

Propuesta de comunicación estratégica para el *branding* personal del cantante

Edwin Villort

Sandra Liliana Sevilla Rosales, Estudiante de Maestría en Comunicación Estratégica,

Universidad Santiago de Cali, Sandra.sevilla00@usc.edu.co

<https://orcid.org/0009-0008-4085-8606>,

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=00021

72308

PhD. Luis Armando Muñoz Joven, director del Trabajo de grado, docente

Universidad Santiago de Cali. Luis.munoz03@usc.edu.co <https://orcid.org/0000-0001->

[5084-5069](https://orcid.org/0000-0001-5084-5069),

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=00003

73982

Universidad Santiago de Cali

Maestría en Comunicación Estratégica

Facultad de Humanidades y Artes

Cali- Valle del Cauca

2024

Resumen

La comunicación estratégica ha logrado su lugar en las organizaciones sociales y empresariales. En este caso, el objetivo es proponer la comunicación estratégica para el *branding* personal del cantante de música popular Edwin Villort. Para ello se recurrió a un enfoque cualitativo, con los métodos de *benchmarking*, usando el sistema RUES y cámara y comercio, para describir los procesos de comunicación que realizan los artistas de música popular en Colombia; y el método de análisis de contenido, revisando los videos de los artistas más reconocidos registrados en el sistema, para identificar los aspectos de *branding* que sirven este cantante de música popular. Los resultados sirvieron a la estructura de las tácticas de comunicación y de *branding* para el cantante de música popular Edwin Villort.

Palabras claves: Música popular, Industria cultural, *Marketing*, Imagen de la marca

Abstract

Strategic communication has found its place in social and business organizations. In this case, the objective is to propose strategic communication for the personal branding of popular music singer Edwin Villort. To do this, a qualitative approach was used, with benchmarking methods, using the RUES system and chamber and commerce, to describe the communication processes carried out by popular music artists in Colombia; and the content analysis method, reviewing the videos of the most recognized artists registered in the system, to identify the branding aspects that this popular music singer serves. The results served to structure communication and branding tactics for popular music singer Edwin Villort.

Keywords: *Cultural industry, Popular music, Marketing, Branding.*

Tabla de contenido

<i>Propuesta de comunicación estratégica para el branding personal del cantante Edwin Villort</i>	5
Planteamiento del problema	5
Pregunta problema	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Justificación	7
Antecedentes	8
Marco referencial	9
<i>Posicionamiento</i>	10
<i>Marketing</i>	10
<i>Comunicación Digital</i>	10
<i>Branding Personal</i>	11
<i>Producción Musical</i>	12
Resultados	13
Descripción de los procesos de comunicación que realizan los artistas de música popular en Colombia	13
Identificación de los aspectos de <i>branding</i> que sirven al cantante de música popular Edwin Villort	18
Estructura de las tácticas de comunicación y de <i>branding</i> para el cantante de música popular Edwin Villort	19
<i>Enfoque comunicación estratégica</i>	20
NOPS	20
<i>Objetivo general de la estrategia</i>	21
<i>Objetivos específicos</i>	21
Actividades de cada uno de los objetivos	22
<i>Creación de música al estilo del cantante Edwin Villort</i>	22
<i>Generar marca personal e identidad del cantante Edwin Villort</i>	22
<i>Creación de contenido para pautar en las diferentes redes sociales y plataformas digitales</i>	22
<i>Plan de medios</i>	23
Matriz de los procesos de comunicación	23
Conclusión y recomendaciones	25
Bibliografía	28

Tabla de Cuadros

<i>Cuadro No 1 Benchmarking</i>	14
<i>Cuadro No 2 Atributos del Branding</i>	19
<i>Cuadro No 3 Necesidades, oportunidades, problemas y soluciones NOPS</i>	20
<i>Cuadro No 4 Plan de medios</i>	23
<i>Cuadro No 5 Procesos de Comunicación</i>	23

Propuesta de comunicación estratégica para el *branding* personal del cantante Edwin Villort

Planteamiento del problema

Capriotti (2010) habla de *branding* para referirse a un proceso de creación de marca, no desde la perspectiva del manejo de identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de limitarse a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de la organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos.

El *personal Branding* implica una estrategia integral para proporcionar la imagen de un individuo, tratándolo como el propietario de su propia marca o producto. Se representa un proceso de *endomarketing* individual, en el que el individuo mismo se percibe como una entidad empresarial.

Esta práctica se extiende a varias áreas de estudio y disciplinas, desde su aplicación en organizaciones e instituciones como una herramienta para gestionar el conocimiento (Alonso, Peris, & Cao, 2019). La estrategia es un plan que integra objetivos, políticas y acciones, que establece el estudio de la situación y condiciones que cada empresa debe evaluar (Garrido, 2004).

En el contexto musical actual, la construcción de una marca personal sólida ha demostrado ser fundamental para el éxito de los artistas, especialmente en géneros tan competitivos como la música popular. Edwin Villort es un cantante emergente en este ámbito, quien enfrentó el desafío de posicionarse en un mercado en el que la diferenciación es clave para atraer y retener la atención del público. Sin embargo, los aspectos del *branding* que

podrían haber potenciado su carrera no fueron planamente identificados y aprovechados. La falta de una estructura clara para sus tácticas de comunicación limitó su capacidad para comunicar su identidad artística de manera efectiva, reduciendo su potencial para construir una base de seguidores leales.

A lo largo de su carrera, Villort implementó diversas estrategias de comunicación, pero la falta de una propuesta coherente y estructurada de *branding* personal dificultó su capacidad para establecer una conexión significativa con su audiencia. Este vacío estratégico se reflejó en la inconsistencia de su presencia en plataformas digitales y en la escasa visibilidad de imagen como artista. En este sentido, se hace evidente que la ausencia de una comunicación estratégica integral ha impedido que Edwin Villort alcanzara el reconocimiento deseado, tanto a nivel nacional como internacional.

Esta situación subraya la necesidad de planear una propuesta de comunicación estratégica que no solo mejore su *branding* personal, sino que también sirva como guía para otros artistas en la industria de la música popular.

Pregunta problema

¿Qué propuesta de comunicación estratégica pudiera estructurar el *branding* personal del cantante de música popular Edwin Villort?

Objetivo general

Proponer una comunicación estratégica que estructure el *branding* personal del cantante de música popular Edwin Villort.

Objetivos específicos

a) Describir los procesos de comunicación que realizan los artistas de música popular en Colombia.

b) Identificar los aspectos de *branding* que sirven al cantante de música popular Edwin Villort.

c) Estructurar las tácticas de comunicación para el *branding* del cantante de música popular Edwin Villort.

Justificación

La importancia de la propuesta de Comunicación Estratégica para la marca personal del cantante de música popular Edwin Villort, principalmente se debe enfocar en la innovación de la marca pensada dentro del ámbito de la industria de la música popular. Esta propuesta puede servir como modelo para otros artistas que deseen atender los pasos del *branding* que aquí se han pensado para crear su propia marca personal.

Este trabajo ayudaría a comunicadores sociales, o de comunicación estratégica, que quieran concebir este documento como una guía de branding que sirva a la dirección de la marca de música popular.

Se incluye en el perfil de la línea de Publicidad, Comunicación en las Organizaciones y Arte, que hace parte del Grupo de Investigación de Ciencias Sociales, Humanas y Artes (GISOHA), adscrito al Centro de Estudios e Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanas (CISOH) en la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Santiago de Cali.

En los objetivos de desarrollo sostenible se acoge al número 9, de industria, innovación e infraestructuras, puesto que la idea central es posibilitar el desarrollo de una organización resiliente, que quizá promueva la industrialización inclusiva y sostenible. En el contexto de la música popular, el trabajo de grado sobre el *branding* personal del cantante Edwin Villort, puede vincularse como una estrategia de comunicación.

