

EL BRANDING DEL PRISMA EN LA INDUSTRIA MUSICAL

MANUEL LARA SÁNCHEZ



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

2018

El Branding del Prisma en la Industria Musical

Manuel Lara Sánchez



Universidad de Sevilla

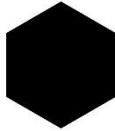
Facultad de Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo de Fin de Grado

2018

**Dirigido por
Juan Rey Fuentes**



Resumen

Este trabajo funciona como introducción del modelo del Prisma de Identidad, herramienta de *branding* ideada por Jean Noel Kapferer, a la industria musical. Para la comprensión tanto del modelo como de su contexto, el trabajo se estructura en cuatro bloques. En el primer bloque se hace un repaso del concepto de marca, estudiando la evolución y aportaciones a la propia definición, y puntualizando conceptos básicos de la marca como la identidad, la imagen o el posicionamiento. El segundo bloque tiene como objetivo el acercamiento de la marca a la industria musical. A través de la búsqueda de puntos de unión y similitudes, queda palpable la importancia de la identidad como activo intangible del artista. Una vez el trabajo queda contextualizado, el tercer bloque presenta el modelo del Prisma de Identidad de Kapferer, donde además de realizar un análisis y exponer el propio modelo, se estudia su utilidad y aplicabilidad en base a la teoría del autor francés. El cuarto bloque supone el desarrollo del Prisma en la industria musical; se hace una adaptación del modelo a la realidad del artista musical, resultando una herramienta de gestión de la identidad para el campo del *management* musical y otras vías de actuación.

Palabras clave

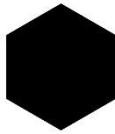
Marca, identidad, artista, prisma, musical, Kapferer.

Abstract

This document introduces a branding tool, the Kapferer's Identity Prism model, to the music industry. In order to understand both the model and its context, the paper is structured in four contents block. The first one reviews the brand concept, studying the evolution and contributions to the definition, and specifying some basic concepts like identity, image and positioning. The second content block aims to approach the brand concept to the music industry. Looking for common points and similarities, the importance of identity as an artist's intangible asset reveals obvious. Once the study is contextualized, the third content block presents the Identity Prism model by Kapferer, where besides making an analysis and exposing of the model itself, the utility and applicability are studied according to the french autor. The fourth content block involves the Prism's development in the music industry; the model adapts to the musician's reality, resulting an identity management tool for the music industry and other fields of action.

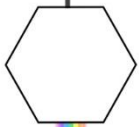
Key words

Brand, identity, artist, prism, musical, Kapferer.



Índice

Introducción	4
Objetivos	4
Metodología	5
1. ¿Qué es una marca?	6
1.1 Evolución del concepto marca	6
1.2 Sobre identidad e imagen de marca	8
1.3 Sobre posicionamiento de marca	11
2. Acercamiento de la marca a la industria musical	13
2.1 Música: arte y comercialización	13
2.2 La autenticidad: marcas y artistas	14
2.3 Identidad en la industria musical	15
3. Análisis teórico del modelo del Prisma de Identidad	18
3.1 Modelo del Prisma de Identidad de Kapferer	18
3.1.1 Físico	19
3.1.2 Relación	20
3.1.3 Reflejo	20
3.1.4 Personalidad	22
3.1.5 Cultura	23
3.1.6 Autoimagen	24
3.2 La utilidad del modelo del Prisma de Identidad	25
3.3 Aplicabilidad del modelo del Prisma de Identidad según Kapferer	27
4. Desarrollo del modelo del Prisma de Identidad en la industria musical	29
4.1 Físico	29
4.2 Relación	36
4.3 Reflejo	37
4.4 Personalidad	39
4.5 Cultura	39
4.6 Autoimagen	40
4.7 ¿Cómo funciona el Prisma de Identidad en la industria musical?	41
5. Aplicación práctica del modelo del Prisma de Identidad en artistas musicales	42
6. Conclusiones y perspectivas del Prisma de Identidad en la industria musical	45
7. Bibliografía	46



Introducción

La industria musical nos ofrece muchas alternativas capaces de satisfacer nuestras exigencias, pero como ocurre en otros mercados, la oferta es tan amplia que a veces nos satura, o simplemente hace que artistas que puedan ser afines a nuestros gustos pasen desapercibidos. En este sentido, el *branding*, ámbito de actuación de las marcas, lleva años de recorrido y la investigación en esta materia, tanto a nivel teórico como práctico, ha logrado aportar soluciones a los problemas anteriormente mencionados, consiguiendo una diferenciación identitaria que, además de distinguir, aumenta el valor de la marca.

Así, si tomamos la identidad del artista como base de la diferenciación, el modelo del Prisma de Identidad (Kapferer, 2008) puede aportar esta distinción y aumentar el valor del propio artista en el mercado. El acercamiento de un modelo propio del *branding* al ámbito del artista abre un horizonte de posibilidades en cuanto a la utilidad y aplicaciones del Prisma dentro de la industria musical.

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es probar la aptitud del modelo del Prisma de Identidad como herramienta de gestión dentro de la industria musical.

Como objetivos secundarios, y con el fin de alcanzar el objetivo principal, se plantea:

- Entender las similitudes identitarias existentes entre artista musical y marca.
- Valorar la importancia que supone la gestión identitaria.
- La visualización de ejemplos prácticos del modelo aplicado a artistas musicales.
- La propuesta de posibles vías de aplicación del modelo en la industria musical.

Metodología

La metodología empleada ha ido variando según las características de cada bloque.

Al ser puramente teóricos, durante el primer y segundo bloque, se ha seguido una labor de documentación e investigación de distintos autores con el fin de esclarecer el concepto de marca y conocer las aproximaciones a la misma que se han hecho desde la industria musical. De esta manera, se pretende desarraigar la marca del campo estrictamente empresarial y valorar la importancia de la identidad de marca dentro del artista en la industria musical.

El tercer bloque presenta el modelo del Prisma de Identidad, de Jean Noel Kapferer, según la teoría que el autor expone en su obra *The New Strategic Brand Management*, por lo que aquí el trabajo, además de la documentación, ha supuesto la traducción de la parte del capítulo 7 referente al modelo del Prisma de Identidad. La teoría del autor francés ha sido acompañada con imágenes que apoyan y dan ejemplo a las dimensiones que abarca el modelo.

En el cuarto bloque se aplican y adaptan las directrices de Kapferer sobre el modelo a la realidad de un artista musical. Este proceso se consigue a través de la investigación, la observación y el visionado de documentales, actuaciones en directo, fotografías, entrevistas, páginas web y videoclips, además de la escucha de obras de distintos artistas, sirviendo de base para teorizar sobre los elementos que abarcan las distintas facetas del modelo del Prisma en el caso de los artistas musicales. La adaptación que se hace del Prisma de Identidad a la industria musical parte de que la realidad del artista es distinta a la de la marca convencional. Para una mejor comprensión, se dan ejemplos y casos prácticos que facilitan situar y contextualizar la teoría que se expone, así como la aportación de imágenes que apoyan la aplicabilidad del modelo en artistas musicales.

Por último, se han elegido cuatro artistas para la aplicación práctica del Prisma de Identidad ateniendo los siguientes criterios: mostrar un Prisma que se haya mantenido constante durante todo el periodo de actividad del artista (The White Stripes), mostrar el Prisma de un artista que haya variado sus señas de identidad a lo largo de su periodo de actividad (The Beatles, 1962 *Please Please Me*), mostrar el Prisma de un artista actual (Alt-J y Yung Beef), mostrar Prismas de dos artistas que compartan género musical para poder compararlos (The White Stripes y Alt-J), mostrar el Prisma de un artista español (Yung Beef).

1. ¿Qué es una marca?

¿Qué es una marca? ¿Qué aporta? ¿Es exclusiva del ámbito empresarial?

Todos conocemos marcas; empatizamos con ellas, las rechazamos, las amamos e incluso las podemos integrar como parte de nuestro estilo de vida.

En este primer bloque se profundizará en el concepto de marca; se hará un análisis de la evolución del concepto a base de definiciones, y se estudiarán dos importantes dimensiones de la marca: la identidad y la imagen, además de algunas nociones básicas sobre el posicionamiento de marca.

1.1 Evolución del concepto marca

En la década de 1960 la American Marketing Association define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. (Keller y Kotler, 2006).

Entendemos la marca como una seña de identidad que garantiza una procedencia, y aunque esta definición ni mucho menos es incorrecta, podemos decir que hoy está incompleta, al centrarse únicamente en la identificación y diferenciación tangible entre bienes y servicios de distintas empresas, dejando de lado a los intangibles y consumidores como elementos de construcción de la marca.

A finales de la década de 1980 se empieza a hablar de un plano que va más allá de la distinción de productos por medio de elementos visuales. En esta definición, la distinción otorga un valor añadido; se empieza a vislumbrar el valor intangible que aporta la marca:

“Una marca es un nombre, símbolo, diseño o elemento diferenciador que aumenta el valor de un producto más allá de sus fines funcionales.” (T.A. Farquhar, 1989).

Años más tarde, en 1998, Keller define a la marca de manera que consolida su condición de intangible, y añade un concepto clave en lo que hoy entendemos por marca: la percepción del consumidor como parte integrante del proceso de construcción de marca.

“Una marca es una serie de asociaciones mentales que hace el consumidor, que se suman al valor percibido de un producto o servicio.” (T.A. Kapferer, 2008).

A lo que Kapferer (2008) añade: “estas asociaciones deben ser únicas (exclusividad), fuertes (notoriedad), y positivas (deseable)”.

Esta definición se centra en el valor añadido que aporta la marca y separa al producto de la marca, entendiéndola como una serie de asociaciones y percepciones que se suman al valor percibido por el producto.

En este trabajo, sin embargo, se va tratar al producto como parte integrante de la marca, entendiéndolo como un punto de contacto importante entre la marca y el consumidor. Bassat (2006) dice que “cada cosa que se hace añade algo a la marca, cada punto de contacto construye y modifica la impresión que tenemos de ella”.

Vemos así, como la marca puede englobar al producto como aspecto tangible, además de las percepciones que tengamos sobre la misma marca. Esto significa, por ejemplo, que el icónico modelo de guitarra Stratocaster funciona como una parte integrante de la marca Fender (véase ilustración 1).

Aquí Bassat se postula también sobre la condición cambiante y evolutiva que tiene una marca a lo largo del tiempo. Esto es importante ya que entendemos la marca como un activo que funciona en el largo plazo.

Con las definiciones y valoraciones expuestas podemos esbozar la marca como un conjunto de aspectos tangibles e intangibles; un valor identitario percibido y evaluado constantemente en la mente del consumidor.



Ilustración 1. Logotipo de la marca de instrumentos musicales Fender y modelo de Fender Stratocaster. spotlight.fender.com

1.2 Sobre identidad e imagen de marca

Dentro de los aspectos intangibles de la marca, debemos destacar dos dimensiones que, sea por desconocimiento o por falta de consenso entre los teóricos, son frecuentemente confundidas y malinterpretadas: la identidad de marca y la imagen de marca.

