

**FACTORES QUE INCIDIERON EN EL ÉXITO MUSICAL DEL ARTISTA
CARTAGENERO KEVIN FLÓREZ**

**NORIS CUENTAS SARABIA
LUISA MEJÍA TORRIENTE
JESSICA RIVERA PORRAS
MELISSA USECHE MIRANDA**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ÉNFASIS PERIODISMO Y CULTURA
CARTAGENA D. T. Y C.**

2017

FACTORES QUE INCIDIERON EN EL ÉXITO MUSICAL DEL ARTISTA

CARTAGENERO KEVIN FLÓREZ

NORIS CUENTAS SARABIA

LUISA MEJÍA TORRIENTE

JESSICA RIVERA PORRAS

MELISSA USECHE MIRANDA

Trabajo de grado para optar el título de Comunicador Social

Asesor

ÁLVARO DELGADO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ÉNFASIS PERIODISMO Y CULTURA

CARTAGENA D. T. Y C.

2017

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá D.C., mayo de 2017

Contenido

	pág.
1. Problema	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Pregunta problema	3
2. Hipótesis	4
3. Objetivos	5
3.1 Objetivo general	5
3. 2 Objetivos específicos	5
4. Justificación	6
5. Antecedentes	8
6. Marco Teórico	12
6.1 Elementos del Marketing	13
6.2 Marketing estratégico - Marketing operacional	14
6.2 Marketing cultural	18
6.2.1 Producto cultural	18

6.2.2	Industria cultural	19
6.2.3	Sociología de la producción de medios	233
6.2.4	Teoría del valor	23
6.2.5	Bienes culturales	26
6.3	Marketing musical	26
6.3.1	Espectáculo	28
6.3.2	Show business	30
6.3.3	Industria del disco	31
6.4	¿Qué es la champeta?: Etimología de la Champeta	33
6.4.1	Champeta africana en el Caribe Colombiano	34
6.4.2	Terapia Criolla: conceptualización.	35
6.5	La industria de la producción musical de la Champeta	36
6.5.1	La Industria Picotera: sellos discográficos independientes	37
6.5.2	Sellos discográficos Majors en la champeta	38
6.6	Champeta urbana	39
6.6.1	Los Legendarios: Champeta Criolla	40
6.7	Marketing de artistas en la Industria musical de Champeta: Estrategias de promoción	42
6.8	La Champeta y el auge de las TIC's en Colombia	43
7.	Metodología	445
7.2	Herramientas	46

7.2.1 Análisis bibliográfico	46
7.2.2 Revisión documental	46
7.2.3 Entrevista	46
7.2.4 Análisis de contenido de redes sociales	47
7.2.5 Encuesta	47
8. Resultados	47
8.1 Caracterización de la carrera musical del artista Kevin Flórez	47
8.2 Encuestas	59
8.3 Análisis de contenidos de la cuenta de Instagram @kevinflorezmusic	64
8.3.1 Análisis de contenidos por temática.	64
8.3.1.1 Estrenos musicales	64
8.3.1.2 Momentos en familia.	65
8.3.1.3 Fotografías sensuales, selfies, entre otros	67
8.3.1.4 #TBT y recuerdos	68
8.4 Factores de éxito de un artista de champeta cartagenero según colaboradores, periodistas y artistas del gremio	70
8.4.1 Labor del productor de un artista: José Quessep Primera	70
8.4.2 Estrategias de Marketing	77
8.4.2.1 Plataformas musicales y redes sociales.	77
8.4.2.2 Segmentación del mercado	791

8.4.2.3 Relaciones públicas	81
8.4.2.4 Imagen del artista	82
8.4.2.5 Medios de comunicación en la champeta: Dj Aroldo Mondol	83
9. Análisis de resultados	84
10. Conclusión	88
Referencias bibliográficas	90
Anexos	94

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Histórico de ventas de Champeta	11
Figura 2. ¿A través de qué medio accediste a la música de Kevin Flórez?	60
Figura 3. ¿Cuál es la red social que más visitas de Kevin Flórez?	61
Figura 4. ¿Qué contenidos te llaman más la atención en las redes sociales de Kevin Flórez?	61
Figura 5. ¿Cuál crees es la razón del éxito de Kevin Florez?	62
Figura 6. ¿Qué es lo que más te gusta de Kevin Flórez?.	63
Figura 7. Fotografías de la familia de Kevin Florez en redes sociales	66
Figura 8. Fotografía de la Hija y los padres del artista publicadas en las redes sociales	67
Figura 9. Fotografías sensuales, selfies, entre otros	68
Figura 10. Videos	69
Figura 11. Inicios del artista	69
Figura 12. Comentarios de las mujeres en redes sociales	70

Resumen

El auge de las nuevas tecnologías de la información ha ampliado los espacios de consumo de música en el público. Esta democratización en la web ha permitido el crecimiento exponencial de las propuestas musicales en la Internet y en las diversas plataformas digitales.

Sin embargo, esta multiplicidad de contenidos hace más complicado el posicionamiento de un single y aún más el de un artista. Es por ello, que, en esta investigación, identificar los factores que propician el éxito de un intérprete nos permitió conocer los elementos de las estrategias utilizadas para impulsar un producto en un consumidor de música establecido. Más aún cuando son cantantes nuevos, independientes y de corrientes musicales diferentes a las tradicionales.

Es este el caso de Kevin Flórez un intérprete de champeta, un género musical local y minoritario, que ha alcanzado reconocimiento en Colombia y logró salir de la esfera periférica del ‘barrio’ dentro de diversas opciones a nivel nacional. Ha adquirido discos de oro por sus reproducciones en la web y galardones en distintas academias e industrias como los premios Luna y los Latino Show Conference & Awards.

En esta investigación pudimos constatar que este artista Cartagenero alcanzó el éxito debido al uso de estrategias de marketing digital en Instagram, como su red social principal. En la cual mezcla a través de la creación y análisis de contenidos las cuatro variables primordiales de la mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción. Sus contenidos más consumidos abordan temáticas relacionadas a los estrenos musicales y a los momentos en familia. Lo anterior se alcanzó por medio de una segmentación de su plaza y dio como resultado el éxito y el

conocimiento de la marca Kevin Flórez.

Palabras claves: marketing musical, industria musical, marca, imagen, segmentación, champeta, espectáculo, marketing mix digital.

1. Problema

1.1 Tema

Factores que incidieron en el éxito musical del artista Kevin Flórez.

1.2 Planteamiento del problema

En el Caribe colombiano, las principales tradiciones de las comunidades han perdurado a través de la música que, al igual que el desarrollo étnico de los pueblos, toman elementos de otras culturas ancestrales como la africana e influyen en su cultura. Ejemplo de esto es la champeta, un ritmo musical que, desde sus inicios, ha sido reconocido como una de las principales manifestaciones de la multiplicidad de facetas artísticas de los barrios populares de la ciudad de Cartagena; la cual se ha convertido en la expresión de cotidianidad de los jóvenes y adultos que producen y consumen esta música. Es allí, donde este género se convierte en una herramienta de exposición de su día a día.

La champeta nació hace más de treinta años y tuvo su auge a finales del siglo XX consagrando a nivel regional a intérpretes, cantautores y productores como Álvaro El Bárbaro, Cándido Pérez, Luis Tower, El Afinaito, Mr Black, entre otros. Diversos exponentes que salieron de zonas periféricas de la ciudad a interpretar sus canciones en los encuentros ante un sonido ambulante conocido como picó. Algunos otros, llegaron a esferas más globales con la transmisión

de sus vídeos musicales en una cadena internacional como MTV con el caso de El Sayayin. Sin embargo, la notoriedad de la champeta empezó a decrecer paulatinamente y sus representantes, a su vez, a terminar sus carreras o desaparecer de la escena musical.

A finales de la década del dos mil. La champeta empezó a mezclarse con beats y sonidos del reggaeton dando como resultado una corriente nueva denominada champeta urbana. Esta fusión permitió la aparición de nuevos exponentes, mayor reconocimiento nacional e internacionalmente y la aceptación dentro de la industria musical.

Twister, Young F, Kevin Flórez y entre otros exponentes, fueron quienes iniciaron este nuevo estilo imponiendo otras formas de expresión y acercamiento del género a mercados donde antes era desconocida o estigmatizada esta música.

Kevin Flórez es uno de los casos más particulares de este grupo de intérpretes, principalmente por el apelativo con el que se le conoce entre los medios de comunicación colombianos y su autodenominación al momento de presentarse: “el rey de la champeta urbana”. Este joven duró cerca de diez años trabajando hip-hop con ciertas variaciones hacía las músicas del Caribe con un consumo de su música en los estratos medios y bajos de Cartagena y desde el año 2013 empezó a figurar en los listados de plataformas musicales digitales y radiales del país con su incursión en la nueva champeta.

Esta expansión de la champeta urbana fue de la mano con los cambios de época como el auge de las nuevas tecnologías y las social media, el crecimiento del marketing digital y el cambio de herramientas en el marketing musical. Y sobre todo, el hecho que posibilitó estas nuevas dinámicas, el final del producto físico: CD y LP's, y la transformación hacia una experiencia del consumo de un fan o escucha: concierto, transmisión LIVE en redes sociales y participación en la vida del artista. El director de Woo Media, experto en marketing musical y colaborador del portal

web IndustriaMusical.es, Cereijo (2015) explica:

Lo que está en crisis son los modelos de negocio. La práctica desaparición del producto musical en forma de disco, single o CD ha pillado desprevenida a una industria anquilosada a la que le costó asumir, incorporar y abrazar la revolución digital (p.12).

Pero, ¿qué pasó con los artistas pioneros? ¿Por qué dejaron de sonar? ¿Por qué algunos no pudieron adaptarse a las nuevas dinámicas de la época? Y ¿por qué estos nuevos siendo tan jóvenes en la industria, como Kevin Flórez, alcanzaron el éxito y salieron de los límites de la periferia y lograron ser centro por más tiempo?

1.3 Pregunta problema

¿Cuáles son los factores que incidieron en el éxito del cantante cartagenero Kevin Flórez?

2. Hipótesis

Las estrategias de marketing de artistas como la promoción e inversión en redes sociales; el cambio de imagen del producto cultural, entre ellas la vestimenta y el peinado y el marketing relacional en medios de comunicación, fueron los factores que incidieron en el éxito del cantante cartagenero Kevin Flórez.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Determinar los factores que incidieron en el éxito del cantante cartagenero Kevin Flórez.

3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar la carrera musical del cantante Kevin Flórez.
- Identificar las estrategias de marketing que utiliza el intérprete de champeta Kevin Flórez.
- Realizar un análisis de contenido del artista Kevin Flórez en la red social más visitada por sus seguidores.
- Indagar los factores del éxito de Kevin Flórez dentro de colaboradores, periodistas y artistas del gremio.

4. Justificación

En el marco del aprendizaje constante como comunicadores sociales en formación y como estudiantes de la Universidad de Cartagena, decidimos enfocar esta investigación en el análisis y estudio de los factores que incidieron en el éxito del cantante cartagenero Kevin Flórez.

Es importante para la industria musical del género de champeta conocer y caracterizar la forma en cómo se hace y crece un artista, teniendo en cuenta que a lo largo de la historia de este tipo de música, sus productores e intérpretes han conformado su experiencia desde una óptica de pequeños sellos discográficos y equipos masificadores musicales populares, y no desde casas expertas en hacer artistas. Por ello, desde nuestra mirada social, como comunicadoras nos interesa conocer cómo un representante nuevo, como el caso Kevin Flórez, logra salir de la esfera del barrio y saltar a grandes escenarios nacionales como la proyección y reconocimiento de su producto cultural en la televisión nacional.

Nuestro objetivo como comunicadoras sociales es generar una visión panorámica de cómo a través de las estrategias de marketing y medios de comunicación se ha transformado la champeta y sus exponentes, mostrando también, cómo los nuevos empresarios y disqueras han logrado obtener productos musicales de calidad que han ayudado a la masificación de la champeta. Lo que permitirá a los artistas de este y otros géneros tener una referencia de un trabajo exitoso a escala global, a través del hecho real de el cantante Kevin Flórez.

De esta manera, centrándonos inicialmente en una caracterización de Kevin Flórez como artista, producto cultura y cómo marca, esto a través de entrevistas a sus familiares y

representantes. Pudiendo conocer así los elementos del mercadeo que utilizaron en sus campañas de lanzamiento, su imagen corporativa, su estilo musical y hasta su forma de comunicarse en las redes sociales.

Además, desde la experiencia también de quienes transitan en el medio, pretendemos construir un marco referencial de las percepciones de estos individuos quienes acompañan el proceso de Kevin Flórez o que analizan su trascender y pueden dar apreciaciones conceptuales desde sus competencias. Ellos, también han aportado a la expansión de la champeta en sus distintas etapas en el tiempo y han aportado para que el género pasará de ser un ritmo musical marginado y juzgado con base a estereotipos socioeconómicos, a ser hoy conocido musicalmente como un ritmo respetado que evoca las raíces del Caribe Colombiano fusionado con otras músicas urbanas del Gran Caribe como el dancehall y el reggaetón, permitiéndonos conocer la trascendencia del género.

La champeta urbana a lo largo de estos últimos años, ha pasado por un proceso en el que se ha posicionado generando opinión, voz y mención pública por muchas entidades donde antes eran olvidados como los medios de comunicación nacionales, las discotecas de las principales zonas rosas del país y por las multinacionales disqueras del mundo.

Nuestro trabajo permitirá así, mostrar los principales factores y estrategias que hicieron renovar este género, a través del cantante Kevin Flórez.

5. Antecedentes

La champeta en Cartagena es un diálogo músico-cultural que a lo largo de su existencia se ha generado dentro de la opinión pública. Desde la historia y la literatura ha venido generando memoria en los diferentes medios masivos de comunicación y/o a personas que se han dedicado a realizar investigaciones, libros, artículos y piezas comunicacionales para resaltar el valor social que expone este género musical dentro de su amplia red de producción audiovisual.

A lo largo de los años, han sido múltiples las voces que han escrito y se han manifestado frente a la caracterización del género en sus etapas de creación y crecimiento en su zona de gesta, el Caribe colombiano, con la llegada de la música antillana y africana que llegó de contrabando y luego el crecimiento a gran escala de las plataformas soundsystem que engloban a la cultura picotera y de producción musical local.

Sin embargo, son pocos los trabajos de grado y/o documentos científicos que registren la creación de marca frente a la nueva corriente sobresaliente denominada champeta urbana. Y mucho menos sobre la caracterización y creación del éxito de un producto musical de este género. Mayoritariamente se profundizan en los artistas representativos de la década de los noventa e inicios del dos mil, de quienes sobresalieron con los nuevos aires globales que le dio Sony Music a la champeta cuando incursionó con el Afinaito y finalmente el monopolio del uno de los picós más antiguos de la Costa Caribe, Rey de Rocha, nuevamente denominado OMR Organización Musical Rey de Rocha. Y son muchas las notas periodísticas en prensa y televisión que sí mencionan y engrandecen desde la farándula y la cultura, el reconocimiento y éxito de quienes hoy día tienen la batuta del éxito con la champeta urbana.

En primera instancia, es importante mencionar la influencia que ha tenido el cambio de

era con las nuevas tecnologías de la información quienes convirtieron la industria del disco de champeta en un movimiento massmediatico que a través de su mirada globalizada trajo más referentes e influencias de otros contextos y géneros musicales a la champeta y la nueva champeta urbana.

Frente a ello, Juan Paulhiac, investigador colombiano y doctor en estética, ciencia y tecnología de las artes de la Universidad de París, describe en su artículo “En las redes de la champeta colombiana”, los efectos que han generado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC’s) en el mercado informal y en la producción de la música de champeta. Se le atribuye la reestructuración en el marketing y en la comercialización de este género al auge de la Internet a comienzos de la década del 2000, cuya actividad provocó una transformación en la distribución de la champeta y la música a nivel mundial. Con esto, la comercialización por soportes físicos se fue haciendo obsoleta;

En el caso de la industria fonográfica el valor de escasez de los productos se deshace frente la escala y rapidez de reproducción digital y frente a la libre circulación de contenidos vía Internet. Sin embargo, el mercado local se encuentra en un momento de transición donde los sellos locales se giran hacia sus públicos “nichos” ofreciendo nuevas alternativas culturales que, como los videoconciertos, ayudan a promocionar el sector de eventos. (...) De estas reconfiguraciones surgen nuevas formas de socialización (vía foros virtuales y espacios de acceso a las TIC como los telecentros) y nuevas estéticas (en la imagen videográfica de la producción audiovisual, o en la editorialización web) característicos de la champeta. Lo que habitualmente ha sido considerado como un fenómeno musical, pertenece hoy en día también al ámbito

audiovisual y textual. (Paulhiac, 2011, p.3).

Paulhiac se enfoca en la problemática del impacto cultural y socio-económico de las (TIC) y en particular la influencia de la Internet en el mercado local de la champeta. Y pone en evidencia las nuevas formas de consumo de los seguidores de la champeta quienes ampliaron su capacidad de acceso a nuevas producciones de champeta. Las plataformas digitales como Youtube ampliaron el espectro de opciones que ofrecían los picós en el 2000 y mostraron una nueva estética visual en la web de los artistas y sus influencias del mundo. Demostrando así el primero de los pasos para la realidad de hoy día con la prioridad de la creación de los contenidos digitales de las marcas para poder sobrevivir.

Después de Youtube, se crearon más y más plataformas musicales digitales que ampliaron el espectro del acceso a la música, una música más libre y amplia, donde convergen sin tanta diferencia los anteriores enfrentamientos entre los sellos disqueros tradicionales versus los independientes. Entre ellas Spotify, Itunes y Deezer comandan la demanda en la web y en los dispositivos móviles dentro de los consumidores colombianos. Precisamente, Deezer en su blog web y en su aplicación portátil creó en 2014 una lista de canciones denominada “picó”, la cual compartió canciones de champeta cartagenera de todas las épocas en más de 180 países. En su página de Internet donde apoyaron y dejaron en claro su posición frente a quienes han criticado las fusiones de otros géneros como el r&b dentro de la champeta.

Hay que agradecerle al éxito de la Champeta Urbana, porque tras su ella vendrá una exploración a los orígenes de uno de los géneros afro-caribeños más representativos en Colombia. Así como pasó en África, en Malí, cuando surgieron fusiones de los

ritmos nativos con elementos europeos antes de que actos raizales como Amadou y Mariam, y Bassekou Kouyaté alcanzaran fama internacional. (Deezer, 2014).

Deezer (2014), reafirma la falta de sentido que para ellos tienen las diversas disputas que se han creado a lo largo de la historia de la champeta entre los bandos tradicionales y las opciones alternativas: primero entre la champeta original africana y la champeta criolla que se creó en el Caribe colombiano; después entre la champeta criolla popular y las nuevas influencias y aires del pop y de las world music que le dieron las disqueras majors a los artistas que firmaron como La Sony con el Afinaito, y finalmente la controversia más reciente entre los legendarios de la champeta y los nuevos representantes de la corriente de champeta urbana.

Precisamente las ventas de la champeta muestran los distintos cambios y la aceptación que han tenido la amplitud de incursiones y nuevas formas del mercado.

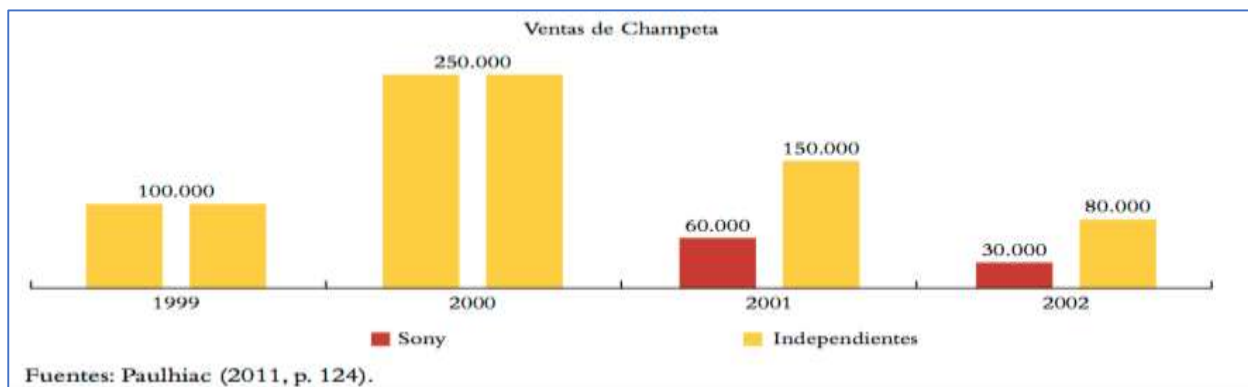


Figura 1. **Histórico de ventas de Champeta.** Datos obtenidos de Paulhiac (2011,p.3)

La anterior tabla de Paulhiac (2011), citada por Juliao y Rossi (2015) en su texto El campo organizacional de la música: los casos de la champeta exponen cómo después de la caída de ventas de Sony, del 2002 en adelante el picó Rey de Rocha terminó teniendo la oportunidad para conformar un oligonomio siendo el más duradero y casi único combinando la representación de artistas como Kevin Flórez hasta el año 2013, el sello discográfico y las actividades de picó.