Antecedentes

Se realizó una búsqueda en la página del Sistema Nacional de Información de Educación Superior (SNIES), para identificar los programas del posgrado en Maestría en Comunicación Estratégica. Se encontraron cuatro instituciones a nivel nacional. Luego se ingresó al catálogo público de cada una de estas universidades para buscar trabajos de posgrados con un rango de 2019 a 2024 y con las palabras clave “branding”, “comunicación”, “comunicación estratégica”, “música”. Y se usó *Google Scholar* para buscar trabajos internacionales en idioma español de universidades con programas de posgrados en comunicación estratégica. Se encontraron tres locales, uno nacional y un artículo internacional.

Los trabajos locales de Martínez (2021), Muñoz (2021) y López (2023), se enfocaron en utilizar la estrategia de comunicación como una herramienta clave para promover y posicionar una marca. Se puede inferir que estos trabajos de Maestría coinciden en la propuesta de tácticas para el manejo del posicionamiento de la marca en la creación, fortalecimiento y proyección de la imagen, ya sea a nivel organizacional o individual. También reconocen estos trabajos la necesidad de identificar y abordar las deficiencias en la comunicación para lograr efectividad y alcance en sus respectivos ámbitos.

Desde el ámbito nacional, se encontró el trabajo de Medina (2022), con enfoque en el ámbito cultural, este trabajo permite reconocer los desafíos que enfrentan las organizaciones en la gestión social en torno a las tácticas de comunicación, para llegar al posicionamiento institucional ante sus stakeholders.

A nivel internacional, se encontró el Artículo de Montoya y Dávila (2019), donde se enfoca en las acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos, ellos plantean un modelo estratégico de comunicación para alcanzar los resultados positivos en sus carreras, donde describen tres pilares fundamentales; personal *branding*, plan de medios y promoción.

Marco referencial

A partir de la evaluación de textos académicos y publicaciones vinculadas con la comunicación, así como de la investigación de personal *branding*, resulta esencial comprender las diversas perspectivas teóricas de varios autores respecto a los conceptos de Comunicación, posicionamiento, marketing, comunicación digital, *branding* personal, imagen personal, imagen corporativa y producción musical.

La comunicación es la interacción fundamental en el crecimiento y desarrollo de vínculos entre personas. Desde diversas disciplinas y campos de estudio, se han explorado múltiples perspectivas y enfoques en relación con el concepto de comunicación. Aunque estas interpretaciones pueden variar, se coincide universalmente en concebirla como un proceso de intercambio de información. En este proceso un emisor transmite contenidos a través de un canal, los cuales son recibidos y respondidos por el receptor (Ladino, 2017).

Acosta (2009) aclara que la comunicación se posiciona como un componente fundamental dentro del ámbito de las ciencias humanas y sociales. Se dedica al análisis de cómo las personas se relacionan entre sí y con su entorno, explorando las complicadas dinámicas de intercambio de materia, energía e información que tiene lugar en estas interacciones. Esta visión resalta su significado profundo en la dinámica interpersonal y en la estructura social.

Posicionamiento

El termino posicionamiento tiene su propia historia. De acuerdo con Moline (2000) el sentido actual de esta palabra arranca en la industria *Marketing* en 1969. Señala que posicionar no es algo que se le hace al producto o servicio, es algo que se hace con la mente, o sea, se posiciona en la mente del consumidor. En términos estrictos, el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor (Jack Trout y Al Ries, 1972). Igualmente, Kotler (2000) señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial predestinada a conseguir ocupar una parte destacada en la mente del público objetivo. Lo mismo que para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) el termino posicionamiento del producto es el sitio que el producto u oferta ocupa en la mente de los consumidores.

Marketing

De forma general, el *marketing* se identifica con varias ideas, se suele considerar que el *marketing* esté asociado con términos como publicidad, comunicación y ventas. No obstante, las ventas y la publicidad son solamente dos múltiples áreas en las que se enfoca la disciplina. El marketing genera deseos artificiales, es decir, las decisiones de compra son influenciadas por las estrategias. Las necesidades no son creadas artificialmente, sino que existen latentes en el mercado, aunque aún no haya un producto que las satisfaga completamente. El *marketing* consiste en identificar estas necesidades genuinas del consumidor para desarrollar la oferta (Monferrer, et al, 2013).

Comunicación Digital

La comunicación digital se describe como el uso de tecnología para transmitir mensajes mediante código binario. Diferente a la comunicación analógica que permite las relaciones entre los participantes (Gil, 2020; Sáez, 2007). También se concibe como una técnica para el reconocimiento y la posición de una organización o marca en línea. La gestión de la imagen y reputación corporativas implica llegar a audiencias específicas (Tolosa Oscar, 2021)

Branding Personal

La marca personal es el acto de gestionar como quiere ser recordado. Para las empresas resulta crucial que sus empleados sean reconocidos y cuenten con una sólida reputación personal que les permita destacarse en el entorno laboral. La labor de una marca personal positiva es esencial para profesionales de todas las áreas, al igual que definir los atributos que distinguen a un buen educador para generar una impresión duradera en la audiencia (Cortés-Arévalo, et al, 2016).

El personal *branding* es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización (Beteta 2011, p.11).

La imagen personal es el reflejo de la marca. Es la apariencia externa, la expresión facial y corporal, las habilidades sociales y el comportamiento en diversas situaciones, la actitud general. La imagen personal implica comprenderse y aceptarse para proyectar autenticidad y confianza (Vilar y Consol, 2015). Estebecorena (2020) dice que la imagen

personal representa y comunica la identidad de una persona hacia los demás. Se concibe como una expresión integral y abstracta del individuo.

Garrido (2010) afirma que la identidad corporativa se da en el contexto empresarial. El desarrollo y soluciones para las instituciones y corporaciones muestran la identidad que abarca aspectos conceptuales, físicos y acciones que definen la entidad de una corporación. Capriotti (1992) la entiende que la imagen es el alma de una empresa, su personalidad visual, su carta de presentación al mundo, lo que la distingue de sus competidores y la hace memorable en la mente de los consumidores.

Producción Musical

Meining et al (2020) consideran que la producción de música es un entramado de acciones artísticas que llevan a la grabación y reproducción. La producción musical personifica el ámbito creador en búsqueda de la dirección o visión de un proyecto artístico, que procura la cohesión y coherencia en relación a funciones comerciales del producido musical. Cualquiera que quisiera legalizar su marca o identidad corporativa, debe seguir unos parámetros según la cámara y comercio. Uniempresarial (2010) enuncia que la constitución legal de una empresa musical en Colombia sigue los mismos principios generales de constitución de cualquier otra empresa en el país: la elección del tipo de entidad legal, registro ante cámara y comercio, obtención del NIT, apertura de una cuenta bancaria, cumplimiento de requisitos fiscales y legales, contratación de empleados y registro ante entidades de gestión colectiva.

Metodología

Para cumplir el objetivo de proponer la comunicación estratégica para el *branding* personal del cantante de música popular Edwin Villort, se orientó desde el enfoque cualitativo (Grinnel 1997), describir los procesos de comunicación que realiza el cantante e identificar los aspectos de *branding* que sirven a él. Se utilizó el método de análisis de contenido (Berelson 1952), con el modelo *benchmarking* (Camp, 1993). Esto fue posible por la búsqueda de información en la base de datos RUES y cámara y comercio de Cali, Bogotá y Medellín. Se utilizó este instrumento siguiendo la compilación de datos con una Tabla No 1 de Microsoft Excel® (Anexo A), teniendo en cuenta los códigos CIU (9007- de espectáculos musicales en vivo y 9008-otas actividades de espectáculo en vivo n.c.p.). En esta tabla se describe el nombre del artista, imagen empresarial, lugar de información, servicios, mercado, valor de marca, identidad y dirección. Se filtraron los resultados de los registros en RUES y cámara y comercio, obteniendo 13 marcas de artistas de música popular.