La identidad es uno de los elementos centrales de este trabajo; engloba la identificación de la marca, lo que define tanto a la marca como a los productos y servicios que se derivan de ella. Son valores, personalidad, contexto... Más adelante se entrará en profundidad a analizar los componentes que forman la Identidad de marca a través del modelo del Prisma de Identidad que propone el teórico Kapferer (2008). En este punto nos centraremos únicamente en la definición del concepto de identidad.

Para Aaker (1996) “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”.

En la misma línea, Kapferer (2008) entiende la identidad de marca como una combinación única de asociaciones mentales que la marca controla y desea crear y mantener, de manera que el público identifique no sólo el nombre sino también una personalidad y unos valores particulares en ella.

Bassat (2006) dice que “la identidad está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. El concepto de identidad en la empresa es semejante al sentido que tiene la identidad en el individuo. [...] La identidad de las empresas está marcada por una serie de factores como son su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias”.

Vemos aquí como Bassat compara la identidad de una marca a la identidad de un individuo, esto es, si nuestra marca fuera una persona, ¿Cómo sería su carácter? ¿Qué personalidad mostraría? Darle a nuestra marca el aspecto de una persona hace posible que podamos empatizar de una manera humana con nuestro público. La marca puede así apelar a las emociones, y hacer suyos valores y formas de comunicación particulares más propias de las relaciones interpersonales.

Como hemos visto, la identidad es una dimensión de la marca que se construye desde el interior de la misma, y responde a la siguiente pregunta: ¿Quiénes somos?

Si la identidad de marca se construye desde el interior, la imagen de marca responde a las percepciones que tienen los consumidores sobre la marca, es decir, es una dimensión que se construye desde fuera.

Al ser un concepto perceptivo, es variable y está sujeto a la subjetividad. Una marca lanza su mensaje a una realidad compleja, donde existen distintos factores que hacen que la identidad de la marca pase por distintos filtros hasta llegar al consumidor; líderes de opinión, buenas o malas experiencias, premios, escándalos, notoriedad, acciones de comunicación... El sumatorio de estos factores externos resulta un conglomerado de imagen, la manera en la que el consumidor ve a la marca, la imagen de marca.

Mientras la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público [...] Se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa (Bassat, 2006).

Kapferer (2008) define la imagen de marca como “el conjunto de asociaciones mentales que el individuo percibe de la marca, es decir, lo que se encuentra realmente en la mente de los consumidores (fuera del control de la empresa). De manera que una cosa es lo que la marca desea transmitir (identidad) y otra lo que realmente transmite o lo que realmente perciben los receptores” (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986).

En la ilustración 2, el autor esquematiza la relación que existe entre Identidad e Imagen de manera gráfica.

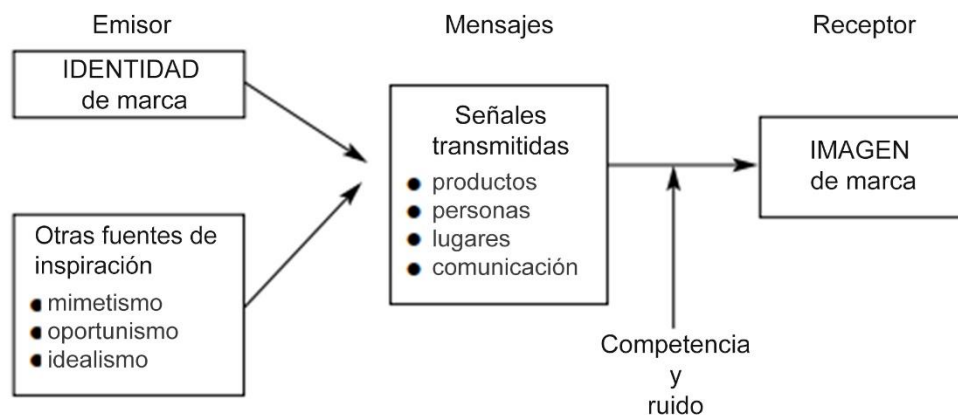


Ilustración 2. Esquema de Identidad e Imagen de Marca. Kapferer (2008) "The New Strategic Brand Management" (T.A.).

En el esquema vemos tres planos; el emisor (marca), los mensajes, y el receptor (consumidores).

La imagen de marca resulta de la decodificación de un mensaje, de extraer su significado e interpretar sus signos. ¿Desde dónde y cómo nos llegan estos mensajes?

Hay una fuente principal, la identidad emitida por la marca, pero también está lo denominado como “otras fuentes de inspiración”; factores externos que hablan en nombre de la marca produciendo significado, aunque no formen propiamente parte de la identidad emitida. ¿Cuáles son estos factores externos que conocemos por “otras fuentes de inspiración”?

- **Mimetismo:** hay compañías que eligen imitar a sus competidores al no tener una idea clara de cuál es su propia identidad de marca. Se focalizan en los competidores e imitan su comunicación.
- **Oportunismo:** hay compañías obsesionadas con la construcción de una identidad complaciente en todos los sentidos, que sea percibida de forma favorable por todos. Se centran en encontrar cada expectativa del público. Estas empresas acaban surfeando cada moda social y cultural, se convierten en meras fachadas carentes de significado.
- **Idealismo:** la marca se ve a sí misma idílicamente, sin realmente ser de esta manera. Como resultado, notamos que la comunicación emitida no nos ayuda a recordar a la marca, están radicalmente desconectadas entre sí (comunicación y marca).

Desde que la identidad de marca se reconoce como concepto que perdura en el tiempo, estos tres problemas potenciales de comunicación se pueden prevenir. El concepto de identidad hace que las marcas ganen en independencia y un significado propio.

De esta manera la marca lanza los mensajes en concordancia con su identidad (que se puede ver afectada por los factores citados anteriormente). Estos mensajes se materializan en forma de productos, comunicación, personas determinadas, o lugares. Antes de llegar a nuestros receptores, los mensajes de nuestra marca compartirán espacio con los de la competencia, y se verán influidos por el posible “ruido” externo (T.A. Kapferer, 2008).

La imagen de marca la irán construyendo los receptores a medida que vayan recibiendo mensajes de la marca.

1.3 Sobre Posicionamiento de marca

Cuando añadimos el factor entorno a nuestra marca, la competencia (otras marcas) entra en juego, y aparece el concepto de posicionamiento.

El posicionamiento de marca es el lugar que una marca ocupa en la mente de los consumidores con respecto a la competencia (véase ilustración 3). Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz estratégica puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. (Keller y Kotler, 2006).

El posicionamiento dependerá de cómo interprete el consumidor los mensajes de la empresa y de cómo los quiera valorar en comparación con los de la competencia (Kapferer, 2008).



Ilustración 3. Posicionamiento y competencia. www.marketing.es

Se ha esbozado un análisis del concepto marca; su evolución, su condición, lo que puede aportar, dimensiones en el plano de la comunicación... ¿Podemos decir ahora que la marca es un valor exclusivo del ámbito empresarial?

El concepto de marca implica la gestión de un elemento identitario y diferenciador dentro de un mercado determinado. Su aplicación resulta útil en cualquier situación en la que los consumidores tengan que elegir. (Keller y Kotler, 2006).

Se puede decir que allá donde exista la necesidad de una distinción competitiva, la dimensión de la marca puede aportar el valor diferenciador que se necesita.

Así, es posible el uso de marcas en personas, establecimientos, lugares, organizaciones o, llevando la marca a la industria musical, en artistas y grupos musicales (véase ilustración 4).



Ilustración 4. Marcas no convencionales. www.muse.mu, Gráfica de la campaña electoral de Obama "Yes We Can" 2008, www.realbetisbalompie.es, www.interstellarsevilla.com, Skyline Londres (freepik.com).

2. Acercamiento de la marca a la industria musical

En este segundo bloque se procede a comprender conjuntamente los conceptos marca y música. Como se ha visto anteriormente, la marca no es exclusiva del ámbito empresarial. Se profundizará en el terreno de la industria musical para llegar a una mejor comprensión y poder relacionar razonadamente las dimensiones del *branding* y el artista en la música.

Se comenzará dando una perspectiva reflexiva sobre la comercialización de la música, posteriormente se analizará el concepto autenticidad con respecto a marcas y artistas, y por último nos centraremos en la identidad dentro de la industria musical.

2.1 Música: arte y comercialización

“La realidad es que la música [popular] es una industria. Está completamente atada al capitalismo, y es estúpido separar ambos conceptos” (Sebastián Campanario, 2005). Estas tajantes palabras son de Paul Simon, compositor y miembro del famoso dúo Simon & Garfunkel, y se refieren a la frecuente separación que se hace entre las condiciones artística y comercial de la música.

Existe el pensamiento de que el arte es el medio y el fin; el arte por el arte, la expresión más pura del artista cuya única aspiración no es más que esa, la expresión de los mundos interiores que habitan dentro del mismo, y que recela de la introducción de métodos mercadotécnicos. Esta idea no es más que una ilusión “idílica”, pero envuelve de romanticismo el trabajo del artista, y hay que decirlo, no perjudica a la concepción que se tiene del mismo, es más, le añade cierto valor. Barfoot (2011) afirma que “el carácter difuso de la línea que separa arte y comercio, sin embargo, ha sido siempre parte de la estrategia de marketing de la banda y algo por lo que los miembros no se disculpan”.

Digamos que en cierto modo esta concepción endiosa y llena de mística a la figura del músico, aunque es bien cierto que deja de lado gran parte del trabajo que trae consigo la música. David Byrne (2014), líder de la banda estadounidense Talking Heads confesó

sentirse decepcionado en su adolescencia cuando descubrió la comercialización que hay detrás de las piezas musicales que llegan hasta nosotros.

Al igual que con los refrescos que consumimos o la ropa que compramos, detrás de la música que escuchamos hay un enorme proceso de comercialización; distribución musical, price management, impacto en medios, marketing digital y, aunque no estamos acostumbrados a verlo de este modo, la creación de una marca entorno al artista o banda que refuerza su posicionamiento dentro y fuera de la industria musical. Según el propio Byrne “somos vagamente conscientes de que alguien ha hecho algo para atraer nuestra atención hacia un artista o una música”.

2.2 La autenticidad: marcas y artistas

Veo necesario darle un espacio en este trabajo al concepto de autenticidad. Autenticidad en términos de honestidad y credibilidad. La autenticidad de las marcas es uno de los factores más valorados por los consumidores. Según el estudio *Authentic Brands 2014* presentado por Cohn y Wolfe, con una muestra de 12.000 consumidores, el 87% de los encuestados ve la honestidad y la transparencia como factores decisivos en las decisiones de compra, por encima de la innovación o de la oferta de productos únicos.

El artista o grupo de música se percibe normalmente como auténtico (aunque cuando vamos subiendo en la escala de artistas representados por grandes corporaciones esta afirmación se va diluyendo) en términos de honestidad y credibilidad como ya se ha visto en el punto anterior.