La salida de Sony y las otras grandes compañías discográficas del campo de la champeta signi có para los interesados en este género perder la oportunidad de usar el poder relacional y económico que estas tenían para masi- car el consumo del género. La evidencia muestra que tuvieron que pasar once años desde la salida de las *majors* para que las canciones de dos artistas, Kevin Flórez y Mr. Black, volviesen a ser programadas en la radio nacional y sus álbumes fuesen ofrecidos en una plataforma mundial de ventas virtuales, como iTunes (Juliao y Rossi, 2015, p.33).

Por su parte Abril & Soto (2004), argumentan:

Una de las razones por las que Kevin Flórez alcanzó el éxito es por el posicionamiento de su marca y ser pionero en una corriente relativamente nueva donde, Dj Dever, su productor musical le agregó un elemento ganador: innovación musical. Elemento que no era muy permitido por las grandes disqueras antes del boom de la denominada champeta urbana. Según Carmen Abril y Mauricio Soto en su investigación, Entre la champeta y la pared. El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena, “Se puede observar que existe una concentración del mercado que permite que el ciclo de producción esté a favor de los sellos grandes que influyen sobre la poca diversidad que se da en este sector, dado el control de éstos sobre el mercado e imponen una moda que el público toma. (p.29).

6. Marco Teórico

6.1 Elementos del Marketing

Según Kotler (2010) considerado el padre de la mercadotecnia moderna, el marketing es un proceso por el cual los individuos consiguen lo que necesitan o desean, mediante el intercambio de productos o servicios. Se encarga de analizar el comportamiento del mercado y los consumidores para luego fidelizar a los clientes, a través de la satisfacción de sus necesidades.

Las diferentes medidas y acciones que una empresa u organización implementa para vender cierto producto requieren de unos elementos básicos para generar resultados del objetivo impuesto y así finalmente producir una respuesta deseada en el mercado.

El planteamiento estratégico del marketing serviría según Drucker (1975) para “Conocer y comprender tan bien al cliente que el producto esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo; la finalidad del marketing es convertir en superflua la venta” (p.122).

Pero lo cierto es Kloter (2010), a los clientes los ve más allá que simple consumidores, él los mira como “personas completas” que buscan un mundo mejor. Por eso actualmente las empresas o entidades que demuestran sus acciones sociales a favor de la comunidad, sus marcas son respetadas y apoyadas por los clientes.

Las empresas han pasado de una visión centrada en el consumidor a una basada en la humanidad y en lo que la rentabilidad se relaciona con la responsabilidad corporativa. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles.

Por eso en su libro Marketing 3.0 en compañía de dos importantes teóricos del área como Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan dan un nuevo enfoque sobre cómo llegar al consumidor. En este plantean 10 mandamientos del marketing, es decir, puntos indispensables que cualquier persona, entidad o compañía que quiere tener un público fiel, debe seguir. Estas son:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a los que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

6.2 Marketing estratégico - Marketing operacional

El marketing puede comprender dos niveles distintos pero complementarios, estos son marketing estratégico y marketing operativo, en el primero se piensa, en el segundo se ejecuta.

Tabla 1. Elementos del marketing, según el portal web de la Universidad Abierta y a Distancia, UNAD

Elementos del Marketing	
1. Marketing Estratégico	2. Marketing Operacional
- Consumidor	- Producto

- Mercado	- Precio
- Aspectos Legales	- Plaza
- Posicionamiento del Producto	- Promoción

Nota: Elaborada por los Autores

El marketing estratégico obliga a pensar en los valores de las compañías, en la misión y visión, en donde se está y a dónde se quiere llegar, pero el operacional da las herramientas para alcanzar los objetivos presupuestados.

Vallet, et al (2005), afirma:

La dimensión análisis, se ocupa de analizar y comprender el mercado, identificar oportunidades y desarrollar las habilidades y recursos de la empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los compradores mejor que la competencia (Munuera y Rodríguez, 1998). La función del marketing que se ocupa de la dimensión análisis se denomina marketing estratégico. Para entender la dimensión análisis es importante saber la diferencia entre necesidad, deseo y demanda (p.33).

Las necesidades son estados de carencia percibida que incluyen necesidades físicas como alimentos, ropa, calor, seguridad, necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Las necesidades no son creadas por los expertos de marketing, sino que son inherentes al ser humano. Por otro lado, los deseos son las distintas alternativas entre las que escoge el comprador para satisfacer una necesidad, y pueden influir sobre ellos la cultura, la personalidad del comprador y las acciones de marketing de las empresas oferentes.

Los elementos que están en juego trabajan en conjunto con un proceso definido en forma de mix, cuyo alcance puede dividirse en dos grandes grupos o dimensiones: marketing estratégico y marketing operacional.

El marketing operacional que se encarga de materializar las estrategias planteadas en el marketing estratégico o en tomar acción sobre el mercado por medio de una gestión comercial basada en el producto, precio, plaza y promoción.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Muñiz, 2016,p.5)

El siguiente elemento del marketing operacional, es el precio que tiene como objetivo generar beneficios a la empresa o artista, se determina según varios factores como costos de producción, tipo de mercado, canales de distribución, entre otros. Según Kotler, (2010) considerado el padre del marketing moderno es:

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar

rápidamente. (p.33).

Otro elemento que juega un papel importante en el marketing es la plaza, encargada de los medios o canales de distribución adecuados para que el producto tenga fácil acceso a los clientes.

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Kotler, 2010, p.33)

El último pilar del marketing operacional es la promoción definida como:

Las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad (Kotler, 2010, p.6).

Estos últimos pilares del marketing operacional tienen como objetivo brindar incentivos

para que los clientes se motiven a comprar el producto ofrecido y cumplir determinadas metas para incrementar las ventas, esta es una de las herramientas del marketing que muestra resultados a corto plazo, debido a la acogida que puede alcanzar en un público determinado.

6.2 Marketing cultural

6.2.1 Producto cultural. Uno de los últimos y grandes interrogantes de los académicos de mediados del siglo XX frente a los estudios culturales es la noción de producto cultural, cuya definición ha sido controversial, pues gira en torno a dos ejes que habían sido considerados opuestos años atrás: la economía de mercado y la racionalidad cultural. Dichas esferas correlacionan en la medida en que la expansión del capitalismo se masifica por más países y las ciencias sociales legitiman la interpretación del mundo. Según Canclini (1993) “los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital; pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles” (p.33).

Precisamente esta ambivalencia le otorga un sentido especial al producto en sí, si bien es una creación, es además la lectura de una sociedad con un entorno específico y que lo llega a condicionar de alguna manera. Es decir que:

A falta de poder establecer un límite neto, la categoría de producto cultural se ajusta mejor a la naturaleza de una noticia popular que otra cualquiera, pues contempla estas dos dimensiones: la material y la cultural, la de producto o arte-facto, “cosa hecha”, con objeto de satisfacer unos significados socioculturales determinados exigidos por

el producto cultural su producción y consumo sociales, y la de objeto cultural que, por su parte, se destina al enriquecimiento humano de la sociedad. (...) De entrada, todo objeto cultural se nos presenta físicamente bajo una apariencia sensible (palabras, imágenes, sonidos) la cual permite representar algo (acciones, situaciones, lugares). Además, los objetos de la cultura incorporan una serie de componentes metafísicos (ideas, valores, principios) que interpelan al conocimiento de productores y público. En esta doble dimensión de los objetos culturales, material e ideal, se asienta el carácter simbólico del objeto cultural. (Luengo, 2008,p.322)

Y justo, el símbolo le otorga una connotación diferencial de los bienes de consumo en la medida en que el poder vivir, contar una idea, surgir de una motivación, delimitar decisiones y elecciones lo hace ser más allá del artefacto-cosa comercializable y con calidad de uso en el tiempo.

6.2.2 Industria cultural. Las manifestaciones de la sociedad, sus comportamientos y formas de vivir han sido sistematizadas y capitalizadas por compañías con fines económicos o lucrativos en los últimos años. El consumidor se convierte en comprador y protagonista del producto a la vez, donde se reflejan los gustos y estereotipos de la sociedad.

Zallo (2009) define la industria cultural como:

Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social. (p. 215).

Esta es una de las industrias más importantes hoy día dentro de la economía global en donde los ciudadanos pasan a consumir cultura, situación no concebida por los teóricos de siglos atrás.

Este consumo está direccionado hacia los productos culturales más ofrecidos dentro de una sociedad debidamente definida y cambia según las naciones a las cuales están dirigidas las estrategias del marketing cultural para 'comercializar'. Según Yúdice (2002)

Los patrimonios nacionales, el folklore y las altas artes están perdiendo espectadores y usuarios, o bien su función se ha modificado. El consumo habrá de repensarse, pues, en relación con las industrias de la cultura. Pero en América latina ello significa enfrentar el problema de la ameri- canización. (p.228).

Por lo cual, Estados Unidos con su mundo del espectáculo quiere imponer nuevas visiones de identidad en los países de América Latina creando referentes transnacionales.

El espacio público donde circulan las formas culturales está cada vez más condicionado por los discursos e ideologías mercantilizados y transnacionales que se combinan y entran en conflicto con las formas locales de un modo que rompe la coherencia de los discursos nacionales tradicionales, especialmente aquellos fundados en las nociones convencionales de lo popular. Garnham (2000) citado por Yúdice (2002,p.33)

La industria cultural al ser un conjunto de ramas y segmentos, es más difícil su análisis y comprensión como lo describe Querezaju (2004) así:

Por sus características, las industrias culturales se convirtieron entonces en un objeto primordial de exploración y estudio, ya que en ellas se generan unas relaciones complejas, y en muchos casos tensionantes, entre las lógicas del mercado, los procesos de creación y las formas de circulación social de los productos culturales. (p.120)

En las nuevas sociedades de información, las industrias culturales desempeñan un papel fundamental, pues a través de ellas fluyen muchos significados y relaciones sociales que les da un carácter crucial en la actualidad, Hopenhayn (2004) lo describe así:

Existen poderosos motivos para ocuparse de las industrias culturales y de cómo operan. En primer lugar, éstas ocupan el lugar central en la articulación entre dinámica cultural y dinámica productiva, y esto en varios sentidos: porque si no manejamos destrezas tecnificadas de adquisición y uso de información y conocimientos, no tenemos opción para ser económicamente productivos en el mundo futuro; porque la digitalización es el común denominador hoy de la reproducción en serie de casi todo lo que circula desde la industria cultural y, a la vez, marca toda producción tocada por la Tercera Revolución Industrial; y porque tanto la dinámica cultural como la productiva operan con una inversión de la relación histórica stock-flujo (en desmedro del primero y a favor del segundo), con una lógica de la obsolescencia acelerada que les infunde a ambas un dinamismo febril. (p. 9)

6.2.3 Sociología de la producción de medios. la sociología de la producción de medios, también llamada sociología de producción de mensajes es, un enfoque que estudia las circunstancias y leyes que influyen en la producción de mensajes comunicacionales que determina si ciertos contenidos son difundidos.

este enfoque analiza a los emisores a profundidad. como menciona José Carlos Lozano Rendón, en su libro, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, “analizar los emisores va más allá de una simple identificación del medio de comunicación o de los profesionales de la comunicación que confeccionan los mensajes. se requiere estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción misma de los mensajes, desde aquellos de orden individual (clase social, educación , actitudes políticas, valores profesionales) hasta los relacionados con las rutinas de trabajo, las políticas organizacionales, así como los intereses económicos y políticos de los medios e incluso los ideológicos procedentes del sistema social global.” (Lozano, 2007, P.34)

Existen varias teorías sobre la producción del mensaje y el emisor, entre esas se encuentra la teoría del gatekeeper o el puertabarreras, que se refiere a distintos filtros por los cuales pasa la información antes de ser publicada y recibida por el público o receptor (proceso de elaboración y selección de los mensajes).

Esta teoría fue estudiada por varios teóricos como menciona Lozano en su libro, David Manning White “descubrió que alrededor del 90 por ciento de las noticias recibidas de las agencias no se utilizaban, y que los criterios utilizados por el editor de la sección -llamado por él Mr. Gates- para descartar dicho material eran muy subjetivos.” (Lozano, 2007, P.35)

Schudson al analizar esta teoría encontró que “el problema con esta metáfora del guardabarreras es que minimiza la complejidad de la producción de noticias.” (Lozano, 2007, P.35). Con estos estudios se demostró la insuficiencia que había en la teoría del puertabarreras, la cual logra ser solventada más adelante con la sociología de la producción de mensajes.

6.2.3 Teoría del valor. Los planteamientos frente a la teoría del valor a lo largo de la construcción del pensamiento económico han sido variados y sin una interpretación única, por el contrario, ha estado cargada de confusiones y posiciones que se contraponen. Sin embargo, las apreciaciones frente a lo que establecido por los padres de esta teoría; entre ellos Adam Smith, David Ricardo y Karl Marx, han dejado claro la diferencia entre dos ‘tipos’ de valor que eran comúnmente mezclados, valor de uso y valor de cambio.

Podemos definir valor de uso de una mercancía como la satisfacción o placer que su posesión da a una persona; y valor de cambio de una mercancía como la cantidad de otras mercancías que se pueden obtener a cambio de ella. Por ejemplo, la fotografía de un hijo puede tener un altísimo valor de uso para su madre y, sin embargo, ningún valor de cambio. Valor de uso y valor de cambio son dos conceptos muy distintos aunque, como veremos, estén íntimamente relacionados. (Cachanosky, 1994, p. 2)

Pero, no sólo las mercancías poseen este atributo, sino, por ejemplo, el trabajo en sí mismo en un valor, según Marx. La actividad del obrero y la utilidad de su producto se relacionan en el valor que se cuantifica en el tiempo de producirlas.

En conclusión, la teoría del valor surge como respuesta de la naturaleza económica, que busca agregar un análisis real, que permite al individuo o bien, obtener el valor o precio que necesita en equilibrio con sus condiciones. Según Yúdice (2002) “La cultura está «liberada», por así decirlo, para transformarse en un generador de valor por derecho propio. Y se está difundiendo progresiva y rápidamente por los mismos medios utilizados por el capital financiero y, sobre todo, por la nueva economía” (p. 309).

Precisamente los valores de uso y de cambio aplicados a un sector de la sociedad como lo son las industrias culturales, específicamente las musicales, no están dados por el sonido o las figuras, sino por los individuos que son quienes se lo otorgan. “El sonido en sí no tiene porqué ser determinante de esos significados y valores atribuidos. El sonido de la música no origina, determina o acarrea significados por sí mismo; podemos decir que ayuda a consolidarlos” (Shepherd y Wicke, 1997, p. 135)

Y estos individuos a su vez están condicionados por la cultura, esta influye en las preferencias de los consumidores, en las decisiones de los productores y en las formas de intercambio. El contexto cultural también, está íntimamente relacionado por los factores económicos de un Estado/Nación, como lo es el sistema económico de un país, facilitando o no el acceso y valoración de un producto.

Los productos culturales, considerados dentro del concepto de mercancía, poseen unos valores adicionales así los define Thorsby (2005) citado por Leal y Quero, 2011)

- Valor estético: hace referencia a los valores relacionados con la belleza y la armonía.

En la valoración de este concepto se incluyen factores como el entorno de consumo del producto cultural, que en ocasiones resultan determinantes en la experiencia de

consumo.

- Valor espiritual: que desarrolla el sentido de pertenencia a un colectivo, a una comunidad (religiosa, de valores, etc.), permitiendo satisfacer necesidades de reconocimiento social, y que nos permiten en gran medida explicar el proceso de decisión de compra del consumidor cultural.

- Valor social: que permite vincular a colectivos que comparten un entorno social (un territorio, un barrio, etc.) a través de la vinculación con valores que comparten y a la vez los diferencian.

- Valor histórico: que permite la conexión con el pasado y mejora la comprensión del contexto actual.

- Valor simbólico: que hace referencia a la imagen que transmite el consumo de productos culturales.

- Valor de autenticidad: que hace referencia al carácter creativo y genuino del propio bien, que hace del producto cultural una experiencia única y personal en la que participan tanto el creador como el cliente que interpreta y hace suya la experiencia de consumo desde su perspectiva (p. 26).

6.2.4 Bienes culturales. Los bienes culturales representan la identidad artística, histórica, cultural y natural de un país, ciudad o región, poseen alto grado de importancia para el patrimonio cultural de un pueblo, están representados por monumentos de gran interés histórico, religioso, artístico, también hay bienes como libros, obras de arte y manuscritos que tienen una importante representación histórica o artística, museos, bibliotecas, música, teatro, danza y pintura. Los bienes culturales están clasificados como muebles e inmueble, según su tangibilidad.

También existen bienes culturales producidos por razones artísticas que son creados con base en el desarrollo de la cultura y por ende, no hacen parte del proceso industrial o la llamada cultura de masas y bienes culturales producidos por razones comerciales que son creados con un interés económico y carecen de valor por estar inmersos en la cultura de masas.

El modo de producción cultural determina el valor cultural; las cualidades formales de los bienes de la cultura masiva son un efecto de las técnicas de producción y la gestión de la competencia; los *placeres* de la cultura de masas son esencialmente irracionales, efectos de la eficiente manipulación comercial del deseo. (Mogollón, 2011, p.75)

A partir de estos argumentos se empieza a hacer una diferenciación entre los bienes producidos por razones comerciales y los bienes producidos por razones artísticas, se empieza a hablar del proceso de creación de los bienes y su finalidad. “Las industrias culturales eran, pues, como cualquier otra industria capitalista: usaban mano de obra “alienada”; perseguían un beneficio; dependían de la tecnología –el maquinismo- para asegurar la competitividad; estaban primordialmente en el negocio de producir consumidores” (Mogollón, 2011, p.75).

Como consecuencia de distinción de lo que hacía parte de la cultura de masas y que gozaba de valor cultural, “La sociología de la música abandonó por completo la vieja categoría del condicionamiento que tendía a reducir el arte y el lenguaje artístico a la calidad de subproductos de la sociedad” Adorno (2011) citado en Hernández (2013 ,p.160)

6.3 Marketing musical

Se dice que la industria musical funciona si existe una audiencia que la consuma. Dentro de esta categoría comercial, la industria musical trabaja con un comité de profesionales (productores, creadores, autores, compositores) que son los que estudian y analizan el plan de trabajo a seguir, que va desde la producción, distribución y estudios de mercado, hasta la fabricación de un público que esté dispuesto a consumirla (Gajardo, 2011). Lo anterior es logrado gracias a la implementación de estrategias de marketing musical.

El marketing alcanza de lleno a casi todo lo que rodea a esta música, fenómeno más que visible en las estrellas actuales del piano. Lang Lang, el virtuoso chino de las teclas, ha sido sometido a un enorme lavado de cara. Ya no queda ni rastro del rostro gordito y el peinado de manufactura con el que posaba para las fotos de su Live at Carnegie Hall en 2003. Esa imagen ha sido sustituida por otra en la que uno a uno están impresos los cánones de la metrosexualidad. (Adorno, T, 2003)

Las nuevas tecnologías, acompañadas del marketing musical han traído consigo la creación de diversas estrategias para posicionar y visibilizar a los artistas, lo que ha producido variedad de mercados, Yúdice (2007) afirma que:

La música paralela, la creación de nuevos sitios de circulación y distribución y los sitios de socialización [social networking] como YouTube y MySpace han creado una mayor diversidad de mercados. Y cada vez más los artistas entran en estos nuevos circuitos de circulación y distribución, fuera del ámbito de la majors, augurando un cambio radical en el modelo de negocio (p. 27)

Con el auge de las redes sociales y la interactividad entre los cantantes y su público, según Yúdice (2007)

Cada una de las páginas de los artistas tiene un blog y espacio para comentarios, de manera que se establece un diálogo entre músicos y fans. Algunos sitios se parecen más a un fanzine donde se colocan artículos, fotos y otras noticias afines sobre los músicos. (p. 53).

6.3.1 Espectáculo. El espectáculo es una diversión pública, no solo se basa en la imagen que se proyecta, sino en la relación que tiene el personaje con esa imagen, tal como lo describe Debort (1967) “El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas materializada por imágenes” (p. 2).

El mismo Debort (1967) explica que las imágenes reemplazan al mundo real, toman vida propia y motivando comportamientos poderosamente atractivos en sus receptores. De esta forma, la vista es el sentido humano más favorecido en el espectáculo, pero no el único que se necesita para apreciarlo en su esplendor.