Además, se realizó la búsqueda de información de los artistas en redes sociales (*Facebook, Instagram y youtube*), plataformas digitales. Se revisaron en la Tabla No 2 de Microsoft Excel®, el visionaje de 26 videos (Anexo B), seleccionando dos por cada artista (un video en vivo y otro preproducido).

Resultados

Descripción de los procesos de comunicación que realizan los artistas de música popular en Colombia.

En el *benchmarking* (Anexo 1) se describen los procesos de comunicación, según sus objetivos comerciales:

Cuadro No 1 Benchmarking

Logo	Identidad de la marca	Visionaje
	<p>Luis Alberto Posada tiene en su red social facebook 1.334.242 millones de seguidores, en Instagram tiene 850.000 mil seguidores y en Youtube tiene 1.22 millones de seguidores y 425 videos subidos. Tiene registro de persona jurídica de 2023. Los servicios comerciales son: cantante de conciertos, eventos privados, actor, compositor y productor; promueve su música pagando a diferentes plataformas, redes sociales y demás medios de comunicación. Su estrategia es la creación constante de música, se caracterizada por su estilo emotivo, su voz potente y su vestir sofisticado, que combina los trajes formales con lo moderno. También se caracteriza por ser muy interactivo con su público en redes sociales, mostrando su vida íntima.</p>	<p>Su interacción con el público es constante. Utiliza sus frases emblemáticas, gestos muy marcados al cantar, siempre mostrando expresiones de cariño al público. La dirección o Manager es Alexander Alabado, de la empresa: TOTAL EVENTS PRODUCCIONES MUSICALES POSADA S.A.S.</p>
	<p>Jorge Andrés Alzate Ríos, mas conocido como Alzate, tiene en su red social Facebook 2.088.359 seguidores, en Instagram tiene 1.1 millones de seguidores y en Youtube 2.59 millones de suscriptores y 118 videos subidos, tiene registro como persona jurídica desde el 2018. Los servicios comerciales son; Cantante de conciertos y eventos privados, compositor y productor, el mercado; el artista promueve su música pagando a diferentes plataformas, redes sociales y demás medios de comunicación, el artista promueve su música pagando a diferentes plataformas, redes sociales y demás medios de comunicación, en el desarrollo de su estrategia es la creación constante de música, se destaca por su estilo que fusiona la música popular tradicional con toques contemporáneos, lo que le permite atraer a una amplia audiencia. Identidad de música estilo sentimental, tiene una voz rasgada que conmueve, utiliza las redes sociales para interactuar con sus fans, compartir momentos de su vida y Sus outfits siempre son de color negro, siempre se acompaña de un reloj llamativo y pantalones muy ceñidos, Manager Juan Felipe Alzate (hermano).</p>	<p>Del visionaje de la producción musical, primero da una introducción acústica para motivar y poner en sintonía al público de la canción que cantara, también hace participe a sus músicos, nombrándolos y haciendo que ellos hagan un pequeño show, con su instrumento, Siempre tiene expresiones demostrando ira y dolor, ejemplo muy enojado o casi que llorando, señala mucho al público para que canten con él, La escenografía va acompañada de visuales (donde muestra los videos de sus canciones originales) también animaciones con su logo) efectos especiales (pirotecnia) e iluminación.</p>
	<p>Juan Carlos Hurtado, mas conocido como el Andariego, tiene en su red social Facebook 491.495 seguidores, en Instagram tiene 291 mil seguidores y en Youtube 873 mil suscriptores y 353 videos subidos, tiene registro como persona jurídica desde el año 2021. Los servicios comerciales son; Cantante de conciertos y eventos privados, compositor y productor, ; el artista promueve su música pagando a diferentes plataformas, redes sociales y demás medios de comunicación, la estrategia del Andariego, de identidad de música estilo cantina, tiene una voz muy potente y aguda, con un vibrato en particular, sus shows son muy moderados, no hay una mayor interacción con el público, Actúa de manera activa en plataformas digitales, donde comparte su música, historias personales y momentos de su vida cotidiana, Suele usar camisas de cuadros o de colores sólidos, a menudo combinadas con pantalones de corte clásico o jeans, su manager es Sergio Zapata.</p>	<p>Del visionaje de la producción musical, Empieza diciendo una frase, “las mujeres dicen que sin las causantes de que nosotros bebamos, eso será cierto”, también pide que le regale una bulla a los músicos, Como los llama “mis cachorritos” y menciona el nombre de la canción, señala al público para que canten con él, Sus expresiones son la mayoría moviendo sus manos, dándole firmeza a sus frases, cierra los ojos mostrando el sentimiento, se caracteriza por sus frases; “ay amacita”, se sonríe con el público, se desplaza por toda la tarima, y al final de la canción agradece al público y La escenografía va acompañada de efectos especiales (pirotecnia muy poca) e iluminación, donde hace que cada uno de estos juegue por cada frase o canción que seguirá, también lo acompaña los músicos con un uniforme para identificarlos.</p>



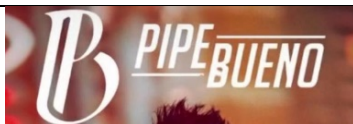
Junior Posada, El potrillo, tiene en su red social Facebook tiene en su red social Facebook 498.150 seguidores, en Instagram tiene 102 mil seguidores y en Youtube, 78.3 mil suscriptores y 97 videos subidos. Tiene registro como persona jurídica desde el año 2024. Los servicios comerciales son; Cantante de conciertos y eventos privados, el artista promueve su música pagando a diferentes plataformas, redes sociales y demás medios de comunicación, Su estrategia es ser emulo de su padre. Junior incorpora el estilo clásico de la música popular colombiana, manteniendo la esencia de su padre, Su identidad es ser tal cual, como su padre, en cuanto a su voz, vestimenta, presentaciones en vivo, etc. Su estilo suele ser una mezcla de lo clásico y lo contemporáneo, usando trajes bien ajustados y prendas de moda que reflejan tanto su personalidad como su herencia musical, Manager Lorena Cardona (Madre).

Del visionaje de la producción musical, No hay una buena interacción o el intercambio con el público, en algunas ocasiones muestra coquetería, Sus gestos son mostrando el sentimiento de la canción que está interpretando, en este caso tristeza y decepción por una traición y La escenografía va acompañada de efectos especiales (pirotecnia muy poca) e iluminación, donde hace que cada uno de estos juegue por cada frase o canción que seguirá, también lo acompaña los músicos con un uniforme para identificarlos.



Yesid Eduardo Uribe Ordoñez, más conocido como Jessi Uribe, tiene en su red social Facebook 5,824.962 seguidores, en Instagram tiene 6.7 millones de seguidores y en Youtube, 3.73 millones de suscriptores y 121 videos subidos. Tiene registro como persona jurídica desde el año 2018. Los servicios comerciales son, Cantante de conciertos y eventos privados, compositor, productor y jurado de programas de TV, el artista promueve su música pagando a diferentes plataformas, redes sociales y demás medios de comunicación, su estrategia de sus últimas canciones utiliza historias autobiográficas y reflexiones íntimas, lo que crea un sentido de autenticidad y vulnerabilidad que resuena con el público, Identidad de música estilo romántico, tiene una voz melodiosa, potente y aguda, Sus letras suelen abordar temas de amor y desamor, creando una fuerte conexión emocional con su audiencia, Suele presentarse con una vestimenta que combina lo clásico y lo moderno, usando trajes bien ajustados,, a menudo en colores oscuros o neutros, que le dan un aspecto sofisticado, Su Manager es Rafael Mejía.