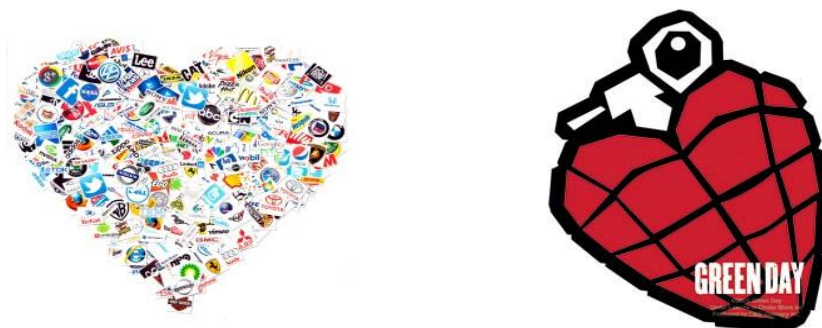


Ilustración 5. ¿Se percibe de la misma manera la autenticidad de una marca y la de un artista?
www.incitrio.com www.greenday.com

Moore (2002) habla de autenticidad en primera persona (first person authenticity), que “surge cuando un originador (compositor, intérprete) logra transmitir la impresión de que su expresión es una de integridad, que representa un intento de comunicarse en una forma no mediada con el público”.

Esta “forma no mediada” de comunicación de la que habla Moore es lo que diferencia al artista de la marca convencional, de la que percibimos que siempre querrá vendernos algún producto o servicio. Sin embargo, el fin (o al menos uno de los fines) del discurso del artista y la marca convencional coinciden: ambos buscan fidelizar a sus públicos a través de distintas formas de comunicación, aunque las “condiciones de juego” sean completamente distintas.

Mientras las marcas convencionales tratan de “humanizarse”, los artistas o grupos de música ya son de por sí una o un grupo de personas. Se puede decir que la batalla de la autenticidad está mejor enfocada desde la perspectiva del artista, aunque no por ello se le debe dar menos importancia.

La creación de una expresión que transmita integridad no es sencilla; supone la creación de un “discurso tipo” que resalte y conecte con el público, una buena identidad visual, y todo lo relacionado con la transmisión de una personalidad sincera, y que se perciba como auténtica.

2.3 Identidad en la industria musical

Del mismo modo que con las marcas convencionales, en el terreno de la música, una buena identidad es un factor clave para aparecer en la mente de nuestro público de forma clara y concisa.

La identidad nos genera un valor añadido que posiciona a nuestra banda por delante (o detrás) de otras. La identidad (o algunos elementos de la misma) será lo primero que venga a la cabeza cuando alguien escuche el nombre de nuestra banda; nos imaginamos un directo íntimo y acogedor si escuchamos el nombre de algún cantautor independiente, la banda punk californiana NOFX nos traslada a algún local underground lleno de grafitis mientras el público jalea y da saltos (véase ilustración 6), y Pink Floyd nos teletransporta a la psicodelia de algunas de sus míticas portadas.



Ilustración 6. Actuación en directo de NOFX. Hysteria Magazine.

La identidad de un grupo de música, como la de una marca, se construye a largo plazo; nos llega a través de la comunicación en redes sociales, la vestimenta que emplean en los conciertos, las carátulas y portadas de álbumes, la forma de expresarse en los escenarios, acciones concretas... Son piezas del rompecabezas de la identidad que, bien planteada, nos puede ayudar a conseguir una comunicación y expresión que aumente el valor de nuestra banda.

Todos los artistas y bandas tienen una identidad determinada, la cuestión es que hay ciertas identidades que suman valor añadido a un proyecto, y otras que no se trabajan y, en consecuencia, simplemente no aportan valor.

Así pues, en este ámbito, tanto una marca convencional como una banda o artista se pueden nutrir de herramientas de *branding* para potenciar ciertos aspectos y mejorar el posicionamiento a largo plazo.

Anteriormente hemos definido la marca como un conjunto de aspectos tangibles e intangibles; un valor identitario percibido y evaluado constantemente en la mente del consumidor. Keller y Kotler (2006) decían que una marca funciona como elemento identitario dentro de un mercado determinado. Ya en puntos anteriores desarraigamos la exclusividad del concepto marca con el ámbito de la empresa tradicional; Olins (2009) nos habla de cómo las marcas van más allá del comercio, reconociendo instituciones benéficas, universidades, o clubes deportivos como marcas.



Ilustración 7. Grupo de música electrónica Kraftwerk, *The Man Machine* (1978).

La gestión de un elemento identitario en un mercado determinado encaja con lo referido a la gestión de un grupo de música o artista de cara al mercado en la industria musical. Podríamos estar hablando de la gestión de una “marca musical”, si bien la condición del artista o banda no cambia, aunque se le apliquen técnicas mercadotécnicas; simplemente aumenta el horizonte de lo que significa ser un artista o grupo musical. Por esta razón prefiero conservar la denominación de artista o banda antes que hablar de estos como marcas musicales.

Este trabajo pretende facilitar e introducir el uso de una herramienta propia del *branding* de empresa en la industria musical, concretamente en lo relacionado con la identidad de artistas y bandas.

3. Análisis teórico del modelo del Prisma de Identidad

Hasta ahora hemos repasado brevemente el universo de la marca y lo hemos acercado a la industria musical. El objetivo de esto ha sido facilitar la comprensión a la hora de introducir un modelo propio del *branding* al terreno de los artistas y los grupos de música. En este bloque se procederá al análisis e interiorización de dicho modelo: el Prisma de Identidad de Kapferer, eje principal de este trabajo. Se verá de qué partes se compone el Prisma, la clasificación de los elementos identitarios que propone, o las dimensiones que este modelo comprende, analizado en base a la teoría que Jean Noel Kapferer (2008) expone en su obra *The New Strategic Brand Management*.

3.1 Modelo del Prisma de Identidad de Kapferer

La identidad de una marca está formada por una serie de elementos. El teórico de *branding* Jean Noel Kapferer distingue seis facetas donde clasifica estos elementos, formando lo que conocemos como el Prisma de Identidad (véase ilustración 8).

Se representa la identidad de marca con un Prisma hexagonal, donde se disponen las seis facetas.

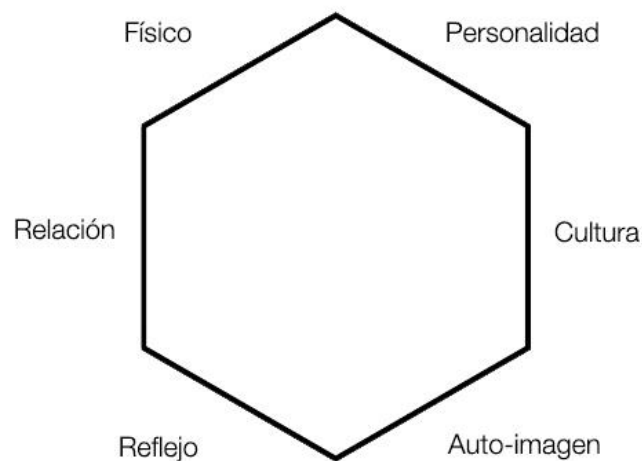


Ilustración 8. El Prisma de Identidad y sus facetas. Elaboración propia.

Los distintos elementos que conforman la identidad se comprenden dentro de las seis facetas anteriormente mencionadas; son las facetas del físico, la relación, el reflejo, la personalidad, la cultura, y la autoimagen.

A continuación, se procede al análisis de las seis facetas que Kapferer identifica en el Prisma de Identidad.

3.1.1 Físico



Antes que nada, la marca tiene aspectos y cualidades físicas. Su físico. Es una combinación de cada característica objetiva y tangible (vienen a nuestra mente de inmediato cuando pensamos en una marca); colores, diseño del packaging, o el propio producto (Centro Universitario Villanueva, 2016). El físico es a la vez la columna vertebral y valor tangible de una marca. Si la marca fuera una flor, su físico sería el tallo. Sin el tallo, la flor muere: es la base tangible que sostiene a la flor.

El primer paso en el desarrollo de una marca es definir su aspecto físico: ¿Qué es concretamente? ¿Qué hace? ¿Cómo es?

La faceta física también comprende el producto prototípico de la marca: su producto estrella, el que representa las cualidades de la marca.

Como ejemplo, la imagen de la famosa botella de Coca-Cola impresa en todas sus latas. Es un hecho que el packaging moderno tiende a estandarizar las marcas, convirtiéndolas en clones unas de otras, y con el uso de la imagen de su botella tradicional (su producto estrella), Coca-Cola nos evoca a sus raíces (véase ilustración 9).

Muchas marcas tienen problemas con su faceta física porque su valor añadido funcional es débil. Incluso una marca basada en imágenes debe ofrecer beneficios materiales.



Ilustración 9. Botella de Coca-Cola. www.cocacola.es

3.1.2. Relación



Una marca es una relación. De hecho, las marcas son a menudo el quid de las relaciones e intercambios entre personas. ¿Qué relación crea la marca con sus consumidores? ¿Y qué tipo de relación crean los consumidores de la marca con los demás? ¿Simboliza la marca cierta relación entre individuos o colectivos?

La marca Yves Saint Laurent funciona con encanto: la idea subyacente de una aventura amorosa impregna tanto sus productos como su publicidad (incluso cuando no se muestra a nadie). Dior simboliza otro tipo de relación, grandiosa y ostentosa (no en el sentido negativo), haciendo gala del deseo de brillar como el oro.

El nombre griego de Nike relaciona a esta marca con valores culturales específicos, con los Juegos Olímpicos y con la glorificación del cuerpo humano. Sugiere también una relación peculiar, basada en la provocación; nos anima a soltarnos (“Just Do It”).

IBM simboliza el orden, mientras que Apple transmite amabilidad. Moulinex se define como “la amiga de las mujeres”. The Laughing Cow representa la relación madre-hijo.

Esta faceta define el modo de conducta que más identifica a la marca. Tiene una serie de implicaciones por el modo en el que la marca actúa, ofrece servicios, y se relaciona con sus clientes.

3.1.3. Reflejo



Una marca es el reflejo del consumidor. Cuando se le pregunta a la gente por su opinión sobre ciertas marcas de coches, inmediatamente responden en función de la percepción del cliente tipo de la marca; “esa es una marca para gente joven”, “para padres”, “para presumidos”, “para viejos”. ¿Acaso no asociamos el Volkswagen Polo con un público joven? (Véase ilustración 10).

Debido a que su comunicación y sus productos más llamativos se van construyendo con el tiempo, una marca siempre tenderá a construir un reflejo o imagen del comprador o usuario que parece abordar.

El reflejo y el target se confunden normalmente. El target describe los posibles (potenciales) clientes o usuarios de la marca.

Reflejar al cliente no es describir al target; más bien el cliente debe reflejarse tal y como desea ser visto al consumir una determinada marca.

