requieren un coste diferenciado cada una. Lo vemos a continuación:

- Carpa donde actuará el cantante: el precio asciende a 269,99€, siendo una carpa plegable estándar híbrido de acero y aluminio, de 3m x 6m. La podemos encontrar en la Web Primrose (http://www.primrose.es/-p-79258.html?adtype=pla&kwd=&showPLA=true&gclid=CPi2_J_jscUCFU_LtAodxF8AhQ).
- Expositores: se colocarán dos expositores roll up en la entrada de la carpa, donde se podrán ver dos fotografías del cantante con su firma. Serán de 85x205 cm, de 54€ cada uno. Es decir, un total de 108€. Se pueden adquirir en la Web Photocall.es (<http://www.photocall.es/es/photocall-para-bodas/photocall-para-eventos/roll-up-expositor?gclid=CJST1M3mscUCFSsEwwod-EkAVA>).
- Micrófono: en la empresa Thomann (http://www.thomann.de/es/shure_sm58_set.htm?offid=4&affid=1&subid=169587ES&subid2=Shure+SM58-Set&origin=boost&gclid=COyhgrDoscUCFczHtAodaCQA8w) se comprará un micrófono Shure SM58-Set por 111€.
- Tarima: A través de la empresa Z-bombilla (<http://www.alquiler.zbombilla.com/tarimado-4x4m-16m2.html>), se alquilará un entarimado de 4mx4m, 16 m², que asciende a un total de 359€. Además, en este coste está incluido el servicio de transporte y colocación.

Cabe señalar que, en este presupuesto, no están incluidos los costes de algunas acciones como el de la creación de un blog o la activación de determinadas sesiones de



vídeochat. Este hecho se debe principalmente a que, como se ha comentado, el cantante muestra un perfil de polivalencia musical y artística, ya que domina las redes sociales y las nuevas tecnologías a la perfección, por lo que no necesita de intermediarios.

Finalmente, destacar que mis honorarios ascenderían alrededor a los 1000€, ya que me parece una cifra justa, habitual y adecuada para estar empezando en el mundo profesional de la comunicación.

De esta manera, el total del presupuesto asciende a **6247,99€**.

11.- CRONOGRAMA

A continuación podemos observar una tabla aclaratoria con la periodicidad de las acciones anteriormente explicadas, las cuales, a pesar de que algunas tengan una marcada fecha de inicio como se explicará, son ejecutables a largo plazo

ACCIÓN/FEC HA	Juni o	Juli o	Agos to	Sept	Oc t	No v	Di c	Ener o	Febrer o	Marz o	Abr il	May o
Redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Trato cercano con sus fans	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Colaboración con causas benéficas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



Espíritu musical emprendedor	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vinculación con marcas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Merchandising	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación de un MAGICO y un Manual de IVC	X											
Creación de un perfil español en las RR.SS.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación de la App Leroyers	X											
Presentación a concursos de festivales de	X	X	X								X	X



música												
Evento		X	X									
Creación de un videoblog				X	X	X	X	X	X	X	X	X

En relación a las seis primeras acciones, vemos que todas tienen su inicio a raíz del mes de junio, pero que se deben implementar y mantener a largo plazo durante todos los meses del año.

Por lo que respecta a la acción de crear un MAGICO y un Manual de IVC y la creación de la app, se implementarán en junio y julio, pero son piezas que se deben mantener y seguir comunicando a largo plazo.

El perfil español en RR.SS, se creará en julio, pero debe actualizarse a largo plazo. La presentación a festivales de música, los cuales tienen más presencia y notoriedad en los meses estivales, se ejecutará durante los mismos (junio, julio y agosto) y los previos a éstos (abril y mayo).

El evento, a su vez, en principio se realizará únicamente en julio y agosto, a pesar de que puede estar sujeto a mayor periodicidad, ya sea anual o durante otros meses del año.

Por último, la creación del videoblog tendrá lugar en septiembre, ya que es cuando termina el verano y el público vuelve a estar más en casa. Pero también debe actualizarse con la periodicidad comentada anteriormente.



12.- PLAN DE VIABILIDAD

Para estudiar la viabilidad del presente plan de comunicación es necesario realizar una comparativa entre el presupuesto del mismo (6247,99€) con los ingresos económicos con los que cuenta el cantante Leroy Sanchez.

A pesar de que el artista no cuenta con una fama a nivel mundial destacada, sí dispone de presupuesto para poder hacer frente al coste de las acciones ya que, además de que no es demasiado elevado (incluso los honorarios, 1000€, no se abonarían hasta que se haya comprobado que el plan de comunicación ha funcionado) existen algunos hechos que demuestran que Sanchez puede pagar el precio. Algunos de los factores que lo demuestran son:

- Como se ha comentado con anterioridad, el artista ya ha realizado algunas giras a nivel internacional, sobre todo por Estados Unidos, por lo que queda demostrado que sí puede hacer frente a costes de este tipo.
- El cantante cuenta con asesores y un equipo que suele acompañarle en todos los eventos, por lo que existe la posibilidad de que no tenga que hacerse cargo del pago únicamente él, sino que pueda recibir algún tipo de ayuda a modo de subcontratación.
- Tal y como se ha explicado, Leroy Sanchez suele publicar fotografías en redes sociales de sus viajes, por lo que se puede comprobar que el desplazamiento no supone un gran esfuerzo económico para él.
- Suele realizar varias actuaciones en locales alrededor de varias ciudades estadounidenses, por lo que podemos corroborar que sí obtiene ganancias económicas que le permiten contar con ingresos.
- A través de las descargas de sus canciones en iTunes, encontramos otra fuente de ingresos económicos.
- El hecho de que el cantante se haya trasladado de España a Miami y luego a Los Ángeles, nos da a entender que, a nivel personal, se encuentra en una situación económica cómoda.
- Como se ha expuesto, uno de los objetivos que se pretende alcanzar es que los fanáticos del cantante le ayuden económicamente mediante *crowdfunding* para desarrollar sus canciones, videoclips, etc., por lo que se puede encontrar también un posible apoyo económico en ellos para costear parte de este presupuesto.



- Leroy Sanchez cobra dinero por las entradas de algunos de sus conciertos, por lo que podemos ver que cuenta con solvencia económica. En esta página Web podemos ver un ejemplo, donde se habla del coste de una entrada a una actuación de Sanchez por 12-30\$ <http://eventful.com/reno/events/kate-voegele-leroy-sanchez-/E0-001-079299603-8>.
- El cantante, al ser joven, puede acceder a multitud de préstamos en caso de necesitar financiación. Un ejemplo es el préstamo Estrella Joven de “La Caixa”, que podemos ver a continuación: https://portal.lacaixa.es/prestamoshipotecas/prestamoestrellajoven_es.html.

De esta forma, podemos comprobar que el plan de comunicación sí puede ser viable económicamente hablando, ya que la cantidad a la que hay que hacer frente no es demasiado elevada teniendo en cuenta los ingresos económicos del artista, el cual debe ver este “gasto” como una inversión a largo plazo para asentar las bases de una buena reputación.

13.-CONCLUSIONES

A modo de conclusiones finales, se van a retomar los objetivos de comunicación marcados anteriormente, para analizar su cumplimiento. Por un lado, podemos corroborar que sí se ha fortalecido la comunicación de los valores corporativos del artista, ya que todas las acciones planteadas están impregnadas de los mismos.

Su marca personal, gracias a tácticas como los manuales, estará dotada de visibilidad y reconocimiento, tanto para la constancia del propio Leroy Sanchez como a ojos de sus públicos.

Al ser un plan de comunicación orientado a un target español, se habrá conseguido aumentar su notoriedad a nivel nacional, así como se habrá relacionado su “marca” con otras entidades que pueden acarrearle beneficios a largo plazo.

Por último, cabe señalar que se habrá generado *publicity* alrededor de su marca personal, o al menos se habrá intentado conseguirlo, ya que algunas acciones pueden tener de forma casi segura repercusión en medios de comunicación.



Considero oportuno también poner en relieve mi valoración sobre este trabajo. El tema de la marca personal es, bajo mi punto de vista, uno de los más interesantes de nuestros días, así como un panorama que debe explotarse desde el punto de vista profesional y también académico, para formar a futuras generaciones sobre la importancia del mismo.

Poder trabajar en un tema tan novedoso y reunir esfuerzos para mejorar la situación comunicativa de un ídolo es algo que ha convertido un proyecto universitario en una historia apasionante, sobre la cual no quiero dejar de aprender.

CONCLUSIONS

As final conclusions, it will resume the communication goals previously marked, in order to analyse its compliance. In one hand, we can corroborate that the communication of the artista corporate values has been strengthened, because all the expressed actions are impregnated of them.

His personal brand, thanks to tactics like the manuals, will be equipped of visibility and recognition, as well as to the record of Leroy Sanchez and his target.

Being a communication plan focused to a spanish target, it will reach improve his reputation at a national level, and related his brand with other companies that they can carry benefits in a long-term.

Finally, is important to mention that it will have been generated publicity around his personal brand, or at least, it will have been tried to get, because som actions can have in a secure manner impact in media.

I consider appropriate too underline my rating of this work. The personal brand theme is, from my point of view, one of the most interesting today, and also a panorama that it has to be exploited from a profesional point of view and academic too, in order to form the future generations about the importance of it.

Working in an innovative theme and in order to improve the communicative situation of an idol is something that has made that a university project became in an exciting story, from which i don't wanna stop to learn.



14.- BIBLIOGRAFÍA

- A. ABC (2014). HeyHey, una aplicación para mandar sólo notas de voz. En: *ABC*. Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20141219/abc-heyhey-aplicacion-201412191320.html> [Consultada en: 14/02/2015]
- Antón, M. (2015). Chincheto: “Yo no dejaría a un chaval menor de 18 años mostrar su cara en Internet”. En: *Cuatro*. Disponible en: http://www.cuatro.com/videojuegos/tendencias/dejaria-chico-anos-salir-youtube_0_1943550074.html [Consultada en: 14/02/2015]
- Arqués, Neus (2007). *Y tú, ¿qué marca eres?* Barcelona: Alienta Editorial.
- Acosta Vera, José María (1999). *Marketing personal*. Madrid: ESIC.
- B. Beevoz (2014). Cantantes famosos gracias a YouTube. En: *Beevoz*. Disponible en: <http://www.beevoz.com/2014/01/12/cantantes-famosos-gracias-a-youtube/> [Consultada en: 14/02/2015]
- BBVA (2012). La importancia de la comunicación interna en la empresa. En: *BBVA*. Disponible en: <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-importancia-la-comunicacion-interna-la-empresa> [Consultada en: 14/02/2015]
- Beevoz (2014). Cantantes famosos gracias a YouTube. En: *Beevoz*. Disponible en: <http://www.beevoz.com/2014/01/12/cantantes-famosos-gracias-a-youtube/> [Consultada en: 14/02/2015]
- C. Calvo, Yeray (2013). Festivales “low cost” e imaginación contra la crisis y el IVA. En: *Publico*. Disponible en: <http://www.publico.es/culturas/festivales-low-cost-e-imaginacion.html> [Consultada en: 23/01/2015]
- Calzada, Nacho (2014). Cómo trabajan los community managers de las celebrities en España. En: *Nacho Calzada*. Disponible en:



<https://nachocalzadacm.wordpress.com/2014/10/21/como-trabajan-los-community-manager-de-las-celebrities-espanolas/> [Consultada en: 14/02/2015]

Casado Molina, Ana María y Peláez Sánchez, Juan Antonio (2013). Un modelo de desarrollo profesional para la mejora de la reputación corporativa. En: *Questiones Publicitarias*, Vol. I, nº 18. Sevilla: Universidad de Sevilla, COVIRÁN, S. C. A., 79-92.

Caro Castaño, Lucía (2014). Prácticas informativas potencialmente infoxicadoras para posicionar la marca personal. Un análisis netnográfico en Twitter. En: *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, nº 26. Cádiz: Universidad de Cádiz.

Chapa, Ismael (2012). Diez mejores cantantes jóvenes de Youtube. En: *La primera plana*. Disponible en: <http://laprimeraplana.com.mx/2012/03/08/10-mejores-cantantes-jovenes-de-youtube/> [Consultada en: 14/02/2015]

Charice. En: *Youtube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/charice> [Consultada en: 14/02/2015]

Cody Simpson. En: *Youtube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/channel/UCks4eq64ewNNd1YR6Bud2fQ> [Consultada en: 14/02/2015]

Costa, Joan (1999). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Alienta Editorial.