Allí donde el mundo real se cambia con imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales y en las motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico. El espectáculo, como tendencia a hacer ver por diferentes mediaciones especializadas el mundo que ya no es directamente aprehensible, encuentra normalmente en la vista el sentido humano privilegiado que fue en otras épocas el tacto; el sentido más

abstracto, y el más mistificable, corresponde a la abstracción generalizada de la sociedad actual. Pero el espectáculo no se identifica con el simple mirar, ni siquiera combinado con el escuchar. Es lo que escapa a la actividad de los hombres, a la reconsideración y la corrección de sus obras. Es lo opuesto al diálogo. Allí donde hay representación independiente, el espectáculo se reconstituye. (p.2)

El espectáculo no es una invención distinta a lo que la sociedad consume. Tiene que satisfacer unas necesidades que están preconcebidas, es decir, responde a lo que la comunidad quiere. Básicamente no se propone algo nuevo, está respondiendo a un producto que exige el público. No se construye una realidad, se decora algo que ya existe, tal como Debort (1967) lo menciona:

El espectáculo, comprendido en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción existente. No es un suplemento al mundo real, su decoración añadida. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante. Es la afirmación omnipresente de la elección ya hecha en la producción y su consumo corolario. (p.3)

En conclusión, en palabras de Debort (1967)

El espectáculo no puede entenderse como el abuso de un mundo visual, el producto

de las técnicas de difusión masiva de imágenes. Es más bien una *Weltanschauung* - cosmovisión- que ha llegado a ser efectiva, a traducirse materialmente. Es una visión del mundo que se ha objetivado. (p. 2)

6.3.2 Show business. El show business es un término inglés, que en las últimas décadas irrumpió en el léxico común del español y que podría traducirse como el negocio o mundo del espectáculo.

Ese espectáculo que Debort (1967) define así: “Adorno indispensable de los objetos hoy producidos, como exponente general de la racionalidad del sistema, y como sector económico avanzado que da forma directamente a una multitud creciente de imágenes-objetos, el espectáculo es la principal producción de la sociedad actual” (p, 4).

Este adorno de los objetos hoy producidos, se centra básicamente en explotar de la mayor forma posible las cualidades de un cantante, grupo musical o de cualquier actividad artística, tratando de sacar la renta más alta posible de este.

Utilizando diferentes estrategias de promoción del “producto a vender”. Cómo cds, boleterías para conciertos, conciertos de los cuales los artistas dependen cada vez más y no de la venta de sus cds, como era antes, shows, transmisiones, ringtones, imágenes, publicidad y muy importante los sponsor o patrocinadores, quienes son la persona u organización que financia toda esta actividad.

Estas estrategias derivadas del show business son las que llamamos “merchandasing”. Así mismo, como resultado de ese afán de hacer más popular al artista se desarrollaron métodos de acercamiento y fortalecimiento del vínculo entre dicho artista y su público o “consumidores”, naciendo de esta manera la farándula, que se encarga de mantener siempre noticias del artista e

informaciones, algunas veces exageradas o irreales, todo para mantenerlo con vida dentro del negocio.

Y es este afán de mantener vivo a un artista dentro de la industria, que el show business, el cual se ha llenado de vacíos, frivolidad y simpleza, han invadido todo el espectro de la vida social, política y económica de un país, transformándolo en poco serio, con cambios sin sentido y poco razonamiento.

6.3.3 Industria del disco. El disco, parte importante en la industria musical, es la posibilidad de reproducir grabaciones hechas en materiales tangibles, fonogramas. Las empresas que se dedican a realizar, comercializar y distribuir estos discos son las compañías discográficas, sellos discográficos o disqueras como suelen llamarles.

La industria discográfica pertenece al conjunto de las denominadas industrias culturales. Las cuales ofrecen a la sociedad bienes y servicios que tienen un alto valor cultural o de entretenimiento.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, en su texto *Comprender las Industrias Creativas* define a la industria cultural como:

Aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, artesanías, producciones cinematográficas y diseño (UNESCO, 201, p.2)

Los orígenes de esta industria datan desde hace más de un siglo, cuando el desarrollo le permitió al hombre la captura, almacenamiento y reproducción de sonidos

En Colombia no se tiene fechas exactas en las que se inició la industria fonográfica, se sabe que durante los años 20, los músicos colombianos debían viajar a Estados Unidos, México o Argentina para realizar grabaciones y copias de su música, hasta que a modo de precursora se levantaría en la Costa Caribe colombiana, Antonio Fuentes, fundador de una de las más populares emisoras de radio de entonces “Emisora Fuentes De Cartagena”, que en 1934 se atreve a grabar de forma rudimentaria en sus instalaciones el disco “Cuerdas que lloran”.

Ya para el año 1943 Antonio Fuentes, adquiere la primera máquina para prensar vinilos, logrando de esta manera desarrollar los primeros vinilos grabados y copiados en Colombia y por ende el inicio de la primera compañía discográfica. En este mismo tiempo nacieron otras industrias que fueron pioneras en la producción fonográfica: Sonolux, Tropical, Silver, Vergara, Zeida y Victoria, entre otros.

En los años 80 llegaron los sellos discográficos multinacional, (Sony, Emi, Universal, BMG y Warner) brindando de esta manera mayor competencia en el mercado colombiano y permitiendo que los músicos del país rompieran fronteras fácilmente, exportando y promocionando su música en el exterior, pero también creando descontento en muchos productores y sellos discográficos locales.

Las industrias discográficas de la década de los 80, vendían grandes cantidades de disco. Sin embargo, desde finales de los años 90 la industria fonográfica entra en declive, y la venta de discos baja cada año.

Hoy la industria de la música recibe el 80% de sus ingresos de los shows en vivos y el 20% restante de la venta de CD, que es sólo una manera de promocionarse. Es por eso que las

compañías discográficas se han visto en la necesidad de firmar ahora un contrato no solo por la venta de cds, sino también firman por los shows y además comprando promotores de espectáculos, para así poder mejorar el negocio.

El intercambio multimedia e innumerables sitios virtuales que se abrieron relacionados con la champeta causaron que esta industria se adaptara (tal vez, que se adelantara) muy rápidamente a la tendencia global de la música y se redirigiera estratégicamente hacia los espectáculos en vivo. Contreras (2005), citado por Rogers y Sparviero (2011,p.45)

Toda esta situación debido a la extensión de internet, un hecho sin antecedentes en la historia de la música. La quema de CDs, la piratería, la descarga de contenidos desde sitios digitales como: iTunes, Spotify, You tube y Deezer y además la música en vivo, le han robado protagonismo a la industria discográfica, tanto en Colombia como a nivel mundial. Se le abrió la puerta a espacios sociales en Internet que antes no se concebían.

6.4 ¿Qué es la champeta?: Etimología de la Champeta

La champeta es definida según el diccionario afro-colombiano como “cuchillo largo y ancho” fue generalizado por los residentes de barrios populares que escuchaban música africana, este movimiento refleja las vivencias de una clase que ha sido negada en varios sitios. Por otra parte Manuel Reyes Bolaños la champeta coincide con la figura idiomática creole “champeteaux” que significa “Propio del pueblo”

Existen varias versiones de cómo y cuándo surgió la champeta, la mayoría coinciden en que fue gracias a la influencia de los marineros, que traían casetes con música africana; la champeta es producto de procesos realizados en varias regiones con elementos culturales e históricos muy parecidos, por lo tanto no se debe nombrar un solo lugar como precursor de la champeta, ya que ha surgido de varios procesos culturales.

6.4.1 Champeta africana en el Caribe Colombiano. Desde finales de los años setenta y comienzo de los ochenta, las producciones musicales de champeta eran orientadas hacia los ritmos afroantillanos. Para la época, surgen diversos artistas que interpretan el género desde un estilo propiamente “criollo”, entre ellos, se destacan notoriamente los palanqueros como Leonel Torres, Viviano Torres y Justo Valdez.

Intuyeron que esos aires foráneos no les eran del todo desconocidos; en su memoria auditiva estaban esas melodías y en la memoria del cuerpo rítmica que de suyo les pertenecía, sus antepasados les transmitieron esos sonos polirrítmicos que siempre han sentido en el interior de su ser. Esa música ya les pertenecía, parte del África milenaria estaba en ellos y en sus imaginarios colectivos. (Muñoz, 2008, p. 26)

Esta primera etapa de la industria musical se destaca por no estar claramente definida. Los artistas y agrupaciones que nacían se identificaban por realizar covers donde se “Imitaba la manera de cantar de los africanos con sus dialectos y con palabras en español y en lengua palenquera” (Mosquera & Provenzal, 2000, p. 105). Sin embargo, a estos primeros intérpretes se les atribuye el ser precursores del movimiento y del género musical en la Costa Caribe Colombiana. Dentro de este proceso cabe destacar la importancia del festival de Música del Caribe,

cuya primera edición tuvo lugar en 1982. Este evento, además de ofrecer a los artistas locales mayor visibilidad, permite el encuentro con figuras internacionales como las Estrellas del Soukous, Kanda Bongo Man, Bopol Mansiamina, Bell M'Bilia y Queens Mahotella

Entre los primeros intérpretes encontramos a los grupos Estrellas del Caribe y Son Palenque. El primero estaba liderado por Leonardo Torres y el segundo por Justo Valdés, “Siendo este el primer grupo en grabar, en 1984, bajo el sello disquero de Felito Records, un cover de una canción africana llamada en el ámbito musical de los palenqueros El asó, que en el mercado musical nacional fue llamada cumbia africana” Cunin (2008) citado en Martínez (2011).

6.4.2 Terapia Criolla: conceptualización. De la división de este grupo surge entonces una de las agrupaciones más representativas: Anne Swing, creada por Viviano Torres, donde se integraron a los mejores talentos del momento, incluyendo a Luis Torres, Carlos Reyes, Melchor Pérez y William Simancas, llegando a vender más de 50.000 copias en el mercado internacional. Y Kussima, creada en 1989 por Hernán Hernández y Rafael Chávez con la ayuda de otro músico cartagenero, Mariano Pérez.

Es importante decir que desde el inicio de estos grupos en la producción de una nueva modalidad de champeta, los intérpretes palenqueros no la llamaron champeta criolla sino chalusonga, haciendo referencia a la fusión de un ritmo de origen afro conocido como chalupa, propio del repertorio musical del palenque, y la alegría producida por el sonido de las congas o simplemente el tambor alegre. Otro elemento propio de la chalusonga es que no usa instrumentos eléctricos para su interpretación. (Abril & Soto, 2004,p.45).

Bajo esta nueva estrategia, Marín decide apoyar al Grupo Kussima, y lanza al mercado su primera producción en 1990. Y aunque esta producción no generó un “eureka” por parte de Marín, debido a la baja aceptación en el mercado, fue suficiente para reafirmar el potencial del talento local. Marín continuó con su idea, y las siguientes producciones de Kussima generaron grandes éxitos llegando a la cúspide con la producción “Terapia con Kussima “ que incluyó al tema El Salpicón y alcanzó a vender más de 10.000 copias. La estrategia de Marín fue asimilada rápidamente por otros productores y picoteros.

6.5 La industria de la producción musical de la Champeta

El mercado musical de la champeta está estructurado en torno a dos sectores básicos de producción: la industria discográfica y la “industria picotera”, quienes, a su vez, están conformados por diferentes sellos discográficos que se diferencian por su incidencia geográfica y legalidad en el ámbito musical.

Al referirnos a productores pequeños o independientes, mencionamos exclusivamente a los empresarios dedicados a la producción y venta de música champeta, donde los más importantes son Yamiro Marín, Jesús María Villalobos “El Perro”, Álvaro García, Luis García, José Quessep, Luis Rafael Cuéllar, Jaime Arrieta, Humberto Castillo y Hernán Ahumada, bajo los diferentes sellos locales (Rocha Disc-Organización Musical Rey Rocha, Perro Rey, Gemini Music, Ham Music, Flecha Records, Vida Chévere, William Records, Quessep Records, Rastaman Records, Coki Records, Felito Records.) Los majors son los sellos nacionales o multinacionales que controlan gran

parte del mercado, principalmente Sony Music, BMG, EMI, Sonolux, Codiscos, Discos Fuentes y Universal. (Abril & Soto, 2004, p. 19).

6.5.1 La Industria Picotera: sellos discográficos independientes. Los Picós son un mercado de servicios de conciertos en Cartagena que precede por casi un cuarto de siglo la creación de los primeros sellos de producción discográfica de champeta. El término picó viene del inglés pick-up, (levantar, recoger). El término anglosajón hacía parte del vocabulario técnico en los oficios de la radio y la telefonía en los Estados Unidos desde los años veinte y era utilizado para describir la acción de amplificación del sonido por medios técnicos. A finales de la misma década el término “pick- up” quedó registrado por la oficina de patentes norteamericana, designando un dispositivo destinado a "Traducir movimientos mecánicos en sus correspondientes pulsaciones eléctricas, sobre todo con el fin de convertir las vibraciones de la aguja del fonógrafo en variaciones eléctricas, en miras de su amplificación a través de los altavoces" Andrews (1912, citado en Paulhiac (1929, p. 99)

Lo que hoy se conoce como fiesta de picó, o simplemente picó, nació de las verbenas callejeras, que luego fueron contenidas dentro de espacios llamados casetas (o plazas, como les dicen algunos en Cartagena). Hacia los años 1950 los picós de Cartagena servían como medio de difusión de discos provenientes del mercado discográfico cubano, en ese entonces impulsado por la industria norteamericana. En un comienzo, los primeros picós eran poco más que "pequeñas vicrolas conectados a un amplificador y colgados a los árboles" durante bailes privados. Entre 1960 y 1970, la salsa llegó a ocupar gran parte de la atención de los programadores y públicos de los picós como la máquina “El Conde”. Para la época, también, otros géneros musicales se unen a la escena musical provenientes principalmente del Caribe y las costas del África occidental, que

llegaban al puerto de Cartagena a manera de comercialización y eran tomados como exclusivos por los dueños de los Picós.

El mercado picotero seguía compitiendo por la exclusividad de títulos, pues los sones africanos eran enviados desde otros países y los programadores de los picós le asignaban un piconema, ocultando los nombres reales de intérpretes y canciones. Esto creaba exclusividad, ya que –dado el volumen y variedad de música africana– era casi imposible para otros picós identificar el larga duración que contenía los éxitos programados por los picós competidores (Mosquera y Provansal, 2000). En 1990, “El Rey Rocha”, uno de los picós más importantes de Cartagena encontró algunas dificultades para acceder a discos exclusivos. Fue entonces cuando Yamiro Marín, productor discográfico y encargado de suplir al “Rey Rocha”, decidió tratar otra estrategia: grabar pistas importadas con cantantes locales. La idea no era nueva pues era similar a lo que había sido hecho dos décadas atrás. Lo innovador de la propuesta de Marín era el deseo de reemplazar las producciones africanas por producciones locales en los picós, y de esta manera reducir la dependencia que el negocio picotero tenía con los importadores de música. (Abril & Soto, 2004, p.15)

6.5.2 Sellos discográficos Majors en la champeta. Los *majors* son los sellos nacionales o multinacionales que controlan gran parte del mercado, principalmente Sony Music, BMG, EMI, Sonolux, Codiscos, Discos Fuentes y Universal.

Durante finales de los años 80 y comienzo de los noventa nacen varios grupos de

champeta de los cuales la literatura subraya la importancia del grupo “Anne Swing ” creado por Viviano Torres, originario de Palenque de San Basilio. Torres fue el primero en firmar un contrato con un sello internacional (Cubaney) y en lanzar éxitos como “Minikalele” vendido a más de 50.000 copias. Abril y Soto (2004) citado en Paulhiac (2011, p. 102)

Además, de recorrer Europa con esta agrupación y ser reconocidos por la BBC de Londres por su labor musical.

El periodo de auge de la industria discográfica local de la champeta dentro de los sellos *majors* “Está marcado por varios éxitos, entre los cuales se destacan la primera compilación de champetas lanzada por Sony en 2001 ‘La champeta se tomó a Colombia’ y el single ‘La Turbina’ interpretado por Elio Boom vendido a más 60 000 copias” . Cabe destacar también el lanzamiento de los primeros videoclips, producidos por la Sony y difundidos vía MTV para el éxito “La Voladora” del artista El Sayayín. (Paulhiac, 2011, p. 102)

6.6 Champeta urbana

La champeta urbana, también conocida como champú, es un subgénero de la champeta. Su ritmo es una fusión de hip hop, dancehall, reggae, ritmos africanos y champeta, que ha puesto a bailar a toda clase de gente y ha sacado a la champeta del exilio y discriminación en la que se encontraba por ciertos sectores socioeconómicos.

Su creador fue el cantante de champeta Kevin Flórez, quien logró esta evolución del género como producto de un experimento que buscaba renovar la champeta. Así lo ha afirmado él en diversas entrevistas, según Orozco (2014)

Kevin relató que canciones producidas por el sello Rey De Rocha y que fueron exitosas como Negra y Ya No Hay Amor se le otorgó el título de 'El Rey de la champeta urbana'. Yo me dediqué a cacharrear en mi cuarto donde tenía un estudio pequeñito, y empecé a mezclar, a meter guitarras, y hacer cosas que no se habían hecho porque los cantante de champeta y de dance hall siempre buscaban alejarse, y yo lo que hice fue fusionar esos dos géneros que parecían enemigos (p.33).

Este nuevo subgénero musical ha alcanzado mayor reconocimiento por las industrias musicales nacionales en muy poco tiempo. Se puede considerar entonces, que la champeta nuevamente salió a flote, sobrevivió al naufragio y hoy está volando alto. Ha alcanzado a sonar en emisoras en las que antes no eran reconocidos sus artistas. Además, han hecho uso de estrategias de promoción que antes no eran implementadas por los intérpretes de la década del 2.000. Para estos años el Internet apenas tomaba fuerza en Colombia, en cambio, hoy día, el auge de las TIC's y las estrategias de promoción y creación de nuevas redes sociales rompió algunas barreras geográficas que estaban dibujadas.

6.6.1 Los Legendarios: Champeta Criolla. Los legendarios son una agrupación creada y liderada por Farra Rap Records y el cantante de champeta urbana Kevin Flórez, con el fin de reivindicar a los artistas que fueron grandes pilares de este género musical entre finales de los 90's

y principios del año 2000. Algunas de estas voces fueron las del periodista Álvarez R. (2014) quien afirmó:

No veo la necesidad de un nombre redundante. Pónganle cualquier otro, pero no intenten decir que hasta ahora nos percatamos de que la champeta criolla es urbana, cuando siempre lo ha sido. Desde que nació es urbana, puesto que los picós que la promocionaban estaban en las grandes ciudades del Caribe colombiano. Si hay pruebas de que en algún momento fue rural, me gustaría que me las mostraran, porque las desconozco (p.4).

Esta agrupación está conformada por los artistas Cándido Pérez, Luis Tower, Hernán Hernández, Ito el Intocable, Lenon King Pachanga, entre otros. Esta agrupación nace como resultado de fuertes críticas realizadas al cantante Kevin Flórez por el giro que este le dio a la champeta, por esto, él decide llevar a cabo este proyecto como agradecimiento y recompensa hacia estos cantantes que tanto aportaron al género de la champeta.

Los Legendarios tienen como objetivo realizar masterización de las champetas criollas, con el fin de mejorar el sonido de estas canciones, hacer mega conciertos con los integrantes de la agrupación, realizar featuring con los nuevos exponentes del género, producir los vídeos musicales de estas canciones antiguas que no tuvieron reconocimiento a nivel nacional, crear redes sociales para volver a este género viral y comprender la importancia del internet en este género. Los Legendarios principalmente buscan dar a conocer la champeta criolla a nivel mundial.

6.7 Marketing de artistas en la Industria musical de Champeta: Estrategias de promoción

Desde su creación la champeta generó aceptación entre los sectores populares de la comunidad contagiando a las personas de un ritmo alegre, resaltando con un baile el sabor de la Costa.

Desde entonces la champeta se ha popularizado notablemente, teniendo una mejor acogida en otras partes del mundo como lo es Europa, donde se escucha con aceptación las músicas de artistas como Charles King en festivales de *World Music*.

Sin embargo en sus inicios no fue un ritmo que se promocionaba por medio de cadenas radiales, campañas de marketing y productores, tal como lo hacen con el resto de géneros musicales masivos, sino por medio de los famosos picós, que consiste en la participación de grandes masas de personas que se reúnen para así disfrutar de un rato alegre, escuchando en grandes y potentes equipos de sonido las canciones de champeta más reconocidas del momento, además es este medio por el cual las nuevas canciones se promocionan y ganan popularidad.

En la actualidad la champeta se ha venido trabajando y promocionando de manera diferente. A pesar de que todavía se llevan a cabo los picós en la ciudad de Cartagena, los nuevos cantantes de este género que ahora la hacen llamar “champeta urbana”, se han encargado de tener sus propias disqueras y compañías audiovisuales, es decir, escriben, graban y producen sus propias canciones y vídeos musicales, llevando al género a un nivel más alto y haciéndolo tan famoso como cualquier otro. Entre ellos, el sello de la familia Flórez Rodríguez, Farra Rap Records.