Esto proporciona un modelo con el que identificar. Coca-Cola, por ejemplo, tiene una clientela mucho más amplia que la que pueden sugerir por el estrecho segmento que refleja (15 a 18 años). ¿Cómo se puede explicar esta paradoja?

Para el segmento más joven (8 a 13 años), los protagonistas de Coca-Cola personifican su sueño, en lo que quieren convertirse y hacer cuando sean mayores (y así liberarse de la fuerte relación parental), es decir, una vida independiente llena de diversión, deportes y amigos se hará realidad. La juventud se identifica con esos héroes.

En cuanto a los adultos, perciben a los protagonistas como representativos de un cierto estilo de vida y valores más que como a un grupo de edad estrechamente definido. Así, la marca también logra atraer a los consumidores de 30-40 años al identificarse con este determinado estilo de vida.

Muchas marcas de productos lácteos se posicionan en lo “light” o en el “estar en forma” y se basan en productos bajos en grasa que proyectan el reflejo de una mujer deportista joven, sin embargo, son personas más mayores las que principalmente compran estos productos.

La confusión entre reflejo y target es muy frecuente y causa problemas. Muchos managers continúan apostando por una publicidad que muestra a los consumidores tal y como son,



Ilustración 10 Gráfica de la campaña de Volkswagen "Estás en la Edad del ¿Polo?" www.tartiere.com

ignorando el hecho de que no quieren ser retratados como tal, tanto como lo que desean ser al comprar una marca determinada (o comprar en una tienda determinada).

De hecho, los consumidores usan las marcas para construir su propia identidad. En la industria textil (ready-to-wear), la obsesión por parecer más joven tiene que ver con el reflejo de la marca y no necesariamente con el target. Todas las marcas deben controlar sus reflejos de consumidor.

3.1.4 Personalidad



La marca tiene personalidad. Por medio de la comunicación se va construyendo gradualmente un carácter. El modo en el que una marca habla de sus productos o servicios muestra que tipo de persona sería si fuera humana. La personalidad de marca ha sido el foco principal del *branding* desde 1970.

El modo más fácil de crear instantáneamente una personalidad es darle a la marca la noción de persona, sea real o simbólica. En el Prisma, la personalidad de marca es la faceta personal de la fuente. No se debe confundir con el reflejo del consumidor, que es la representación que se hace del receptor ideal. Así, la personalidad de marca se mide por los rasgos de personalidad humana que son relevantes para la marca.

Desde 1996, las investigaciones académicas se han centrado en la personalidad de marca, después de la publicación de Aaker (1995) de la llamada “escala de personalidad de marca”. Aunque a pesar de su difusión entre académicos, esta escala no mide la personalidad de marca en un sentido estricto, sino más bien un número de dimensiones tangibles e intangibles más o menos relacionadas con ella, que corresponden de hecho a otras facetas de la identidad de marca (Azoulay y Kapferer, 2003).

Investigaciones recientes (Romaniuk y Ehrenberg, 2003) corroboran esto. Por ejemplo, los ordenadores o equipos electrónicos eran las categorías más asociadas con el rasgo “actualizado”, los helados estaban asociados con el rasgo “sensual”, y las bebidas energéticas estaban asociadas con el rasgo “energético”. Estos datos demuestran que la escala no mide la personalidad: muchos de sus rasgos miden la faceta física de la marca, mientras que otros miden la faceta cultural del Prisma de Identidad, creando una confusión conceptual en el campo.

3.1.5 Cultura



Una marca es una cultura. No existe una marca de culto sin una cultura de marca. Una marca debe tener su propia cultura, de donde derivan todos los productos. El producto o servicio no es solo la representación concreta de esta cultura, sino también su medio de comunicación. Aquí la cultura supone el sistema de valores que alimenta la inspiración de la marca. Es la fuente del poder aspiracional de la marca. La faceta cultural se refiere a los principios básicos que gobiernan la marca en sus signos externos (productos y comunicación). Este aspecto tan esencial se encuentra en el núcleo de la marca.

Apple fue el producto de la cultura Californiana en el sentido de que este Estado simboliza “La Nueva Frontera”. El interés de Apple no estaba en su expansión geográfica sino en el hecho de una sociedad cambiante (a diferencia de las marcas de Boston y la Costa Este). En Apple todo es llevado a cabo como si la empresa tuviera algún plan revolucionario que ofrecer a las compañías y a la humanidad. Esto es una fuente de inspiración para los productos y servicios originales de Apple.

Las grandes marcas están, sin duda, impulsadas por una cultura que, a su vez, también transmiten (Benetton, Coca-Cola, IBM, etc...). La faceta cultural es clave para entender las diferencias entre Adidas, Nike y Reebok o entre American Express y Visa.

Al centrarse demasiado en la personalidad de marca, las investigaciones publicitarias han olvidado esta faceta tan esencial. Mercedes encarna los valores alemanes: prevalece el orden. Incluso a 260 km/h, un Mercedes tiene un manejo perfecto. Incluso con un paisaje abrupto, un Mercedes permanece estable y firme. La simetría gobierna esta marca: la carrocería de tres cajas es una característica fuerte de Mercedes. El logotipo que simboliza la marca puesto en el capó de cada Mercedes personifica aún más este espíritu de orden.



Ilustración 11. Las diferencias culturales en lo que a valores se refiere entre Nike (Estados Unidos) y Adidas (Alemania) son notables. www.nike.com www.adidas.es

Los países de origen son también grandes depósitos culturales para las marcas; Coca-Cola significa EEUU, al igual que IBM, Nike, o Levi's. Aunque en otros casos, estos son ignorados; Canon y Technics reniegan de sus orígenes japoneses mientras que Mitsubishi, Toyota y Nissan empatizan con estos.

Una de las ventajas de las exportaciones de Evian es que realmente representa una parte de la cultura francesa. El estilo americano de comida es la referencia cultural y simbólica de McCain's; para Jack Daniel's, su valor cultural está representado por la auténtica América indomable.

La cultura es lo que vincula la marca a la empresa, especialmente cuando ambas llevan el mismo nombre. Por su cultura, Nestlé no ha logrado transmitir la imagen de una marca de alimentos divertida y agradable. De hecho, su imagen no puede dissociarse totalmente de la de la multinacional, que es generalmente percibida como austera y puritana.

El grado de libertad de una marca está normalmente limitado por la cultura de la empresa, de la que se convierte en el signo externo más visible. La cultura de marca juega un rol esencial en la diferenciación de marcas. Indica el carácter distintivo cuyos valores están impresos en los productos y servicios de la marca.

La cultura es también la base de la mayoría de las marcas de bancos; elegir un banco significa elegir el tipo de relación monetaria que uno desea tener. Aunque sus servicios sean idénticos (aspecto físico), la Visa Premier y la American Express Gold Card no pertenecen al mismo sistema cultural. La American Express Gold Card simboliza un capitalismo dinámico y triunfante; el dinero se muestra, vuela por todos lados. Por el contrario, la Visa Premier representa otro tipo de capitalismo, de estilo alemán; el progreso constante y silencioso, el dinero se maneja con orden y eficiencia, ni cautelosa ni extravagantemente.

3.1.6 Autoimagen



Finalmente, una marca habla de nuestra autoimagen. Si el reflejo es el espejo exterior del target (ellos son...), la autoimagen es el espejo interior del target (Me siento, soy...). A través de nuestra actitud hacia ciertas marcas, desarrollamos un tipo de relación interna con nosotros mismos.

Comprando un Porsche, por ejemplo, muchos propietarios de Porsche simplemente quieren probarse a sí mismos que tienen la capacidad de comprar un coche de este tipo. En este sentido, Porsche está constantemente forzando a ir más allá de los límites de uno mismo (de ahí su eslogan: “Intenta correr contra ti mismo, es la única carrera que nunca tendrá un final”). Como podemos ver, el reflejo de Porsche es diferente a la autoimagen de sus consumidores: haber dejado que la marca desarrolle un reflejo negativo es un problema importante.

Incluso si no practican ningún deporte, los clientes de Lacoste se imaginan (según los estudios) como miembros de un elegante club deportivo, un club abierto sin raza, sexo o edad dominante, pero que les da a sus miembros una distinción. Esto funciona porque el deporte es universal.

Una de las características de la gente que come productos de dieta y salud Gayelord Hauser es que se ven no solo como consumidores, sino como prosélitos de la marca. Cuando dos fans de la marca se encuentran pueden mantener una conversación inmediatamente como si fueran practicantes de una misma religión.

Al promover una marca, se demuestra fidelidad, se muestra tanto una comunidad de pensamiento como de autoimagen, que facilita o incluso estimula la comunicación.

(T.A. Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, 2008).

3.2 La utilidad del modelo del Prisma de Identidad

Estas son las seis facetas que definen la identidad de una marca, así como los límites dentro de los cuales esta es libre de cambiar o desarrollarse. El Prisma de Identidad demuestra que estas facetas están interrelacionadas entre sí, formando una entidad bien estructurada. El contenido de una faceta se hace eco de otra. El Prisma de identidad viene de un concepto básico: las marcas tienen el don del habla, estas solo pueden existir si se comunican.

Es una cuestión de hechos; crecen obsoletas si se mantienen silenciosas o sin uso durante demasiado tiempo (Kapferer, 2008). Comunicar inadecuadamente también significa no establecer la relación adecuada bien con el consumidor, o bien con la comunidad expectativas que no se llegan a cumplir, no se entiende la esencia de marca y en

consecuencia a quién va dirigida... (Rafa Cera, 2018). Desde que una marca es un discurso en sí mismo (hablando y avalando los productos que crea y la personifican), puede ser analizada como cualquier otro discurso o forma de comunicación. (Kapferer, 2008).

Como tal, el modelo del Prisma de Identidad nos ayuda a crear e identificar a los principales actores del esquema básico de comunicación; emisor y receptor (ilustración 12).

La faceta del físico y la de personalidad ayudan a definir al emisor, así como a construir su propósito (Kapferer, 2008).

El Prisma también construye la figura del receptor; cuando hablamos, nos estamos dirigiendo a un determinado tipo de persona o audiencia. Ambos, el reflejo y la autoimagen ayudan a definir a este receptor, quien también pertenece a la identidad de marca. (Kapferer, 2008).

Las dos facetas restantes, relación y cultura, acortan la brecha entre emisor y receptor.

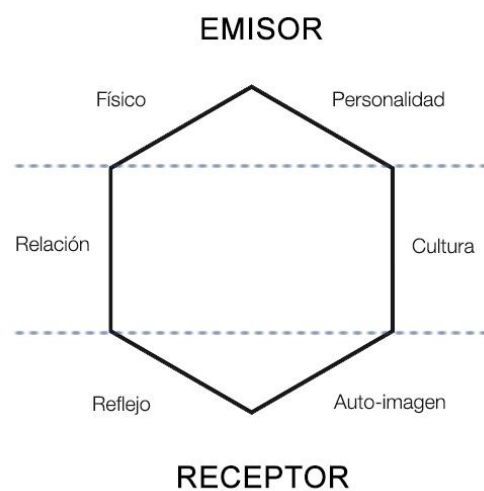


Ilustración 12. Figuras de Emisor y Receptor en el Prisma de Identidad. Elaboración propia.