Creative Recreations Interview: Leroy Sanchez. En: *Youtube*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Smpm_9ew3sU [Consultada en: 14/02/2015]

Culturplaza (2014). Nace Truenorayo, el primer festival de la autoedición musical. En: *Culturplaza*. Disponible en: <http://www.valenciaplaza.com/ver/141610/nace-truenorayo--el-primer-festival-de-la-autoedicion-musical-.html> [Consultada en: 23/01/2015]



- D.** Del Pino, Cristina y Olivares, Fernando (2006). *Brand Placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. En: *Zer*, nº 22. Madrid y Alicante: Universidad Carlos III y Universidad de Alicante, 41-67.
- E.** Elósegui, Tristán (2012). Conseguir fans sí, pero no a cualquier precio. En: *Tristán Elósegui*. Disponible en: <http://tristanelosegui.com/2012/10/22/conseguir-fans-si-pero-no-a-cualquier-precio/> [Consultada en: 14/02/2015]
- F.** Fernández-Quijada, David y Ramos-Serrano Marina (2014). *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- G.** García García, María, Castillo Díaz, Ana y Carrillo Durán, Victoria (2011). Personalizar el mensaje *online* para construir marca. Aproximación conceptual. En: *Área abierta*, nº 30. Extremadura: Universidad de Extremadura.

Galán Fajardo, Elena y Del Pino Romero, Cristina (2010). Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías. En: *Área abierta*, nº 25. Madrid: Universidad Carlos III.

García Fernández, Emilio Carlos y García Alonso, María (2007). La creación de marcas musicales a través de Internet. En: *Questiones Publicitarias*, Vol. I, nº 12. Madrid: Universidad Complutense, 29-41.

Gaviña, Susana (2014). El 84% de los contenidos culturales que se adquieren en España son piratas. En: *ABC*. Disponible en: <http://www.abc.es/cultura/20140409/abci-datos-pirateria-2013-201404081859.html> [Consultada en: 14/02/2015]

González, Jorge (2014). Cómo promocionar y difundir tus contenidos con éxito. En: *El economista*. Disponible en: <http://www.economista.es/blogs/expande-tu-negocio-en-internet/como-promocionar-y-difundir-tus-contenidos-con-exito/> [Consultada en: 14/02/2015]

GQ (2013). 6 cantantes popularizados por Youtube. En: *GQ*. Disponible en: <http://www.gq.com.mx/actualidad/musica/articulos/los-cantantes-que-nacieron-en-youtube/1675> [Consultada en: 14/02/2015]



Greyson. En: *Youtube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/greyson97/videos>
[Consultada en: 14/02/2015]

H.

I.

J. Justin Bieber. En: *Youtube*. Disponible en:
<https://www.youtube.com/user/JustinBieberVEVO> [Consultada en: 14/02/2015]

K.

L. Leroy Sanchez: Web Oficial. Disponible en: <http://www.leroysanchez.com/>
[Consultada en: 5/09/2014]

Leroy en Espejo Público. En: *Youtube*. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=WVDuUXcuV2I> [Consultada en: 5/09/2014]

Leroy Sanchez. En: Wikipedia. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Leroy_Sanchez [Consultada en: 5/09/2014]

Leroy Sanchez. En: Facebook. Disponible en:
<https://www.facebook.com/IamLeroySanchez/timeline> [Consultada en: 5/09/2014]

Leroy Sanchez. En: Twitter. Disponible en: <https://twitter.com/IamLeroySanchez>
[Consultada en: 5/09/2014]

Leroy Sanchez. En: *Youtube*. Disponible en:
<https://www.youtube.com/user/superleroyvv> [Consultada en: 5/09/2014]

Leroy Sanchez. En: Soundclub. Disponible en: <https://soundcloud.com/iamleroysanchez>
[Consultada en: 5/09/2014]

Leroy Sanchez en busca de un sueño. En: *Youtube*. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=nHOFtNDam3E> [Consultada en: 23/01/2015]

Leroy en Aspalduko (ETB2). En: *Youtube*. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=NL8IzuWwBZ8> [Consultada en: 14/02/2015]



Leroy Sanchez. En: *Facebook*. Disponible:

<https://www.facebook.com/IamLeroySanchez/photos/pb.444862575528082.-2207520000.1425659763./995142150500119/?type=3&theater> [Consultada en: 14/02/2015]

Leroy Sanchez Club de fans. En: *Twitter*. Disponible en:

<https://twitter.com/LeroySanchezSP> [Consultada en: 14/02/2015]

M. Max Schneider. En: *Youtube*. Disponible en:

<https://www.youtube.com/user/MaxSchneider1> [Consultada en: 14/02/2015]

Marketing directo (2015). La felicidad es tendencia en las grandes marcas de 2015. En: *Marketing directo*. Disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/la-felicidad-es-tendencia-en-las-grandes-marcas-de-2015/> [Consultada en: 14/02/2015]

Martín, Javier (2013). La piratería no daña la música en Internet, según un estudio europeo. En: *El País*. Disponible en:

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/04/04/actualidad/1365070236_278293.html [Consultada en: 14/02/2015]

McGrath, Lisa (2015). Meet Youtube Singing Sensation Leroy Sanchez. En: *Starpulse*.

Disponible en: http://www.starpulse.com/news/Lisa_McGrath/2015/01/28/meet-youtube-singing-sensation-leroy-s [Consultada en: 23/01/2015]

Mejide, Risto (2014). *Urbrands*. Barcelona: ESPASA.

Melero, Mari Mar (2014). De profesión: “youtuber”. En: *Diario Información*.

Disponible en: <http://www.diarioinformacion.com/baix-vinalopo/2014/08/26/profesion-youtuber/1538685.html> [Consultada en: 14/02/2015]

Muela, César (2013). Crowdfunding musical, ¿una moda o un modelo sostenible? En:

Hipertextual. Disponible en: hipertextual.com/2013/11/futuro-crowdfunding-musical [Consultada en: 14/02/2015]



MTV. About Leroy Sanchez, En: *MTV*. Disponible en:

<http://www.mtv.com/artists/leroy-sanchez/biography/> [Consultada en: 14/02/2015]

N. Navi (2015). Interview: Leroy Sanchez Talks Being Discovered On YouTube, Touring With Kate Voegelé & More. En: EmptyLightHouse. Disponible en:

<http://emptylighthouse.com/interview-leroy-sanchez-talks-being-discovered-youtube-touring-kate-voegele-more-898575265> [Consultada en: 14/02/2015]

Núñez, Vilma (2012). Crear un plan de marketing online para músicos. En: *Magazine*.

Disponible en: <http://blog.muwom.com/como-crear-un-plan-de-marketing-online-para-musicos-objetivos-estrategias-y-tacticas/> [Consultada en: 14/02/2015]

O. Olivia Noelle. En: *Youtube*. Disponible en:

<https://www.youtube.com/user/olivianoellemusic> [Consultada en: 14/02/2015]

P. Pablo Alborán. En: *Youtube*. Disponible en:

<https://www.youtube.com/user/PabloAlboranVEVO> [Consultada en: 14/02/2015]

Pascual, Rafael. Se acabó la piratería musical. En: *Capital*. Disponible en:

<http://www.capital.es/2015/02/12/se-acabo-la-pirateria-musical/> [Consultada en: 14/02/2015]

Pérez-Ortega, Andrés (2008). *Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.

Pérez Ortega, Andrés y Marcos, Tomás. Personal Branding: Marca personal para hablar, comunicarse y emocionar. En: *Seminario de Comunicación de Marcas*, nº 26.

Polo, Fernando y José Luis (2012). *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Grupo Planeta

Portal UNESCO. ¿Qué es la piratería? En: *UNESCO*. Disponible en:

<http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php->



[URL_ID=39397&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html](#) [Consultada en: 14/02/2015].

Prado Campos (2015). Un día sin IVA cultural en: *El Confidencial*. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/cultura/2015-02-19/un-dia-sin-musica-contr-el-iva-cultural_714901/ [Consultada en: 23/01/2015]

PuroMarketing (2008). Buzz Marketing. Que hablen de ti. En: *Puromarketing*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/4315/marketing-hablen.html> [Consultada en: 14/02/2015]

Q.

R. Radio. Fox News (2015). AFMW: Leroy Sanchez. En: *Radio Fox News*. Disponible en: <http://radio.foxnews.com/2015/03/09/afmw-leroy-sanchez-singer-songwriter/> [Consultada en: 14/02/2015]

Ramírez, Verónica (2013). La autoedición, una alternativa real para la música independiente. En: *El Confidencial*. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-07-22/la-autoedicion-una-alternativa-real-para-la-musica-independiente_10866/ [Consultada en: 23/01/2015]

Rebel Rock. Disponible en: www.rebelrock.com [Consultada en: 5/09/2014]

Redacción (2014). Identidad digital: marca y reputación “online”. En: *UNIR*. Disponible en: <http://revista.unir.net/3914-la-marca-personal-herramienta-fundamental-para-el-periodista-2-0> [Consultada en: 12/12/2014]

Redacción (2014). Plan de acción para crear tu marca personal. En: *UNIR*. Disponible en: <http://revista.unir.net/3929-plan-de-accion-para-crear-tu-marca-personal> [Consultada en: 12/12/2014]

Ritmoson (2015). Música, Internet y redes sociales. En: *Ritmoson*. Disponible en: <http://ritmoson.tv/noticias/Musica-Internet-y-redes-sociales-287360501.html> [Consultada en: 14/02/2015]



Rpp (2014). Las 10 celebridades de Hollywood con más seguidores en Twitter. En: *RPP*. Disponible en: http://www.rpp.com.pe/2014-02-24-las-10-celebridades-de-hollywood-con-mas-seguidores-en-twitter-foto_672270_6.html#foto [Consultada en: 14/02/2015]

S. Screti, Fernando (2009). “Con *ceta* de Zapatero”: análisis semiótico de la imagen de marca de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas del 9 de marzo de 2008. En: *Pensar la Publicidad*,. Vol III, nº 2. Coruña: Universidad de Coruña, 49-72.

SF, Selena (2014). Los famosos con más seguidores en Instagram en el 2014. En: *Listas 20 minutos*. Disponible en: <http://listas.20minutos.es/lista/los-famosos-con-mas-seguidores-en-instagram-en-el-2014-391626/> [Consultada en: 14/02/2015]

Solanas García, Isabel y Sabaté López. Joan (2008). *Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.

T. Tarantula Collective. 5 beneficios de colaboración entre artistas. En: *Tarantula Collective*. Disponible en: <http://tarantulacollective.com/2014/10/22/5-beneficios-colaboracion-entre-artistas-123/> [Consultada en: 14/02/2015]

Tay Zonday. En: *Youtube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/TayZonday> [Consultada en: 14/02/2015]

Thenylbox (2015). El canal de comunicación entre fans y artistas: redes sociales. En: *Thenylbox*. Disponible en: <https://nylboxmusic.wordpress.com/2014/11/26/el-canal-de-comunicacion-entre-fans-y-artistas-redes-sociales/> [Consultada en: 14/02/2015]

U. Urgente 24 (2015). Youtubers: los medios están cambiando. En: *Urgente 24*. Disponible en: <http://www.urgente24.com/235771-youtubers-los-medios-estan-cambiando> [Consultada en: 14/02/2015]



- V. Viñas, Eugenio (2014). ...Y autocrítica: 25 visiones del “establishment musical”.
En: *Cultur Plaza*. Disponible en: <http://www.valenciaplaza.com/ver/133966/dia-de-la-musica-autocritica.html> [Consultada en: 23/01/2015]
- W. Walter Thompson, J. (2003). *Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Madrid: Ciencias Sociales.
- X.
- Y.
- Z. Zamora Medina, Rocío y Zurutuza Muñoz, Cristina (2014). La campaña en Twitter. El “estilo personal” como estrategia para activar la participación política durante las elecciones generales españolas de 2011. En: *Comunicación y sociedad*, Vol. XXVII, nº 1. Zaragoza y Murcia, 83-106.

Zulueta, Jorge (2014). La situación del músico en España II: Industria musical versus música. En: *Slideshare*. Disponible en: <http://es.slideshare.net/jorgegilz1/la-situacin-del-musico-en-espaa-ii-industria-musical-versus-musica-38960830> [Consultada en: 23/01/2015]

15.- ANEXOS

ANEXO 1

MODELO DE ENTREVISTA: ESPECIALISTAS EN MARCA PERSONAL

- 1.- Resuma brevemente su trayectoria en el mundo del personal *branding*.**
- 2.- ¿Cree que la marca personal es una tendencia pasajera o se está convirtiendo en una necesidad en el panorama profesional de la comunicación?**
- 3.- ¿Qué beneficios considera que aporta una buena gestión de marca personal?**



4.- ¿Cuáles son los pilares básicos que considera necesarios a la hora de gestionar la marca personal? ¿Existen medios más predilectos que otros para hacerlo? ¿Cuáles?