Para apoyar estos nuevos talentos, la familia Flórez tiene su propia productora musical: Farra Rap Records. Kevin es productor musical y además toca el violín y un poco de piano. “Uno de los primeros que dimos a conocer fue a Young F, ahora a los Legendarios de la Champeta y

mis hermanos Kf2, también a Cousin y Dandy”. (Martinez, 2014, p.2)

6.8 La Champeta y el auge de las TIC's en Colombia

Es a comienzos de los años noventa cuando la Champeta en Cartagena se integra en el dispositivo “global” de comunicación que todos conocemos como YouTube. En la actualidad se puede observar todo el proceso que este género del Caribe ha tenido en el mercado musical desde sus inicios hasta el día de hoy a nivel internacional.

Inicialmente se reconoce a la champeta como una pieza fundamental en las industrias del musicales de la Costa Caribe Colombiana basada en ritmos ancestrales africanos. Posteriormente se crea cierto vínculo entre todas estas industrias discográficas y el mercado picotero. En el año 2004 hacen su aparición las TIC's, las cuales los autores la definen como un recurso para “fortalecer el acceso a los medios de difusión internacional” (Abril y Soto, 2004, p. 36).

Sin embargo, es un tema que no ha estado del todo presente en las investigaciones realizadas sobre la champeta.

Las Tecnologías de la información y de la Comunicación (TIC) se encargan de darle un enfoque cultural y socio-económico en este caso a la Champeta, además ayuda comprender el mercado cultural de este género musical en la internet.

El rompimiento de las barreras físicas del CD con las TIC'S permitió también nuevas formas de venta y consumo de la champeta. Se le abrió la puerta a espacios sociales en Internet

que antes no se concebían. El intercambio multimedia e innumerables sitios virtuales que se abrieron relacionados con la champeta causaron que esta industria se adaptara (tal vez, que se adelantara) muy rápidamente a la tendencia global de la música y se redirigiera estratégicamente hacia los espectáculos en vivo, (Contreras, Rogers y Sparviero, 2011). Este proceso desplazó la venta de discos compactos como la principal fuente de ingresos de la industria.

Cabe resaltar que las TIC impulsan en el entendimiento de diferentes elementos que tienen un grado de importancia en los efectos de la mundialización de las comunicaciones, es decir, sobre el desarrollo de lo “local” de la Champeta, manejando términos como la “piratería” y manteniendo una mirada crítica en los grandes modelos de producción.

7. Metodología

Esta investigación se maneja bajo la metodología mixta, la cual se define como una investigación en la que se combinan métodos, técnicas y herramientas del enfoque cualitativo y cuantitativo. Así fortaleceremos la investigación, sin minimizar los aportes de cada uno.

Enfocándonos en nuestros objetivos específicos, la caracterización de la carrera musical de Kevin Flórez se hará mediante una entrevista al director y manager de Kevin, Rafael Flórez (Ver anexo B), Además, a través del enfoque cualitativo, realizaremos una recolección de datos profundos, sobre los conocimientos de managers, artistas y seguidores del género.

Para poder establecer los gustos del público, en la música de Kevin Flórez, se hará mediante el método cuantitativo. Utilizaremos la recolección y análisis de contenidos, para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Lograremos esto, gracias a una encuesta dirigida a cincuenta personas (ver anexo), en las que se establecerán preguntas

puntuales para reconocer las inclinaciones y gustos de los seguidores.

7.1. Método

En este trabajo manejaremos dos métodos; descriptivo y analítico. Con estos métodos, estudiaremos y trazaremos datos y características de la muestra u objeto de estudio, que en este caso está dirigido a los factores que incidieron en el éxito del cantante cartagenero, Kevin Flórez. Nos centraremos en torno a su contexto, herramientas de trabajo, experiencia musical, anécdotas y al posterior análisis de los planteamientos alrededor de la caracterización de este artista según los aportes de expertos y profesionales de la industria musical como productores, cantantes y managers.

El objetivo será detallar sus comportamientos tales como; formas de vestir, dialectos, acercamientos con el público, relación e influencia con los medios de comunicación y los efectos de estos en la champeta.

El estudio del caso cualitativo se puede definir como una descripción un análisis intensivo y holísticos de una entidad, un fenómeno o una unidad social. Los estudios de casos son particularistas, descriptivos y heurísticos, y en el tratamiento de las diferentes fuentes de datos se apoyan fuertemente en el razonamiento heurístico. (Merriam, 1988)

Así, el estudio de casos que llevaremos a cabo en esta investigación será de tipo descriptivo e interpretativo, ya que nos enfocaremos en la explicación detallada de las experiencias de la carrera musical de Kevin Flórez para así poder generar un análisis con base a los datos

arrojados, tratando de finalmente definir una conceptualización de los elementos del marketing utilizados en los actuales cantantes de champeta urbana.

7.2 Herramientas

Las herramientas de investigación que se aplicarán son las siguientes:

7.2.1 Análisis bibliográfico. Se hará una revisión de trabajos antes realizados como revistas, tesis, libros y notas periodísticas, para así tener una opción panorámica del tema, previo y después de las entrevistas.

7.2.2 Revisión documental. Se verificarán documentos audiovisuales como audios, documentales, videos musicales, entre otros archivos multimedia, con el fin de obtener mayor información sobre el género y de nuestro objeto de estudio, Kevin Flórez.

7.2.3 Entrevista. La entrevista semi estructurada e individual, la cual estará basada en una guía de preguntas, permitiendo el surgimiento de nuevos planteamientos, de acuerdo a la implementación de ésta en la salida de campo. Estas entrevistas partirán desde un acercamiento inicial y abierto, donde se le dará la oportunidad al entrevistado de expresar su punto de vista, para así conocer sus motivaciones y creencias sobre esto; posteriormente, se harán preguntas puntuales sobre la información que se desea recolectar.

Se realizarán entrevistas a diferentes personas y será de la siguiente manera:

- Cantantes (Representantes de este género)
- Productores musicales
- Inversionista
- Community manager

- Investigador de la champeta
- Dj de champeta

7.2.4 Análisis de contenido de redes sociales. Se hará un análisis profundo de las redes sociales del cantante de champeta Kevin Flórez, en este caso se hará en la más usada por el artista, que es su cuenta de Instagram.

7.2.5 Encuesta. Se realizará una encuesta vía internet, en esta se le harán una serie de preguntas a 50 personas, logrando detectar en la opinión pública los gustos de la música de champeta y sobre el porqué del éxito del artista, Kevin Flórez.

8. Resultados

8.1 Caracterización de la carrera musical del artista Kevin Flórez

Kevin Flórez Rodríguez, el autodenominado rey de la champeta urbana nació un 19 de agosto de 1991 en el barrio La Campiña de su natal Cartagena y ha estado inmerso en el mundo de la música desde temprana edad. Cuenta su madre, que de bebé un tío paterno lo dormía al son de rap y hip hop todos los días, y ello permitió que su hijo “aprendiera a hablar y a rimar al mismo tiempo”. Así, con el apoyo de sus padres, Kevin dedicó su niñez a participar en diversos concursos y convocatorias de raperos que se estrenaba en las emisoras de la ciudad. Empezó a ser conocido como el ‘Niño del Rap’ acompañando a los raperos y reggaetoneros de la época, como Latin Dreams siendo el más pequeño de todos los artistas.

Sin embargo, su corta edad no le impedía estar en sintonía con lo que los otros cantantes

de inicios del año 2000 que también incursionaron en el género utilizaban para llamar la atención. Kevin vestía de jeans anchos, zapatillas tipo Jordan, gafas oscuras, su afro con volumen y doble cadena de plata en su cuello, todo ello influenciado y auspiciado por su padre, Rafael Flórez, más conocido como Farra.

El señor Flórez desde muy joven estuvo atraído por el género urbano norteamericano y junto a sus hermanos bailaba break dance en las calles de su barrio natal, El Socorro. Siempre quiso ser cantante pero las dificultades de su hogar y la nueva familia que estaba formando con su novia María, quien estaba encinta de su primogénita Cindy eran razones prioritarias para él.

Precisamente, fue él quien le inculcó y descubrió el talento para el beatboss y el hip hop en su hijo, quien sumado a la afición desde muy joven por esta música y por el estilo de los “negros raperos estadounidenses”, como él los menciona, fueron el modelo a seguir para la carrera de Kevin. La vestimenta, las formas de expresión, el uso de marcas, las producciones audiovisuales y en general todas aquellas estrategias que él veía que usaban los intérpretes norteamericanos.

Farra siempre vislumbró en sueños que Kevin y sus hijos fueran y llevaran la vida de artistas que él deseó en su juventud, tanto así que grabó en cassette cada paso que sus cuatro hijos dieron: los “Cuatro Grandiosos Hermanos”, como son llamados en una canción de la autoría de ellos. La primera cámara que utilizaron fue comprada cuando Kevin tenía alrededor de cuatro años y ya se reconocía por su talento con el beatboss entre los niños del barrio. Sin embargo, los amigos de Farra no creían que esto fuera cierto. “Mi esposa de alcahueta de las cosas mías, aceptó que la plata para nuestra primera nevera la invirtiera en la cámara vieja de mi amigo El Chucho. (...) Vea, yo de vaina no grabé a los pelaos en el baño. Pero en todos lados ahí estaba guardándolo todo.” afirma Farra, quien hoy día ese material lo utiliza en edición para producir un documental sobre la vida y trayectoria musical de sus hijos.

Cada una de las legalizaciones de autoría y la representación de estas producciones están comandadas bajo el sello que Rafael creó y denominó Farra Rap Records, que nació desde el día en que decidió que Kevin iba a ser un artista reconocido mundialmente. Cuya compañía se ha venido fortaleciendo y creciendo hasta la actualidad y cuenta con un departamento designado para cada labor dentro de la empresa. El departamento de moda y estilo, dirigido por su hija mayor Cindy se encarga del diseño de los atuendos de Kevin, sus bailarines y los integrantes de la familia para diversas presentaciones como sesiones fotográficas y conciertos en vivo. Keyner, el tercer hijo, está al tanto de las relaciones públicas como manager además de ser uno de sus coristas. ‘El Tata’, esposo de Cindy, trabaja en el departamento de producción audiovisual en compañía de Christian Flórez, sobrino de Farra son quienes realizan la mayoría de grabaciones y vídeos musicales.

Una de sus primeras participaciones de Kevin en concursos fue como el intérprete del jingle de un programa de la Secretaría de Educación de Cartagena que buscaba sensibilizar a los niños e invitarlos a no faltar a sus clases. La canción de nombre “El Niño Estudioso” fue grabada también audiovisualmente y fue el primer vídeo musical de Kevin con la compañía de la agrupación de sus otros dos hermanos, Keyner y Rafita ‘Kingston’, denominada Kf2. Este vídeo fue realizado por Germán Cépeda y producido por Dj Lex.

Para el 2001, el Niño del Rap se presentó ante más de mil personas en un concierto en la Plaza de Toros y su aparición trascendental fue en el 2004, cuando cantó como telonero de un show internacional con Sean Paul y Don Omar en el mismo escenario, demostrando así su profesionalismo y originalidad en tarima y opacando su pequeña estatura con el vibrante de una franelilla amarilla de béisbol y su afro peinado por las trenzas.

Sin embargo, para los primeros años de la década del 2000 el rap se estaba viendo opacado

en Colombia y en general en los países caribeños y antillanos de América por el reggaetón. Este género tuvo su auge a principios de los noventa gracias a las fusiones musicales en Puerto Rico y Panamá con los beats del reggae jamaicano sobre las bases del hip hop. En Cartagena, el consumo de este tipo de música urbana fue en crecimiento, tanto así que para el 2004 La Gasolina de Daddy Yankee fue éxito nacional, sumado a las producciones locales que tampoco se quedaron atrás. Latin Dreams lanza en el 2002 dos singles que también fueron reconocidos, Vuelve y Quiero Una Chica.

A la par del éxito del reggaetón, otros géneros caribeños y urbanos fueron consumidos en gran medida por los jóvenes cartageneros de esa década. El incremento de las nuevas tecnologías y las facilidades de producción musical por el uso de sintetizadores digitales permitió creaciones locales de músicas como el dancehall.

Deverson Ríos, más conocido como Dj Dever, comenzó con la curiosidad de saber cómo se hace la música en el 2006. Cuando estaba en el bachillerato su padre le regaló un computador y empezó a descargar programas con que se hacen las pistas y a ver tutoriales de YouTube para aprender a mezclar y a realizar sus propias canciones. (Estrada, 2016)

En el año 2008, Dj Dever fundó el picó Passa Passa Sound System inspirado en los sound system jamaicanos y en el picó Víctor Julio que tocaba cerca a su casa en el barrio Torices, donde empezó a producir canciones con nuevos artistas locales como Lil Silvio, Big Yamo, Seven Plom y el mismo Kevin Flórez y sus hermanos Kf2.

Para el 2008, en el lanzamiento del primer volumen del Passa Passa en el barrio Canapote

es cuando Kevin y sus hermanos empiezan a fusionar el rap que venían practicando con dancehall, raggamuffin y moombathon. Se destacan en las emisoras, colegios y fiestas ‘sanas’ para menores de edad con singles como El Árabe. Empiezan a ser ovacionados por los niños y jóvenes de los eventos a donde asisten, cuentan con el apoyo de emisoras locales como La Mega y de canales de televisión como Canal Cartagena quienes los llevan a ellos de teloneros a todos los conciertos que organizan y hasta les crean un club de fans en la ciudad. Todas estas estrategias para mantener vivo el producto musical que se ofrece como Kevin Flórez.

Durante esta época, la champeta empezó a bajar su popularidad. Frente a ello, los artistas consolidados empezaron a hacer pare en sus carreras y aparecieron en la escena musical unos nuevos intérpretes quienes intentaban rescatar la esencia del género con nuevos toques de la música que estaba en boga, como el reggaetón y el dancehall. En el 2008, Jhon El Legendario lanza el tema “El Vacile del Perro” acompañado de un vídeo musical inspirado en el estilo de las producciones audiovisuales de los puertorriqueños y estadounidenses: grupos de mujeres esbeltas bailando alrededor del artista, evocación al descanso con piscinas y fiestas, el intérprete llevando siempre gafas de sol oscuras, aretes, cortes de cabello bajo - estilo militar y ropa holgada. También aparece Lenon King Pachanga con “El Auto Fantástico”, quien a su vez trabajaba con la ayuda de Farra Rap Records y fueron criticados por muchos quienes denominaban al género como ‘Champetón’.

A inicios del 2009, Kevin sigue creciendo en su carrera musical y lanza el vídeo de la canción “Dame Tu Amor” con la dirección y creación de Casa Productora y Germán Cepeda. En esta pieza se saca al intérprete de las típicas calles del barrio y se ubica en la escena del confort de un apartamento lujoso: Kevin con trenzas y una camiseta blanca, le prepara un sandwich acompañado del amarillo de un jugo de naranja, como en las series estadounidenses, a su novia,

una modelo reconocida.

El dancehall siguió siendo el género insignia de Kevin y en general de los artistas de Farra Rap Records, entre ellos, también Cousin y El Dandy; hasta que en el 2011 incursiona en la champeta con el tema 'Negra' y empieza a trabajar con el picó y organización musical OMR y su dueño el productor Chawala. "Lenon King me dice, Farra, Kevin tiene una champetica bien bacana, ¿por qué no se la das a Chawala?, me convence, hacemos el empalme. A Chawala le gustó y es ahí cuando le damos nombre a la Champeta Urbana" afirma Rafaél Flórez.

El Rey de Rocha era de los pocos picós que perduraban a pesar de la mala racha que estaba viviendo la champeta en ese momento. Con El Chawala estaban trabajando cantantes como Mr Black, El Vega y Twister, sumado a quien se integraba como nuevo en el equipo, Kevin. Según Farra, "en ese momento todos los artistas vieja guardia se fueron del Rey, porque había un picó que se llamaba 'El Gordito de Oro', que le ofreció más dinero a los artistas y como El Rey no pagaba, solo compraba las canciones, quedó casi solo". El volumen 53 del OMR sacó lo nuevo de la champeta con temas como Pecadora de Mr Black, Si Tú No Estás de Twister, Negra y Ya No Hay Amor de Kevin.

La industria picotera históricamente con su modalidad de negocio ha permitido el auge y ganancia en su mayoría de los productores. Las canciones se lanzan en exclusiva en los picós durante dos meses y solo las más exitosas se promocionan en el mercado y se ofrecen en un nuevo disco donde los costos de fabricación como el tiraje y las carátulas las asume el productor.

Es interesante observar que la estructura del mercado le asigna a los productores más que a los cantantes, aunque cada caso específico depende tanto de la reputación de los

cantantes como del poder de mercado de los productores. Obviamente, a medida que aumenta el nivel de ventas, los productores recibirán un mayor porcentaje sobre éstas. Por ejemplo, un éxito en esta industria puede llegar a vender más de 8.000 copias. En este caso, los ingresos de los cantantes pueden llegar a ser 1/40 de los ingresos del productor. Sin embargo, cuando el número de copias vendidas no supera las 1.225 unidades, los productores incurren en pérdidas. (Abril y Soto, 2004, p. 26)

Precisamente, por estas cualidades del mercado en cuanto a las ganancias es que Farra Rap Records decide separarse del Rey de Rocha y empezar a producir solo bajo su sello. “Antes te compraban el tema, hacías eventos y cantabas y no te pagaban un peso. El dj era más importante que el cantante y además había que pedir permiso para todo. Por eso le propuse a Chawala organizar la industria pero ellos lo vieron como algo imposible, como si estuviera loco”, afirma Farra. Para esa época, se dio cuenta que las canciones podían venderse sin cerrarse a la ‘exclusividad’ y tener más ganancias. Farra necesitaba pagar el semestre de la universidad de Keyner, tocó puertas en todos lados para que le prestaran y no tuvo éxito. Le propuso al rey venderle la canción “Con ella” y no aceptaron. Fue ahí cuando se la vendieron por más de lo que esperaban a otro Picó, al Chawala esto no le gustó y se acabaron las relaciones con El Rey.

Luego de la separación del picó, Kevin Flórez siguió trabajando y realizando giras de medios y conciertos por la costa colombiana. El objetivo era seguir expandiendo la champeta con el nuevo estilo que él comandaba. “Al momento en que Kevin pasa del hip hop a la champeta va vestido de rapero, se hacen canciones con buenas letras, más ritmos urbanos y se le va metiendo más casting. Se pone a un pelao’ con trenzas con una muchacha bien hermosa en un vídeo y es así cómo se logra la champeta urbana” afirma Farra, que fue abriéndose campo en escenarios donde

antes no eran reconocidos. Es justo para el 2012, Ley Martin, empresario y productor musical, creador de Los Premios Luna quien incluye para esa edición una nueva categoría denominada “Champú: Champeta Urbana” de la cual resultó siendo ganador Kevin Flórez. “Ese fue el primer paso para demostrarle al mundo que la champeta podía ganar premios; eso fue como agua bendita para dar a conocer que había un ritmo que venía a resurgir como el ave fénix”, afirma Farra.

La nueva champeta se nacionalizó y popularizó con la canción La Invité a Bailar de Flórez en el 2013, dicho tema fue considerada la canción del año en la emisora Oxígeno a nivel Colombia. “La champeta pasa por su mejor momento –dice Fernando López, de Codiscos–. Ahora es más fuerte porque sus artistas evolucionaron, se visten mejor, tienen mejor imagen y mejores letras. Los que están surgiendo tienen la ventaja de ser cantautores: no solo cantan, sino que también componen” (Martínez, 2014,p.44).

Las narrativas audiovisuales de la champeta tuvieron un vuelco principal en la forma de contar las historias alrededor de los artistas, sus acompañantes y su vida, en general cambió el contexto. Los vídeos musicales de los máximos exponentes como El Sayayin y Mr Black anteriormente giraban entorno a una construcción de los bailes y fiestas de picó. En el caso particular de los video conciertos, según Paulhiac (2011) las imágenes se construyen de acuerdo a tres componentes de percepción, las dimensiones espectacular, performativa y relacional; en las cuales “La colectividad se organiza en espacios de baile y de encuentro cuya manifestación también hace parte de los puntos de foco de la atención colectiva. Así, los atributos sociales de visibilidad (vestuarios, joyas, accesorios, peinados, etc.)” (p. 104). Este performance se visualiza desde lo popular y masivo y los estados de euforia de la gente. Hay una erotización de la imagen con connotación además de sensual, sexual, haciendo énfasis en elementos étnicos como solo la aparición de mujeres corpulentas y de tez morena. “Una mirada comparativa de la representación

de la dimensión erótica de la champeta à través de diferentes escalas de mediatización revela constantes y particularismos en la transformación del imaginario erótico” (Paulhiac, 2011, p. 109).