Las seis facetas también responden a otras dos dimensiones de la identidad de marca; por una parte, la Exteriorización de la identidad (físico, relación, y reflejo), y por otra la Interiorización (personalidad, cultura, y autoimagen). De esta manera Kapferer entiende que la la identidad de una marca reside tanto en aspectos exteriores como aspectos intrínsecos en la marca (ilustración 13).

Que haya aspectos exteriores de la identidad no significa que estos no formen parte de la marca; los productos de la misma, la identidad visual, o la relación que la marca crea con sus clientes son aspectos de la identidad de la marca en la dimensión de Exteriorización. Si la marca fuera una persona, la Exteriorización sería su aspecto físico y su manera de actuar de cara al exterior.

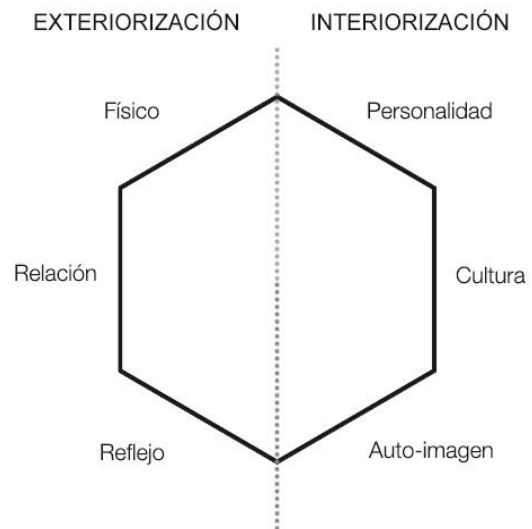


Ilustración 13. Dimensiones de Exteriorización e Interiorización en el Prisma de Identidad. Elaboración propia.

Por otra parte, los aspectos de la dimensión de Interiorización forman parte del ADN de la marca, son su esencia; valores, carácter, influencias culturales o lo que la marca pueda aportar a la auto-realización individual del consumidor.

El Prisma nos ayuda a entender la esencia de la identidad de marca.

3.3 Aplicabilidad del Prisma de Identidad según Kapferer

La identidad refleja las diferentes facetas particulares y atractivas de una marca a largo plazo. Como tal, debe ser concisa, nítida e interesante. Recordemos que la documentación referente a la marca es una herramienta de gestión; es necesaria para la toma descentralizada de decisiones, debe ayudar a todas las personas que trabajan en la marca a entender de qué manera la marca es especial en todas sus dimensiones, debe estimular ideas creativas (es un trampolín para la activación de la marca) y, por último, debe ayudarnos a decidir cuándo una acción entra dentro del territorio de la marca y cuando no.

Como consecuencia, un buen Prisma de identidad se reconoce siguiendo características formales:

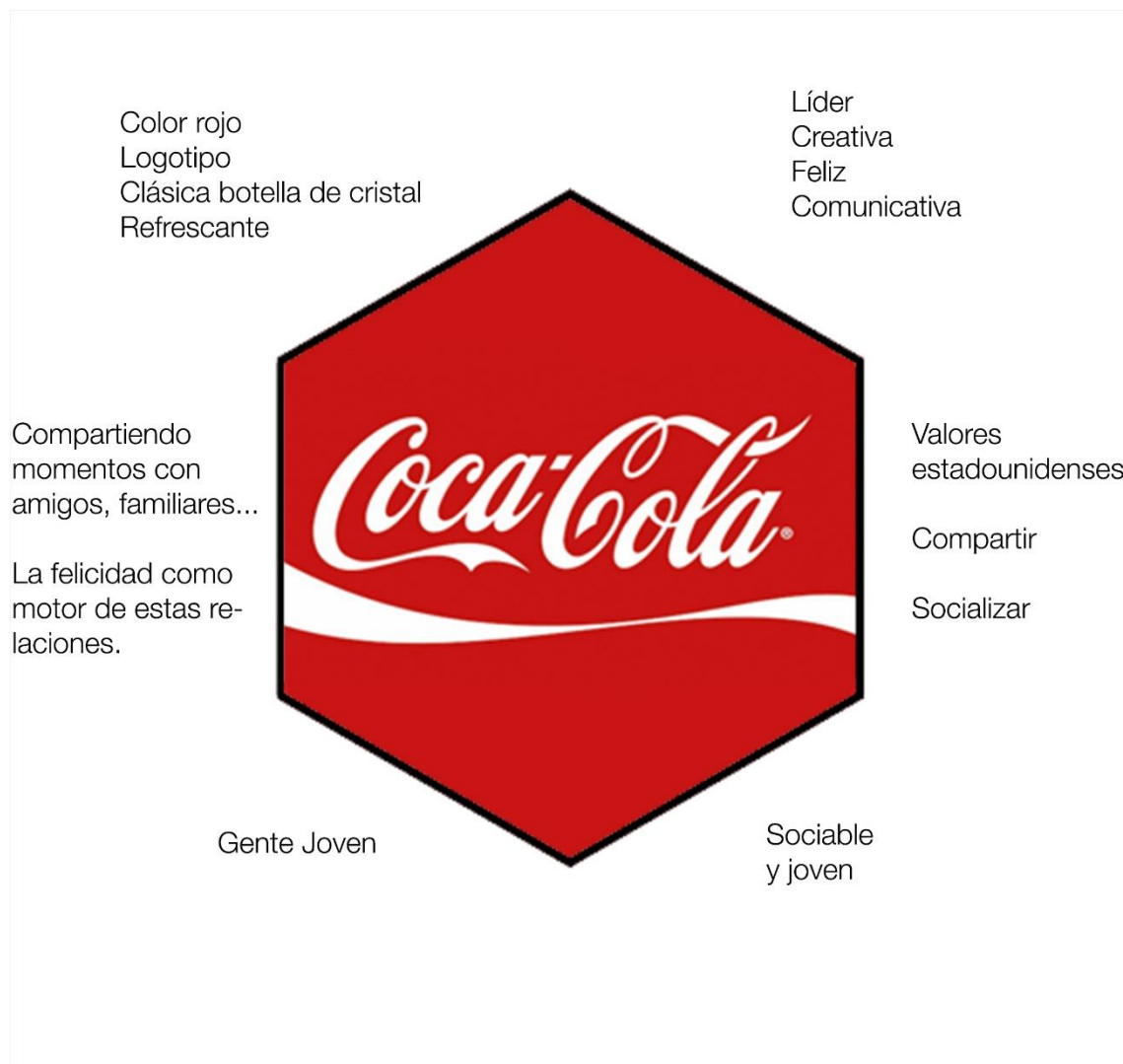
- A cada faceta le corresponde unas pocas palabras.
- Las palabras no se deben repetir en las distintas facetas; hay que evitar la redundancia. Cada faceta añade una dimensión particular y diferente a las demás.

- Todas las palabras tienen fuerza, no son indiferentes: la identidad es lo que hace que una marca destaque sobre las demás.

Para producir ideas, las marcas necesitan un sustento: una identidad con alma, cuerpo, formas, un perfil real, no un perfil promedio excelente, donde nada se destaca realmente.

(TA. Kapferer, 2008 *The New Strategic Brand Management*).

A modo de ejemplo, el Prisma de Identidad de Coca-Cola se representaría de la siguiente manera:



4. Desarrollo del modelo del Prisma de Identidad en la industria musical

El Prisma es una herramienta de gestión identitaria que se emplea normalmente en marcas convencionales, pero ¿Se puede aplicar el modelo a artistas musicales? En este bloque se comprobará que en el caso de bandas y artistas, las 6 facetas del Prisma siguen existiendo, pero los elementos que estas engloban varían con respecto a los de las marcas convencionales.

Parte importante de la identidad de una banda será la personalidad que transmita, los tipos de relación que cree con sus públicos, el estilo musical de la propia banda, o la identidad visual que vaya construyendo a través del logotipo, carátulas de álbumes, vestimenta del propio artista...

4.1 Físico



Trasladando las aportaciones de Kapferer sobre la primera faceta del Prisma al terreno de una formación musical, se sigue manteniendo la condición básica de la faceta; esta comprende todo el contenido concreto y tangible que abarca el artista.

Digamos que el físico está formado por todo lo sensorialmente perceptible de la banda, fundamentalmente visual y auditivamente (no niego la existencia de formaciones musicales que experimenten y vayan más allá de estos sentidos incluyendo al tacto o el gusto). Así, dentro de esta faceta distinguiremos como dimensiones identitarias la identidad visual, el sonido de la banda y los videoclips. A su vez, cada dimensión de esta faceta abre un abanico de elementos identitarios que se analizarán a continuación.

Identidad Visual

En este apartado hay aspectos muy diferentes entre sí, y todos influyen en la construcción de la identidad visual de la banda.

Para empezar, la propia **apariencia** de la banda forma parte ya de su identidad visual; tanto el número de componentes como el aspecto físico de los mismos.

Un **logotipo** ayuda a una identificación rápida y fácil de la banda o artista en cuestión. Normalmente se suele utilizar el propio nombre artístico, siguiendo unos parámetros de diseño determinados (tipografía, elementos decorativos...), aunque también se hace uso de imágenes o motivos que acompañan al nombre, e incluso una única imagen, obviando el nombre artístico en el logotipo (véase ilustración 14).



Ilustración 14. Logotipos de Gorillaz, Red Hot Chili Peppers y Rolling Stones.

El **color** es un elemento que puede asociarse de manera determinante a un artista, o a un álbum o proyecto específico del artista. La elección de uno o varios colores asociados a algún artista facilitará también la identificación del mismo y la creación de una identidad más sólida. Esta asociación cromática puede llevarse cabo en el largo plazo de la carrera musical de una banda o artista, o a corto plazo en el caso de que en un álbum o disco se opte por la asociación de la banda a ciertos colores. Es fácil ilustrar esta circunstancia con casos como el de The White Stripes (acompañados por el color rojo durante toda su carrera musical), o Prince durante su disco *Purple Rain* (desde el lanzamiento de este disco el morado fue un color muy recurrente en la carrera del artista). Para comprobar esto de una manera fácil, basta con teclear en google "The White Stripes" (ilustración 15). Nos revelará una colección de imágenes donde el rojo es claramente el color que predomina (MccDougall, 2009).