5.- ¿Existen diferencias entre gestionar la marca corporativa de una empresa con la marca personal de un profesional? ¿Cuáles?

6.- ¿Conoce técnicas que aporten datos sobre si una gestión de marca personal ha sido exitosa o no?

7.- ¿Son las redes sociales la plataforma idónea para comunicar contenido de marca personal? ¿Por qué?

8.- En algunas consultorías de comunicación no se ofrecen servicios orientados al personal branding, únicamente a empresas físicas y, las que sí lo hacen, suelen ser entidades especializadas en la materia. ¿Considera que la gestión de la marca personal no está completamente integrada en el mundo de la comunicación? ¿Y en las universidades y docencia sobre comunicación?

9.- ¿Puede aportar algún ejemplo de profesional -conocido o no- que sí lleve a cabo una buena gestión de la marca personal?

10.- ¿Cómo cree que podría abordar la gestión de la marca personal de un joven cantautor que está comenzando a lanzar sus canciones y que es conocido, sobre todo, gracias a las redes sociales?



MODELO DE ENTREVISTA: ESPECIALISTAS EN MARCA PERSONAL

Alèxia Herms, de Soy Mi Marca

1.- Resuma brevemente su trayectoria en el mundo del personal *branding*.

Soy Publicista de formación y he trabajado en agencias de publicidad y consultorías de marcom. Me di cuenta de que la comunicación tenía más sentido para mí si la enfocaba a ayudar a profesionales a conseguir sus objetivos. El branding personal me permite unir esas dos cosas, la comunicación estratégica con las personas. Llevo más de 3 años como consultora en personal branding en Soymimarca y cada profesional es un reto nuevo, una nueva marca por gestionar y potenciar. Para mí el branding personal es la disciplina más “humana” del mundo de la comunicación y el marketing.

2.- ¿Cree que la marca personal es una tendencia pasajera o se está convirtiendo en una necesidad en el panorama profesional de la comunicación?

En un mundo de 7000 millones de personas diferenciarse no es una opción, es una necesidad. La marca personal no es una moda, es una realidad, una necesidad, es más, es la oportunidad de utilizar las herramientas de comunicación para encontrar un posicionamiento personal único, relevante y notorio.

El personal branding (o branding personal) es un proceso estratégico que, más allá de diferenciarse, pretende que uno sea el elegido, la opción. No se trata de competir constantemente, se trata de conocerse bien uno mismo, tener claro un mensaje y un receptor y estudiar la manera de comunicarlo.

3.- ¿Qué beneficios considera que aporta una buena gestión de marca personal?

La marca personal es fundamental y existen varias razones por las que un profesional debería gestionar su marca personal:

- Una persona o profesional necesita gestionar su propia marca y no dejar que sea dirigida por el mercado.
- Los mercados son comunidades de diálogo. Estar fuera de la conversación paraliza oportunidades.



- El entorno de la empresa se humaniza: los profesionales generan tanta o más confianza que las marcas corporativas.
- La diferenciación es imprescindible. El profesional que no marca perfil propio es un commodity.
- Los clientes ya no vienen solos. Hay que salir a buscarlos, y hoy se cuenta con más y mejores herramientas para conectar.
- El marketing facilita el conocimiento, el branding el reconocimiento. Trabajar únicamente el marketing pudiera no ser suficiente.
- La emoción se impone a la razón. El relato profesional entra en escena como eje de un discurso que quiere convencer y fidelizar
- Es necesario conocer y dominar los distintos canales de comunicación, off y online, con un mensaje sólido, único, relevante y diferente

4.- ¿Cuáles son los pilares básicos que considera necesarios a la hora de gestionar la marca personal? ¿Existen medios más predilectos que otros para hacerlo? ¿Cuáles?

Marca personal no es estar en las redes sociales ni construir una falsa identidad para conseguir la fama, es algo mucho más profundo.

Los 3 pilares fundamentales son el Autoconocimiento, la Estrategia y la Visibilidad (Método iceberg de la marca personal). Sin la perfecta unión de estas 3 partes el proceso esta incompleto. No puedo transmitir mi mensaje, mi propuesta de valor sin una estrategia planificada y un plan de acción. En la parte de Visibilidad hay que combinar los medios online y offline, las redes sociales han democratizado la forma en la que nos comunicamos pero no debemos olvidarnos de la importancia del newtorking o de saber comunciar.

5.- ¿Existen diferencias entre gestionar la marca corporativa de una empresa con la marca personal de un profesional? ¿Cuáles?



La mayor diferencia es que cuando trabajas con personas has de respetar siempre su “Autenticidad”, las personas tiene valores que son sus principios irrenunciables y eso ha de estar presente en su comunicación.

6.- ¿Conoce técnicas que aporten datos sobre si una gestión de marca personal ha sido exitosa o no?

El primer éxito es que la persona tenga claro cuál es su propuesta de valor y la sepa comunicar, el segundo es que consiga el reconocimiento del mercado y de sus públicos, es decir, que sea el elegido.

7.- ¿Son las redes sociales la plataforma idónea para comunicar contenido de marca personal? ¿Por qué?

Las redes sociales son un canal fundamental. Permiten posicionarse y conectar con las comunidades de diálogo y públicos objetivo. Pero jamás hay que olvidarse de otros canales como escribir un libro, participar en una tertulia televisiva o dar una charla... el personal branding da coherencia a cada acción comunicativa para que todo tenga coherencia y consistencia con la marca personal. El online y el offline están unidos y han de retroalimentarse, en definitiva, sumar para que la marca sea igualmente reconocida en el mundo real y en el virtual.

8.- En algunas consultorías de comunicación no se ofrecen servicios orientados al personal branding, únicamente a empresas físicas y, las que sí lo hacen, suelen ser entidades especializadas en la materia. ¿Considera que la gestión de la marca personal no está completamente integrada en el mundo de la comunicación? ¿Y en las universidades y docencia sobre comunicación?

Creo que es una disciplina poco madura en el mercado español pero que cada vez esta cogiendo más fuerza. El paradigma de la comunicación está cambiando, la comunicación de persona a persona es lo que conecta realmente las marcas corporativas con sus públicos, por eso el personal branding es clave para profesionales y empresas.



Desde soymimarca trabajamos para que el personal branding sea una asignatura dentro de los programas universitarios, de hecho hemos creado el primero posgrado universitario en personal branding. Hacen falta personal branders que impulsen y hagan crecer esta disciplina en nuestro país.

9.- ¿Puede aportar algún ejemplo de profesional -conocido o no- que sí lleve a cabo una buena gestión de la marca personal?

Nos podrá gustar más o menos pero Risto Mejide a sabido encontrar su posicionamiento (la polémica) y es coherente con él en todo lo que hace. La marca personal es la huella que dejamos en los demás, y él sabe ser coherente en todo lo que hace, en sus redes sociales y en los medios de comunicación.

10.- ¿Cómo cree que podría abordar la gestión de la marca personal de un joven cantautor que está comenzando a lanzar sus canciones y que es conocido, sobre todo, gracias a las redes sociales?

Descubriendo “su grandeza”, analizando su propuesta de valor y creando un plan para que sea reconocido y conecte con su público. No olvidemos que el marketing es conocimiento y el branding reconocimiento.

MODELO DE ENTREVISTA: ESPECIALISTAS EN MARCA PERSONAL

Guillermo Sanahuja, de SANAHUJA&GIMENO

1.- Resuma brevemente su trayectoria en el mundo del personal *branding*.

Como profesional trabajé cuatro años en el Grupo Deportivo de Club de Fútbol de Castellón, donde los jugadores ya tenían determinadas acciones a nivel personal, donde se les apoyaba, tratando de complementar su gestión de marca personal. A nivel empresa, gestiono las marcas de deportistas, de perfil avanzado no élite, en Sanahuja y Gimeno. A nivel académico he dirigido una tesis sobre marca personal deportiva.



2.- ¿Cree que la marca personal es una tendencia pasajera o se está convirtiendo en una necesidad en el panorama profesional de la comunicación?

Está para quedarse, responde a tres razones: la primera es la necesidad de que las personas se promocionen, porque la marca personal es inestable. Donde había contratos fijos, ahora hay autónomos. Eso hace que la marca corporativa ha de adaptarse a “microcorporaciones”, que son personas. Más allá de artistas o músicos, cualquier profesional debe de hacerlo. Se trabajará más proyectos que por empresas. La segunda, es el auge de las redes sociales, sobre todo Twitter y LinkedIn, hace que los profesionales tomen conciencia de ellos mismos para comunicarse. La marca personal viene desde hace 60 años, recordemos a Marilyn Monroe, Chanel la buscaba. Lo que ahora hay son canales, donde la persona puede generar contenido y tomar forma lo que dice. La tercera vía es la necesidad económica, si un artista no se vende, por ejemplo, no tendrá patrocinadores. No todo el mundo debe gestionar su carrera o su marca, hay perfiles que no van a marcar, pero sí tenemos que diferenciarnos, tener identidad, posicionamiento y objetivos de comunicación, a través de cual promocionar hechos.

3.- ¿Qué beneficios considera que aporta una buena gestión de marca personal?

Diferenciación, titularidad, originalidad, coherencia, visibilidad y rentabilidad.

4.- ¿Cuáles son los pilares básicos que considera necesarios a la hora de gestionar la marca personal? ¿Existen medios más predilectos que otros para hacerlo? ¿Cuáles?

Los mismos que una marca corporativa. Tener una identidad definida, un proyecto, una historia, una cultura... Definir bien los canales corporativos y que exista coherencia entre lo que dices y lo que haces. Generando contenidos de interés para tus públicos, que generen entretenimiento, que aporten algo y tengan calidad. También una marca personal puede tener tantos públicos como una marca corporativa.

Las redes sociales aportan proximidad y cotidianeidad, por lo que hay vínculo emocional, no como un anuncio. Pero depende de los objetivos que tengamos. Un libro está bien, si quieres hacer *storytelling*, por ejemplo.



5.- ¿Existen diferencias entre gestionar la marca corporativa de una empresa con la marca personal de un profesional? ¿Cuáles?

Sí, porque la identidad no es la misma. La marca personal es inestable y fluctuante, hay muchos riesgos y tiene una química diferente. Por ejemplo, un actor te puede atraer, una marca no. Una persona puede tener problemas a nivel personal, pero una marca corporativa no, es más fácil de gestionar ese aspecto. No podemos considerar a una persona como una marca, ya que tiene emociones y respira, siempre habrá aspectos que no podamos controlar. Pero ahí reside su interés: tiene vida. Podemos educar a las personas para evitar desastres, pero no controlarla completamente.

6.- ¿Conoce técnicas que aporten datos sobre si una gestión de marca personal ha sido exitosa o no?

Existe la empresa Personality Media, que mide la influencia, simpatía y notoriedad de personajes. También la lista Forbes, son indicadores. Pero cada marca personal se tiene que hacer un indicador *ad hoc*. Si no es una marca personal conocida, tendremos que controlar el éxito de otra manera, imitando dichos indicadores a los que no podemos acceder.

7.- ¿Son las redes sociales la plataforma idónea para comunicar contenido de marca personal? ¿Por qué?

Son adecuadas, pero no obligatorias. Hay marcas personales que no están en Internet y viven. Tiene que haber un por qué. Belén Esteban o algunos políticos, por ejemplo. Es buena plataforma, pero no es la única ni mucho menos.

8.- En algunas consultorías de comunicación no se ofrecen servicios orientados al personal branding, únicamente a empresas físicas y, las que sí lo hacen, suelen ser entidades especializadas en la materia. ¿Considera que la gestión de la marca personal no está completamente integrada en el mundo de la comunicación? ¿Y en las universidades y docencia sobre comunicación?



La irrupción de esta tendencia es debida al auge de las redes. La explosión es reciente, por lo que prácticamente no ha dado tiempo a que las universidades se adapten a este campo. Las empresas que tienen trabajo con la marca corporativa se acomodan, pero sí están decayendo, se adaptan a esta tendencia, al igual que muchas empresas se amoldan a este nicho de mercado. Pero, de alguna manera, una discográfica por ejemplo, también es una empresa que se dedica a gestionar marcas personales. Sería imposible que todas las empresas se dirigieran a gestionar la marca personal. También otras empresas, como McCann, llevan la marca personal de algunos deportistas. Es bueno que existan Community Managers, pero debe haber una fórmula mixta entre el cliente y el trabajador, los mensajes deben llevar la esencia de la marca personal, pero ésta debe dejarse asesorar por profesionales de la comunicación (por ejemplo, escribir X tweets al día).