En cambio, hoy día los vídeos musicales se apartan de los estereotipos sexuales y raciales que eran notorios en las producciones audiovisuales de la época del 2000. “El caso de Discos Fuentes por ejemplo, cuya compilación de champeta “Siganme los Buenos”, editada en el 2007 muestra que aunque el elemento erótico está presente en la carátula, estas podían también mostrar mujeres de piel blanca” (Paulhiac, 2011, p. 109). En los productos actuales de Kevin Flórez, se le da mayor protagonismo a la imagen del artista, hay erotización también de la figura masculina. A su vez, los videoclips enfatizan en lujos, mujeres esbeltas evocando a la estética de perfección del cuerpo colombiano.

Es interesante por lo tanto enfatizar un matiz en la representación gráfica de la champeta en circuitos “globales” de circulación. Esta no solamente persigue un estereotipo racial, como en el caso de Sony, sino también puede evocar un canon de belleza corporal típico. (Paulhiac, 2011, p. 109).

El referente principal como imagen y marca para los artistas revelación de la llamada Champeta Urbana fue y sigue siendo el estilo de los raperos americanos como Snoop Dog y Dr. Dre: “antes se escuchaba mucho rock en Estados Unidos, sin embargo a lo largo de los años los raperos y el hip hop en general se fortalecieron y empezaron a hacer vídeos donde mostraban la realidad del pueblo y las necesidades de EEUU. Con la champeta pasó lo mismo, estaba segregada y a la gente pupi le gustaba pero se avergonzaban de que alguien se enterara. Por eso la bailaban a escondidas. Los negros de barrios populares eran los que tenían el boom de la champeta y la gente

lo discriminaba” dice Farra.

Según esto, los públicos de la champeta urbana empezaron a dejar de ser tan determinados solamente en los barrios populares a pasar a ser más masivos. Esta ventaja fue aprovechada por Farra Rap Records quienes impulsaron la carrera de Kevin a través del arte de contar historias. Según el portal de ventas de discos Cd Baby (2017):

El público tiene millones de opciones a la hora de consumir música, así que es necesario causar una impresión positiva o crear un vínculo emocional(...) Para el artista independiente de hoy, una buena historia musical (y que esté bien contada) puede significar la diferencia entre la oscuridad y el estrellato. (p.2).

Para esto Kevin Flórez ha utilizado sus redes sociales como herramienta para contar sus pasos y sobre todo, las hazañas de su vida personal: las jocosidades de su hija Kishany, el aniversario con su novia y hasta los bloopers de las grabaciones.

El marketing empieza bastante antes de que tu single o tu álbum estén listos para su lanzamiento, y continúa mientras estás de gira, públicas vídeos, y empiezas a escribir y a grabar tu siguiente disco. Utilizando las redes sociales (junto con tu blog, tu newsletter y las clásicas charlas a pie de escenario)” se afirma en el Marketing Básico Para Músicos de Cd Baby. (Cd Baby, 2016,p.4)

Estos cambios en la imagen y en el manejo del styling de los artistas de champeta cambió por completo la percepción del público hacia los artistas. Por un lado, los artistas de champeta

urbana vestían y visten prendas holgadas y de diseñador, a la moda del mercado consumista de EE.UU, tatuajes en su piel, joyas llamativas trenzas y cortes ostentosos, muy diferente al estilo de los primeros champetudos que vestían sin tener en cuenta gamas de colores, sin importar si las prendas no eran de marcas reconocidas, parecía como si no había una construcción visual del artista, como si todo girara entorno a la cotidianidad del personaje. Por otro lado, el crecimiento de estos nuevos artistas como Kevin que ya se mostraba como un joven musculoso y atractivo para la sociedad. Farra afirma que ellos le han dado *'casting'* al género, enseñaron a vestir a los champetudos y han sido su punto a seguir, los cantantes de champeta han venido cambiando a medida que han visto cambiar a Kevin, se han visto influenciados por lo innovación del artista y los resultados obtenidos. Ejemplo de ello es caso de Mr Black, quien no es el rastro del Mr Blacky de los noventa.

Empezó a darse así un proceso de marketing que menciona Adorno (2003) en el libro *'Elementos Para Una Sociología De La Música'*.

El marketing alcanza de lleno a casi todo lo que rodea a esta música, fenómeno más que visible en las estrellas actuales del piano. Lang Lang, el virtuoso chino de las teclas, ha sido sometido a un enorme lavado de cara. Ya no queda ni rastro del rostro gordito y el peinado de manufactura con el que posaba para las fotos de su Live at Carnegie Hall en 2003. Esa imagen ha sido sustituida por otra en la que uno a uno están impresos los cánones de la metrosexualidad. (p.147)

Este intercambio cultural que influyó las mediaciones visuales de los intérpretes de champeta urbana se debe principalmente a los escenarios dinámicos de la globalización hoy día.

La identidad en este contexto entonces es políglota, multiétnica y migrante. Pero es claro, que para el caso de Latinoamérica los referentes culturales por excelencia han sido siempre los estadounidenses.

El espacio público donde circulan las formas culturales está cada vez más condicionado por los discursos e ideologías mercantilizadas y transnacionales que se combinan y entran en conflicto con las formas locales de un modo que rompe la coherencia de los discursos nacionales tradicionales, especialmente aquellos fundados en las nociones convencionales de lo popular. Garnham (2000), citado en Yúdice (2002,p.3)

Además de la imagen, las relaciones públicas y las colaboraciones entre artistas y medios de comunicación es otra estrategia de mercadeo para mantener vivo el producto musical. A finales del 2013, después del éxito de La Invité a Bailar, Kevin es invitado por el recién reaparecido en la escena musical para la época, Nicky Jam y lanzan la canción Con Ella. Dicho single va acompañado de un vídeo musical y una campaña masiva en redes sociales y plataformas digitales. El costo de este featuring se invirtió en promoción y en la calidad de la producción audiovisual, más no en un pago por colaboración. Esta estrategia es comúnmente utilizada en los géneros musicales urbanos y caribeños, con la que se abren fronteras en los públicos y se ganan y se reparten seguidores. Después de Nicky Jam, vinieron más colaboraciones, tanto de artistas nacionales como internacionales, De La Guetto, Kvrass, Cali y El Dande, Rayo y Toby, Maia, entre otros.

A lo largo de estos últimos tres años, Kevin Flórez ha tocado en escenarios donde antes no se consumía champeta y ha logrado mayores ocasiones de experiencias con este género.

Actualmente cuenta con más de 400 canciones producidas, galardones de varias premiaciones nacionales como Los Shock, Congo de Oro, Nuestra Tierra, Luna, Mi Gente, y participación en la ceremonia de los premios internacionales Billboard Latinos. Es seguido por multitudes en sus redes sociales, en Instagram cuenta con más de 600.000 seguidores, en Twitter alrededor de 93.000 y en Facebook más de 391.000 Me Gusta en su página oficial.

Según Farra (2010), lo anterior es el resultado de haber combinado los tres elementos de la teoría que él considera ganadora para que un artista consiga éxito: carisma, talento y casting.

El carisma es el 50%, los otros son 25 y 25. Y es lo que los convierte en un icono como Bob Marley o Michael Jackson. El talento puede ser reemplazado por la perseverancia. El casting se puede reemplazar con maquillaje, operaciones, ropa: marketing. Pero finalmente el carisma es lo más importante, porque eso no se puede reemplazar. Es cuando tú le caes bien a alguien sin hacer nada, es cuando en tarima agradas. Es como las mujeres que no son tan bellas, pero tienen más flow que las bellas; eso viene del cielo. (Farra, 2010,p.44)

8.2 Encuestas

Para realizar un sondeo del porqué del éxito y los gustos del público consumidor de la música de champeta del artista Kevin Flórez se han extraído las conclusiones de 50 encuestas realizadas entre el 25 de febrero y el 11 de marzo del año 2017. El espectro de análisis es de individuos entre 18 y 53 años residentes de la ciudad de Cartagena, quienes en su mayoría fueron mujeres ocupando un 72% de la muestra.

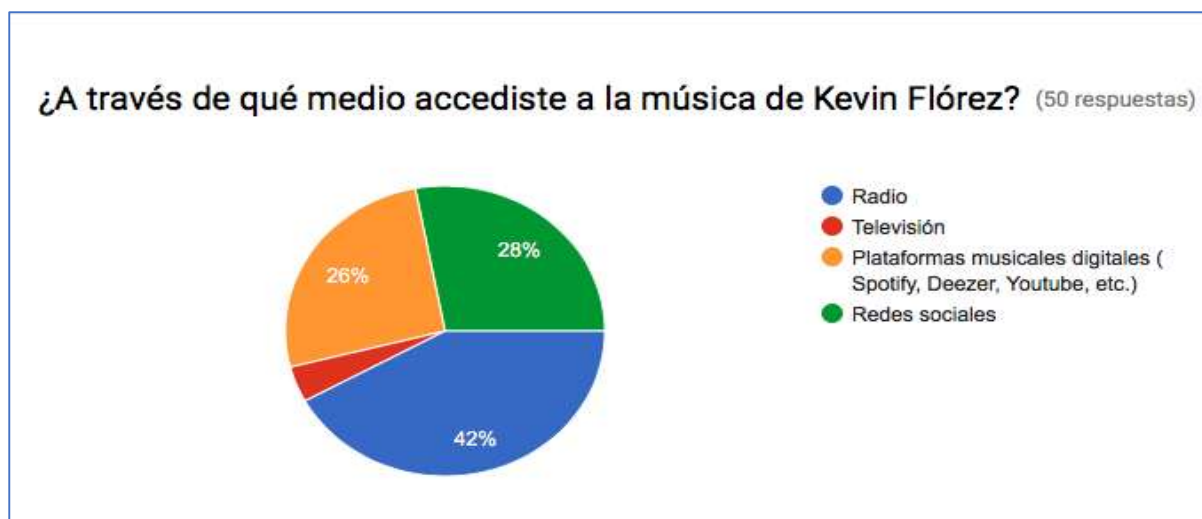


Figura 2. ¿A través de qué medio accediste a la música de Kevin Flórez?. Elaborada por los Autores

El 42% de los encuestados ha escuchado canciones de Kevin Flórez a través de la radio, siendo este uno de los medios de comunicación más eficaces en alcance frente a la población consumidora, ya que rompe más las barreras geográficas que otros aparatos electrónicos como la televisión que tan solo ocupó un 4%.

También es relevante destacar que los encuestados en su mayoría son jóvenes entre 18 y 25 años quienes crecieron y tuvieron gran acercamiento a la carrera de Kevin, quien en la ciudad fue altamente impulsado por las emisoras locales, sin embargo la televisión nacional y los programas musicales internacionales para sus primeros años en la industria musical eran una opción remota debido a su alcance y tipo de música que inicialmente solo se acercaba a los barrios populares de Cartagena.

Después de la radio, las redes sociales ocupan un 28% de los resultados evidenciando la realidad del siglo XXI en que los Social Media se han convertido en las herramientas predilectas de artistas y empresas para promocionar y dar a conocer sus productos. En el caso puntual de la música la era de las comunicaciones ha cambiado la forma de consumirla y de acceder a ella, desligándose así de los limitantes de las disqueras y sellos, abriéndose a un mundo más libre y de

nuevas experiencias auditivas.



Figura 3. ¿Cuál es la red social que más visitas de Kevin Flórez? Elaborada por los Autores

La red social más visitada de Kevin Florez por los encuestados es Instagram con un 62% y las cifras y contenidos lo reafirman. En Instagram cuenta con mayores seguidores que en Facebook con una diferencia de 204.498 usuarios hasta el 11 de marzo de 2017.

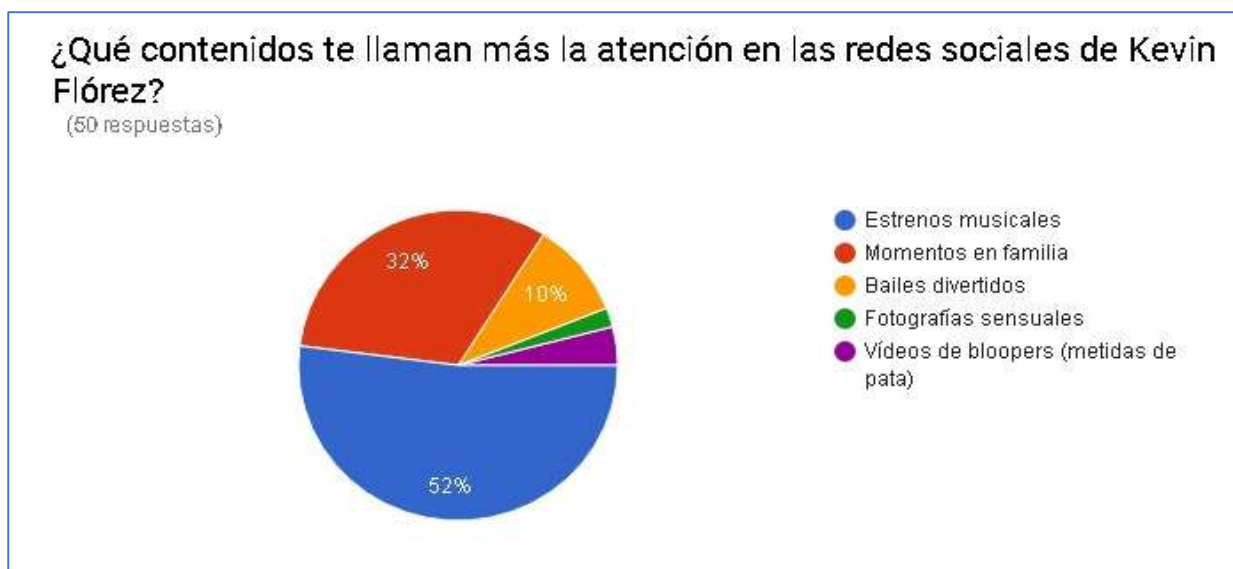


Figura 4 ¿Qué contenidos te llaman más la atención en las redes sociales de Kevin Flórez? Elaborada por los Autores

Los contenidos que más le atraen en la redes sociales de Kevin Flórez a los encuestados corresponden a los estrenos musicales con un 52%. Razón por la cual este artista hace publicaciones exclusivas para Instagram mostrando apartes de vídeos musicales que va a postear

en Youtube o vídeos que contienen canciones nuevas en proceso de grabación en estudio.

Después de los estrenos, los segundos contenidos preferidos son los momentos en familia con un porcentaje del 32% frente al total y corresponden a la gran mayoría de publicaciones de este artista en las redes, de las cuales el personaje principal es su hija Kishany.

Entre los contenidos que son menos atractivos en las redes sociales de Kevin Flórez, según nuestros encuestados, se encuentran los bailes divertidos con un 10% y las fotografías sensuales con un 2% aproximadamente.

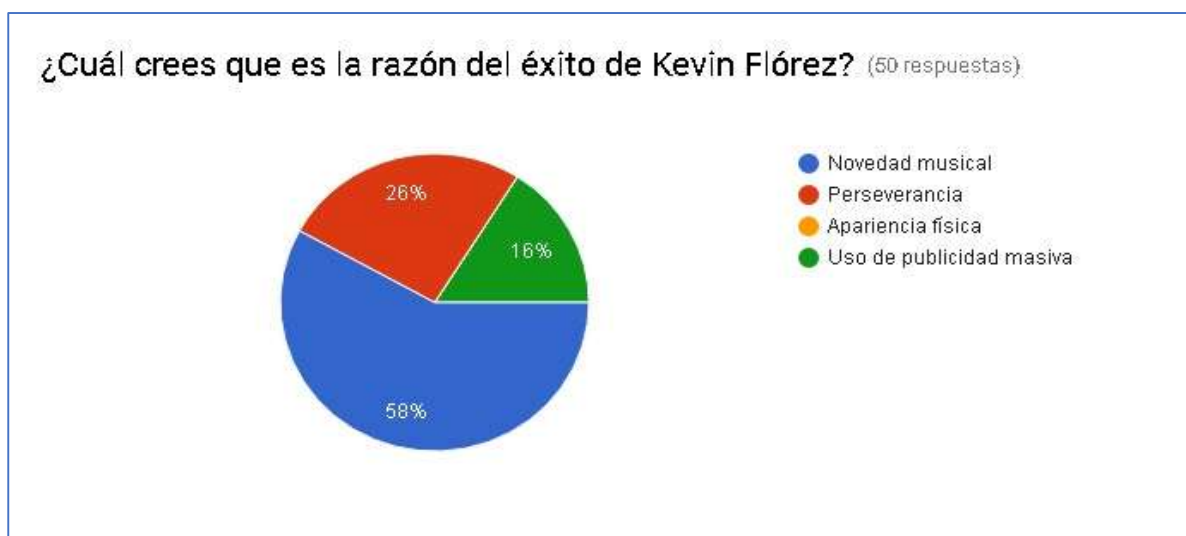


Figura 5. ¿Cuál crees es la razón del éxito de Kevin Florez? Elaborada por los Autores

Dejando ver a gran escala que sus seguidores consideran exitoso y llamativo es un artista musicalmente activo y que hace varios lanzamientos al año. Y para ello, las redes sociales y el impulso y empleo de publicidad han sido elementos esenciales para llegar a promover su música.

Por otra parte, el 26% de la muestra atribuye su éxito a la su perseverancia, un valor que ha sido comúnmente utilizado ante sus apariciones en medios de comunicación y redes sociales. El discurso de Kevin Florez evidencia una constancia de años dedicando tiempo y trabajo a su

carrera. En entrevista con su padre, Rafael Florez ‘Farra’ expresaba que han alcanzado escalafones y han llegado a ciertas partes del mundo porque así se lo propusieron desde niños. Kevin no cursó estudios profesionales en una universidad, por el contrario duraba jornadas en una cabina de grabación o practicando sus instrumentos musicales. Farra afirma que no han tenido necesidad de usar inversiones monetarias en las famosas payolas, ni en comerciales masivos; ha sido resultado de relaciones, estancia en el tiempo y asesorías en social media. Precisamente es por ello que los encuestados perciben que el uso de publicidad masiva no ha sido el mayor elemento para alcanzar reconocimiento, tan solo el 16% de la muestra afirmó que sí.

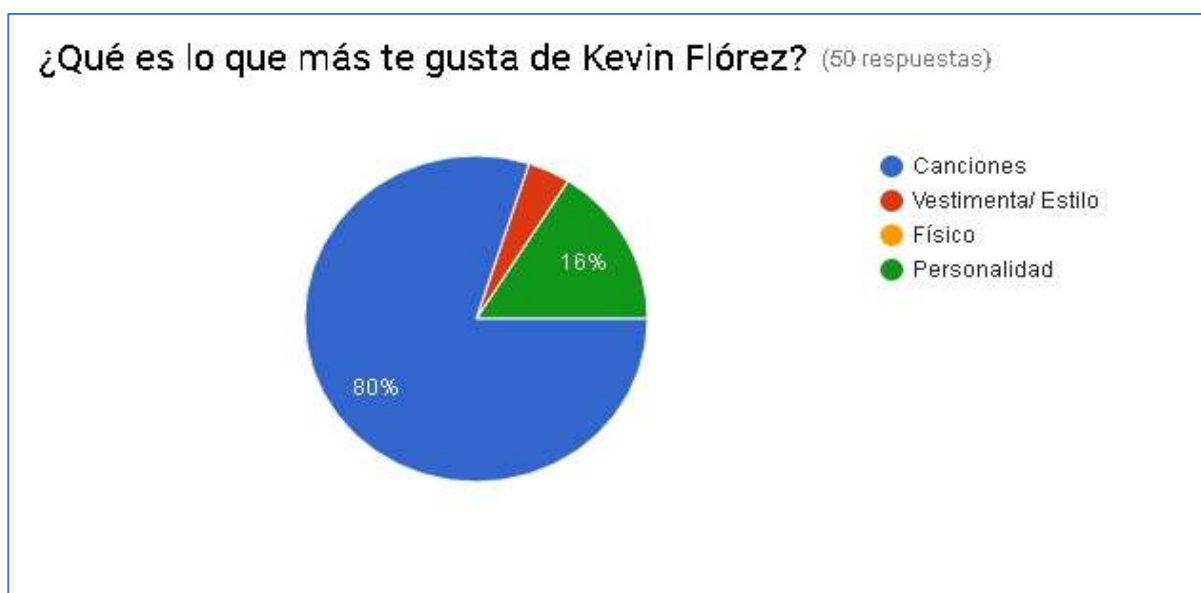


Figura 6. ¿Qué es lo que más te gusta de Kevin Flórez?. Elaborada por los Autores

Y para finalizar, la última pregunta realizada, hace referencia a los gustos personales de las 50 personas encuestadas que consumen la música de este artista cartagenero. El 80% de la muestra afirma que lo que más les gusta del artista son sus canciones, seguido de un pequeño y no menos importante 16% que indican la atracción hacia su personalidad, la cual se ha caracterizado por ser espontánea y alegre. Mientras el 4% reporta gusto por su estilo y forma de vestir innovadora y diferente al resto de cantantes de champeta.