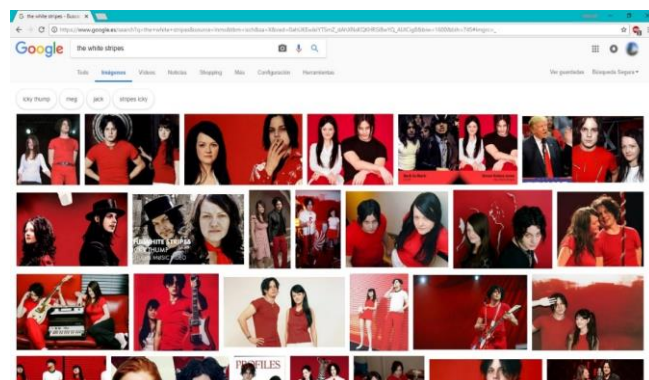


Ilustración 15. Búsqueda en google imágenes al teclear "The White Stripes". www.google.es

La **forma de vestir** que adopta una banda también es fundamental a la hora de construir la identidad de la misma. Da pie a crear una representación icónica de la banda que puede explotarse en videoclips, sesiones fotográficas, actuaciones en directo, arte gráfico... Hay muchos ejemplos que apoyan esto; The Beatles en sus giras por EEUU, Green Day (ilustración 16) durante el período de actividad de su álbum *American Idiot* (2004), Muse durante su concierto filmado *HAARP* en Wembley (2007) o su gira del álbum *Drones* (2016), *KISS* y su mítica puesta en escena, The White Stripes usando siempre rojo, blanco, y negro en sus actuaciones...



Ilustración 16. Vestuario de Green Day durante la actividad relativa a su álbum *American Idiot* (2004) en concierto, videoclip, y sesión fotográfica. Fotograma del documental *Bullet in a Bible* (2005). Fotograma del videoclip *Green Day – American Idiot* (2004). Sesión fotográfica de *American Idiot* (2004).

Las **carátulas** de los discos (maquetas, EP's, LP's, singles...) son otro aspecto importante en cuanto a la identidad visual de un grupo o artista. Es un acercamiento de manera gráfica a lo que el artista quiere transmitir con el proyecto. Las portadas de Muse (*Showbiz* (1999), *Origin of Symetry* (2001), *Absolution* (2004), *Black Holes and Revelations* (2007), *The Resistance* (2009), *The 2nd Law*(2012)) juegan con lo onírico y el espacio exterior, un tema recurrente en la banda británica. En el caso de la banda de psicodelia y

rock progresivo King Crimson, sus portadas nos muestran a modo de pintura un psicodélico rostro en tonos rojos en alusión a su canción 21st Century Squizoid Man (ilustración 17), "Hombre Ezquizofrénico del siglo 21" (*In The Court of The Crimson King*, 1969), o una serie de personajes místicos y endiosados que aparecen dibujados en el álbum *In The Wake of Poseidon* (1970). En su álbum *War* (1982), U2 escenifica con un retrato fotográfico el rostro de un niño, con mirada agresiva, desafiante, y por lo tanto relacionada con el título del disco, "Guerra" (Valiño, 2013), que fue lanzado en un año marcado por la violencia en Irlanda del Norte.

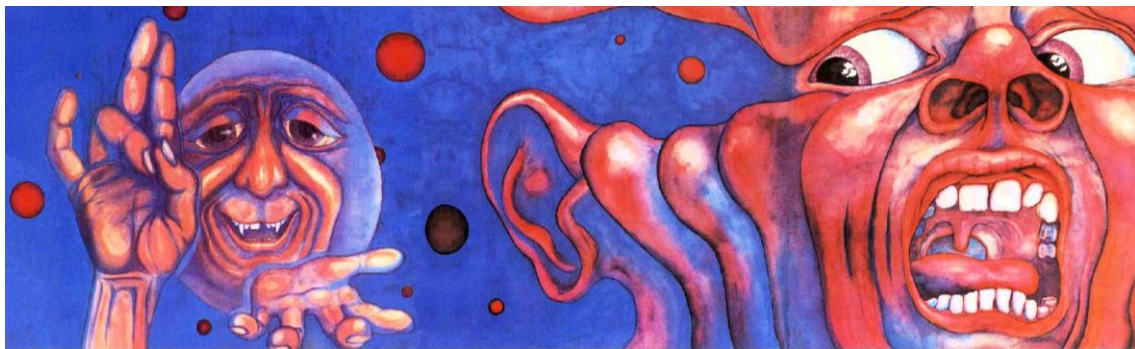


Ilustración 17. Portada e interior de la carátula del álbum *In the Court of the Crimson King*, álbum debut de King Crimson en 1969.

La **cartelería** (aunque no siempre corre a cuenta del artista) es otra vía donde vertir la identidad de la banda; pueden llegar a ser verdaderas obras artísticas relacionadas con elementos del grupo o con el arte gráfico de un disco en cuestión. Tanto si el cartel es para publicitar un concierto o gira (véase ilustración 18), como si es un póster de



Ilustración 18. Carteles para publicitar conciertos de *The White Stripes* en Reino Unido y Francia.

merchandising, este debe ser inmediato, memorable y directo; un único mensaje fuerte será mucho mejor que unos cuantos mensajes compitiendo entre sí. (McDougall, 2010).

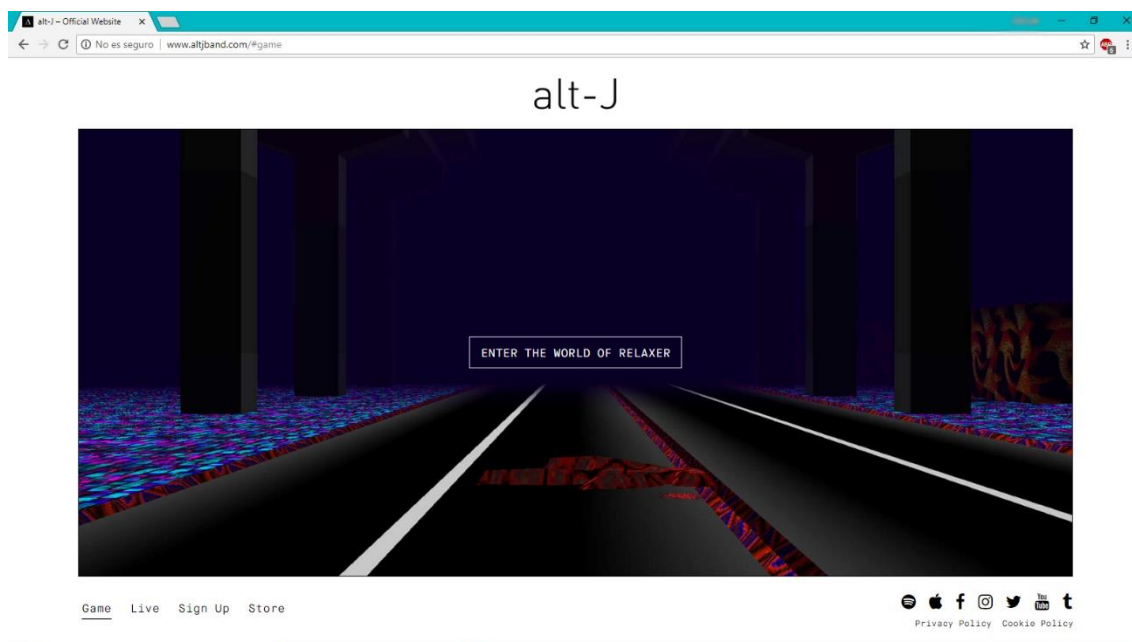


Ilustración 19. Sitio web de los británicos alt-J, en consonancia con su estilo minimalista. www.altjband.com

El arte gráfico de las **redes sociales o página web** de la banda suele estar marcado por el arte escogido para el disco que esté en activo en ese momento determinado, o siguiendo las pautas generales de la identidad visual del grupo, como se puede comprobar en el sitio web de Alt-J (ilustración 19).

El **bombo** de la batería también es un medio donde se puede proyectar la identidad visual; arte gráfico relativo a un álbum determinado, el logotipo de la banda, o algún otro motivo identitario. El bombo ocupa una posición privilegiada en actuaciones en directo o videoclips por su buena visibilidad en cuanto a tamaño y lugar (normalmente la batería está subida a una tarima con la que cuenta con más visibilidad), por lo que siempre será mejor que tenga impreso algún motivo identitario de la banda antes que el nombre de la marca del parche del bombo (Yamaha, Sonor, Pearl, etc...).

Los **elementos identitarios recurrentes** pueden ser objetos, personajes, figuras o personas que acompañan a la banda durante su carrera musical y se pueden convertir en puntos fuertes que refuercen la identidad de la misma, o que incluso pasen a ser piezas clave de estas.

La figura del triángulo delta se asocia con los británicos Alt-J tanto que en sus conciertos, el público suele formar esta figura con las manos. U2 fotografía al mismo niño para múltiples portadas de singles, EP's, álbumes y recopilatorios; desde su primer álbum *Boy* (1980) hasta su EP *Early Demos* (2004) hacen uso de fotografías del mismo niño, Peter Rowen, hermano pequeño de un amigo de Bono. (Valiño, 2013). Antes de cada espectáculo, la banda californiana Green Day saca al escenario a un conejo "borracho" (véase ilustración 20), una persona disfrazada de conejo rosa con una botella en la mano con la misión de ir calentando motores antes del show (este personaje se convirtió en el elemento que ilustró su álbum en directo *Awesome as Fuck* (2011)). En multitud de puestas en escena de Muse en directo, la banda hace uso de un decorado que recuerda a antenas gigantes y satélites u objetos volantes (siguiendo la predilección del grupo por la exploración espacial).

Estos son sólo unos pocos ejemplos de elementos identitarios recurrentes, que como se ha visto tienen cabida en multitud de formatos.



Ilustración 20. El Conejo Borracho antes de un concierto de Green Day. Corona Capital, 2017. Alex Crick.

Sonido

El sonido y estilo del artista es el pilar base de todo el proyecto musical, sobre el que se asienta la identidad del mismo. La construcción de un sonido propio será fundamental para conseguir una identidad fuerte y convincente. El tono de la voz, los instrumentos que se empleen o las particularidades musicales del artista lo dotan de una identidad única.

También forman parte de la faceta física de un artista las "canciones estrella" (si es que las hubiera), composiciones que hayan roto las barreras de lo común para convertirse en himnos musicales que iconizan a un artista determinado, como la botella de Coca-Cola iconiza a la marca estadounidense; Kapferer (2008) diría que hablamos del "producto estrella".

Videoclips

El artista se compone sus canciones a través de la música y la letra, y el videoclip lleva estas expresiones a la pantalla (del ordenador o del móvil seguramente) a modo de story telling. Es un medio más de expresión de la identidad, y no únicamente se utiliza para trazar de manera visual una pieza musical, sino que hay artistas que basan en el videoclip una parte importante de la identidad, como la banda OK Go, con unas producciones audiovisuales realmente creativas e impresionantes, de los que se podría decir que sus fans esperan más impacientes el próximo videoclip que la propia canción (tienen varios videoclips que superan las 10 millones de visualizaciones e incluso los hay que llegan a las 60 millones).

Alt-J cuenta con una fantástica dirección de fotografía en cada uno de sus videoclips, y *Superorganism* (ilustración 21) basan sus videoclips en la misma estética psicodélica-retro y 8-bit (como los videojuegos de los noventa estilo Mario Bross).



Ilustración 21. Fotograma del videoclip Everybody Wants to be Famous (2018), de Superorganism.