9.- ¿Puede aportar algún ejemplo de profesional -conocido o no- que sí lleve a cabo una buena gestión de la marca personal?

Sí, Chema Martínez. Es un ex atleta profesional, retirado de la primera línea. Es un fenómeno y un crack, porque combina los consejos de los trabajadores de marca personal con su propia marca, y vive de marcas que le pagan aunque no compita en grandes campeonatos, como Adidas.

MODELO DE ENTREVISTA: ESPECIALISTAS EN MARCA PERSONAL

Luis Pérez de E-Star

1.- Resuma brevemente su trayectoria en el mundo del personal *branding*.

Soy director actualmente de una empresa que se dedica a la gestión de marcas tanto de empresas (Desde ópticas a sellos discográficos), como de artistas (cantantes, djs, celebrities). También trabajamos con empresas de TV y Radio.

Llevamos en ello más de 5 años. En sus inicios mi empresa se dedicaba a la promoción de eventos de música electrónica, y con los años simplemente hemos seguido una



evolución lógica, ya que la publicidad y los artistas estaban muy ligados a nuestro sector. Por ello, nos reinventamos, nos formamos y nos profesionalizamos.

Siempre, por supuesto, hablando del “branding” como un concepto global de marca que va mucho más allá del diseño, desde nuestro punto de vista.

2.- ¿Cree que la marca personal es una tendencia pasajera o se está convirtiendo en una necesidad en el panorama profesional de la comunicación?

Creo que la marca personal es una necesidad VITAL en el panorama profesional. No obstante, el producto siempre tiene que ser bueno. Cuando el producto no es bueno, la marca se cae, no importa lo bien que se haga el resto. Tarde o temprano, sucede.

3.- ¿Qué beneficios considera que aporta una buena gestión de marca personal?

Depende del sector. Pero la finalidad siempre es incrementar la respuesta del cliente. Ventas, nuevos clientes, nuevo público, fidelización y por supuesto, en muchos casos la combinación de estos y más factores.

En cuanto a marca personal, Lady Gaga sería un buen ejemplo.

4.- ¿Cuáles son los pilares básicos que considera necesarios a la hora de gestionar la marca personal? ¿Existen medios más predilectos que otros para hacerlo? ¿Cuáles?

Lo repetiré en otra pregunta, pero los pilares desde mi experiencia son:

- Producto, Imagen, Redes Sociales y Comunicación, y por supuesto Inversión económica.

5.- ¿Existen diferencias entre gestionar la marca corporativa de una empresa con la marca personal de un profesional? ¿Cuáles?



Depende de la empresa. Pero normalmente las empresas (sobre todo las PYMES) tienen una urgencia por la venta mucho más directa. En otros casos, aunque está cambiando, las empresas marcan barreras dialécticas más difíciles de derribar. El diálogo con sus clientes es más corporativo y menos coloquial.

A nosotros no nos gusta eso. Ni para nuestros clientes, ni para nosotros. No nos verán usar ningún tecnicismo jamás. “Engagement”, “Feedback”, incluso “Branding” y otros muchos términos de esta profesión a nosotros no nos gustan, al igual que las abreviaturas (SEO, SEM, CPL, etc).

Esto viene a cuento de que a nosotros nos gusta hablarles claro a nuestros clientes. Y por ello, creemos que estos mismos clientes deben hablar de una forma natural a los suyos. Sin barreras.

6.- ¿Conoce técnicas que aporten datos sobre si una gestión de marca personal ha sido exitosa o no?

El Análisis de Resultados es fundamental, sin ello sería como trabajar a ciegas. Desde las estadísticas de Facebook a Google Analytics pasando por programas de monitorización (Social Mentions, etc) o control de ventas.

Por ejemplo, una marca puede despertar más interés por un logo, o por una campaña de marketing concreta, y subir muchos seguidores en redes sociales. Pero ello no garantiza que la campaña sea un éxito si no se transforma en ventas y fidelización.

7.- ¿Son las redes sociales la plataforma idónea para comunicar contenido de marca personal? ¿Por qué?

Completamente. Es donde todo el mundo está. Las Redes Sociales lo saben y por eso cada vez cobran más por tener visibilidad. A nosotros nos gusta que nuestros clientes dispongan de Página Web para que su público se dirija a ellas independientemente de las trabas que las redes sociales puedan crearles. Una web es algo propio, y que nadie puede cambiar.

Lo que ocurre es que cada vez menos clientes quieren invertir en su propia web, y derivan todo su presupuesto a redes sociales.



Este sector avanza muy deprisa y de repente una red social puede morir (Tuenti), otra puede no funcionar (Google+) y otra pretende cobrarte demasiado por publicidad (Facebook).

No obstante, el otro día leí una frase muy cierta “Ninguna empresa quiere estar dentro de Facebook, pero tampoco puede salir”. Esto es aplicable a las Redes Sociales mayoritarias.

Otros métodos de comunicación más tradicionales desde nuestra humilde experiencia cada vez funcionan menos (como el mailing).

8.- En algunas consultorías de comunicación no se ofrecen servicios orientados al personal branding, únicamente a empresas físicas y, las que sí lo hacen, suelen ser entidades especializadas en la materia. ¿Considera que la gestión de la marca personal no está completamente integrada en el mundo de la comunicación? ¿Y en las universidades y docencia sobre comunicación?

A la 1ra pregunta, este es un sector demasiado difuso. Hay empresas de Social Media, empresas de Diseño, empresas de Comunicación e incluso empresas que se dedican a buscar nombres (“naming”, si nos vamos al lenguaje del sector).

A su vez, una empresa de comunicación puede ofrecer servicios de diseño y no social media y viceversa. La verdad es que está todo muy descentralizado.

Esto me lleva a la 2da pregunta: La mayoría somos gente autodidacta. Aunque quede poco correcto, la mayoría de profesionales del sector hemos acabado en nuestros respectivos puestos de rebote y sin formación universitaria, incluso en las grandes agencias de publicidad.

Por ello desconozco la formación actual. Lo que si te puedo decir es que hemos intentado trabajar con periodistas “especializados” en Social Media, con Diseñadores “profesionales”, etc etc y la verdad que no hemos tenido mucha suerte.

Ahora mismo te escribo con un chico de 18 años a punto de entrar en nuestra empresa cuando aún no ha acabado el Bachillerato. Programa, comunica y viraliza contenido como jamás había visto hacerlo a nadie.



Trabajamos con un diseñador de fama nacional que no tiene ni la ESO. De momento no hemos conocido a nadie con estudios mejor.

Supongo que se lleva dentro. Al final, esto es casi como ser artista. Todo se reduce a la respuesta del cliente, seas Community Manager, Diseñador, Jefe de Prensa... Eso, si alguien es listo, le permite avanzar muy rápido con el método del error/acierto.

9.- ¿Puede aportar algún ejemplo de profesional -conocido o no- que sí lleve a cabo una buena gestión de la marca personal?

Si, Cristina Pedroche es una persona que gestiona su marca personal. Al menos en las Redes Sociales.

10.- ¿Cómo cree que podría abordar la gestión de la marca personal de un joven cantautor que está comenzando a lanzar sus canciones y que es conocido, sobre todo, gracias a las redes sociales?

Como te decía antes, estos serían los pilares básicos:

- Imagen
- Producto
- Redes Sociales y Comunicación
- Inversión económica

La imagen reforzará un producto mediocre. Si es mala hundirá un producto bueno.

El producto tiene que atraer al cliente / consumidor. Sin eso, no hay nada.

Las Redes Sociales son el centro, donde se escucha a quienes consumen nuestro producto, donde más fácilmente analizaremos nuestro Target, y donde tomaremos decisiones para enfocar el futuro de lo que hagamos.



Y finalmente, la INVERSIÓN es muy importante para triunfar, porque lamentablemente, el mundo de la música (sobre todo la electrónica) es un mundo que se mueve con mucho dinero.

Para gestionar estos puntos de forma profesional y muchos otros, son necesarias figuras tales como: Diseñador, Community Manager, Agente de Prensa, Estilista, Manager, Booker, Productores y un largo etc.

MODELO DE ENTREVISTA: ESPECIALISTAS EN MARCA PERSONAL

Rubén Martín, de la Escuela Europea de Negocios

1.- Resuma brevemente su trayectoria en el mundo del personal *branding*.

Soy profesor en la Escuela Europea de Negocios desde el año 2013, dónde me forme en la materia y trabajo para diversos profesionales desde 2010.

2.- ¿Cree que la marca personal es una tendencia pasajera o se está convirtiendo en una necesidad en el panorama profesional de la comunicación?

Es una necesidad real. Siempre lo ha sido. La marca personal es la “huella” que dejas en los demás, como ellos te ven. Siempre ha existido, ahora se le ha puesto nombre: personal branding. Es la reputación y la imagen de toda la vida, llevada al mundo del marketing.

3.- ¿Qué beneficios considera que aporta una buena gestión de marca personal?

Ser más empleable, que recuerden tu nombre cuando requieran cierto producto o servicio (vendes más) y tener mejores relaciones personales y profesionales.

4.- ¿Cuáles son los pilares básicos que considera necesarios a la hora de gestionar la marca personal? ¿Existen medios más predilectos que otros para hacerlo? ¿Cuáles?

Lo más básico es saber qué haces mejor que los demás, cómo lo haces (en qué eres diferente) y por qué lo haces. Esto último, lo que más. Los medios dependen de cada caso y de cada profesional.



5.- ¿Existen diferencias entre gestionar la marca corporativa de una empresa con la marca personal de un profesional? ¿Cuáles?

No hay grandes diferencias, son marcas al fin y al cabo. Sin embargo, sí que es importante señalar que una marca personal refleja características más humanas que una marca comercial. Las diferencias radican en aquello que “vendes” y como entre distintas marcas comerciales, existen diferencias.

6.- ¿Conoce técnicas que aporten datos sobre si una gestión de marca personal ha sido exitosa o no?

Una marca personal es exitosa si consigues el éxito profesional gracias a ella y ese éxito es duradero (no un pelotazo). Por ejemplo, que hayas contactado conmigo para esta entrevista quiere decir que estoy haciendo un buen trabajo en posicionamiento de mi marca personal. Otro ejemplo es como estés posicionado en un buscador determinado, en una red social, etc.

7.- ¿Son las redes sociales la plataforma idónea para comunicar contenido de marca personal? ¿Por qué?

Hay muchas plataformas y no diría que sea la idónea. Me parece mucho más efectivo un blog, por ejemplo. Pero sí son importantes para mantener relaciones personales y profesionales, así como para volcar tus contenidos en ellas y difundirlos.

8.- En algunas consultorías de comunicación no se ofrecen servicios orientados al personal branding, únicamente a empresas físicas y, las que sí lo hacen, suelen ser entidades especializadas en la materia. ¿Considera que la gestión de la marca personal no está completamente integrada en el mundo de la comunicación? ¿Y en las universidades y docencia sobre comunicación?

Es un término que se acuñó en los años 90 y que ahora está teniendo auge. Llegará tarde o temprano a todo.

9.- ¿Puede aportar algún ejemplo de profesional -conocido o no- que sí lleve a cabo una buena gestión de la marca personal?



Hay muchos buenos ejemplos: deportistas, cantantes, políticos... Por decir uno concreto, relacionado con la actividad emprendedora y startups en España, un buen ejemplo es Rodolfo Carpintier.

10.- ¿Cómo cree que podría abordar la gestión de la marca personal de un joven cantautor que está comenzando a lanzar sus canciones y que es conocido, sobre todo, gracias a las redes sociales?

Lo primero es centrar la comunicación de este joven en lo que hace (cantar), cómo lo hace (lo que le distinga: voz, estilo,...) y por qué lo hace. Una vez que tienes eso ya puedes centrar tu comunicación y el marketing adecuado acorde a los objetivos marcados. Se hace un buen plan de marca personal y se elige qué canales son más adecuados, cual es el mensaje, cuales los contenidos, etc. Como un plan de marketing para una marca comercial, pero para el joven cantautor. Si ya dispone de buena reputación en redes sociales, parte de una posición ventajosa que habrá que saber explotar.