8.3 Análisis de contenidos de la cuenta de Instagram @kevinflorezmusic

En el caso de Kevin Florez, este artista tiene presencia en las principales redes sociales como Facebook con 426.802 Me Gusta a su página, Instagram con 631.000 follows y en Twitter con 94.430 seguidores. Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, realizamos un análisis desde septiembre de 2016 hasta febrero de 2017 a lo que según los consumidores del género es la red social más visitada del artista, Instagram.

Según los resultados del análisis de contenido de la herramienta seekmetrics.com en el último mes (02/09/17 - 03/09/2017) ha tenido 68 publicaciones, 219,186 likes, 2,183 comentarios y 125,753 como nivel de interacción(engagements). Los hashtags más usados son *tbt*, *sola*, *traphouse*, *newsong* y frases Kevin Florez. El 62% de sus publicaciones fueron imágenes y el 38% restante videos.

De total de post hay diferentes temáticas y contextos evidentes que definen y son relevantes dentro de los contenidos de las redes sociales de Kevin. En su mayoría, son los mismos contenidos adaptados a las especificaciones técnicas que amerite cada publicación según la red a usar, ya sea Facebook, Instagram o Twitter. Estas temáticas se desglosan entre momentos en familia, selfies personales, estrenos musicales y archivos de recuerdos.

8.3.1 Análisis de contenidos por temática.

8.3.1.1 Estrenos musicales. En las publicaciones hechas del 01/09/16 al 01/02/17 en este período de tiempo se hicieron dos lanzamientos oficiales de canciones nuevas: *Escápate* y *Sola*. La primera corresponde a un tema en solitario y la segunda a un acompañamiento del artista Messiah y su hermano Kingston. Los contenidos iban desde cortos de los vídeos oficiales como

expectativa próxima a la fecha de publicación en Youtube hasta políticas de un concurso especial para esta plataforma como promoción del tema. Además, de dos temas no conocidos ni lanzados: una canción a dúo con Mr Black donde alcanzó 19.895 reproducciones y la previa en estudio del single Hola.

8.3.1.2 Momentos en familia. En el período analizado, Kevin Flórez subió a su cuenta en Instagram 55 fotos y 20 vídeos de contenido familiar. Entre ellos, compartió publicaciones de su hija, esposa, padres, sobrinos y hermanos. En promedio Kevin hizo 12 publicaciones mensuales alusivas a su familia.

Del total de las publicaciones con contenido familiar, el 58% corresponden a su hija Kishany, el 13% a sus tres sobrinos, el 12% a su esposa Tatiana, el 9% a sus padres y el 8% restante a sus hermanos Keyner y Kingston.

Las fotos que comparte aproximadamente tienen entre 4000 a 8000 “Me Gusta” y de 25 a 40 comentarios aproximadamente; presentando dos publicaciones picos, en las cuales alcanzó 11.055 Likes en una foto con su esposa del 17 de enero de 2017 y otra foto del 26 de diciembre de 2016 donde aparece él junto a su esposa e hija y tiene 12.271 Likes:



Figura 7. Fotografías de la familia de Kevin Florez en redes sociales. Los Autores

Pero en general de todas las publicaciones con contenido familiar, las fotos de su hija a diferencia de las de su sobrinos, hermanos o padres, son las preferidas por los más de 60001 seguidores de Kevin Flórez.

Aquí la muestra: La primera fotografía es de su hija el día 13 de octubre de 2016. Tiene 8.058 “Me Gusta” y 37 comentarios, mientras que una de su padres alcanzó solo 3. 983 Likes.





Figura 8. Fotografía de la Hija y los padres del artista publicadas en las redes sociales. Los Autores

8.3.1.3 Fotografías sensuales, selfies, entre otros. En el análisis, anteriormente mencionado, encontramos que durante los meses escogidos publicó 117 fotos y 15 videos correspondientes a esta última temática.

Las fotografías publicadas tienen un promedio de 2000 a 6000 Likes y en los videos tiene de 13000 a 20000 Likes. El 80% de los comentarios corresponden a mujeres halagando su físico y expresando lo que sienten por él, el 20% restante de comentarios son realizados por hombres apoyándolo y realizando preguntas sobre lanzamientos de videos y canciones. El tipo de público que interactúa con el artista en Instagram son jóvenes de 17 a 25 años aproximadamente, de estrato social medio.

Las fotos donde el artista se muestra sin camisa o haciendo ejercicios tienen en promedio 6000 Likes, provocando más emoción a sus seguidores que se ve reflejado en los comentarios de

estas publicaciones. A diferencia de las selfies donde sólo se aprecia su rostro que tienen un alcance promedio de 3000 likes, como se puede interpretar en las siguientes imágenes.



Figura 9. Fotografías sensuales, selfies, entre otros. Los Autores

Sus vídeos y fotografías de este tipo por lo general son grabados desde dispositivos móviles. Sin embargo, algunas publicaciones donde muestra partes de su cuerpo son fotografías tomadas, por lo general, con cámara profesional y/o un experto en el área, en escenarios previamente planeados para provocar cierta percepción en su público.

8.3.1.4 #TBT y recuerdos. Aunque las imágenes sensuales y los bailes divertidos son los que menos prefieren sus seguidores. En esta categoría se puede anexar un contenido que hace alusión al uso de un hashtag mundial que se denomina con las siglas TBT que significa “Trow Back Thursday”: Jueves de antaño.

En sus publicaciones desde septiembre hasta marzo de 2017 tiene 32 publicaciones referentes a recuerdos del pasado, que se dividen en 14 fotos y 20 videos.

En su perfil hace memoria de los inicios de su carrera musical que en promedio ha

obtenido 8,000 likes las fotos y 15,000 reproducciones. Estas publicaciones también tienen poca acogida en el público. Algunas de estas publicaciones no tienen comentarios, como esta:

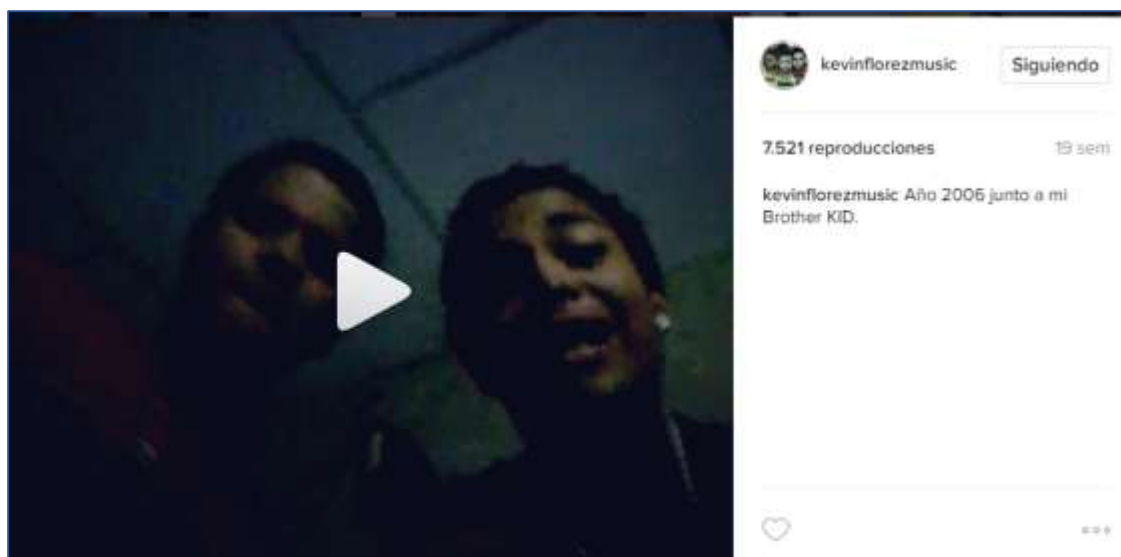


Figura 10. Videos. Los Autores

Es evidente que Kevin quiere resaltar a través de estas imágenes y videos el esfuerzo que ha tenido que hacer para llegar a tener gran acogida y sus seguidores abonan el denuedo. Esto se refleja en comentarios tales como: “Siempre fuiste el mejor”, “El que quiere puede, solo hay que ser perseverante y ponerlo en las manos de Dios”.



Figura 11. Inicios del artista. Los Autores

En las imágenes donde muestra cuando era menor, el 80% de los comentarios corresponde a mujeres alagando la belleza del cartagenero:



Figura 12. Comentarios de las mujeres en redes sociales. Los Autores

La mayoría de las imágenes y videos son de baja calidad, por la antigüedad. Algunas son tomadas por celulares de baja gama y otros por cámaras semiprofesionales.

8.4 Factores de éxito de un artista de champeta cartagenero según colaboradores, periodistas y artistas del gremio

8.4.1 Labor del productor de un artista: José Quessep Primera. Es un empresario, productor, compositor y cantante de champeta, nacido en el año de 1973 en San Onofre, Sucre, pero que desde los 5 años vive en Cartagena. Es reconocido en el mundo de la música por ser el productor del fallecido cantante John Jairo Sayas Díaz, 'El Sayayin', artista que popularizó a nivel nacional la champeta con temas como 'La Suegra Voladora' y 'Paola'. El sucreño, conoció a John

Jairo Sayas, cuando este tenía 14 años de edad, en el año de 1996 y apenas daba sus pinitos en el mundo de la champeta. Los productores según Abril y Soto (2004) son:

Son los encargados de coordinar el proceso productivo destinado a transmitir el producto intangible a los consumidores finales. Para esto usan la tecnología disponible y capital que con el talento musical de los artistas desarrollan productos tangibles (CDs) así como otros productos-servicios (conciertos, presentaciones en picós.) Algunos también son los agentes encargados de identificar nuevos talentos, además de las actividades de mercadeo, promoción y distribución del producto final hacia los consumidores. (p.19)

Todas estas funciones el productor José Quessep las asumió con ‘El Sayayin’ y fueron satisfactorias para la época. Con su sello discográfico independiente, llamado Quessep Records, “Yo me encargue del mercadeo, promoción, distribución, conciertos, presentaciones en picós, CDs, letra de canciones e imagen personal del artista”. Así lo afirma Quessep (2016)

Yo aposté en Sayayin y gané, gané porque lo llevé al éxito. Y no solo eso, como su productor fui quien le dio el nombre ‘El Sayayin’. Un día que íbamos a grabar su primera canción ‘El Escándalo’ en el estudio de Romy Molina en el Mercado de Bazarro, fui a buscarlo a su casa, y en ese momento él se estaba viendo la serie de televisión infantil Dragon Ball Z, y me dice espérate ahí; yo me he quedado en la puerta y de un momento a otro sale un muñequito y dice, “¡ahora me voy a convertir en un Super Sayayin!”, cuando escuché eso, enseguida le pregunté, ¿Cómo es que es tu

apellido?, y él me dijo, Sayas Díaz. Inmediatamente pensé y dije, de ahora en adelante tú te vas a llamar “El Sayayin” y así se quedó (p.23).

Además, en ese momento José Quessep, para las producciones, contrataba al guitarrista de turno, que hacía los arreglos musicales, ya fuera Luis García, William Simancas, o Álvaro Cuéllar, a quienes les decía que pista quería, y estos la hacían. Luego llevaba las canciones compuestas por él y por José Puerta, listas para “El Sayayin”, quien solo las cantaba.

A inicios del 2000, la aparición de las grandes disqueras nacionales e internacionales, *los majors*, como; Sony Music, BMG, EMI, Sonolux, Codiscos, Discos Fuentes y Universal entraron a manejar a los máximos artistas del momento como El Sayayin. Situación que no fue bien vista por los productores locales e independientes. Sin embargo, estos grandes sellos lo que hicieron y aún hacen es aprovecharse de las economías de escala y sus grandes posibilidades de distribución nacional e internacional. Según Abril y Soto (2004):

Los majors tienen ciertas ventajas sobre los independientes. Primero, el gran músculo financiero permite hacer ofertas a los artistas inimaginables para productores independientes. Segundo, (...) generan bajos costos de producción en comparación con los sellos independientes. Tercero –y probablemente la mayor ventaja–, *los majors* cuentan con eficientes canales de distribución y mercadeo para dirigir sus productos a un mercado mucho más grande que el nicho cubierto por los sellos locales. Todas estas razones amenazan la supervivencia de los sellos locales y generan nuevas dinámicas en el proceso de creación musical. (p. 27)

Muchos de los artistas locales y de los managers manifestaron oposición frente a la

entrada de estos sellos. Según, Viviano Torres “Estos sólo ven a la champeta como una ‘moda pasajera’ amenazando su línea musical, sin ningún interés real sobre el proceso artístico o entorno regional.” (Abril y Soto, 2004, p, 16) José Quessep también se sintió afectado, ya que en 2001, el artista que formó, ‘El Sayayin’ firmó contrato con Sony Music.

Sony Music cuando vio que la champeta pegó, que estaba en el boom me quitan, así es, me quitan a ‘El Sayayin’. Ellos le prometieron un montón de cosas, lo convencieron, te vamos a poner a firmar, a grabar, ya Quessep no va hacer tu productor artístico, ni tu compositor, nosotros tenemos un compositor para ti, Martín Madera, quien acababa de ganar Grammy, y ‘El Sayayin’ emocionado por grabar acepta y me lo embolatan, expresó Quessep. Cabe destacar que la internacionalización de la champeta se dio gracias a este contrato, “El lanzamiento de los primeros videoclips, producidos por la Sony, del éxito ‘La Voladora’ de ‘El Sayayin’ fueron difundidos vía MTV” (Paulhiac, 2011, p.44).

Sin embargo, al pasar el tiempo, “Sony comenzó a hacer champeta, al estilo cachacal (cachaco), quisieron pegar las canciones sin llevarla al picó, y le metieron sus instrumentos y eso perdió la esencia de nosotros, del Caribe, el espeluque”, cuenta José Quessep. Además, sin utilizar los picós como plataformas de estudio de mercados. Es por eso, que según Quessep, “El Sayayin, cuando Sony le sacó “La Pistera”, el CD no sirvió, entonces comenzó a bajar en la audiencia, otros cantantes comenzaron a coger ventaja, y El Sayayin decidió regresar donde mí”. Es que a pesar de las pocas gabelas económicas que los artistas tienen con los sellos locales, estos cuentan con una ventaja de proximidad con el público.

Los sellos independientes disfrutan de economías de aglomeración dado que se benefician más de la proximidad de actividades proveedoras de música y nuevos ritmos. Esto justificaría el vigor de la actividad innovadora dada la localización como principal elemento del comportamiento innovador. Sus ventajas son: el conocimiento y preferencias del mercado, el alto grado de especialización y que coordinan sólo unos pocos proyectos al año, una red personal muy fuerte en la industria, y un mercadeo directo en su propio nicho donde los picós son su laboratorio experimental para lanzar un nuevo contenido musical. (Abril y Soto, 2004, p. 32)

Pero al llegar las nuevas tecnologías, esta diferencia entre las disqueras independientes y *las majors*, con sus plataformas virtuales, la piratería como consecuencia, el marketing y las redes sociales, pronto se acabaría permitiendo así una nueva forma de consumir, la música, y especialmente la champeta. Según Yúdice (2007)

La música paralela, la creación de nuevos sitios de circulación y distribución y los sitios de socialización [social networking] como YouTube y MySpace han creado una mayor diversidad de mercados. Y cada vez más los artistas entran en estos nuevos circuitos de circulación y distribución, fuera del ámbito de la majors, augurando un cambio radical en el modelo de negocio. (p. 27)

Frente a este planteamiento de Yudice, Jose Quessep, con Quessep Records, está de acuerdo, y da fe que hoy los artistas circulan fuera de las disqueras.

Por causa de las plataformas digitales y la piratería, el negocio de las disqueras entró en crisis, ya uno saca un CD, con un buen tema, que cueste 20.000 pesos, pero viene alguien hace una recopilación de todas tus canciones y las vende por 1000 o 2000 pesos, o las puedes encontrar por YouTube, y si tu no vendes discos con qué le vas a pagar al artistas, por eso las disqueras hoy hacen un convenio con los cantantes, donde dicen vamos a grabar la canción, vamos a pegarla, para después hacer los famosos conciertos en vivo y que estos se llenen, y con eso poder pagar todas las cosas, es así, la industria musical hoy vive de los conciertos. Precisamente, según el periodista López (2007) del periódico El País de :

El negocio musical ha cambiado. Ya no se venden discos, se venden artistas. Las discográficas del futuro no empaquetan sólo en celofán los CD y los distribuyen en las tiendas. Ahora venden el lote completo: producen el disco, lo distribuyen y son los managers de los músicos (p.2).

Ejemplo de esto, es la reconocida artista pop Madonna, quien empezó a trabajar en 2007 con Live Nation, dejando atrás al sello *Major Warner Music* y ahora esta empresa no solo se encargará de lo que comúnmente debería, organizar conciertos, sino también de la producción audiovisual y el marketing.

Pese a esta situación la cual es inevitable, es sabido que para poder vivir en el mundo musical hay que adaptarse a esta nueva forma de consumir, hay que buscar estrategias de marketing que abran paso en esta nueva etapa de la champeta, esas estrategias que usó Kevin Flórez, en un inicio y que hoy han seguido otros cantantes. “Hoy toca hacer los videos profesionales, en full HD, hay que tener Facebook, Twitter, hay que subir los videos a YouTube y a todas las redes sociales. Yo de verdad felicito a los pelaos, a Kevin Flórez, a Mr Black, que ellos sí están haciendo todo

esto” comentó José Quessep.

En la nueva era, los conciertos se contemplan como la luz al final del túnel de los sellos discográficos, y una vía de ingresos segura para el artista. En los últimos tres años se ha duplicado la asistencia de espectadores, que se dejaron en taquilla más de 220 millones de euros en 2006, y los ingresos de los artistas por este concepto crecieron un 22%, según datos de la Sociedad General de Autores (SGAE). (López, 2007,p.5)

Hoy día, no solo interesa producir un disco con un sello reconocido, lo cual, por supuesto sí otorga credibilidad al artista y que además tiene un alto costo para el intérprete, podría costar entre US\$50.000 y US\$80.000. Pero eso es sólo el principio. A ello hay que sumarle el tradicional videoclip que está entre \$10.000.000 más la promoción en medios nacionales que ya se hacía desde antes en la industria.

Todo esto, por supuesto, puede realizarse de la mano con una agencia de manejo de medios, que le cobrará, por el básico de diez meses, alrededor de \$5 o \$6 millones mensuales. Es decir, a lo menos, se tienen que desembolsar \$60 millones en la promoción inicial. A esto habría que añadirle las millonarias sumas que pueden resultar de tiquetes aéreos, hospedaje y alimentación, lo que dependerá del lugar que se escoja para el tour. También hay que tener en cuenta que hay variables en el manejo de prensa. Por ejemplo, sólo vincular al artista a una emisora, a través de concursos y publicidad, podría incluso triplicar los \$50 millones básicos. (Medina, 2014).

8. 4. 2 Estrategias de Marketing

8.4.2.1 Plataformas musicales y redes sociales. Mileidys Cruz, promotora de artistas, quien trabaja directamente con la disquera Codiscos, afirma que una de las estrategias que utilizan para surgir en la industria musical, son las plataformas musicales “Nosotros montamos las canciones en las principales plataformas musicales como: Pandora, The Orchard, Spotify, Deezer para que ahí descarguen la música, aunque Youtube es el más grande que hay para que el artista se dé a conocer por medio de los videos y es de más fácil acceso” afirma Mileidys.

Roberto Carreras, director de la empresa ‘Muwom’, quienes trabajan para artistas y discografías, innovando el desarrollo de proyectos, lo explica en su blog:

Los modelos de suscripción en música transforman el sector por la velocidad de adaptación y las disrupción tecnológica, sin duda, y, sobre todo, por la velocidad a la que cambian el comportamiento de la gente a la hora de descubrir, acceder y consumir los contenidos que desean y a la hora de experimentarlos como un servicio y no como un producto

Además afirma que pese a que existan otras plataformas musicales la más utilizada es Youtube, “Los grandes players ya no son sólo aquéllos que nos vienen a la cabeza como plataformas nativas de escucha y ya consolidadas, como Spotify, Pandora, Napster, Deezer o Apple Music (...) El gran player de la música hoy en día, especialmente para el público millennial, es YouTube” (Carreras, 2016).

Spotify, por ejemplo, no solamente es una plataforma de música en streaming, también funciona como una red social con un gran potencial para el marketing. Además, no solo permite promocionar un single o álbum completo, sino también festivales, conciertos especiales, presentaciones unplugged o cualquier evento de esta industria cultural. Lo último ha sido el impulso del e-commerce donde se pueden hasta vender entradas para estos eventos.