Del visionaje de la producción musical, Los músicos hacen una introducción para tener al público a la expectativa del comienzo del show, empieza a decir frases como “amor” “otra vez nos vamos a emborrachar”. Les pone el micrófono para que coreen, le da la mano algunas personas, le da trago a las personas y les recibe, Sus expresiones al salir son de coquetería sonriendo al público, se agacha para saludar, tiene un baile constante por toda la tarima, tiene una coreografía con los músicos, utiliza unos tonos más altos en las terminaciones de las frases, para animar al público y La escenografía va acompañada de visuales (donde muestra animaciones con su logo) efectos especiales (pirotecnia) e iluminación, donde hace que cada uno de estos juegue por cada frase o canción que seguirá, también lo acompaña los músicos con un uniforme para identificarlos, también se ven personas de su equipo de trabajo uniformados y cerciorándose que todo salga bien.



Andrés Felipe Giraldo Bueno, más conocido como Pipe Bueno, tiene en su red social Facebook 5.825.689 seguidores, en Instagram tiene 9.5 millones de seguidores, y en Youtube 1.85 millones de suscriptores y 84 videos subidos. Tiene registro como persona jurídica desde el año 2009, Los servicios comerciales son, Cantante de conciertos y eventos privados, compositor, productor y jurado de programas de TV, el artista promueve su música pagando a diferentes plataformas, redes sociales y demás medios de comunicación, Su estrategia fue empezar a crear canciones con instrumentos y armonías vallenatas y mexicanas, Aborda temas actuales relacionados con el amor y las relaciones, estilo popular romántica, tiene una voz tono medio armonioso, Pipe fusiona la música popular con ritmos modernos, lo que le permite atraer a un público diverso, desde los amantes de la música tradicional hasta los más jóvenes, que suelen ser informales, pero

Del visionaje de la producción musical, La interacción del cantante con el público se da muy constantemente, empieza diciendo “mi gente tomen nota, este es pipe bueno”, los músicos hacen una introducción con guitarra eléctrica para empezar con una de sus canciones que son un éxito, le dice al público “a ver como dice”, “arriba arriba” para que canten su coro y bailen con él, Las expresiones que utiliza es con todo su cuerpo, se mueve mucho demostrando como se disfruta su show, se muerde mucho los labios, cierra mucho sus ojos, y canta con mucho sentimiento, para transmitirle a

	<p>con un toque de elegancia. A menudo viste camisetas, camisas de cuadros y jeans ajustados, además de chaquetas en algunas presentaciones. Manager Juan Guillermo Ballesteros.</p>	<p>su gente, al final de la canción repite la última frase tres veces para que el público cante con él su final y La escenografía empieza con un juego de luces constantemente, pirotecnia, junto con la proyección de su puesta en escena en pantalla con su logo, también lo acompaña los músicos con un uniforme para identificarlos.</p>
	<p>Luis Alfonso Rendon, más conocido como Luis Alfonso “El señorazo”, tiene en su red social Facebook 1.394,821 seguidores, en Instagram tiene 1.7 millones de seguidores, y en Youtube 1.06 millones de suscriptores y 336 videos subidos. Tiene registro como persona jurídica desde el año 2022. Los servicios comerciales son, Cantante de conciertos y eventos privados, compositor y productor, el artista promueve su música pagando a diferentes plataformas, redes sociales y demás medios de comunicación, últimamente ha sacado varias canciones, la estrategia de estas y las anteriores canciones las letras abordan situaciones de fiesta, amor y coqueteo, creando un ambiente divertido y ligero que invita a disfrutar, Utiliza melodías y ritmos contagiosos que hacen que las canciones sean fáciles de recordar y bailar, Identidad de música estilo corridos contentosos, tiene una voz potente y jocosa, Sus letras suelen abordar temas de amor, desamor y vivencias cotidianas, lo que genera una fuerte conexión emocional con su público, lo que refuerza su imagen como un artista que sabe cómo conectar con su audiencia en el escenario, su imagen es rancho elegante, En muchas ocasiones, incorpora chaquetas o blazers que complementan su atuendo y añaden un toque de sofisticación, nunca le falta el sombrero vaquero, su Manager es Juan Pablo Silva.</p>	<p>Del visionaje de la producción musical, Luis Alfonso siempre hace sonidos con su voz llamando la atención del público, señala a la gente para que ellos se sientan identificados, tiene muchas de sus frases para el público, entre ellos “yo si la se pasar sabroso”, Sus gestos siempre son con una sonrisa, baila y se mueve en todo el escenario, tanto junto con una coreografía con sus músicos, en una de sus tantas frases, motiva o llama a sus músicos, “tócale lindo muñeco” se caracteriza en su show que nunca le falte una correa llamativa y un sombrero el cual juega con ellos y La escenografía de su show en vivo muestra el profesionalismo en todo aspecto.</p>
	<p>Yeison Orlando Jiménez Galeano, mas conocido como Yeison Jiménez, tiene en su red social Facebook 3,590,969 seguidores, en Instagram 4,7 millones, y en Youtube 2.5 millones de suscriptores y 521 videos subidos. Los servicios comerciales son, Cantante de conciertos y eventos privados, compositor, productor y jurado de programas de tv, el artista promueve su música pagando a diferentes plataformas, redes sociales y demás medios de comunicación, su estrategia en las más recientes canciones aborda experiencias comunes en el amor, la pasión y la desilusión, lo que permite que muchos oyentes se identifiquen con sus letras, Trabaja con otros artistas y productores conocidos, lo que no solo diversifica su música, Su identidad de la voz se caracteriza por ser melodiosa y armónica, Utiliza técnicas como el vibrato y cambios de registro que añaden dinamismo a sus interpretaciones, haciendo que sus actuaciones sean memorables, Frecuentemente usa camisas de cuadros o polos ajustados, que le dan un toque juvenil y fresco su manager es Manager Gustavo García.</p>	<p>Del visionaje de la producción musical, Utiliza palabras soeces casi siempre en sus shows, los hace cantar al público, es muy coqueto, pero no tiene mayor interacción, Empieza dándole la orden a los músicos, para que empiecen “como dice muchachos”, sus gestos son contundentes utilizando sus manos, La escenografía de su show en vivo muestra el profesionalismo en todo aspecto.</p>
	<p>Johan Gabriel González, más conocido como “El charrito negro”, tiene en su red social Facebook 1.025.398 seguidores, en Instagram 605 mil seguidores y en Youtube 412 mil suscriptores y 175 videos subidos, Los servicios comerciales son, cantante de conciertos y eventos privados, compositor y productor el artista promueve su música pagando a diferentes plataformas, redes sociales y demás medios de comunicación, su estrategia en las últimas canciones y su marca es que sus letras cuentan historias personales y emotivas, lo que genera una</p>	<p>Del visionaje de la producción musical, llega de una saludando a todo el público “hola hola hola”, deja que ellos coreen sus canciones y el queda en silencio, uno de sus músicos dice “así se le canta al pueblo charrito” “donde están las mujeres hoy”, En sus expresiones siempre hay una sonrisa de gratitud, el juego de sus manos y cerrando sus</p>