ANEXO 2

MODELO DE ENTREVISTA: MÚSICOS CON CARRERA EN ETAPA INICIAL

Nombre:

Edad:

Profesión musical (Si pertenece a algún grupo, indique su nombre):

1.- Resuma brevemente su trayectoria en el mundo de la música.

2.- ¿Cuáles son los valores que defiende de sí mismo como músico?

3.- ¿Qué importancia le da en su carrera a la diferenciación de la competencia?



4.- **¿Ha oído hablar alguna vez de la gestión de la marca personal? ¿Considera importante dicha actividad en el panorama profesional de la música? ¿Por qué?**

5.- **¿De qué manera pone en práctica la gestión de su marca personal?**

6.- **¿Son las redes sociales el medio idóneo para un músico para estar en contacto con sus públicos o da preferencia a otros?**

7.- **¿Considera que existe mucha competencia en el mercado de la música? ¿Qué relevancia, en este aspecto, da usted a la piratería?**

8.- **¿A cuál de sus públicos se dirige más (seguidores, periodistas, discográficas, etc.)? ¿Cómo lo hace?**

9.- **¿Qué técnicas de diferenciación lleva a cabo para hacer destacar su marca personal sobre la competencia?**

10.- **Cuando en un futuro la gente recuerde su carrera y su nombre... ¿Qué le gustaría que les viniese a la cabeza? ¿Qué imagen desea proyectar?**

MODELO DE ENTREVISTA: MÚSICOS CON CARRERA EN ETAPA

INICIAL

Nombre: Guille, aunque mis amigos me y la gente en general me denomina Muci, por mi apellido.

Edad: 24 años



Profesión musical (Si pertenece a algún grupo, indique su nombre): Tanto como profesión no puedo contestar, puesto que para nosotros que estamos empezando se trata como jugar federado, de esto que tienes ficha y todo.

Mi banda se llama, Octubre Polar y yo soy su vocalista y letrista en muchos de los casos.

1.- Resuma brevemente su trayectoria en el mundo de la música.

Con pocos añitos empecé en la escuela municipal de Laguna de Duero, Valladolid, mi pueblo, a las órdenes de Carmen. Gracias a mi hermana, no sólo iba a solfeo y lenguaje musical, si no a flauta travesera con Carmen. Cuando pasé a grado medio, dejé el conservatorio, no es que me arrepienta, pero si es una espina que tengo clavada, que algún día me quitaré.

Formé un dueto exclusivamente instrumental con un amigo del cole, con 12 años, para después dar el salto a una banda como tal con Octubre Polar en 2011, hasta el día de hoy.

2.- ¿Cuáles son los valores que defiende de sí mismo como músico?

Bufff...esta es una pregunta de examen. Simplemente no puedo vivir sin música, constantemente escucho, y en repetidas ocasiones oigo a gente decir que lo hago con demasiada frecuencia. Así que, podría decirse que el valor es, intentar transmitir, lo que a mi me hace sentir la música. Para cada persona, existe una canción.

3.- ¿Qué importancia le da en su carrera a la diferenciación de la competencia?

Primeramente, prefiero no llamar competencia a otros grupos de música, puesto que todos hacemos música, y a todos nos cuesta de una manera o de otra.

Está claro, que es muy bonito tener algo distintivo en tu banda, algo que le dé sentido y que marque una diferencia con el resto de las bandas. Pero, volviendo a la frase con la que comienzo esta respuesta, también es necesario que exista relación entre músicas, y bandas; al final, la música se hace grande de boca en boca, y si yo escucho un grupo, mi vecina me va a recomendar otro que sea semejante, que también lo escucha, además de ese, y por lo que yo a mi vecina le enseñaré otro grupo que también me mole, que ella no haya escuchado.



4.- ¿Ha oído hablar alguna vez de la gestión de la marca personal? ¿Considera importante dicha actividad en el panorama profesional de la música? ¿Por qué?

Sí. La marca personal, desde mi punto de vista, no es que sea importante en el mundo de la música, si no que en la vida también lo es. De hecho, voy a ser original respondiendo con, “Cada persona es una voz...”

5.- ¿De qué manera pone en práctica la gestión de su marca personal?

Nosotros, como grupo, tenemos la suerte y la desgracia de ser 6. En nuestra puesta en común de ideas, y en nuestra forma de ir paso a paso y día a día, es nuestra manera de gestionar nuestra marca personal. En nuestra música, en nuestros ensayos, en nuestras publicaciones, letras, etc.

6.- ¿Son las redes sociales el medio idóneo para un músico para estar en contacto con sus públicos o da preferencia a otros?

Está claro que las redes sociales, son uno de los grandes y mejores medios del momento. Se llega a mucha gente, de manera rápida y directa. A mucha más de la que se podía llegar antes de las redes.

Pero como músico, debo de reconocer que el medio idóneo son los festivales, muy de moda, y por ello, muy en la boca de todos.

7.- ¿Considera que existe mucha competencia en el mercado de la música? ¿Qué relevancia, en este aspecto, da usted a la piratería?

Vuelvo a comentar que no puedo llamarlo competencia, por lo que no puedo decir mucho o poco a algo que veo que cuanto más exista y más variedad haya, más rica la cultura musical, y más cosas se moverán por la música.

A la pregunta de la piratería, prefiero responder con algo que hago yo, para darle más importancia al remedio que a la enfermedad; y por si acaso a alguno de los que lea esta entrevista se les pega. Cada mes, acostumbro a comprar un disco de música. No lo llevo haciendo mucho tiempo, pero es mi forma de hacerle un guiño a la cultura y a mí



mismo. Y la otra cosa que hago por mí, y por la cultura, es todos los viernes, realizar algo cultural. Y simplemente, esa es mi forma original de ver la piratería. ¡Contrarestarla!

8.- ¿A cuál de sus públicos se dirige más (seguidores, periodistas, discográficas, etc.)? ¿Cómo lo hace?

Todos los públicos que engloban aquí, dedican un ratito para escucharnos, y por ello también nosotros estamos dispuesto a dedicarles otro ratito. Si siembras, puedes recoger, eso está claro.

Utilizamos redes sociales, pero lo que más nos gusta es el cara a cara, poder charlar tranquilamente, con un refrigerio de por medio.

9.- ¿Qué técnicas de diferenciación lleva a cabo para hacer destacar su marca personal sobre la competencia?

Jajaja, como te gusta preguntar por la competencia jajaja. Y realmente a esta pregunta no se que contestar.

10.- Cuando en un futuro la gente recuerde su carrera y su nombre... ¿Qué le gustaría que les viniese a la cabeza? ¿Qué imagen desea proyectar?

Me encantaría que me vinieran las cosas que me hacían falta de otros grupos, para poder acercarnos más a ello y sobre todo las ganas que se tienen de comerte el mundo, musicalmente hablando.

La verdad que no sé, pero supongo que transmitir felicidad y buen rollo es lo que desea todo grupo y toda persona en su vida.

Un placer haber contestado a esta entrevista.



ODELO DE ENTREVISTA: MÚSICOS CON CARRERA EN ETAPA INICIAL

Nombre: Alberto Beltrán Romero

Edad: 23 años

Profesión musical (Si pertenece a algún grupo, indique su nombre): Batería y percusión. Grupo- Silendert.

1.- Resuma brevemente su trayectoria en el mundo de la música.

Me inicié en el mundo de la música a los 11 años tocando durante 4 años el clarinete pero no me sentía identificado con la música que transmitía y decidí venderlo con lo que me compraría mi primera batería con la que empecé con mi grupo en el cual ya llevo 8 años como batería, interesándome en demás instrumentos de percusión.

2.- ¿Cuáles son los valores que defiende de sí mismo como músico?

La humildad ya que siempre va a ver alguien que toque mucho mejor y la improvisación pienso que juega un papel muy importante tanto a la hora de componer y transmitir en directo un producto sólido sin fisuras (que haya feeling).

Mentalmente estar abierto a muchos estilos musicales pienso que favorece mucho ya que siempre digo que la música no es cuadrada y si te encierras en una esquina solo con tu estilo ignorando el resto pierdes mucho de lo que te ofrece.

3.- ¿Qué importancia le da en su carrera a la diferenciación de la competencia?

Le damos mucha importancia ya que pensamos que en la innovación está la clave por eso en nuestro grupo tocamos un estilo tan peculiar de música folk mezclada con metal core ofreciendo algo diferente al resto y eso es un punto a favor para llamar la atención, y quien no arriesga no gana!



4.- ¿Ha oído hablar alguna vez de la gestión de la marca personal? ¿Considera importante dicha actividad en el panorama profesional de la música? ¿Por qué?

No he oído hablar del concepto de marca personal. Pero sin duda es muy importante si no tienes nada que ofrecer y no es sólido el proyecto va a repercutir directamente en tu carrera musical ya que es tu imagen de cara al público y la primera imagen juega un papel muy importante.

5.- ¿De qué manera pone en práctica la gestión de su marca personal?

En Silendert ofrecemos un estilo casi único un directo innovador mezclando música electrónica, años de experiencia como músicos y la presencia de 9 instrumentos creando música en compas. Tenemos una temática que transmitimos tanto en nuestras letras como en el diseño de la portada y el disco y el estilismo que llevamos en directo todo cuenta una historia que reflejamos en cada detalle dejando claro nuestro compromiso con los recursos naturales y la estupidez del ser humano al explotarlas sin conciencia alguna.

6.- ¿Son las redes sociales el medio idóneo para un músico para estar en contacto con sus públicos o da preferencia a otros?

Si actualmente el método más efectivo de promocionar gratuitamente tu disco son las redes sociales.

7.- ¿Considera que existe mucha competencia en el mercado de la música? ¿Qué relevancia, en este aspecto, da usted a la piratería?

Hay mucha competencia de unos estilos mas que de otros eso esta claro pero a la vez la situación que vivimos actualmente a ayudado por así decirlo en el mundo de la música han desaparecido las discográficas y con ello los productos que creaban ahora la



competencia es mas leal se ha limpiado de basura musical y quien permanece es por que se lo merece aunque desgraciadamente esto signifique muchas menos oportunidades para los músicos que quieren darse a conocer. Pero gracias a las redes sociales algo hemos avanzado

8.- ¿A cuál de sus públicos se dirige más (seguidores, periodistas, discográficas, etc.)? ¿Cómo lo hace?

A los seguidores que estén dispuestos a escuchar nuestro grupo las discográficas no son relevantes están sobrevaloradas en mi opinión actualmente. Mediante las redes sociales y las actuaciones en directo

9.- ¿Qué técnicas de diferenciación lleva a cabo para hacer destacar su marca personal sobre la competencia?

Jugamos la carta de ser 9 personas encima de un escenario que no es algo común juntando esos estilos diferentes y creando algo distinto del resto que llame la atención y se salga del saco de lo previsible.

10.- Cuando en un futuro la gente recuerde su carrera y su nombre... ¿Qué le gustaría que les viniese a la cabeza? ¿Qué imagen desea proyectar?

Me gustaría que recordaran como un espectáculo no un concierto mas que se olvide a las horas, que se vayan con la sensación que de a valido la pena escuchar a esta gente y personalmente me gustaría que me respetaran como batería y recordaran como un músico humilde dispuesto a aprender siempre.

MODELO DE ENTREVISTA: MÚSICOS CON CARRERA EN ETAPA INICIAL

Nombre: Antonio Sánchez Vicente



Edad: 20

Profesión musical (Si pertenece a algún grupo, indique su nombre): Bajista en Maculy

1.- Resuma brevemente su trayectoria en el mundo de la música.

Empecé hará unos 5 años con un bajo que me cayó de sorpresa y un año después formamos Maculy con 3 amigos más. Ahora mismo hemos sacado nuestro primer videoclip y estamos esperando a la semana de Magdalena para meternos al estudio a grabar nuestro primer disco largo.

2.- ¿Cuáles son los valores que defiende de sí mismo como músico?

Intentar transmitir lo que nosotros sentimos en el escenario a la gente, que la gente disfrute con nosotros sin duda es nuestro valor más importante.

3.- ¿Qué importancia le da en su carrera a la diferenciación de la competencia?

Pienso que en el ámbito musical es algo muy importante y que nosotros intentamos explotar pero es algo que lo vemos complicado

4.- ¿Ha oído hablar alguna vez de la gestión de la marca personal? ¿Considera importante dicha actividad en el panorama profesional de la música? ¿Por qué?

Si si, he oído hablar de ella. Y sí, la veo muy importante en panorama musical, ya que cada grupo sea el estilo que sea tiene que tener algo que lo caracterice, ya sea en su música, en sus conciertos, donde sea. Es algo muy necesario y que al igual que la diferenciación de la competencia es muy difícil de conseguir, ya que el hecho de tener algo que te defina es lo que te hace triunfar o no en la música

5.- ¿De qué manera pone en práctica la gestión de su marca personal?