Para que un artista tenga disponible su música en estas aplicaciones, debe hacerlo a través de unos agregadores digitales autorizados. “Estos agregadores ayudan a controlar las ventas y los derechos digitales de los cantantes (...) Algunas son CD Baby, Awal y SpotmeUp” (Ramos, 2012, p.13). La ventaja de plataformas como Spotify es que no necesitan pertenecer a un gran sello o disquera reconocida para colgar tu música, aumentando así el apoyo a los músicos independientes. Sin embargo, hay casos en los cuales algunos artistas han renunciado a estas herramientas. Taylor Swift, en noviembre de 2014, decidió retirar su último álbum 1989 de Spotify. Según la artista, en una columna que escribió en el periódico Wall Street Journal considera que “La piratería, el compartir archivos y la reproducción en línea han reducido la cantidad de ventas de álbumes drásticamente (...). En mi opinión, la música no debería ser gratuita.” (Ramos,2012, p.11)

El modelo unidireccional de las clásicas disqueras ya está obsoleto. Ahora, es esencial crear comunidades alrededor del fan y del artista. Según esto Cruz menciona que:

Además de las plataformas musicales, las redes sociales son de suma importancia, ya que a través de ellas se puede interactuar con los seguidores y compartir nuevos proyectos los cantantes están constantemente interactuando en redes sociales, muestran básicamente su cotidianidad, eso le hace entender a los fans que no se olvidan de ellos (...) a la gente le gusta estar enterada de la vida de su ídolo, por ello hay que satisfacer lo que ellos quieren. Los artistas también suben la nueva canción, hacen concursos, todo con tal de no perder la comunicación con sus admiradores.

Las redes sociales acortan las distancias, tal como lo aplican hoy día los cantantes, quienes lo usan como medio para satisfacer los intereses de sus seguidores. La información de Mileidys se confirma por lo escrito por el bloguero, Carreras (2016) “La música debe centrarse cada vez más en el fan, en el contenido y, sobre todo, en la personalización de la experiencia. La importancia radica en el fan, que decide lo que quiere consumir y cómo quiere hacerlo” (p.23). Por ejemplo,

Justin Bieber y también Kevin Flórez crearon un Hashtag en Twitter y Facebook donde invitaban a sus seguidores a postear fotos para aparecer en sus vídeos musicales o John Mayer, quien ofrece conciertos gratis y en vivo a través de Periscope.

8.4.2.2 Segmentación del mercado. Mauricio Rivera es uno de los dueños de 'The light entertainment', empresa encargada del manejo, asesoría legal y marketing digital de artistas. Por su larga experiencia en el medio, afirma que el cantante es igual a un producto, tal como lo es un celular o una silla, todo depende de la forma de venta.

Los artistas son un producto, hay que saberlo vender, identificar hacia donde está apuntado el producto, la segmentación de edad y el estrato social, el marketing se ha convertido en el aliado más importante para los artistas y que estos dependen de una buena imagen, un buen comunicado de prensa o un buen styling, 'Todo eso se resume en un buen marketing', puntualiza Rivera (2016)

Según Rivera (2016), el marketing digital está basado en posicionar y optimizar las marcas en redes sociales y la Web, para hacer del artista un producto altamente potencial y competitivo dentro del mundo digital. "La idea es que al entrar a YouTube te salga el video recomendado o si escribes en el search de Google, por ejemplo, cantantes más sexy de Colombia, te va a salir Maluma o Pipe Bueno, eso es marketing digital", añade Rivera. Hoy día el posicionamiento del artista depende de hacia dónde va dirigido el producto, teniendo en cuenta la segmentación de edad, así lo explicó Rivera:

Hay que escoger bien dónde se va a publicar y promocionar el nuevo producto,

depende del target escogido por el artista. Todo es una estrategia de mercadeo y una segmentación de público. Por ejemplo, en las redes sociales hay un desarrollo de lenguaje claro y propio, para segmentación de público. Instagram para artistas tiene la ventaja de mostrar el contenido que más gusta a los seguidores. (Rivera, 2016,p.11).

Todo esto, se compara con la teoría de Kotler (2010) donde aclara que:

El marketing es un proceso por el cual los individuos consiguen lo que necesitan o desean, mediante el intercambio de productos o servicios. Se encarga de analizar el comportamiento del mercado y los consumidores para luego fidelizar a los clientes, a través de la satisfacción de sus necesidades (p.33).

Esto se relaciona con lo afirmado por Mauricio Rivera, él menciona que lo básico del marketing es la segmentación del público, de ello depende el buen manejo del cantante, luego se desglosan el resto de detalles como lo son la imagen del artista y manejo de redes, el blanco de ellos sería un público determinado y a partir de ahí se satisfacen unas necesidades, como lo dijo Kotler.

Según el manejo de su empresa, hay una cantidad de inversión monetaria mínima para empezar la carrera musical de un artista (\$300 millones). Sin embargo, señala que existen casos donde artistas hacen mucho, con poquito dinero, ya que tienen una propuesta diferente y son auténticos. “Hay contrato de booking, es decir, quien te vende el evento se queda con un porcentaje, que casi siempre es el 10 por ciento de todo lo que se maneje, como venta de discos, presentación en vivo, de todo”, explica. Esta teoría la aplica el mismo Mauricio Rivera en su vida

como artista del género urbano, su arma más poderosa es el Instagram, esa red social le ayuda a segmentar el mercado de acuerdo a sus publicaciones. A través de esta puede conocer la edad y países donde están sus seguidores. “Luego que hago esa segmentación, se dónde hacer la promoción de mis sencillos, a mi por qué no me interesa salir en Muy Buenos Días, porque es un programa que ven puras viejitas y ahí no está concentrado mi público”.

8.4.2.3 Relaciones públicas. La asociación entre artistas y medios de comunicación, es considerado un elemento poderoso entre las estrategias de marketing, como lo afirma Cruz “Hay algo tan importante como lo es el featuring, nosotros buscamos un artista que por así decirlo este pegado, hacemos el contacto con el manager y vemos la disponibilidad, si puede surgir una producción maravilloso, porque así la gente empieza a conocer al cantante”. También lo menciona Flórez, padre de ‘El rey de la champeta urbana’, esta estrategia ayudó a Kevin Flórez a posicionarse en el mundo musical. “Cuando a mí me dijeron que para que mi hijo pudiera ser reconocido debía invertir mínimo 300 millones, yo pensé que era mentira, así que empecé a hacer mis contactos, busqué artistas reconocidos, y así ayudé a que Kevin pudiera surgir en la champeta”.

En cuanto a relaciones se refiere, no solo es basado en otros artistas de gran reconocimiento, sino en crear lazos con las principales fuentes de información, es decir, medios de comunicación, por ello Martínez (2014), manifiesta

Es por esto, que no se debe descuidar la comunicación sutil que refiere a las relaciones públicas, y tener una buena relación con los medios, pues son los canales desde los que se puede consumir la música. La conexión entre el artista y los medios de comunicación, resulta en una relación directa y bidireccional entre el aparecer en los medios, las ventas de discos y presentaciones, es un círculo virtuoso que se

retroalimenta de manera constante (Martínez, 2014,p.56)

Además del apoyo de los medios de comunicación, el patrocinio es otra arista de las relaciones públicas y sobre todo con las marcas, atrayendo así mayores audiencias. “Marcas como Coca-Cola, PepsiCo, Toyota y CitiBank entre otras, gastaron aproximadamente \$1.28 billones de dólares en patrocinio en la industria de la música en el 2013.” (Franklin, 2015,p12). La marca de ropa Dior, utilizó hace poco al rapero A\$AP Rocky como la imagen de su última colección o Maluma, el artista colombiano, participó con su imagen en cuadernos y libretas escolares, y uno de los más importantes, los casos de publicidad y patrocinio en el evento Super Bowl.

8.4.2.4 Imagen del artista. Israel Gomez Monterrosa, más conocido como Twister El Rey, es uno de los artistas de champeta que ha tenido más acogida por el público con su música. Chawala descubrió en él talento, pese a que afirmaba que ese “swing” sólo lo tenían los negros. Su primera aparición en escenarios fue en picós, él no tuvo exclusividad y mostró su talento en ellos, afirma que esa fue la primera plataforma para su triunfo “Yo le debo mucho a los picós, no tuve exclusividad con ninguno, mi primer sencillo fue Maria Paola y yo entraba donde sea con esa canción, en El Rey, El Imperio, RS, cualquiera”.

Hoy día, Twister hace énfasis en que una de las características de un cantante de champeta es su forma de vestir, “Nosotros tenemos un estilo auténtico y eso influye mucho a la hora de llegar al público, somos más extravagantes, de hecho yo crearé mi propia boutique en conjunto con un diseñador llamado Leandro Benedetti, él es quien viste a todos los del gremio”, dice Gómez (2016). Esta afirmación está relacionada con lo mencionado por Yúdice (2002) “El espectáculo se monta en la jaula y los actores usan las vestimentas y accesorios más extravagantes: aunque son presumiblemente primitivos” (p.69). De cierta forma se contraponen, ya que Twister menciona que

en lo extravagante está el secreto de la vestimenta, mientras que Yudice (2002) dice que son presumiblemente primitivos. Cruz, desde su postura, afirma que un artista depende de su imagen.

El artista llega a la disquera y automáticamente se convierte en un trabajo en conjunto, nosotros les recomendamos un atuendo de acuerdo a lo que él quiera proyectar y el género que lo identifica, porque no es lo mismo un cantante de salsa a uno de champeta, en el género urbano la pinta es más extravagante (Yúdice, 2002,p.33).

8.4.2.5 Medios de comunicación en la champeta: Dj Aroldo Mondol. Trabajando en una refresquería del Mercado de Bazurto nació su interés por la champeta. Es lo que más se oye entre vendedores ambulantes y estacionarios, e incluso en almacenes con potentes equipos de sonido en sus puertas. Desde entonces, para Aroldo Mondol nació su interés por conseguir más información sobre este género. Ser quien cambia la música dentro del local, fue la plataforma para hoy ser un conocedor, gran seguidor de esa música y Dj de fiestas de champeta, como la conocida ‘Champetu’.

Mondol cuenta que la champeta ha vivido un renacer, pero no es el mismo producto del comienzo, “Lo que llaman champeta urbana tiene influencias de otros géneros: rap, reggaetón y dance hall. Con toda esa combinación, nace lo que hoy hacen Mr Black y Kevin Flórez, aunque conservan modismos de antes como ‘eso va’ o ‘algarete’, desde las canciones del 97’ y 98’ ya las usaban.”

Anteriormente, era casi obligatorio sonar primero en los equipos de sonido de patio para poder triunfar, hoy día las redes sociales y las emisoras lo hacen todo. Artistas como Twister, Kevin Florez, no suenan primero en pico, pero cada emisora patrocina uno. El Rey de Rocha está

con Olímpica; El Imperio y el Passa Passa, con Tropicana; y el RS con Rumba Stéreo. La imagen del cantante también influye, porque se hacen varios estudios y con eso también hacen la promoción de los sencillos, expresa Mondol.

9. Análisis de resultados

- El 57% de los entrevistados afirman que los productores independientes son quienes logran llevar al éxito a un artista gracias a sus estrategias para capitalizar el producto musical y cultural que se impulsa. En el caso de Kevin Flórez, su padre Rafael ha logrado llegar a escenarios nuevos para la champeta debido a su control sobre los estándares musicales y creativos de su marca como el “Rey de este género urbano”.

- El 42% concuerda en que las grandes productoras internacionales o sellos discográficos majors solo se aprovechan de las características del producto musical y no permiten el crecimiento personal del artista al imponer sus objetivos y tarifas dentro de los contratos por el manejo del cantante. Quessep afirma que de esa manera es que se pierde lo tradicional, popular y cultural en la música para convertirla solo en un show business. Sin embargo, Mileidys Cruz propone que el trabajo en conjunto permite mayores resultados y alcances como lo logrado inicialmente entre Codiscos y Kevin Flórez.

- El 86% de los entrevistados reiteran que las nuevas tecnologías permitieron la diversidad de mercados y acabaron, en parte, con los monopolios de las grandes disqueras dándole así una

democratización a la industria musical. Mauricio Rivera afirma que en Flórez esta amplitud de plataformas en la web permitió a Flórez hacer mejores sondeos y estudios de mercado de las nuevas canciones a lanzar entre la comunidad que consume su música.

- Cuatro de nuestros seis entrevistados afirman que hoy día los artistas permanecen dentro de la plaza disponible en el mercado global del entretenimiento gracias a esta industria que impulsa las presentaciones en vivo. Y sin ellas no se podría mantener presupuestalmente los gastos y costos de un intérprete. Y así se permite hacerle un contra peso a el dinero que ya no se recauda en grandes cantidades en las ventas de discos físicos. Y el valor por show depende, en cierta medida por la vigencia y recordación actual del cantante. Kevin Flórez pasó de cobrar \$2.000.000 por concierto a inicios de los años dos mil a facturar \$15.000.000 para el 2014 cuenta su padre Farra.

- Todos nuestros entrevistados confirman que la plataforma musical digital más importante de la web es la página Youtube, la cual es la más utilizada en Internet y con mayor alcance en el mundo. Además, permite la masificación de contenidos a muy bajo costo.

- El 100% coincide en que el posicionamiento de un producto musical debe incluir el uso de las redes sociales para segmentar los consumidores y crear comunidades dentro del público. Ello debido al cambio del modelo unidireccional que utilizaban las disqueras tradicionales.

- Hoy por hoy ningún artista alcanza sus objetivos sin el uso de estrategias de marketing donde estén incluidos aspectos esenciales como la segmentación. El 71% de los entrevistados mencionan que sin este elemento no es posible llegar y posicionar una marca en el público que quiere consumir dicho producto.

- El impulso de la marca del artista es esencial a la hora de vender su álbum o nueva canción. El 71% de los entrevistados declaran que la creatividad al construir la identidad del artista donde se tienen en cuenta elementos como la imagen, la vestimenta y el lenguaje son claves para

alcanzar el éxito visionado, sobre todo si se usan herramientas digitales.

10. Conclusión

A partir del análisis de casos realizados por medio de investigaciones y entrevistas a varios artistas del género champeta, community manager, productores, y encuestas al público, podemos conocer los elementos que han influido en la carrera del cantante Kevin Flórez, para lograr el éxito.

En la búsqueda de adaptación y formas de monetizar, las grandes disqueras y las empresas encargadas de producción y promoción de artistas han cambiado sus objetivos hacia mecanismos para vender y posicionar mejor sus productos. Una de las principales herramientas para alcanzar dicho cometido ha sido el marketing, desde la parte estratégica y posteriormente la operacional.

Las estrategias de marketing han sido fundamentales en la carrera de artistas exitosos. Con el auge tecnológico, se ha vuelto más sencilla la difusión de la música y promoción de los cantantes. El CD ha pasado a ser historia, para darle protagonismo a plataformas musicales como Youtube, Spotify, Itunes, Deezer, entre otros. También las redes sociales como Facebook e Instagram, juegan un papel fundamental, que cada día abren más puertas al mercado internacional.

Esas estrategias de marketing de artistas como la promoción e inversión en redes sociales; el cambio de imagen del producto cultural, entre ellas la vestimenta y el peinado y el marketing relacional en medios de comunicación, fueron los factores que incidieron en el éxito del cantante

cartagenero Kevin Flórez.

Pero la inversión en la red social Instagram, la más visitada por sus seguidores, ha hecho que Kevin Flórez, use esta herramienta para promocionar y dar a conocer sus productos y estrenos musicales, obteniendo una gran aceptación y acogida en el público.

En la encuesta y el análisis de contenido, las publicaciones de apartes de vídeos musicales que va a postear en Youtube, o vídeos que contienen canciones nuevas en proceso de grabación en estudio, fueron las que más llamaron la atención de los seguidores y las que más ‘me gusta’ tenían. Por ello, las redes sociales, el impulso y empleo de publicidad han sido elementos esenciales para llegar a promover su música.

Sin embargo, este éxito del marketing y las estrategias de Kevin Flórez, van de la mano de un buen producto musical, con el que se ha caracterizado desde sus inicios por la innovación con nuevos ritmos, colaboración con artistas de diversos géneros y estrenos musicales constantes, en los cuales se puede apreciar su evolución como artista.

Hoy día, se incluye en el equipo de trabajo de un artista, un experto en marketing, con el fin de analizar todos los campos del público objetivo y brindarle al público lo que este necesita, determinando el tipo de consumidor, mercado, posicionamiento del producto y aspectos legales para ejecutar adecuadamente un producto, precio, plaza y promoción para que sea atractivo a las personas.

Gracias a estas estrategias, la champeta de Kevin Flórez, se ha masificado a nivel internacional y se ha convertido en uno de los géneros más influyentes en el país, logrando modificar un estigma social.

Referencias Bibliográficas

- Abril, C & Soto, M. (2004). Entre la champeta y la pared. El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena. Colombia: Observatorio del Caribe Colombiano y Convenio Andrés Bello. Bogotá: Norma editores.
- Adorno, T. (2003). La crítica de Adorno a la cultura de masas. Constelaciones . Revista de teoría crítica, 5 (3), 130 - 147.
- Álvarez, R. (2014). ¿Champeta urbana? Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/opinion/columna/champeta-urbana-6042>
- Cachanosky, J. (1994). Historia de las teorías del valor y del precio. Obtenido de Cachanosky, J. (1994 mayo). Historia de las teorías del valor y del precio. Libertas 20. Recuperado de http://www.eseade.edu.ar/servicios/Libertas/25_4_Cachanosky.pdf
- Canclini, N. (1993). El Consumo Cultural en México. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Carreras, R. (2016). El futuro, presente, de la industria musical. Obtenido de Carreras, R. (20 de octubre de 2016). El futuro, presente, de la industria musical. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://robertocarreras.com/el-futuro-presente-de-la-industria-musical/>
- Cd Baby. (2016). Marketing Básico Para Músicos. Obtenido de <http://es.members.cdbaby.com/campaigns/music-marketing-101-es.pdf>

Cereijo, I. (2015). ¿Cómo ha cambiado el marketing musical desde la irrupción de la era digital? .

Obtenido de <http://industriamusical.es/como-ha-cambiado-el-marketing-musical-desde-la-irrupcion-de-la-era-digital/>

Contreras, Rogers y Sparviero. (2011). Labores multimedia. Bogotá: Panamericana editores.

Debord, G. (1967). La sociedad del espectáculo. Revista observaciones filosóficas. Obtenido de

<http://www.observacionesfilosoficas.net/download/sociedadDebord.pdf>

Deezer. (2014). Deezer saca el “picó” y pone a bailar Champeta a más de 180 países. Obtenido de

<http://www.deezer-blog.com/co/champeta/>

Druker. (1975). Evaluación de los negocios en las empresas. Buenos Aires: Mc Graw Hill.

Estrada. (2016). Evolución de la champeta en Colombia . Bogotá: Panamericana editores.

Farra. (2010). Dividendos de la musica. Buenos Aires: Iberoamericana editores.

Franklin, C. (2015). Patrocinio para artistas. México: Trillas editores.

Hopenhayn, M. (2004). Ser visible o no ser nada: industrias culturales en el ojo del huracán.

Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/305/30500913/>

Juliao & Rossi . (2015). El campo organizacional de la musica. Buenos Aires: Trillas editores.

Kotler, P. (2010). DAtos del Autor. Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com.co/>

Leal, A. y quero, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Cádiz. España :
Universidad de Cádiz.

López, G . (2007). La música no se vende, pero es un gran negocio. Obtenido de

http://elpais.com/diario/2007/12/02/cultura/1196550001_850215.html

Luengo, M. (2008). El producto cultural: claves epistemológicas de su estudio. Berceña:

Universidad del País Vasco.

- Martínez, I. (2014). Cuando el éxito sabe a hogar. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/suplementos/dominical/cuando-el-exito-sabe-hogar-180556>
- Martínez, L. (2011). La champeta: una forma de resistencia palenquera a las dinámicas de exclusión de las elites “blancas” de Cartagena y Barranquilla. *Boletín de antropología*, 25 (42), 150 - 174. Obtenido de Martínez, L. (2011). “La champeta: una forma de resistencia palenquera a las dinámicas de exclusión de las elites “blancas” de Cartagena y Barranquilla. *Boletín de antropología*. 25.(42), 150 - 174.
- Medina, M. (2014). ¿Cuánto cuesta promocionar a un artista? . Obtenido de <http://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/musica/cuanto-cuesta-promocionar-un-artista-articulo-502510>
- Merriam. (1998). *Metodología de la Investigación* . México: Trillas editores.
- Mogollón, R. (2011). *La industria cultural del rock en venezuela. Caso tachira*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Mosquera y Provenzal. (2000). *Música autoctona colombiana*. Norma editores: Musica afrolatino .
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de estudios financieros. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Muñoz, E. (2008). *La música popular: Bailes y estigmas sociales, la champeta la verdad del cuerpo*. Obtenido de www.musicalafrolatino.com
- Orozco, D. (2014). *Nos dieron libertad para escoger las canciones”*: Papá de Kevin Flórez. Obtenido de <http://www.elheraldo.co/tendencias/nos-dieron-libertad-para-escoger-las->

canciones-papa-de-kevin-florez-174110

Paulhiac, J. (2011). En las redes de la champeta colombiana. Obtenido de <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revteatro/article/view/5396/3893>

Querezaiu,P. (2004). La exploración de las relaciones entre economía y cultura. Herramientas para el diseño de políticas culturales en América Latina. Bogotá: Norma editores.