	<p>conexión profunda con el público, su identidad de la voz se caracteriza por ser de tono grave y melodiosa, Sus letras suelen abordar temas de amor, desamor y situaciones cotidianas, En cuanto a su imagen personal, Suele usar trajes llamativos y coloridos, que pueden incluir camisas con estampados y chaquetas, Manager Darío L. Lizarazo.</p>	<p>ojos, queriendo ser contundente con sus frases de la canción, y la escenografía de su show en vivo muestra el profesionalismo en todo aspecto.</p>
	<p>Fernando Burbano, tiene en su red social Facebook 363.230 seguidores, en Instagram 39.1 mil seguidores y en Youtube 340 mil suscriptores y 19 videos subidos. Los servicios comerciales son, cantante de conciertos y eventos privados, compositor y productor, el artista promueve su música pagando a diferentes plataformas, redes sociales y demás medios de comunicación, Burbano últimamente, ha rencauchado sus canciones viejitas suelen tener un enfoque personal y reflexivo, donde el protagonista comparte sus sentimientos, Su identidad de la voz se caracteriza por ser suave, armoniosa, sutil y agudos. Sus letras son profundas y emotivas, Manager Sergio Zapata.</p>	<p>Del visionaje de la producción musical, La interacción con el público es constante a pesar que Fernando Burbano no es muy bueno para animar, y es por eso que tiene un animador adicional en su show, Sus expresiones son muy sutiles ya que se ve algo tímido en tarima, pero siempre esta con una sonrisa para su público y utiliza sus manos para demostrar sus frases contundentes, anda muy suavemente por la tarima y mira para todo lado para sentir esa conexión con su público y La escenografía de su show en vivo muestra el profesionalismo en todo aspecto.</p>
	<p>Jhon Alex Castaño, tiene en su red social Facebook 1.164.038, en Instagram 1.7 millones de seguidores y en Youtube 1.2 mil suscriptores y 89 videos subidos, Los servicios comerciales son, cantante de conciertos y eventos privados, compositor, productor y chef, el artista promueve su música pagando a diferentes plataformas, redes sociales y demás medios de comunicación, El rey del chupe, tiene como estrategia en sus más recientes canciones, se centran en la fiesta, el desamor y el disfrute de la vida, Aparte de ser cantante, es chef y muestra mucho en sus redes sociales como cocina y algunas de sus recetas, Su identidad de la voz se caracteriza por ser medio aguda y jocosa, Su timbre es reconocible y distintivo, sus outfits son casi siempre de colores neutros y frescos, pantalones ajustados y utiliza bastantes cadenas de oro y camándulas, Manager Hernán Darío López.</p>	<p>Del visionaje de la producción musical, al empezar el video dice “bueno familia, estoy lleno de emoción, agradecido con Dios, primero que todo, porque estoy haciendo lo que más amo, cantar ver personas coreando mis canciones y sigue diciendo varias frases que siempre suele utilizar. Cierra los ojos mostrando su intención de sentimiento, La escenografía de su show en vivo muestra el profesionalismo en todo aspecto.</p>
	<p>Jhonny Rivera, tiene en su red social Facebook 5.162.328, en Instagram 3.6 millones de seguidores y Youtube 2.33 mil suscriptores y 374 videos subidos, Los servicios comerciales son, cantante de conciertos y eventos privados, compositor y productor, el artista promueve su música pagando a diferentes plataformas, redes sociales y demás medios de comunicación, Jhonny rivera, tiene como estrategia en sus más recientes canciones Sus letras abordan temas de amor, nostalgia y recuerdos familiares, lo que permite una conexión profunda con el público, especialmente en el contexto de las relaciones personales, Su identidad de la voz se caracteriza por ser melódica y armónica, Jhonny es Auténtico y Reconocible: Su forma de cantar es única, , jhonny viste Elegante y Casual: Suele optar por camisas de botones, chaquetas y pantalones que equilibran lo elegante con lo casual.</p>	<p>Del visionaje de la producción musical, La interacción con el público es mucha, pues Johnny empieza este video refiriéndose a las personas y a su canción, “a ver los intensos”, anima a la gente diferentes frases que anima a su público, el cantante siempre muestra su sonrisa, cierra sus ojos cuando quiere cantar alguna frase con mucho sentimiento, se mueve por todo el escenario y La escenografía de su show en vivo muestra el profesionalismo en todo aspecto.</p>
	<p>Luisito Muñoz, tiene en su red social Facebook 572.492, en Instagram 312 mil seguidores y Youtube 243 mil suscriptores y 143 videos subidos, Los servicios comerciales son, cantante de conciertos y eventos privados, compositor y productor, , el artista promueve su música pagando a diferentes plataformas, redes sociales y demás medios de comunicación, últimamente, ha rencauchado sus canciones viejitas, su estrategia utilizada en estas</p>	<p>Del visionaje de la producción musical, empieza a interactuar con los espectadores, diciéndoles “arriba “, “ay amor” “yo quiero esas palmas arriba arriba todo el mundo”, “van a cantar conmigo” “donde está el grupo más alegre” “a ver esa bullita” y demás frases que lo</p>

canciones, es que Sus letras abordan el amor, la pérdida y la nostalgia, lo que permite una conexión emocional profunda con el público, Su identidad de la voz se caracteriza por ser tener tono agudo con un registro vocal extenso, Su interpretación es apasionada y emotiva, suele vestir trajes que combinan elementos clásicos con un toque moderno, por lo general, utiliza camisas de colores variados ceñidas al cuerpo, pantalones ajustados y siempre con una correa característica.

identifican, una sonrisa coqueta siempre lo acompaña, camina por todo el escenario para que todos canten, mueve sus manos para sentir firmeza con lo que canta.

Fuente: Elaboración propia.

Identificación de los aspectos de *branding* que sirven al cantante de música

popular Edwin Villort.

Cuadro No 2 Atributos del Branding

Artista	Aspectos relevantes del branding
Luis Alberto Posada	El artista Luis Alberto Posada se distingue por una estrategia de branding basada en la autenticidad y una conexión profunda con su audiencia a través de sus letras y su imagen. Utiliza un enfoque clásico en sus producciones visuales y musicales, destacando su poderosa interpretación y transmitiendo sentimientos de desamor, despecho y nostalgia, su presencia constante en redes sociales y plataformas digitales, su colaboración con medios de comunicación y otros artistas, así como el uso de paisaje que reflejan su historia personal, refuerzan su identidad artística. Además, cuida su imagen personal y profesional, lo que permite proyectar cercanía hacia su público.
Alzate	El <i>branding</i> de Alzate se caracteriza por una combinación de autenticidad emocional y un estilo musical que fusiona lo tradicional y lo contemporáneo, sus canciones son de temas universales, como amor, desamor y celebración, utilizando un lenguaje cercano que resuena con una amplia audiencia. También refuerza su imagen en redes sociales, interactuando con sus seguidores, participando en diferentes eventos o festivales, se caracteriza por su vestimenta oscura con elementos modernos y llamativos como relojes y pantalones ajustados, que refuerza una identidad extrovertida y apasionada. Alzate se muestra constantemente en plataformas digitales y medios de comunicación.
El Andariego	El <i>branding</i> del Andariego se basa en su conexión con las emociones, como el arrepentimiento, el desamor y la superación, reflejadas en sus canciones. El artista a través de una narrativa directa su música resuena con la vida cotidiana manteniendo la esencia del género de cantina. En cuanto a su imagen muestra una fusión de un estilo rural y moderno, utilizando camisas, jeans y tonos terrosos, sus presentaciones son moderadas y no interactúa intensamente con el público, mantiene una presencia activa en plataformas digitales, donde comparte su música y momentos personales, fortaleciendo la relación con sus seguidores.
Junior Posada	El <i>branding</i> de Junior Posada, se centra en mantener el legado musical de su padre, combinando el estilo clásico de la música popular con elementos contemporáneos, para atraer tanto a la generación anterior como al público más joven. Aunque sigue la influencia de su padre busca diferenciarse con toques modernos en sus melodías. Su estilo personal mezcla lo clásico con lo actual, utilizando trajes bien ajustados y accesorios discretos que reflejan sofisticación. No teme a usar colores llamativos en sus presentaciones, lo que añade energía y frescura a imagen. Junior interactúa activamente con sus seguidores, compartiendo momentos personales y promocionando su música.
Jessi Uribe	El <i>branding</i> de Jessi Uribe se centra en su autenticidad emocional y en la conexión profunda con su audiencia a través de historias personales y los temas universales, como lo refleja su último álbum, combinando un sonido de música popular con letras contemporáneas que apelan a todas las generaciones. También proyecta una imagen de sofisticación, usando trajes bien ajustados, chaquetas llamativas y zapatos elegantes, reflejando una estética que mezcla lo clásico y lo moderno, sus presentaciones en vivo son altamente producidas, con tecnología de punta, lo que refuerza su compromiso con la calidad. Además, su interacción carismática con el público y su imagen juvenil y fresca consolidan su identidad como artista romántico y cercano. Su capacidad para combinar un estilo musical tradicional con una imagen moderna, junto con colaboraciones y una fuerte presencia en redes sociales, lo posiciona como un referente en la música popular.
Pipe Bueno	El <i>branding</i> de Bueno se destaca por su fusión de la música popular romántica con elementos modernos, lo que permite atraer a todo público, en sus canciones aborda temas de relaciones y amor con letras muy sentimentales, generando conexión con su público, también fusiona ritmos vallenatos y mexicanos con un estilo contemporáneo, su presencia escénica es energía y carisma, utiliza tecnología de punta y tiene una producción visual cuidada, además su activa interacción en redes y colaboraciones con otros artistas amplían su visibilidad y seguidores. Su imagen es juvenil y elegante, con <i>ouffis</i> informales que incluyen camisetas, camisas, jeans ajustados y chaquetas, la combinación de una narrativa personal, carisma y producción de alta calidad son elementos clave en la construcción de su marca.
Luis Alfonso	El <i>branding</i> se destaca por su estilo musical que fusiona géneros modernos como el reguetón y norteño con la música popular, sus canciones abordan temas ligeros y festivos como el amor y el coqueteo, creando un ambiente divertido que conecta con su audiencia. También combina melodías y ritmos pegajosos con una producción cuidada y videos llamativos, lo que refuerza su atractivo en plataformas digitales y lo convierte en un éxito en las pistas de baile. Su presencia escénica es carismática y energética, destaca su tecnología de punta. En cuanto a su imagen, se presenta como un ranchero elegante, utilizando chaquetas, blazers y