4.2 Relación

Como en su contexto original, esta faceta del Prisma se centra en las relaciones que se crean en torno a nuestro objeto de estudio, en este caso la banda. Kapferer (2008) habla de simbolismos, de la relación que la marca crea con los consumidores, y la que después ellos crean con los demás.

La música ya es de por sí un acto de relación; las canciones se comparten, se escuchan en la radio, en un concierto, o en una discoteca. Un artista crea comunidad y lazos de unión que pueden estar marcados por las letras y la temática del artista, por el estilo musical, o por asociarlo con algún momento o aspecto concreto.



Ilustración 22. Fiesta de música techno. www.phouse.com

Las relaciones que se crean cambian según el artista y, fundamentalmente, el estilo musical; una canción de reggaetón o techno enciende nuestro “modo fiesta” (ilustración 22), las canciones de un cantautor como Víctor Jara apelan al sentimiento de resistencia y reivindicación, hay baladas (y no baladas) que sacan nuestro lado romántico... Existen multitud de emociones y sentimientos que se encienden a raíz de la música que escuchamos y nos hacen comportarnos de una u otra forma, creando un vínculo determinado entre las personas que estén escuchando.

Esto está estrechamente relacionado con el tipo de relación que el artista (o sus canciones) simbolizan; igual que las marcas pueden simbolizar cierta relación entre individuos o colectivos (Kapferer, 2008), las bandas pueden apelar a distintas relaciones. A los

ejemplos dados anteriormente podríamos sumar las bandas de música psicodélica y su relación con el consumo de sustancias alucinógenas, la canción *You Really Got Me* de los británicos The Kinks apelando a un flechazo de amor por una persona, e incluso los himnos (tanto los nacionales como los de un equipo de fútbol) que refuerzan el sentimiento de unión y pertenencia.

En este punto también cobra importancia el momento de la escucha; ¿Estudiando? ¿En un sofá con amigos? ¿En una discoteca? ¿Sentado en la mesa de un bar? ¿Para dormir? ¿Para empezar el día?

Hay estilos y artistas musicales que son más propicios para escucharlos en una situación social o momentos determinados. Identificar este tipo de situaciones puede ayudarnos a programar actividades y acciones que sean acordes a la identidad del artista en cuestión.

Un claro ejemplo de la importancia que tiene el momento de la escucha son las listas de reproducción que se crean en Spotify o YouTube para una situación determinada.

Si hablamos de relaciones y creación de comunidad hay que citar la importancia de las redes sociales en esta faceta del Prisma de Identidad. A través de los perfiles de la banda en redes sociales se creará un tipo de comunicación con el fan, y ésta ya no sólo se limita a postear algunas fotos o al anuncio de fechas para conciertos y lanzamientos musicales, sino que la tendencia va encaminada al fortalecimiento de la relación con el fan, hacer que el fan sienta que es partícipe del proyecto (Dani Aragón, 2017).

Concursos, publicaciones de agradecimiento al público que asiste a los conciertos, emisiones en directo a través de Facebook o Instagram durante un ensayo, publicaciones del día a día de la banda a través de “Stories” en las mencionadas redes sociales, o interactuar directamente con los fans a través de comentarios y mensajes son acciones que van en la línea de fortalecer la relación artista-fan por medio de la comunicación en redes sociales.

4.3 Reflejo

Si a través de su comunicación las marcas construyen el reflejo de sus consumidores (Kapferer daba como ejemplo el reflejo de los consumidores de Coca-Cola), las bandas construirán el reflejo de sus fans.

¿Cómo pueden construir las bandas el reflejo de sus fans? Al igual que las marcas, la construcción del reflejo es producto de la suma de factores comunicativos de la banda que puedan ser relevantes para la construcción de un “fan prototípico”. ¿Y qué factores pueden ser relevantes? La forma de vestir o estética que adopte la banda, la personalidad de la banda, las formas comunicativas y el género musical pueden servir para construir el reflejo de un artista.

Por ejemplo, la banda canadiense Sum41 refleja adolescentes skaters o surfers, por la forma de vestir que empleaban y su marcado género pop-punk, con una influencia muy importante en la costa californiana (de allí surgieron grupos como The Offspring, Green Day, NOFX, o Blink182). El reflejo de artistas indies como Iván Ferreiro o Supersubmarina es el mismo del género indie; personas con un estilo hípster, y el reflejo de Metallica es el de un fan del género metal; ropa negra, pelo largo...



Ilustración 23. Los metaleros, skaters y hipsters pueden ser el reflejo de ciertos artistas. www.google.es

Artistas como C.Tangana o Bad Gyal reflejan con su personalidad a un fan perteneciente a la generación Z, siendo el trap un género acorde a esta generación; inclusión de la mujer, mucha presencia en internet con millones de visualizaciones en YouTube y muchos seguidores en Instagram o Twitter, las letras no reivindicán, “saben que la cosa está chungu y que esto es lo que hay” (Esquire.com, 2017)...

4.4 Personalidad



Si siguiendo la teoría de Kapferer, la personalidad de una banda se construye de forma gradual mediante la comunicación, dando forma al carácter del artista.

La personalidad es fruto del cúmulo comunicacional, que en una banda nos llega a través de entrevistas, actuaciones en directo, videoclips, fotografías, temáticas artísticas, acciones concretas o actividad y formas de comunicación en redes sociales.



Ilustración 24. Portada del álbum *Oracular Spectacular*, de MGMT.

Cuando hablamos de un artista en singular es fácil medir su personalidad (solo nos atenemos a una persona con una personalidad concreta), pero cuando hay más de un miembro en la formación, esta pasa a mostrar una personalidad colectiva, midiéndola según los rasgos de personalidad humana más relevantes (Kapferer, 2008).

Como ejemplos de personalidad en artistas o bandas, MGMT se muestran místicos (ilustración 24), The White Stripes, formados por Meg White y Jack White, se muestran como una pareja de hermanos tiernos, Billy Bragg o Green Day se muestran comprometidos con distintas causas sociales y políticas, y el trapero C.Tangana muestra un carácter chulesco y ambicioso.

4.5 Cultura



La cultura funciona como fuente del poder aspiracional de la marca (Kapferer, 2008); los valores, los principios básicos, es el núcleo del que se nutre.

La faceta cultural nos servirá para entender al artista; ¿En quiénes se inspira? ¿Dentro de qué género musical se puede clasificar? ¿Transmite algún valor en especial? En resumen, esta faceta nos ayuda a situar musicalmente al artista y responde a la pregunta ¿De dónde viene?

Así, la cultura de un artista la podemos desgranar en:

- Género Musical (rock alternativo, punk, flamenco, trap, etc...).
- Influencias Musicales (otros artistas o estilos que influyan o inspiren su música).
- Épocas de Inspiración (la British Invasion de los sesenta, la música Blues de los años treinta, el rap de los noventa, etc...).
- Valor o valores reseñables (una banda puede transmitir los valores de un país, o valores más personales).



Ilustración 25. The Beatles portando una bandera de Reino Unido, 1964. Fotografía de Victor Boyton.

A modo de ejemplos, The Beatles o The Spice Girls transmitían valores de la cultura británica (ilustración 25), C. Tangana se nutre de valores relacionados con el elitismo y el poder, Rage Against the Machine tiene influencias del hip hop, funk y metal, y el sonido de The White Stripes viene del grunge de los noventa, y en palabras de Jack White (2009), se basa en la búsqueda de la belleza en lo sencillo, como los antiguos cantantes de blues de 1920 y 1930.

4.6 Autoimagen



La última faceta del Prisma se refiere a la autoimagen. La autoimagen es el espejo interior del fan; nuestra actitud hacia ciertas bandas hace que desarrollemos un tipo de relación interna con nosotros mismos. De modo que, a nivel interno, ¿Qué efecto nos provoca escuchar a un artista determinado?

Imaginemos que un artista tiene una vocación especial por la reivindicación y la lucha política (Billy Bragg) o por causas benéficas y humanitarias (U2); muy probablemente los fans de estos músicos se sientan más involucrados o en contacto con estas causas por el simple hecho de seguir a un artista que las abandera. Esto significa que, si una banda promueve ciertas actitudes o valores, los fans se verán probablemente reflejados a nivel personal con lo promovido.

Kapferer habla de los prosélitos de las marcas; consumidores cuya fidelidad con la marca es tal, que la promueven y muestran comunidad en torno a ella como si casi se tratara de una religión. Con artistas y bandas pasa exactamente lo mismo, y en mayor o menor grado hay fans que tienden a integrar al artista como algo propio, convirtiéndolo en un motivo para crear comunidad, o para alabarlo y defenderlo a toda costa.

En estos casos estaríamos hablando de la figura del fanático. Originalmente, el término “fanático” hacía referencia a ciertas formas excesivas de creencia y culto religiosos, pero a partir de finales del s. XIX, se comienza a utilizar, en su forma abreviada, para designar, más bien, a un "devoto fiel" (Jenkins, 2010). La beatlemanía en primera instancia, el fenómeno believer (fanatismo en torno al artista Justin Bieber), o las fervientes discusiones a través de redes sociales por parte de los fans para defender a un artista ante cualquier tipo de polémica, son claros ejemplos de un alto grado de fanatismo.

4.7 ¿Cómo funciona el Prisma de Identidad en la industria musical?

Una vez adaptado y comprendido el modelo del Prisma según los parámetros del artista musical, queda contextualizar y entender el comportamiento del Prisma dentro de la industria musical.

Al igual que con las marcas, el Prisma de Identidad de Kapferer funciona como una fotografía de la identidad. Si se respeta la identidad que el artista refleja en el Prisma, a largo plazo será fácil distinguir qué le hace especial, y servirá como trampolín creativo (Kapferer, 2008) hacia nuevas ideas y formas de expresión.

Aun así, y del mismo modo que ocurre con las marcas, hay muchos artistas que optan por una reinvención de varias facetas de su identidad; cambio de género o estilo musical (que puede ser provocado por la irrupción de nuevas influencias), cambio de varios aspectos de la identidad visual del artista como pueden ser el logotipo, el vestuario habitual, el estilo gráfico... En estos casos, y como no puede ser de otro modo, el Prisma de Identidad variará en función de las facetas que se hayan modificado.

Un ejemplo claro de este tipo de reinvención la encontramos en The Beatles; la identidad de la banda de Liverpool durante *Please, Please Me* (1963) se parece bien poco a la que muestran en la etapa de *Magical Mystery Tour* (1967), y menos aún a la transmitida

durante su última etapa, *Let It Be* (1970), de manera que el Prisma de Identidad varía en función de la etapa en la que se encontrara la banda. Este caso contrasta con el de los estadounidenses The White Stripes, que optaron por mantener unas señas de identidad fuertes durante todo su periodo de actividad (1999-2011).