Intentamos tocar un estilo que no se ha visto demasiado e intentamos sacar partido de ello, pero sin duda la forma en la que más intentamos expresar esa marca personal es en los conciertos, no rompemos guitarras ni las quemamos ni nada, simplemente intentamos que la gente se lo pase bien igual que lo hacemos nosotros, disfrute y esté agusto.



6.- ¿Son las redes sociales el medio idóneo para un músico para estar en contacto con sus públicos o da preferencia a otros?

Las redes sociales es lo que te da a conocer, y es uno de los factores que permite que la gente vaya a tus conciertos y escuche tu música, y además, lo mas importante, ES GRATIS!! Y por eso creo que hay que explotarla, sin llegar a ser pesado, claro.

7.- ¿Considera que existe mucha competencia en el mercado de la música? ¿Qué relevancia, en este aspecto, da usted a la piratería?

Muchísima, hay mil grupos de mil estilos distintos y todos con objetivos muy muy parecidos.

Es algo que afecta a los grandes artistas, yo sería la persona más feliz del mundo si descubro que alguien piratea nuestra música

8.- ¿A cuál de sus públicos se dirige más (seguidores, periodistas, discográficas, etc.)? ¿Cómo lo hace?

A los seguidores, son los más importantes creo yo, y bueno a los demás también pero solo cuando sacamos algo (videoclip, canción, etc.). Pues sinceramente se nos da fatal, nunca nos ponemos de acuerdo con lo que publicar, algo que no sea ni de sobrados ni demasiado humildes, impresionante los debates más absurdos que tenemos por como publicar noticias

9.- ¿Qué técnicas de diferenciación lleva a cabo para hacer destacar su marca personal sobre la competencia?

Tocar un estilo diferente, al que predomina actualmente en la comunidad

10.- Cuando en un futuro la gente recuerde su carrera y su nombre... ¿Qué le gustaría que les viniese a la cabeza? ¿Qué imagen desea proyectar?

Que la gente disfrutaba y que llenábamos estadios jjajaja



MODELO DE ENTREVISTA: MÚSICOS CON CARRERA EN ETAPA INICIAL

Nombre: Jorge Lloris San Emeterio

Edad: 21

Profesión musical (Si pertenece a algún grupo, indique su nombre): J.Lloris

1.- Resuma brevemente su trayectoria en el mundo de la música.

Primer CD “Con la Cabeza Bien Alta” grabado en Sonofilm Estudios, producido por Jorge Acosta(Grupo Pasarela), entre los meses de Junio-Julio 2014, Gira “Con la Cabeza Bien Alta” por Comunidad Valenciana y algunas salidas(Sevilla, Toledo, Madrid y Barcelona).

2.- ¿Cuáles son los valores que defiende de sí mismo como músico?

Componer tanto música como letra, y ser fiel a mi estilo, tolero las influencias (yo mismo tengo), pero odio las copias tanto de estilo como a la hora de componer.

3.- ¿Qué importancia le da en su carrera a la diferenciación de la competencia?

Es simple, la música es mi vida, siempre lo ha sido, con ella me auto medico (lo que me ahorro de psicólogos me lo gasto en guitarras), invierto muchas horas en mejorar tanto mi forma de escribir (centrándome en mi estilo propio) como mi técnica a la hora de tocar.

4.- ¿Ha oído hablar alguna vez de la gestión de la marca personal? ¿Considera importante dicha actividad en el panorama profesional de la música? ¿Por qué?

Pienso que es muy importante centrarse en mejorar, cuidando siempre al artista, tanto a la hora de crecer como artista, como a la hora de seguir siendo fiel a uno mismo, musical y personalmente. Cada vez está más presente en el panorama profesional este tipo de gestión, ya que la situación económica da pocas oportunidades a los artistas, ahora somos nosotros lo que debemos buscarlas, y no dejar que sigan aprovechándose de nuestro talento las grandes productoras, las cuales no ven personas, solo capital.

5.- ¿De qué manera pone en práctica la gestión de su marca personal?



Contactando con todos los locales donde voy a actuar, casi siempre personalmente (excepto en salidas de Valencia), pero siempre tratando en primera persona a los dueños, sin intermediarios. Próximamente (Finales de Febrero), voy a auto gestionarme el que será mi segundo EP, a pesar de tener la oportunidad de sacarlo con mi antigua productora (Grupo Pasarela). Defiendo firmemente la auto gestión tanto en el ámbito financiero, como en el ámbito de management.

6.- ¿Son las redes sociales el medio idóneo para un músico para estar en contacto con sus públicos o da preferencia a otros?

Si, sin ninguna duda, las redes sociales son el medio perfecto para mantener un contacto constante con el público y los locales, también son un medio idóneo y en su mayor parte gratuito de publicidad.

7.- ¿Considera que existe mucha competencia en el mercado de la música? ¿Qué relevancia, en este aspecto, da usted a la piratería?

Pienso que en la época que vivimos, existe mucha competencia, debido a lo fácil que es actualmente grabar y promover grupos, cualquier persona puede grabar a su grupo y subirlo instantáneamente a la red. Esto es bueno, ya que promueve mucho la cultura, pero también hay mucha música de baja calidad, debido a esta facilidad. Respecto a la piratería no estoy ni a favor ni en contra, me es indiferente, hoy en día, a quien le gusta lo suficiente un grupo o CD, lo compra, sea en formato físico u online, hay plataformas como Spotify, Youtube, SoundCloud, en la que se puede escuchar música de forma gratuita. Pienso que eso es una forma de publicidad, y estoy a favor de ella, evidentemente el músico trabaja e invierte dinero, tiempo y a veces hasta sangre en hacer su trabajo, y eso, la gente lo recompensa yendo a los conciertos.

8.- ¿A cuál de sus públicos se dirige más (seguidores, periodistas, discográficas, etc.)? ¿Cómo lo hace?

Siempre a los seguidores, ellos son los culpables de que siga tocando y sacando canciones, me gusta estar cerca de ellos, tanto en los conciertos (durante y tras ellos), como en las redes sociales, respondiendo comentarios, tweets, emails.



9.- ¿Qué técnicas de diferenciación lleva a cabo para hacer destacar su marca personal sobre la competencia?

Crear canciones con mi sello de identidad, con personalidad, que no suenan a nadie, solo a mí, uso mis propias metáforas, como cualquier buen cantautor.

10.- Cuando en un futuro la gente recuerde su carrera y su nombre... ¿Qué le gustaría que les viniese a la cabeza? ¿Qué imagen desea proyectar?

Me gustaría que simplemente mis canciones les recordase a experiencias personales, que se sintiesen identificados con mis letras, y las compartiesen a su gente. Esa es la imagen que deseo proyectar, la de un loco que escribía sobre su vida y la plasmaba en sus canciones, al fin y al cabo eso es lo que soy, como diría el gran Enrique Urquijo, “Pero como explicar, que me vuelvo vulgar, al bajarme del escenario”.

MODELO DE ENTREVISTA: MÚSICOS CON CARRERA EN ETAPA INICIAL

Nombre: Josep Ramon Anguera Reverté

Edad: 24

Profesión musical (Si pertenece a algún grupo, indique su nombre):

Trombonista, guitarrista y compositor. Actualmente soy miembro y fundador del grupo B-SOS de Sant Carles de la Ràpita.

1.- Resuma brevemente su trayectoria en el mundo de la música.

La primera etapa de mi trayectoria empezó en la escuela de música, donde cursé todos los cursos de preliminar y grado elemental para seguir posteriormente en el conservatorio hasta finalizar el grado medio. Durante el grado preliminar y conservatorio complementé mis estudios de música clásica con los de trombón. Durante esos años toqué en diferentes charangas, bandas y orquestas mientras realizaba pruebas para orquestas de más renombre como por ejemplo la JONC. En mi segunda etapa, empecé a tocar la guitarra y el piano dejando atrás las bandas y orquestas para dar un giro a mi trayectoria sumergiéndome en el mundo de los grupos. Durante esos años, he estado con diferentes grupos de rock, pop y ska, hasta formar mi último grupo, i actual,



en el cual soy guitarrista, segunda voz y compositor de este grupo llamado B-SOS con un estilo de música pop-rock muy refrescante.

2.- ¿Cuáles son los valores que defiende de sí mismo como músico?

Constancia, nuevas ideas y, lo más importante para mí, valorar e intentar comprender todos los estilos de música.

3.- ¿Qué importancia le da en su carrera a la diferenciación de la competencia?

Competencia siempre habrá, por lo tanto no tenemos que obsesionarnos con ello. Sí que en estos últimos años ha subido mucho pero creo que lo importante es hacer un trabajo bien hecho y estar pendientes de nosotros mismos. Si este trabajo es bueno, el resultado también lo será.

4.- ¿Ha oído hablar alguna vez de la gestión de la marca personal? ¿Considera importante dicha actividad en el panorama profesional de la música? ¿Por qué?

Sí, he oído hablar de ella en alguna ocasión. Bueno, siempre es importante el asesoramiento por parte de personas más experimentadas que uno mismo o con más conocimientos. Aun así, creo que el mundo de la música se puede explorar de muchas formas y, al principio, no lo veo tan necesario.

5.- ¿De qué manera pone en práctica la gestión de su marca personal?

Actualmente, trabajamos con un mánager el cual se encarga de llevar la gestión de conciertos, contactos, asesoramiento y publicidad. Y, por otro lado, contamos con una Community Manager que es la que nos lleva toda la parte de publicidad de redes sociales.

6.- ¿Son las redes sociales el medio idóneo para un músico para estar en contacto con sus públicos o da preferencia a otros?

Sin dudar. Hoy en día las redes sociales son las que mueven el mundo. Si no estás en ellas es como si no existieras. El público está en ellas y nosotros con ellos. Es la mejor forma de darles información o estar simplemente en contacto.

7.- ¿Considera que existe mucha competencia en el mercado de la música? ¿Qué relevancia, en este aspecto, da usted a la piratería?



Muchísima. La cantidad de estilos es cada vez mayor al igual que la cantidad de grupos. Hoy en día tienes que aportar algo especial para poder hacerte un hueco en el mercado musical. La piratería nunca es buena y probablemente nunca dejará de existir. Pero para mí, el problema va más allá de la piratería. El problema está las pocas ayudas que hay en cultura y el poco soporte que se le da, cosa que influye negativamente, como por ejemplo, en la valoración hacia esta, el aumento de los precios y la comprensión del esfuerzo y el trabajo del músico.

8.- ¿A cuál de sus públicos se dirige más (seguidores, periodistas, discográficas, etc.)? ¿Cómo lo hace?

Indiscutiblemente el público más importante para un músico son sus seguidores, sin ellos no tendría sentido nuestro trabajo. Por otra parte, esto no implica que los periodistas y discográficas se tengan que dejar de lado ya que igualmente son muy importantes. Nosotros usamos principalmente las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram. Además, también nos pueden encontrar en la web, anuncios por radio o propaganda convencional.

9.- ¿Qué técnicas de diferenciación lleva a cabo para hacer destacar su marca personal sobre la competencia?

Romper con lo estipulado, aportar diversidad. La gente está harta de escuchar siempre lo mismo y cada vez gusta menos encasillarse en un estilo concreto, pues cada vez la gente se abre más a nuevos estilos e ideas. ¿Por qué no darles diferentes estilos y combinaciones dentro de un mismo grupo?

10.- Cuando en un futuro la gente recuerde su carrera y su nombre... ¿Qué le gustaría que les viniese a la cabeza? ¿Qué imagen desea proyectar?

Una persona que conseguía alegrar a la gente, hacer sentir emociones y deseos a través de su música.



MODELO DE ENTREVISTA: MÚSICOS CON CARRERA EN ETAPA INICIAL

Nombre: Luís

Edad: 18 años

Profesión musical (Si pertenece a algún grupo, indique su nombre): batería en Égalité

1.- Resuma brevemente su trayectoria en el mundo de la música.

Comencé con 10 años en una cofradía de tambores y más tarde formé parte de mi primer grupo de rock haciendo mi primer bolo a los 13 años. A partir de ahí he ido moviéndome por varias formaciones como la malavida, plum, talps...

2.- ¿Cuáles son los valores que defiende de sí mismo como músico?

Humildad. Valorar y entregarme en todo lo que hago al 100%.

3.- ¿Qué importancia le da en su carrera a la diferenciación de la competencia?