	un icónico sombrero vaquero que muestra sofisticación a su look. Su fuerte interacción en redes sociales refuerza su relación con los seguidores y su profesionalismo.
Yeison Jiménez	El <i>branding</i> de Jiménez, se caracteriza por su autenticidad y conexión emocional con su público a través de sus canciones, aborda temas universales de amor, pasión y desilusión, con un lenguaje sencillo y directo. Su música fusiona elementos tradicionales de la música popular con influencias modernas lo que permite atraer audiencia amplia y diversa. Su identidad vocal es melodiosa y armónica, usando técnicas como el vibrato que aporta dinamismo a sus interpretaciones. En el escenario proyecta energía y carisma, y sus videos y presentaciones tienen una producción de alta calidad lo que refuerza su imagen profesional. En cuanto a su estilo suele vestir camisas o polos ajustados, lo que le da una apariencia juvenil y fresca, complementada en ocasiones con chaquetas de cuero o sombreros vaqueros.
Charrito Negro	El <i>branding</i> del charrito negro se caracteriza por, la conexión emocional, sus letras abordan temas personales y emotivos, usa un lenguaje sencillo y directo a los oyentes, en ocasiones incorpora humor y crítica social a sus canciones, siempre maneja una producción de alta calidad, tanto en el sonido como su voz, tiene un tono grave y melodiosa, en su imagen personal suele usar trajes llamativos y coloridos, con camisas estampadas. Su enfoque en emociones sinceras y producción profesional refuerzan su conexión con el público.
Fernando Burbano	El <i>branding</i> de Fernando, se centra en su conexión emocional con el público a través de las letras personales y reflexivas, que reflejan sentimientos genuinos y experiencias relátales, su uso de un lenguaje sencillo y directo facilita la empatía del oyente. Se destaca su voz suave y armoniosa, en cuanto a su imagen personal, se presenta de manera elegante y seria, con camisas de tonos neutros y un estilo pulido que refuerza el profesionalismo, evitando compartir detalles de su vida privada.
Jhon Alex Castaño	El <i>branding</i> de Jhon Alex, no solo es cantante, sino también compositor y chef, lo que permite atraer a diferentes públicos, su faceta culinaria compartida en redes, agrega un toque personal y atractivo a su imagen, sus canciones abordan temas universales, que crean un ambiente alegre, y utiliza melodías contagiosas, letras humorísticas que permiten tener diversidad de audiencia, su energía en las presentaciones en vivo es muy característico al igual que los outfits frescos y cadenas de oro. Tiene una comunicación constante con sus seguidores de las redes sociales.
Jhonny Rivera	El <i>branding</i> de Jhonny, se fundamenta en su autenticidad como cantante y compositor, utilizando una estrategia digital para promover su música a través de redes sociales y plataformas digitales, sus letras abordan temas de amor, nostalgia y recuerdos familiares, crean una conexión profunda con el público, mientras que las historias que comparte reflejan su propia vida, combina ritmos tradicionales de la música popular. Con lo moderno, su imagen personal es elegante y casual lo que refuerza su género.
Luisito Muñoz	El <i>branding</i> se centra en su autenticidad como cantante y compositor, promueve su música a través de redes sociales y plataformas digitales, su estrategia es rencauchar sus canciones antiguas, que abordan temas de amor y nostalgia, tiene una voz aguda y amplio registro, además su carisma en el escenario es vital, se viste con elementos clásicos y toques modernos, siempre camisas y pantalones bien ajustados.

Fuente: Elaboración propia.

Estructura de las tácticas de comunicación y de *branding* para el cantante de música popular Edwin Villort

La importancia de desarrollar una estrategia de comunicación para el cantante de música popular Edwin Villort, radica en la necesidad de construir una marca personal sólida, una propuesta de comunicación estratégica no sólo para que su imagen se posicione en un mercado competitivo, sino para que también proporcionara un modelo para otros artistas emergentes, incentivando el crecimiento de la industria de la música popular local. Este enfoque contribuye a la creación de la comunicación estratégica apoyada en plataformas digitales y redes sociales, que fortalecerían la interacción constante con la audiencia.

Los grupos interactivos que hacen parte del equipo del cantante de Edwin Villort son: el manager (quien negocia los contratos, crea planes de negocio anuales, coordina a todo el equipo, atiende a la industria, contribuye a la imagen y trata con abogados), el *booking agent* (busca y confirma presentaciones, planea giras, elabora contratos y busca artistas para colaboraciones o abrir shows), el publicista (quien solicita las entrevistas, elabora o envía comunicados de prensa, colaboración con fotógrafos y equipos de videos para crear material promocional, se encarga de difundir giras o lanzamientos), *social media manager* (quien elabora la estrategia para las redes sociales y mide los resultados).

Enfoque comunicación estratégica

El enfoque de la comunicación estratégica se concibe desde Tironi y Cavallo (2004). La comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones en su entorno cultural, social y político. Al pensar en Edwin Villort, debe ser en cuanto se construye una imagen coherente que lo diferencie en el competitivo mercado de la música. De ahí que se toman atributos de otros artistas para esta estrategia, buscando aspectos de marca reconocible visualmente y que conecte emocionalmente con su público objetivo, utilizando diferentes canales de comunicación. Garrido (2004) dice que se trata de una estructura general para alcanzar objetivos específicos de la organización en sus tres niveles: estratégico, táctico y logístico.