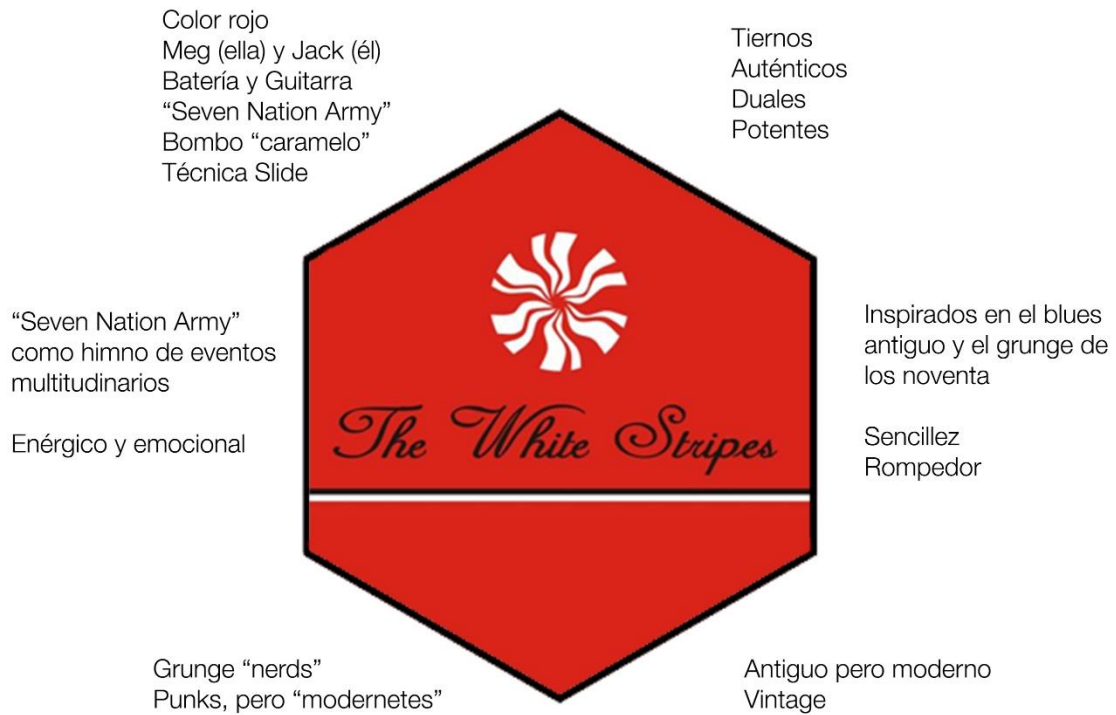
5. Aplicación práctica del modelo del Prisma de Identidad en artistas musicales

A continuación, se procede a la aplicación práctica del modelo del Prisma en cuatro artistas diferentes.

En primer lugar, he optado por The White Stripes, una banda fiel a sus señas de identidad durante su periodo en activo.

En segundo y tercer lugar, tanto Alt-J como Yung Beef, son artistas actuales que siguen en activo, aunque nada tengan que ver entre sí, ya que Alt-J son británicos y vienen del género rock, mientras que el español Yung Beef pertenece a la eclosión del género trap en nuestro país.

Por último, muestro el Prisma de The Beatles durante su etapa *Please, Please Me* (1962), para ejemplificar la no-estacionalidad del modelo; el Prisma de la banda iría variando con sus consiguientes etapas como resultado de las reinversiones anteriormente comentadas.



Dientes de oro/negros
Ropa Underground/llama la atención
Alto y delgado
Tatuajes

Sin tapujos
Humilde
Despreocupado

De la calle,
de barrio

Discurso
relacionado
con las drogas
(marihuana)



Género Trap

Raíces de
barrio humilde

Resistencia frente al
poder económico

Generación Z

“Hago lo que quiero”

Pequeños artistas de trap
que aspiran a llegar a su
situación (dirige su propio sello)

Logotipo
Corte de pelo “beatle”
Uniforme (traje y zapatos)

Enérgicos
Extrovertidos

Libertad
Expresión de júbilo



British Invasion

Diferenciación

Romper con lo
establecido

Influencias del género
Skiffle

Adolescentes
(en 1962 formaban el 15%
de la población de Reino Unido)

Beatlemania

6. Conclusiones y perspectivas del Prisma de Identidad en la industria musical

La identidad es un activo intangible del artista, que puede aumentar el valor de este si se trabaja de una manera adecuada. Se ha visto que, en el caso de los artistas, del mismo modo que con las marcas convencionales, la gestión de un elemento identitario requiere de mecanismos que faciliten y procuren el desarrollo y progreso del proyecto.

En este trabajo se ha propuesto el Prisma de Identidad de Kapferer como modelo de gestión de la identidad, ya que presenta de una manera gráfica, fácil e intuitiva los elementos que componen la identidad de un artista determinado.

Las representaciones que el modelo del Prisma pueda hacer de los artistas pueden tener distintas finalidades, y a su vez, se pueden aplicar en distintos ámbitos profesionales tales como la investigación y documentación o el *management* de artistas musicales.

La introducción del modelo del Prisma de Identidad en la industria musical puede abrir una ventana de posibilidades y vías para su utilización. Desde el punto de vista del *management*, supone una herramienta de gestión de la identidad del artista a medio o largo plazo, además de funcionar como fuente creativa de ideas afines a la identidad del artista. También puede servir como herramienta de estudio, análisis y comparación de la competencia.

Tanto en el campo del *management* musical como en el de la investigación y documentación dentro de la industria musical, el modelo del Prisma de Identidad puede facilitar el entendimiento de un artista en un momento específico, así como el estudio de la evolución y desarrollo de artistas durante periodos de tiempo determinados.

El acercamiento del modelo a un terreno que no es habitual para el *branding* hace que las perspectivas del Prisma de Identidad como herramienta de trabajo dentro de la industria musical estén abiertas.

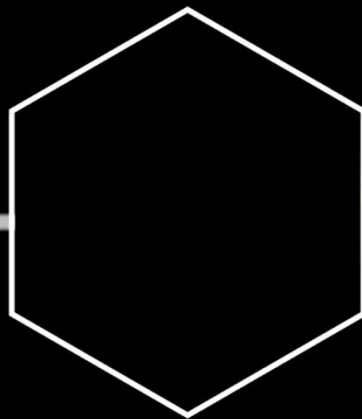
7. Bibliografía.

- Aaker, D. A., & Blanco, R. M. Á. (1996). *Construir marcas poderosas* (3ª ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Aragón, D. (2017, 16 febrero). MUSICALIZZA | DANI ARAGÓN. Recuperado 5 marzo, 2018, de <https://musicalizza.com/>
- Barfoot, E. (2011). *Rock Brands: Selling Sound in a Media Saturated Culture* (3ª ed.). Plymouth, Reino Unido: Lexington Books.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: (como construir marcas de éxito)* (2ª ed.). Barcelona, España: Debolsillo.
- Borg, B. (2014). *Music Marketing for the DIY Musician: Creating and Executing a Plan of Attack on a Low Budget* (2ª ed.). Wisconsin, EEUU: Hal Leonard.
- Byrne, D. (2014). *Cómo funciona la música* (3ª ed.). Barcelona, España: Literatura Random House.
- Campanario, S. (2005, 18 mayo). El rock de los economistas. *Suplemento Económico Clarín*, pp. 1–2.
- Carvallo, R, Green Day (productores) y Bayer, S. (director). (2005) *Bullet in a Bible* [documental] Estados Unidos: Reprise Records.
- Cera, R. (2018, 5 febrero). El branding necesita de la comunicación, esta puede acabar con la marca. Recuperado 10 junio, 2018, de <https://www.puromarketing.com/3/29839/branding-necesita-comunicacion-esta-puede-acabar-marca.html>
- Collard, M. (2012). *Musicians Utilizing Social Media To Increase Brand Awareness, Further Promote Their Brand And Establish Brand Equity*. Recuperado de <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll3/id/32050>
- Farquhar, Peter H. (1989). *Managing Brand Equity, Marketing Research*, 1, 24-33
- Gázquez, J. y Sánchez, M. (2004). La identidad e imagen de marca. En A. Jiménez (Edit.), *Dirección de productos y marcas* (pp. 55-84). Barcelona: UOC.

- Jenkins, H., & Tatjer, A. C. (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión* (2ª ed.). Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4ª ed.). Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México, México: Pearson.
- McDougall, L. (2009, 23 diciembre). The White Stripes nail their Band Brand Design. Recuperado 24 abril, 2018, de <http://www.trulydeeply.com.au/2009/12/the-white-stripes-nail-their-band-brand-design/>
- Montone, I, Sarkissian, M. (productores) y Malloy, E. (director). (2009) *Under Great Northern Lights* [documental] Canadá: Three Foot Giant Woodshed Films Inc.
- Moore, A. (2002). Authenticity as Autentification. *Cambridge University Press. Popular Music.*, 21(2), 209–223.
- Motta Álvarez, D., & Mora Contreras, K. (2014). *La construcción de la marca en la industria musical: el caso de Ilegales* (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Alicante, Alicante.
- Navarro Martín, A., & Bocigas Solar, O. (2015). *De Identidad de Marca a Lifestyle Brand* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas, ICAE, Madrid
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas* (3ª ed.). Ciudad de México, México: Océano Ambar.
- Park, C W, Jaworski, B J and MacInnis, D J (1986) *Strategic brand concept–image management*, *Journal of Marketing*, 50 (Oct) pp 135–45
- Redacción, R. (2014, 3 diciembre). La autenticidad y la honestidad de las marcas, lo más valorado por los consumidores. Recuperado 20 mayo, 2018, de <https://www.puromarketing.com/14/23561/autenticidad-honestidad-marcas-mas-valorado-consumidores.html>

- Redacción, R. (2014, 5 diciembre). Cohn & Wolfe presenta el estudio Authentic Brands 2014 elaborado entre 12.000 consumidores de 12 mercados. Recuperado 27 junio, 2018, de <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6303893/12/14/Cohn-Wolfe-presenta-el-estudio-Authentic-Brands-2014-elaborado-entre-12000-consumidores-de-12-mercados.html>
- Redacción, R. (2018, 13 febrero). ¿Qué es el Trap y por qué ha conquistado a los jóvenes? Recuperado 13 agosto, 2018, de <https://www.esquire.com/es/actualidad/musica/a11643399/trap-estilo-musical/>
- Simpson, S., & Seeger, C. (1994). *Music Business* (1ª ed.). EEUU: Warner Bros. Music.
- Smith, D., Gradojevic, N., & Sean Irwin, W. (2007). *An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development*. Journal of Bussines & Economic Research, 5(11). Recuperado de <https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/.../2607/2653>
- Stopps, D. (2015). *Cómo Vivir de la Musica* (2ª ed.). Ginebra, Suiza: World Intellectual Property Organization.
- Valiño, X. (2016, 27 mayo). Las mejores portadas del rock: U2, "War". Recuperado 10 julio, 2018, de <https://www.efeeme.com/las-mejores-portadas-del-rock-u2-war>





EL BRANDING DEL PRISMA
EN LA INDUSTRIA MUSICAL

MANUEL LARA SÁNCHEZ

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