Pienso que intentar crear un estilo y un groove propio a la par que original a la hora de ejecutar la interpretación de la música, es primordial para crecer como artista, aunque no sea nada fácil, ya que permite reconocer tu trabajo propio más fácilmente y llegar a experimentar con lo que ya se está haciendo y hacerlo tuyo.

4.- ¿Ha oído hablar alguna vez de la gestión de la marca personal? ¿Considera importante dicha actividad en el panorama profesional de la música? ¿Por qué?

Sí, es una forma de dar valor y registrar tu trabajo para que se te brinde reconocimiento. Pero nada más que eso, pienso que registrar una canción egoístamente para sacar solo provecho económico no va a ningún lado. La música está hecha para ser tocada y escuchada entre la gente siempre que se quiera o se necesite.

5.- ¿De qué manera pone en práctica la gestión de su marca personal?

Por el momento, oficialmente no considero registrar mi trabajo, ya que aun me queda mucho por aprender y crear.



6.- ¿Son las redes sociales el medio idóneo para un músico para estar en contacto con sus públicos o da preferencia a otros?

Las redes sociales e internet son la mejor forma de dar difusión a los trabajos artísticos de forma rápida, eficaz y directa. Con ellas el vínculo consumidor-artista se estrecha porque es muy fácil compartir sensaciones y comentarios sobre el trabajo.

7.- ¿Considera que existe mucha competencia en el mercado de la música? ¿Qué relevancia, en este aspecto, da usted a la piratería?

La industria musical se ha vuelto demasiado consumista a nivel popular. Esto implica que su autor gana infinitud de dinero y su trabajo se ve influenciado por empresas que buscan el consumismo de música en masa, sin importar la calidad de esta.

Se ha creado la competencia no sana, por ver quién paga más dinero, no quien hace mejor música. Esto lo que hace es dejar en un segundo plano la música elaborada y culta como el jazz o la música clásica, quedando por delante Melendi, Álex Ubago...

8.- ¿A cuál de sus públicos se dirige más (seguidores, periodistas, discográficas, etc.)? ¿Cómo lo hace?

A la máxima gente posible, ya que la música que hago pretende provocar el cambio social hacia los desgraciadamente utópicos principios de igualdad y humildad. Como anteriormente he comentado, internet es la mejor herramienta para hacerlo, haciéndolo de forma indiscutible en los conciertos.

9.- ¿Qué técnicas de diferenciación lleva a cabo para hacer destacar su marca personal sobre la competencia?

A la máxima gente posible, ya que la música que hago pretende provocar el cambio social hacia los desgraciadamente utópicos principios de igualdad y humildad. Como anteriormente he comentado, internet es la mejor herramienta para hacerlo, haciéndolo de forma indiscutible en los conciertos.



10.- Cuando en un futuro la gente recuerde su carrera y su nombre... ¿Qué le gustaría que les viniese a la cabeza? ¿Qué imagen desea proyectar?

La imagen que quiero transmitir es la de quien he sido, soy y seré. No ser más que nadie, ni creer que la música es una empresa de hacer dinero exclusivamente y no una forma de contar lo que el alma refleja en notas musicales.

MODELO DE ENTREVISTA: MÚSICOS CON CARRERA EN ETAPA INICIAL

Nombre: Quique Font Ferrer

Edad: 20

Profesión musical (Si pertenece a algún grupo, indique su nombre): Guitarrista, compositor y arreglista en Trading Licks

1.- Resuma brevemente su trayectoria en el mundo de la música.

Mis andadas por el mundo de la música comenzaron cuando yo era muy joven, probablemente a la edad de 8 años, cuando comencé a recibir clases de piano en una escuela preparatoria para el conservatorio. Allí permanecí durante unos 3 años, pero finalmente la abandoné porque el nivel de exigencia era muy alto para un chaval de mi edad y no tenía las cosas claras en ese momento. Fue a los 14 años cuando me reencontré con la música al interesarme por la guitarra eléctrica, la cual llevo tocando desde entonces. Durante esos años de iniciación con la guitarra toqué en varios grupos locales hasta que finalmente me decidí a montar mi propia banda, que terminaría siendo Trading Licks, tras algunos años de idas y venidas de los miembros. En la actualidad, pese a que estamos comenzando a integrarnos en lo que sería el circuito musical de la ciudad hemos grabado dos EPs de estudio y tocado en salas tanto en Valencia como en otras ciudades de la comunidad como Alicante.

2.- ¿Cuáles son los valores que defiende de sí mismo como músico?

En mi opinión algunos de los valores más importantes que un músico debe tener siempre en la cabeza (y aquellos que yo intento no olvidar) son la humildad, la constancia y la versatilidad. Constancia porque la música requiere un estudio riguroso: no importa que tengas talento, el estudio es imprescindible para mantener unos niveles



de actuación correctos y para progresar como músico. La humildad también es un factor muy importante, sobre todo entre músicos jóvenes como nosotros. Cuando empiezas en la música es importante conocer a otras personas, tocar con ellas y darlo todo, una persona orgullosa o chulesca, sin un ápice de humildad, probablemente sea incapaz de aprender absolutamente nada de esas experiencias musicales, ya que estará demasiado ocupado demostrando "lo bueno que es" y no estará en la disposición correcta para desarrollar valores como la empatía, la complicidad con los otros músicos o para conseguir que el trabajo en quipo funcione. Por no hablar de que a nadie le gustan los chulos. Por último he comentado lo de la versatilidad, con esto me refiero a no cerrarse en banda a nada, tratar de tomar algo de cada estilo musical con el que tengas la oportunidad de cruzarte y tratar siempre de llevarte una experiencia positiva y útil, que te ayude a comprender mejor ese estilo particular y que te aporte cosas que tu puedas usar en un futuro.

3.- ¿Qué importancia le da en su carrera a la diferenciación de la competencia?

Está claro que en el mundo de la música existe un alto grado de competencia, y es importante encontrar tu nicho, tu lugar, y para ello es necesario desmarcarte de alguna manera del resto. En nuestro caso, intentamos darle importancia a esta diferenciación en el plano musical. Con esto quiero decir que ponemos énfasis especial en hacer de nuestra música y nuestras actuaciones en directo algo diferentes que la gente recuerde.

4.- ¿Ha oído hablar alguna vez de la gestión de la marca personal? ¿Considera importante dicha actividad en el panorama profesional de la música? ¿Por qué?

Probablemente he oído hablar de ello, pero creo que con otras palabras. Si te refieres al hecho de gestionar una serie de características (como una imagen personal, una estética) que te diferencie del resto de artistas, sé lo que quieres decir. Sí que considero importante que los músicos tengan su marca personal, aunque la importancia que se le da a esta marca dependerá del tipo de mercado al que vaya dirigida esa música. Por ejemplo en el mundo de la música pop esta marca personal tiene mucho que ver con la imagen que transmite el artista, y muchas personas trabajan para perfeccionar la estética del artista según las preferencias del público. En otros estilos como el blues o el jazz, cada músico tiene su propia marca personal, pero esta marca hace más referencia a la forma de tocar o al estilo que tienen como intérpretes, en lugar de estar centrada en aspectos estéticos. Por tanto considero importante que exista una gestión de esta marca,



pero el músico ha de ser consciente del tipo de música que hace, el público al que va dirigida y de que forma se ha de gestionar la marca personal en su caso.

5.- ¿De qué manera pone en práctica la gestión de su marca personal?

Nuestro estilo se encuadra dentro del Hard-Rock y por ello intentamos gestionar nuestra marca personal trabajando una imagen que apoye el tipo de música que hacemos, planteando un concepto musical similar al de las bandas de antes, pero modernizado. Las redes sociales son una herramienta de gran utilidad en la que publicamos nuestra música, comentarios, fotos, música de las bandas que nos han inspirado, y todo ello contribuye a generar esta marca.

6.- ¿Son las redes sociales el medio idóneo para un músico para estar en contacto con sus públicos o da preferencia a otros?

En la actualidad las redes sociales constituyen el principal medio para estar en contacto con tu público, y prácticamente cualquier banda tiene una página de Facebook que conecta con otras webs como por ejemplo Bandcamp, Soundcloud y demás plataformas que les ayudan a difundir su música. Yo considero que esta es una herramienta muy útil, aunque si que es verdad que en ocasiones resulta agotador tener que gestionar y mantener cierta continuidad en una web, sobretodo si no eres muy de ordenadores.

7.- ¿Considera que existe mucha competencia en el mercado de la música? ¿Qué relevancia, en este aspecto, da usted a la piratería?

Sí, el mundo de la música es probablemente aquel en el que existe una mayor oferta de productos a la que el público general tiene acceso. El auge de los Home Studio, que permiten a cualquiera grabar una maqueta, un EP o incluso un LP en su propia casa ha hecho que mucha gente se haya lanzado a hacer música, y eso junto con los cambios económicos ha hecho que las discográficas grandes desaparezcan o se conviertan en dinosaurios, bastante fuera de lugar. El hecho de que la industria haya cambiado de esta manera hace que el oyente se pregunte por qué debería comprar un disco si puede adquirir gran parte del catalogo de oferta de manera gratuita, y también porque si tuviese que hacerse con todos los CD que le interesan probablemente tendría que vender su casa para poder pagarlos. Y es aquí donde encontramos argumentos en los dos bandos, por un lado hay quien te dirá que el hecho de que alguien se interese por tu obra ya debe ser suficiente para el músico, y que sobretodo teniendo en cuenta como están



las cosas no importa como el oyente acceda a tu música. Por otra parte está la argumentación (de la que yo soy más partidario) de que la piratería a la larga constituirá la imposibilidad de algunos músicos para continuar haciendo música, reduciendo su producción o haciendo que simplemente abandonen el mundillo. Producir música es muy caro, ya no solo en términos de material, sino también en cuanto a tiempo se refiere: el músico dedica gran parte de su tiempo a perfeccionar su arte y esto debería verse reflejado en alguna parte. Esta claro que el que se mete en música no lo hace por el dinero, y tampoco estoy diciendo que todos los músicos tengan que ser millonarios, pero sí que puedan tener ingresos que les permitan vivir de lo que hacen y dedicar más tiempo y esfuerzo a mejorar su producción y hacer mejor música.

8.- ¿A cuál de sus públicos se dirige más (seguidores, periodistas, discográficas, etc.)? ¿Cómo lo hace?

Nos dirigimos más a seguidores, normalmente mediante redes sociales: Facebook, Twitter, etc. Los medios suelen encontrarte a ti y no al revés, así que al final lo más importante es mimar a tu público que es a quien te debes como artista y aquellos que te apoyan.

9.- ¿Qué técnicas de diferenciación lleva a cabo para hacer destacar su marca personal sobre la competencia?

Como ya he comentado antes hacemos especial hincapié en la creación de un directo distinto: huyendo de la fórmula pop de, escuchas un disco, vas al concierto y el artista hace exactamente lo mismo que tu has escuchado en el disco. Nos gusta innovar en directo, improvisar, y que la gente pueda apreciar una música viva que cambia con cada actuación.

10.- Cuando en un futuro la gente recuerde su carrera y su nombre... ¿Qué le gustaría que les viniese a la cabeza? ¿Qué imagen desea proyectar?

La verdad es que no es algo que me haya planteado. Si eso ocurriese (jajajaj) probablemente me gustaría que me recordasen como alguien que lo daba todo a la hora de tocar. Sobretudo me interesa transmitir emociones con mi música y mi forma de tocar. El que al acabar un concierto alguien se te acerque y te diga que le has impresionado o que has tenido algún efecto en el/ella con tu música es la mejor recompensa que se puede recibir. Porque al fin y al cabo la música es expresar cosas y



por tanto los mejores músicos son aquellos capaces de introducir al público en su mundo y transmitirles una visión distinta. Así es como me gustaría que me recordasen.

MODELO DE ENTREVISTA: MÚSICOS CON CARRERA EN ETAPA INICIAL

Nombre: Salvador Broch García

Edad: 24

Profesión musical (Si pertenece a algún grupo, indique su nombre): Percusionista, el grupo es Es-Tres

1.- Resuma brevemente su trayectoria en el mundo de la música.

Llevamos aproximadamente 6 años tocando sobre todo para los amigos, también en las fiestas del pueblo y además hemos actuado en más de una ocasión en distintos pubs de la provincia.

2.- ¿Cuáles son los valores que defiende de sí mismo como músico?

Un músico siempre debe desempeñar esta función por gusto, disfrutando de ello, para pasarlo bien, si además se puede ganar la vida con ello mejor que mejor.