NOPS

Cuadro No 3 Necesidades, oportunidades, problemas y soluciones NOPS

NECESIDADES	OPORTUNIDADES	PROBLEMAS	SOLUCIONES
Compositor para creación de letras	Tener exclusividad de diferentes letras, creadas al estilo del cantante	No se podría empezar la estrategia	Crear letra al estilo de Edwin villort

Producción de canción	Tener quien ayude a montar la producción de la canción, teniendo en cuenta el estilo de Edwin villort.	No se podría empezar la estrategia	Crear canción al estilo Edwin villort
Productor audiovisual	El tener un productor audiovisual nos da la posibilidad de creación de videos profesionales para sus canciones y contenido para redes	No se podría empezar la estrategia	Crear videos para sus canciones y demás contenido diario
Creación de logo de fácil recordación	El tener un logo permitirá que el público objetivo recuerde fácilmente al artista	Se cuenta con un logo pero que no tiene recordación en el publico	Diseñar logo con fácil recordación teniendo en cuenta la personalidad y estilo del cantante
Creación de imagen personal (diseñadora y asesor de imagen)	Tener una imagen diferente que llame la atención al publico	No se cuenta con una imagen personalizada	Creación de imagen personal
Profesor de técnica vocal	Mejorar vocalmente y lograr interpretar canciones con otros tonos	No se cuenta con una profesora de técnica vocal	Entrenar vocalmente al cantante
Creación de contenido constante en redes sociales	Hacer presencia en redes sociales para aumentar el publico objetivo	No se cuenta con una creación de contenido constante	Generar contenido constante para redes sociales
Creación de colaboraciones con artistas	Mejorar la visibilidad del artista	No se ha logrado grabar con otro artista con mas reconocimiento	Creación de canciones con colaboración de artistas del mismo genero con mas reconocimiento
Participar en eventos importantes de la música popular	Darse a mostrar en los diferentes eventos importantes donde estén los artistas de música popular	No se ha hecho presencia en estos eventos	Participar en los diferentes eventos importantes donde estén los artistas de música popular
Pautar en las diferentes plataformas digitales y redes sociales	Hacer presencia en las diferentes redes sociales y plataformas digitales	No se ha pautado videos, canciones o demás contenido en las plataformas o redes sociales	Pautar contenido en las diferentes redes sociales y plataformas digitales
Tener equipos para sus presentaciones en vivo (micrófono, <i>in ears</i> , sistema de amplificación y monitoreo, consola y equipos de pirotecnia)	Presentar los shows en vivo con los mejores equipos y que todo sea muy profesional	No se tienen los equipos necesarios para presentarse en vivo	Comprar equipos profesionales para la calidad del show en vivo del artista

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo general de la estrategia

Desarrollar los procesos de comunicación y *branding* personal para activar la carrera musical de EV

Objetivos específicos

Creación de música al estilo del cantante Edwin Villort.

Generar marca personal e identidad del cantante Edwin Villort

Creación de contenido para pautar en las diferentes redes sociales y plataformas digitales

Actividades de cada uno de los objetivos

Creación de música al estilo del cantante Edwin Villort

- a) Realizar reunión con el compositor para la búsqueda y creación de las letras de las canciones.
- b) Realizar la producción de las canciones con el estilo de Edwin Villort.
- c) Realizar reunión con todo el equipo de trabajo para aportar ideas para los videos de las canciones.
- d) Hacer los videos de las canciones.

Generar marca personal e identidad del cantante Edwin Villort

- a) Realizar reunión con diseñadora de modas para creación de vestuario.
- b) Realizar reunión con asesora de imagen para ver qué cambios se podrían llevar a cabo.
- c) Contratar una profesora de técnica vocal que ayude a que el cantante mejore vocalmente.

Creación de contenido para pautar en las diferentes redes sociales y plataformas digitales

- a) Contratar un Community Manager para las estrategias de marketing digital y producción de contenido.
- b) Realizar reuniones con todo el equipo de trabajo para el cronograma de grabación del contenido.

c) Pautar contenido en redes sociales y plataformas digitales.

Plan de medios

Cuadro No 4 Plan de medios

<i>¿Cuáles?</i>	Medios digitales		Medios tradicionales	
	<i>¿Cuáles?</i>	Estrategia	<i>¿Cuáles?</i>	Estrategia
<i>Instagram</i>		Publicación de contenido visual atractivo (fotos, videos cortos) para conectar con la audiencia, promocionar eventos, lanzamientos y su estilo de vida.	Radio (radio 1 cali, pasto y Pereira)	Entrevistas y difusión de música de Edwin villort en emisoras espacialmente de genero popular
<i>Facebook</i>		Creación de contenidos de eventos, transmisiones en vivo y publicaciones dirigidas a audiencias mas amplias, aprovechando la capacidad de segmentación.	Televisión (canal caracol, canal RCN, radiola tv, canal uno)	Entrevistas, presentaciones y participación en programas de variedad y música
<i>Tiktok</i>		Promoción de la música de Edwin villort, a través e videos cortos, retos musicales y colaboraciones con <i>influencers</i> para aumentar el alcance entre audiencias.	Prensa (revistas y periódicos nacionales como el tiempo, el espectador y el país)	Entrevistas en secciones de música
<i>Youtube</i>		Subir videos musicales oficiales, contenido detrás de cámaras, entrevistas y presentaciones en vivo.		
<i>Twitter</i>		Actualizaciones en tiempo real, interacción con los fans y promoción de nuevos lanzamientos		
Plataformas de streaming: Spotify, apple Music, Deezer		Optimización de su perfil, promoción de sus canciones a través de playlists y colaboraciones con otros artistas.		
SoundCloud		Publicación de sus demos y versiones exclusivas de sus canciones para atraer a una audiencia más especializada.		

Matriz de los procesos de comunicación

Cuadro No 5 Procesos de Comunicación

Objetivo específico	Actividades	Responsable	Mensaje	Medio	Tiempo	Presupuesto
Creación de música al estilo del cantante Edwin Villort	Realizar reunión con el compositor para la búsqueda y creación de las letras de las canciones.	Manager Compositor	Identificación de las letras de las canciones.	Redes sociales	Enero 2025	\$3.000.000

	Realizar la producción de las canciones con el estilo de Edwin villort.	Manager Productor	Identificación de la producción de las canciones con estilo propio.	Redes sociales	Enero 2025	\$5.000.000
	Realizar reunión con todo el equipo de trabajo para aportar ideas para los videos de las canciones	Manager Productor audiovisual Músicos	Identificación de la realización del video	Redes sociales	Enero 2025	\$0
	Hacer los videos de las canciones	Productor audiovisual	Identificación de la producción del video	Redes sociales	Enero 2025	\$3.000.000
Generar marca personal e identidad del cantante Edwin Villort	Realizar reunión con diseñadora de modas para creación de vestuario.	Manager Diseñadora de modas	Identificación de un nuevo estilo propio del cantante.	Redes sociales	Febrero 2024	\$1,500,000
	Realizar reunión con asesora de imagen para ver qué cambios se podrían llevar a cabo.	Manager Asesora de imagen	Identificación de aspectos a cambiar del artista	Redes sociales	Febrero 2024	\$2.000.000
	Contratar una profesora de técnica vocal que ayude a que el cantante mejore vocalmente	Manager Profesora técnica vocal	Importancia de mejorar técnica vocal del artista	Redes sociales	Febrero 2024	\$3.000.000
Creación de contenido para pautar en las diferentes redes sociales y plataformas digitales	Contratar un Community Manager para las estrategias de marketing digital y producción de contenido	<i>Manager</i> <i>Community manager</i> Publicista	Dar a conocer las ideas para la utilización de estrategias en marketing digital del artista	Redes sociales	Marzo 2025	\$1.000.000
	Realizar reuniones con todo el equipo de trabajo para el cronograma de grabación del contenido	<i>Manager</i> Musicos Publicista <i>Community manager</i>	Dar a conocer las ideas para el cronograma de actividades para la grabación	Redes sociales	Marzo 2025	\$0

	Pautar contenido en redes sociales y plataformas digitales	Manager Publicista Community manager	Escoger el contenido adecuado con el que se va a pautar en las diferentes redes y plataformas digitales	Redes sociales y plataformas digitales	Marzo 2025	\$5.000.000
--	--	--	---	--	------------	-------------

Conclusión y recomendaciones

La propuesta de comunicación estratégica basada en la creación de música al estilo de Edwin Villort permitirá consolidar su marca personal a través de un proceso colaborativo y estratégico. La reunión con el compositor es fundamental para desarrollar letras que reflejan su identidad artística, lo que garantiza que su música mantenga un estilo distintivo y coherente con su imagen. La producción musical, alineada con estos valores, fortalecerá su autenticidad dentro del género de la música popular. El *benchmarking* ha servido para experimentar con las diferencias entre artistas y asumir dentro del *branding* personal lo que más convenga.

Además, las reuniones creativas con el equipo de trabajo permitirán desarrollar ideas innovadoras para los videos, asegurando que el contenido audiovisual también refleje su estilo y conecte con su público. Finalmente, la realización de los videos no solo complementa las canciones, sino que amplía su presencia en plataformas digitales, fortaleciendo su interacción con la audiencia y posicionando su imagen de manera más sólida y consistente en el mercado musical. Esto último, siguiendo las actividades de los artistas ya posicionados que se analizaron en el *benchmarking*.

En cuanto a generar marca personal e identidad de Edwin Villort, se lograrían con tres actividades claves. En primer lugar, la reunión con la diseñadora de modas permitirá crear un vestuario que no solo se destacaría por su originalidad, sino que reflejaría fielmente al

estilo y personalidad del cantante, ayudando a que su imagen visual sea coherente y fácilmente reconocible por su público. También la asesora de imagen es fundamental para identificar cambios en su apariencia que mejoraran su proyección ante las audiencias, asegurando que su imagen este alineada con los valores que desea transmitir. Por último, la contratación de una profesora de técnica vocal le brindara a Edwin Villort la oportunidad de mejorar sus habilidades como intérprete, lo que no solo eleva la calidad de sus presentaciones, sino que también reflejará su compromiso con la excelencia artística y su crecimiento profesional.

La propuesta de comunicación estratégica centrada en la creación de contenido para redes sociales y plataformas digitales destacan la importancia de un enfoque estratégico y organizado. La contratación de un *Community Manager* es esencial para desarrollar y ejecutar estrategias de marketing digital efectivas, garantizando la producción de contenido relevante y atractivo que fortalezca la presencia del cantante en el entorno digital. Las reuniones con el equipo de trabajo permitirán planificar de manera eficiente el cronograma de grabaciones, asegurando que el contenido se produzca de manera constante y de calidad.

Finalmente, la pauta de dicho contenido en redes sociales y plataformas digitales, como Instagram, Facebook y YouTube, incrementará la visibilidad del artista, generando mayor interacción con su audiencia y posicionando su marca personal en un mercado competitivo. Es por esto que estas acciones en conjunto permitirán que Villort, consolide una marca distintiva, basada en una combinación efectiva de estilo, imagen y talento, posicionándolo con más fuerza en el mercado de música popular.

A partir de las conclusiones de la propuesta de comunicación estratégica se pueden generar las siguientes recomendaciones: mantener continuo refuerzo de la identidad artística, se recomienda realizar colaboraciones frecuentes con compositores y productores que

comprendan su estilo musical; seguir invirtiendo en contenido audiovisual de calidad, ya que los videos musicales juegan un rol calve en la imagen y al mismo tiempo mantener presencia activa en las plataformas digitales y redes sociales; se recomienda que la formación vocal no sea un evento puntual, sino un proceso continuo para asegurar que el cantante siga mejorando cada vez más; es recomendable implementar un monitoreo continuo del impacto del contenido en redes sociales, ajustando las campañas según la respuesta del público; también aprovechar tendencias digitales emergentes, ya que pueden dar mayor visibilidad y destacar a Villort frente a otros artistas de su género.

Bibliografía

- Bardin, L. (1986): El análisis del contenido. Madrid, Akal.
- BERELSON, B. (1952): Content Analysis in Communication Researches. Glencoe III. Biblioteconomía. Segundo cuatrimestre. Curso 2004-2005. Tema 5. Análisis documental Profesora asociada: Lourdes Castillo, Recuperado de: <https://www.uv.es/macass/T5.pdf>
- Camp, R, C. (1989), Benchmarking, la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que se cargan para lograr un rendimiento superior, Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EsElBenchmarkingUnaHerramientaDeAprendizajeOrganiz-2499425.pdf>
- Capriotti, P., (1992): La imagen de la empresa, El Ateneo, Barcelona – (1999): Planificación Estrategias de la Imagen Corporativa, Ariel, Barcelona
- Carlos Hernández Rodríguez*, Milagros Cano Flores** (2017), LA IMPORTANCIA DEL BENCHMARKING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LAS ORGANIZACIONES, Investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana
- Carlos J. van-der Hofstadt Román, EL LIBRO DE LAS HABILIDADES DE COMUNICACION Como mejorar la comunicacion personal 3 edicion<https://www.researchgate.net/publication/>
- Cheung Meining y Pérez Luis (2020). PRODUCCION MUSICAL, pedagogía e investigación en artes. Guayaquil, Ecuador, Recuperado de: https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/libreria_cm_archivos/pdf_2109.pdf
- Coca Carasilá, M., (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISION TEORICA. PERSPECTIVAS, (20),105-114. [fecha de consulta 1 de mayo de 2024]. ISSN: 1994-3733. Recuperado de: IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA (redalyc.org)
- Cortés-Arévalo, C., Sánchez-Sáenz, S., Alonso-González, A. (2016). La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro. Revista Libre Empresa, 13(2), 73-83 Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2016.v13n2.26205>
- Fedor Simón José Gómez, (2016), LA COMUNICACIÓN, Salus vol.20 no.3, Valencia. Recuperado de: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002

Francisco J. Garrido Gerald M. Goldhaber Linda L. Putnam, (2020), Fundamentos de Comunicación Organizacional de la organización a la estrategia en el Siglo XXI

Gaitán Sánchez, Oscar Manuel, (2010) conoce las formas jurídicas para legalizar una empresa, Bogotá emprende.

GARRIDO, Francisco Javier (2004), Comunicación Estratégica, (gestión 2000), 2004.

Garrido, S. (2010) Conceptos de identidad e imagen corporativa en el ámbito institucional. Convergencias- Revista de Investigación e Ensino de Artes, VOL III (5).

Gil Rivera, MDC, (1994). La base de datos. Importancia y aplicación en educación. Perfiles Educativos, (65),. [fecha de Consulta 4 de mayo de 2024]. ISSN: 0185-2698. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13206506>

Grinell, R.M. (1997), Investigación y evaluación del trabajo social: enfoques cuantitativos y cualitativos., Itasca, Illinois: E.E. Peacock Publishers. Recuperado de: <https://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: Prentice Hall.

Moliné, M. (2000). La Fuerza de la Publicidad. Madrid: McGrawHill/Interamericana de España, S.A.U.

Monferrer Tirado, Diego, (2013), Fundamentos de marketing, Universitat Jaume I.

Pablo Ladino Marín (2017), TEORIAS DE LA COMUNICACIÓN, Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1399/Teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1V>

Pablo Ladino Marín, Teorías de la comunicación, / Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

Peña, S. (2017) Análisis de Datos / Sandra Peña, / Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017, Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>

Pia, Estebecorena, Maria, (2020), Imagen personal y resiliencia en adultos, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaImagenPersonalYProfesionalEnElAmbitoMedicoSocial-7298901.pdf>

Ries, A. & Trout J. (1989). Posicionamiento (Edición Revisada), Madrid: McGraw-Hill.

Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales. Santiago de Chile: Taurus.

Tolozá Oscar, 2021, COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL, Recuperado de:
<https://oscartolozá.com/2021/02/13/que-es-la-comunicación-digital-y-cual-es-su-importancia-para-las-organizaciones/>

Vilar, Consol, 2015, Imagen personal – comunicación corporativa, Recuperado de:
<https://consolvilar.com/que-es-la-imagen-personal/>}