3.- ¿Qué importancia le da en su carrera a la diferenciación de la competencia?

Siempre hemos querido tener personalidad propia, pero al final tienes que pensar que tu música no es sólo para ti que quieres compartirla y va dirigida a un público. Hay que ceder muchas veces y dejar de lado parte de la personalidad para gustar al público.

4.- ¿Ha oído hablar alguna vez de la gestión de la marca personal? ¿Considera importante dicha actividad en el panorama profesional de la música? ¿Por qué?

Sí, no sé exactamente lo que es, pero creo que algo así como utilizar la imagen y nombre de una persona como si de una empresa con marca propia se tratase. Muchos deportistas lo hacen como Rafa Nadal, Roger Federer... Creo que es bastante importante, la imagen vende mucho hoy en día y más en el mundo de la música que es tan variado y existe tanta competencia.

**5.- ¿De qué manera pone en práctica la gestión de su marca personal?**

Sobre todo utilizando las redes sociales.

6.- ¿Son las redes sociales el medio idóneo para un músico para estar en contacto con sus públicos o da preferencia a otros?

En principio es la forma más sencilla y accesible para todos.

7.- ¿Considera que existe mucha competencia en el mercado de la música? ¿Qué relevancia, en este aspecto, da usted a la piratería?

Existe muchísima competencia, hay gente buena a patadas. Creo que es prácticamente una estupidez hacer un disco. Muchos grupos a día de hoy ofrecen sus canciones de forma gratuita en sus páginas webs y viven de los conciertos.

8.- ¿A cuál de sus públicos se dirige más (seguidores, periodistas, discográficas, etc.)? ¿Cómo lo hace?

Sobre todo a los seguidores, por Facebook, Twitter e Instagram.

9.- ¿Qué técnicas de diferenciación lleva a cabo para hacer destacar su marca personal sobre la competencia?

Hacemos hincapié en que lo importante es que la gente vaya a los conciertos y nos escuche con ganas de pasarlo bien, da igual quien seas o como pienses, lo importante es que el público venga con ganas de saltar, gritar y disfrutar.

10.- Cuando en un futuro la gente recuerde su carrera y su nombre... ¿Qué le gustaría que les viniese a la cabeza? ¿Qué imagen desea proyectar?

Me gustaría que a la gente le viniera a la cabeza de un extraterrestre feliz, con sombrero de paja y una guitarra en la mano. Creo que es lo que representa al grupo, somos rarillos, con un estilo muy peculiar pero divertido. Me gustaría que las palabras que les vinieran a la cabeza fueran “Fresh rumba music”.

MODELO DE ENTREVISTA: MÚSICOS CON CARRERA EN ETAPA INICIAL

Nombre: Víctor Vila Jovellar



Edad: 24

Profesión musical (Si pertenece a algún grupo, indique su nombre): miembro del grupo valenciano de pop, Copo.

1.- Resuma brevemente su trayectoria en el mundo de la música.

Estudio música desde los cuatro años y hasta los dieciséis estudié percusión clásica primero en la escuela musical de mi localidad y más tarde en un conservatorio. A los dieciséis dejé la percusión y me centré en la batería formando un grupo de punk pop. Desde hace siete años soy batería de Copo aunque también he colaborado en grabaciones con otros artistas.

2.- ¿Cuáles son los valores que defiende de sí mismo como músico?

Me considero un músico constante y siempre al servicio de la canción y por extensión de la música.

3.- ¿Qué importancia le da en su carrera a la diferenciación de la competencia?

En la música es vital aportar algo que no aporten las demás bandas. En este sentido, la competencia parte de qué dices tú con tu música que no digan los demás. Debe haber un componente diferenciador como encontrar tu propio sonido, tu propia manera de escribir letras, y en definitiva, tu propia identidad como músico. Después de eso, la competencia entre bandas parte del grado de aceptación por parte del público, porque todo músico es ambicioso y quiere ser único.

4.- ¿Ha oído hablar alguna vez de la gestión de la marca personal? ¿Considera importante dicha actividad en el panorama profesional de la música? ¿Por qué?

La verdad es que no he escuchado hablar del término. No obstante, es importante que cada músico tenga su sonido y esa es su señal de identidad. Cuando hablo de sonido me refiero a qué toca y cómo lo toca. Como en una conversación, se debe saber cuándo hablar y cuando escuchar y callar. Como toda marca, es importante gestionarla y saber venderla porque todo músico quiere llegar a la mayor cantidad de público.

5.- ¿De qué manera pone en práctica la gestión de su marca personal?

A nivel individual no realizó ninguna gestión de marca personal. Mi mayor escaparate es subir a un escenario y hacer lo que mejor sé hacer. A nivel de banda, estamos



presentes en las redes sociales y tratamos de ser cercanos con las personas que nos siguen.

6.- ¿Son las redes sociales el medio idóneo para un músico para estar en contacto con sus públicos o da preferencia a otros?

Las redes sociales permiten el contacto directo con personas de cualquier lugar, en cualquier momento. Además también permiten la difusión de tu música de un modo que de otra manera sería imposible realizar. Por tanto, las redes sí que son el mejor modo para estar en contacto.

7.- ¿Considera que existe mucha competencia en el mercado de la música? ¿Qué relevancia, en este aspecto, da usted a la piratería?

La competencia en este sector es altísima, y no solo eso, también es despiadada. Es un mundo en que tiene más importancia las gestiones en los despachos y el dinero sobre la mesa que el verdadero talento de los músicos. Es evidente que hay muchos casos del talento como vía del éxito pero también muchos otros de una banda como puro interés económico de una empresa.

Por otro lado, la piratería es algo que afecta más al sector en general que al músico en particular. De un disco que se venda a veinte euros, el músico recibirá un euro, más o menos. También es cierto que es un producto que alguien ha pensado y ejecutado, hay un proceso muy largo detrás de cada disco en el que se invierte mucho tiempo y dinero. La piratería existe porque el público no se da cuenta de esto o bien, lo ignora deliberadamente, es una cuestión cultural. En este sentido no estoy a favor de la piratería. Yo también uso internet para escuchar música, pero compro discos. No obstante donde más dinero gana un músico ahora mismo es con la venta de entradas en los conciertos.

8.- ¿A cuál de sus públicos se dirige más (seguidores, periodistas, discográficas, etc.)? ¿Cómo lo hace?

Siempre me dirijo más a los seguidores porque ellos son los destinatarios de la música. Personalmente, recelo de la mayoría de periodistas y discográficas. Generalmente a través de las redes sociales.



9.- ¿Qué técnicas de diferenciación lleva a cabo para hacer destacar su marca personal sobre la competencia?

Intentamos ofrecer un producto con una calidad máxima y tratamos de que nuestros seguidores se den cuenta que nos esforzamos personal y económicamente para ofrecerles lo mejor de nosotros mismos. En las redes, no usamos ninguna estrategia en particular, somos nosotros mismos.

10.- Cuando en un futuro la gente recuerde su carrera y su nombre... ¿Qué le gustaría que les viniese a la cabeza? ¿Qué imagen desea proyectar?

Cuando me recuerden me gustaría que lo hicieran como un músico intenso que vivía para la música y que transmitía ese sentimiento con su instrumento.

ANEXO 3

MODELO DE ENCUESTA TFG

LEROY SANCHEZ: MEDIO *ONLINE*, FENÓMENO FAN Y REDES SOCIALES

Nombre:

Edad:

Ocupación:

1) ¿Se siente perteneciente a alguna comunidad de fans? (Se incluyen marcas de empresas, artistas, movimientos...etc.)

a) Sí (Diga cuál)

b) Sí, pero no totalmente.

c) No, pero no me importaría.

d) No.



2) ¿Qué importancia da a la necesidad de tener una comunidad de fans en la gestión de la comunicación de una marca corporativa o personal?

- a) Tiene un alto grado de relevancia.
- b) Es importante.
- c) Es importante, pero no es necesario.
- d) No es importante. Basta con tener seguidores ocasionales.

3) Cuando una “marca” se comunica con sus públicos, ¿qué medio es el que usted más valora para llevar a cabo dicha comunicación?

- a) Aparecer en medios masivos.
- b) Comunicación personalizada.
- c) Medios alternativos y sociales.
- d) Otros (Especifique cuáles).

4) ¿Qué valor concede al papel de las redes sociales en la comunicación artista-públicos?

- a) Es imprescindible.
- b) Es adecuado, pero es necesario que exista un motivo justificado para hacerlo.
- c) Es una buena idea, pero no es necesario.
- d) Es irrelevante, ya que es difícil que exista diferenciación para con sus competidores en este medio.

5) Dejando de lado sus valores morales, señale la importancia que da usted a la piratería.



- a) Siempre me descargo pagando las canciones originales de los artistas que me gustan, o me compro el CD.
- b) Ocasionalmente me descargo canciones pirateadas, pero casi siempre acudo a la compra de originales.
- c) Ocasionalmente compro las canciones originales, pero casi siempre tiendo a descargar las canciones mediante la piratería.
- d) Accedo siempre a la música a través de la piratería.

6) ¿A qué factores achaca esa realidad relacionada con la piratería?

- a) La crisis económica.
- b) El desconocimiento por parte del público de lo que verdaderamente significa piratear.
- c) La escasa comunicación por parte de los artistas con sus públicos.
- d) La obsolescencia de los planes comerciales y/o de comunicación que los artistas o sus productoras llevan a cabo. Por ejemplo, estaría dispuesto a pagar por una canción si puedo descargármela de forma sencilla o con un coste más reducido.

7) ¿Qué valores reconoce como imprescindibles en un artista desde el punto de vista de su público?

- a) La polivalencia como músico.
- b) La cercanía con sus públicos.
- c) Valores relacionados con la elegancia y la sofisticación.
- d) La colaboración con su público objetivo a la hora de crear.
- e) Otros (señale cuáles).

**8) ¿Conoce al artista Leroy Sanchez?**

- a) Sí.
- b) He oído hablar de él, pero no le conozco.
- c) No.

9) Si le conoce, ¿cómo logró hacerlo?

- a) A través de otras personas.
- b) Gracias a las redes sociales.
- c) Gracias a Youtube.
- d) Otros (señale cómo).

10) Si le conoce, indique con qué valores relaciona su “marca”.

- a) Cercanía.
- b) Altruismo.
- c) Calidad.
- d) Polivalencia.
- e) Otros (indique cuáles).

11) Si no le conoce, señale los motivos por los cuáles considera que no lo hace.

- a) No aparece en medios masivos.
- b) No tiene presencia en las redes sociales a las que soy asiduo (señale cuáles).
- c) No suelo estar al tanto de las tendencias musicales juveniles y/o relacionadas con las redes sociales.



d) No conozco a los artistas que se promocionan únicamente por el medio *online* y no tienen fama a nivel nacional e internacional.

e) Otros (indique cuáles).

ANEXO 4

Curriculum Vitae



Daniel Vicente Rojano

Edad: 22

Calle Benicarló, nº 25, 2º-5ª (Castellón)

Tel: 676230417

E-mail: al225724@uji.es

ESTUDIOS

2015 Grado Publicidad y Relaciones Públicas

Castellón *Universidad Jaume I*

2013 Curso Marketing y Comunicación

Castellón *Universidad o institución*



Programas manejados nivel alto: Word, Excel, Power Point

Programas manejados nivel medio: Photoshop

IDIOMAS

Español: Natal

Valenciano: Natal

Inglés: Alto

EXPERIENCIA LABORAL

McCANN Worldgroup de 08/04/2015 a 10/06/2015 Madrid-España

Sector: Publicidad

Departamento creativo de MRM

Tareas realizadas: Redacción de textos publicitarios

Análisis del producto

Participar en brainstormings creativos

Buscar conceptos estratégicos y/o creativos

Asesoramiento sobre normas de redacción

Trabajo en equipo

Comunicación con departamento de cuentas



REFERENCIAS LABORALES

Bruno Costa

MRM McCANN WORLDGROUP (Madrid-España)

Cargo: Director creativo ejecutivo

Teléfono: E-mail: bruno.costa@mrm-mccann.com

FORMACIONES ADICIONALES E INTERESES

- Colaboración Congreso de Comunicación (ComLoc)
- Asistencia Congreso de Comunicación (ComLoc)
- Examen Cambridge – Nivel FIRST
- Trabajo ejercido en entornos relacionados con otras nacionalidades (voluntario del Festival Internacional de Benicasim)

- Comunicación
- Publicidad
- Creatividad
- Personal branding
- Moda
- Arte
- Redacción

Portfolio creativo: www.danielviro.wix.com/danielvicente