Quessep,J. (2016). Quessep Records. Bogotá.

Ramos,C. (2012). Aplicaciones musicales . Bogotá.

Rivera,M. (2016). The light entertainment. Bogotá.

Rogers y Sparviero. (2011). El campo organizacional de la música. Buenos Aires: Paidós editores.

Shepherd, J. y Wicke, P. (1997). Música y teoría cultural. Cambridge, EEUU: Polity press.

UNESCO. (2015). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

La industria creativasu. Buenos Aires.

Vallet,et al. (2005). Principios de marketing estratégico. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>

Yúdice. (2002). El recurso de la cultura. Barcelona: Gedisa, S.A.

Yúdice, G. (2007). Nuevas tecnologías, música y experiencia. Barcelona. España: Gedisa, S.A. editores.

Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Akal editores.

Lozano, J (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Pearson educación.

Anexos

Anexo A. Encuesta

Percepción de los consumidores del artista de champeta urbana Kevin Flórez

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico.

Indique su edad *

Tu respuesta

Indique su género

Masculino

Femenino

Indique su ocupación *

Tu respuesta

¿A través de qué medio accediste a la música de Kevin Flórez? *

- Radio
- Televisión
- Plataformas musicales digitales (Spotify, Deezer, Youtube, etc.)
- Redes sociales

¿Cuál crees que es la razón del éxito de Kevin Flórez? *

- Novedad musical
- Perseverancia
- Apariencia física
- Uso de publicidad masiva

¿Qué es lo que más te gusta de Kevin Flórez? *

- Canciones
- Vestimenta/ Estilo
- Físico
- Personalidad

¿Cuál es la red social que más visitas de Kevin Flórez? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Ninguna

¿Qué contenidos te llaman más la atención en las redes sociales de Kevin Flórez? *

- Estrenos musicales
- Momentos en familia
- Bailes divertidos
- Fotografías sensuales
- Vídeos de bloopers (metidas de pata)

Enviarme una copia de mis respuestas

Anexo B. Entrevistas

Entrevista Bustafá

¿Cómo inicias tu carrera musical?

Mi nombre es Bustafá por un comercial de arroz roa, así se llamaba el señor que salía en la propaganda, me llamó la atención y por eso me enganché ese nombre. Bueno, cuando la champeta llega a Cartagena, gracias al Festival de Música del Caribe, empiezan a surgir todas esas fusiones y se crea lo que hoy se llama champeta. Empecé haciendo rap, en un grupo que se llamaba ‘Funky Rap’, lo inicié con Eddy Jay y otros 7 más en el género desde 1997, cuando vimos que la champeta era lo que estaba dando plata, no lo pensé dos veces y me puse a hacer eso.

¿Por qué no continuaste haciendo música?

Mis canciones más reconocidas fueron ‘El hijo desobediente’, ‘El vacile del muho’, ‘Padraastro abusador’ y ‘La chapetera’ La verdad mi carrera no fue un éxito. Mis primeros discos eran grabados en LP, entonces ellos pagaban la música, pero la canción pegaba y no recibía más nunca un peso, e incluso, muchas veces era a la suerte, nos decían que intentaban poner la canción a ver si pegaba y si lograba sonar, nos pagaban algo, de lo contrario no, a veces la canción sonaba bastante y no nos daban dinero por eso. ¡Ay, ellos no eran bobos! Ese era su negocio, se hacían ricos a costa de pobres cantantes, por eso fue que yo me alejé de la música.

¿En qué momento decides volver a ser cantante?

Yo me fui para Panamá e intenté hacer una nueva vida, pero la música no se alejaba de mi, la verdad eso es lo que me apasiona. Yo desde allá escuché que la champeta estaba volviendo a sonar y dije que lo iba a aprovechar.

¿Qué te ayudaría a tener éxito en tu regreso a la música?

Ahora trato de amoldarme a esta generación, saqué una nueva canción con el molde de lo que ahora suena, y también me haré amigo de las redes sociales que venden mucho. Ahora es más fácil hacer música, hay un estudio de grabación en cada esquina, en cambio antes eran los mismos, y había que apartar el estudio con 15 o 20 días de anticipación, además ahora es más fácil grabar un sencillo, porque los productores también tienen sus contactos y te ayudan a que la canción pegue en la ciudad.

Entrevista Mileidys Cruz

¿Cómo manejan a un artista nuevo?

Mira, lo primero que hacemos es cuando el artista llega a la disquera y automáticamente se convierte en un trabajo en conjunto, nosotros les recomendamos un atuendo de acuerdo a lo que él quiera proyectar y el género que lo identifica, porque no es lo mismo un cantante de salsa a uno de champeta, en el género urbano la pinta es más extravagante. Ya luego sigue el proceso con el producto, que es lo que hace el cantante, la canción. Entonces nosotros montamos las canciones en las principales plataformas musicales como: Pandora, The Orchard, Spotify, Deezer para que ahí descarguen la música, aunque Youtube es el más grande que hay para que el artista se dé a conocer por medio de los videos y es de más fácil acceso.

¿Qué estrategias utilizan, además de la imagen del artista ?

Además de la imagen del artista y las plataformas musicales, las redes sociales son de suma importancia, ya que a través de ellas se puede interactuar con los seguidores y compartir nuevos proyectos los cantantes están constantemente interactuando en redes sociales, muestran básicamente su cotidianidad, eso le hace entender a los fans que no se olvidan de ellos. Montan fotos con fans, en el baño, en el espejo, en la discoteca, donde sea, a la gente le gusta estar enterada

de la vida de su ídolo, por ello hay que satisfacer lo que ellos quieren. Entre otras cosas los artistas también suben la nueva canción, hacen concursos, todo con tal de no perder la comunicación con sus admiradores.

¿También se hacen colaboraciones con artistas?

Hay algo tan importante como lo es el featuring, nosotros buscamos un artista que por así decirlo este pegado, hacemos el contacto con el manager y vemos la disponibilidad, si puede surgir una producción maravilloso, porque así la gente empieza a conocer al cantante. Básicamente esa es la forma en que trabajamos, obviamente nos ayudamos mucho con gira de medios y toda la cuestión.

Entrevista Mauricio Rivera - Mercadólogo

¿Cuál es su principal estrategia de marketing con los artistas?

Los artistas son producto, al igual que un celular, una silla o una mesa, todo depende de cómo lo sepas vender, depende del lenguaje que le pongas, depende el target hacia donde está apuntado el producto, la segmentación de edad que quiera ponerle al producto, el estrato social que quiera ponerle al producto. Absolutamente todo depende del marketing, se volvió hoy día en nuestra herramienta más importante, porque no solamente a nivel musical dependen de una buena canción, de una buena foto, de un buen comunicado de prensa, de un buen styling, sino de un buen marketing.

La idea es que al entrar a YouTube veamos un vídeo recomendado y te den ganas de verlo, que en el search de google ponga cantantes colombianos sexys y salga maluma, eso es marketing digital. Todo hoy día depende a donde vaya dirigido el producto, la segmentación de edad es muy importante, hay que salir a vender a quien tiene que vender, es decir, escoger bien dónde se va a publicar y promocionar el nuevo producto.

Todo es una estrategia de mercadeo y una segmentación de público. Luego que hago esa segmentación, se dónde hacer la promoción de mis sencillos.

¿Cuál es su mejor aliado para segmentar el público?

Para nosotros son las redes sociales, en las redes sociales hay un desarrollo de lenguaje claro y propio, para segmentación de público. Además, Instagram para artistas tiene la ventaja de mostrar el contenido que más gusta a los seguidores.

¿Qué cantidad de dinero necesita un artista para empezar la carrera musical?

Con 300 millones se puede empezar una carrera musical, pero existen casos donde artistas que hacen mucho con poquito dinero, porque tienen una propuesta diferente y son auténticos. Hay contrato de booking, es decir, quien te vende el evento se queda con un porcentaje, que casi siempre es el 10%, de todo lo que se maneje, venta de discos, presentación en vivo, de todo.

Entrevista Israel Gómez ‘Twister’

¿Cómo iniciaste tu carrera musical?

Me vine de Venezuela por la situación que había allá, mi mamá me trajo. Desde pequeño vivo en Cartagena. Siempre he sido apasionado por la música y cuando crecí empecé a hacer champeta. Chawala fue él que me descubrió, aunque él decía que nosotros los blancos no teníamos el swing para hacer champeta. Total, empecé cantando en los picós. Yo le debo mucho a los picós, no tuve exclusividad con ninguno, mi primer sencillo fue María Paola y yo entraba donde sea con esa canción, en El Rey, El Imperio, RS, cualquiera.

¿Qué es lo más influyente en el triunfo musical de un artista de champeta?

En cuanto a lo del marketing yo pienso que lo más influyente en un cantante es la pinta, uno refleja full por la ropa, por ejemplo yo soy del género urbano, nosotros tenemos un estilo auténtico y eso influye mucho a la hora de llegar al público, somos más extravagantes, de hecho

yo crearé mi propia boutique en conjunto con un diseñador llamado Leandro Benedetti, él es quien viste a todos los del gremio.

De pronto un man de baladas no va a usar las botas con chaquetas, porque eso no le pega, en cambio a nosotros si ¿si me entiendes? Acá nosotros tenemos cadenas, que la gorra, y así impactamos más en la tarima.

Entrevista Aroldo Mondol - Seguidor del género

¿Cómo se forma la “champeta urbana”?

Lo que llaman champeta urbana tiene influencias de otros géneros: rap, reggaetón y dance hall. Con toda esa combinación, nace lo que hoy hacen Mr Black y Kevin Flórez, considerado el promotor del género, aunque conservan modismos de antes como ‘eso va’ o ‘algarete’, desde las canciones del 97’ y 98’ ya las usaban.

¿Qué estrategias de marketing utilizan los artistas hoy día?

Artistas como Kevin Florez, no suenan primero en pico, pero cada emisora patrocina uno. El Rey de Rocha está con Olímpica; El Imperio y el Passa Passa, con Tropicana; y el RS con Rumba Stéreo. Además, la imagen del cantante también influye, porque se hacen varios estudios y con eso también hacen la promoción de los sencillos. Pero no solo es eso, también las redes sociales les ayudan, eso es un privilegio que no tenían los artistas de antes.

Entrevista Rafael Escallón - Investigador social

¿Cuéntanos para tener un bosquejo general de quien eres, que has hecho y por qué ese interés por la champeta?

Bueno yo soy Rafael Escallon Miranda, y me considero que soy un investigador de la champeta desde hace 17 años, que es el mismo tiempo que tiene la organización de derechos humanos Roztro de haber sido fundada. La cual yo mismo fundé y que además de eso soy el

director de la organización.

Esta organización fue fundada a partir de dos investigaciones: una de la transversalización de los derechos y la otra es la etimología de la champeta. Esta segunda fue la que dio origen a la proclamación de la champeta como Patrimonio Inmaterial en el Distrito de Cartagena y estamos ahora en camino para que sea declarada ante la Nación Colombiana y ante la Unesco.

Estamos al frente de esta iniciativa porque consideramos que la champeta más que un género musical, es una estrategia de reivindicación de derechos populares y humanos.

¿Cómo nace la champeta en Cartagena y cómo llega a la Costa en general?

En todas las ciudades del mundo siempre va haber una subcultura o una cultura popular que va a ser discriminadas por razones de elitismo, de racismo, porque es una cultura popular que nace justamente de los sectores más marginados o de los sectores más humildes de esa ciudad y van a existir expresiones peyorativas para ese tipo de cultura. Cartagena no es la excepción.

La cultura popular de Cartagena fue comenzada a llamarse 'champetuda' desde que existe, desde su nacimiento y muchos creían que el origen se remontaba a la música o al cuchillo y resulta que hay un origen anterior de origen 'bantú cartagenero' que tiene que ver con la liberación de la esclavización.

Cuando las Cimarronas que servían a los españoles se liberaban de la esclavitud lo hacían de una manera muy llamativa. Ellas tejían en sus cabezas trenzas donde llegaban a los diferentes palenques, eran como una especie de mapas que ellos ponían en sus cabezas y dentro de esas trenzas ocultaban monedas de oro y semillas para hacer que esos palenques se fortalecieran económicamente y las semillas eran para sembrar, ellas en sus trajes guardaban comida, guardaban elementos de valor que se apropiaban de la colonia española para fortalecer como dije a los palenques.

Te estoy hablando de hace 300 y pico de años cuando los palenques comenzaron a nacer, no San Basilio sino unos palenques que existieron, incluso antes en el Caribe colombiano, estas mujeres el único arma que tenían si eran atrapadas era un cuchillo, el cuchillo que se les permitía utilizar en la cocina. 'Cha' significa mujer en palenquero y 'Peta' significa cortante o que no se dejen en cualquier lenguaje bantú y sobretodo en el lenguaje bantú que existía en Cartagena, el término champeta vendría siendo una mujer que no se deja.

Luego este nombre comenzó a ser utilizado para el cuchillo y al mismo tiempo 'champetudo' o 'champetuda' comenzó a ser utilizado para referirse a las personas afrodescendientes, indígenas y a las personas de bajos recursos en Cartagena.

¿Desde cuándo ese nombre fue atribuido para ser un género musical?

Cuando existió el primer género musical nacido de esta cultura, que entre otras cosas viene siendo el son corrido, el mapalé, el bullerengue, todo estos géneros que nacen de la cultura 'champetua' te estoy hablando de hace 300 años, de hace 250 años, que comienzan a generarse unos géneros. Luego, en San Basilio de Palenque se crean los sonos palenqueros que son la fusión del Lumbalú y de sonos muy, muy propios y autóctonos de Palenque con sonos cubanos.

De ahí se crea una especie de movimiento musical que lidera Justo Valdez con una organización musical que se llama 'Son Palenque' justamente. De ahí unos de los jóvenes formados desde esa organización es Viviano Torres y él, digamos que comienza a sentir una gran influencia de algo que sucedía en Cartagena que era la cultura picotera.

La cultura picotera transmitía salsa y también géneros como soukous, reggae jamaicano, reggae antillano, jujú, jai alai, entonces estos géneros musicales que en realidad son varios géneros musicales, en Cartagena eran conocidos como 'Los Exclusivos', te estoy hablando de los años 60's, 70's y 80's.

Paralelamente, también estaba la salsa, y por supuesto Viviano Torres que es uno de los más reconocidos iniciadores de la cultura champeta. Fue él, el que comenzó a coger todo esa fusión de eso internacional, eso lo fue formando como un experimento, pero lo tenía que hacer escondido, porque Justo Valdez consideraba que hacer eso era una falta de respeto a la música tradicional. Entonces él ensayaba escondido con Charles King, con Melchor y con otros cantantes de esa época. Creando un grupo también escondido que se llamaba 'Anne Swimg', te estoy hablando de 1985.

En 1986 en el Festival de Música del Caribe, ellos aparecen por primera vez con la música champeta. ¿Quién le puso el nombre de música champeta? Viviano. Viviano consideraba que la música tenía que llamarse champeta para quitarle el nombre peyorativo de champetuo y champetua a la cultura. Él decía que la champeta era algo bueno y no malo.

¿Pero el término si existía antes de definirlo?

Realmente el que le puso el nombre de champeta, a la música champeta fue la gente, porque la gente cuando Viviano comenzó a cantar esta música, no le dijo, eso es soukous, ni 'Los Exclusivos', sino que es música champetua', mejor dicho champetú que es un término que inclusive el mismo Joe Arroyo usó. Si te das cuenta El Joe hace dice esa expresión de 'champetú'.

Champetú es una persona que sale adelante, una persona que resiste la violencia social, que resiste la pobreza y que tiene todas las fuerzas de su cultura sacar adelante a su familia y a el mismo, pero de la manera peyorativa significaba ladrón, negro, pobre, drogadicto y todas las cosas negativas que te puedas imaginar y además elitistas.

Por supuesto que champetuo' era un afrodescendiente tratando de ser visible, de salir adelante.

Entonces Viviano se apropió de esa palabra y decía ser un champetuo y que hacía música

champeta, pero los productores como Moisés de La Cruz, que era su productor le recomendaron que no se llamara así.

Paralelamente en Barranquilla, Pertuz que era el que hacía los discos, los vinilos o acetatos, hizo un recopilado de Los Exclusivos de los años 70 y 80 y le llamó Terapia volumen 1. Desde ahí, la gente ya tenía la visión en su cabeza que la música se llamaba terapia.

Luego, con Elio Boom en 1991 la terapia cobra otro protagonismo y se comienza a hacer una separación entre la terapia africana y la terapia colombiana, que luego se llamó, la terapia criolla.

La terapia criolla era una agilización de este proceso musical que hizo Viviano, era mucho más movida y la temática cambio, ya no era tanto alusiva a un permiso para existir como decía la canción de Viviano, "permiso que aquí viene esta canción" o como un pocotón de temas que eran culturales, si no que ya eran al tema sexual y también al sensual.

¿Qué crees tú que haya influenciado a el contexto de estos nuevos los jóvenes o nuevos artistas que incursionaban en esta terapia para que se de ese cambio en las letras y como tal hasta en el mismo ritmo? Porque ya sabemos que hasta las variaciones de sonido tienen un significado detrás.

Nosotros hemos determinado de que no hay 3 champetas como dicen, si no 7 versiones o 7 etapas o cambios que tuvo la champeta.

La primera etapa fue la que sucedió en Palenque con el 'Son Palenque' con influencia cubana y de hecho esa misma influencia cubana creó la salsa. Paralelamente aparte, aquí a nosotros se nos creó un género caribeño.

Ese género fue alimentado luego con Viviano por soukous, reggae jamaiquino, reggae antillano, y se genera como tal el género de champeta, el cual vendría siendo la segunda etapa.

La tercera etapa vendría siendo la época del 91, cuando tratan de hacerla comercial. Aunque con Viviano también comenzó comercial, ahora ya quisieron alejarse del tema cultural y la querían volver más juvenil, algo que se conectara más a la personas. Le metieron más soukous, y le quitaron más reggae antillano. La música cambió un poco, y la aceleración tenía un sentido de conectarse a lo que venía sucediendo a nivel internacional con diferentes géneros caribeños que eran mucho más acelerados.

Aquí había como te dije el Festival de Música del Caribe, el cual llegó a conocer esta champeta criolla, pero fue Yamiro Marín, uno de los productores del Mercado de Bazurto, que entre otras cosas vendía ropa y todavía lo hace, se apropió de esta producción y comenzó a movilizarla y su emisora no era ninguna de los actuales, si no era el Rey de Rocha.

¿Y esto es de alguna manera fue en contra vía o todo en lo contrario, fue en la misma vía con lo que se pedía comercialmente?

Fue a la misma vía pero también en contravía. Resulta que a nivel internacional la sexualidad siempre ha vendido en las películas de Hollywood, en todas partes el sexo vende, pero la champeta era tan repudiada y tan rechazada justamente porque nace de una cultura rechazada, que tenía que a veces ser muy estratégica para sobrevivir y cuando ellos hacen un tema sexual no los aplaudieron, sino que comenzaron a estereotiparlo más como que la champeta era vulgar y se acabó, a pesar de que Viviano y sus letras iniciales tenían contenidos sociales la champeta comenzó a ser estereotipada toda como un tema vulgar.

De ahí viene una cuarta etapa, que es cuando la champeta comienza hacerle canciones a los niños, y entonces viene 'El Perro Que Habla', 'El Pato Donald', 'Las Tortugas Ninjas' de Melchor, 'Las Sailor Moon', todos estos temas que vienen 'Dame Tu Fuerza Pegazo' todo esos temas infantiles, hasta algunos decían que tenían doble sentido, pero no, ellos lo que trataban de hacer

era quitarle la estigmatización a la champeta.

Paralelamente nace entonces Louis Tower, cantando el disco 'El Liso de Olaya' que ya comienza la champeta a tener temática social contundente, pasa a hablar de los barrios, y eso hace parte de esa misma etapa de reivindicación.

En la sexta etapa, que es la champeta urbana a pesar de que comenzó con el encanto, y comenzó con otros cantantes a través del 'Auto Fantástico', quien la reconoció, quien la dio a conocer comercialmente con marketing, fue nada más y nada menos que Kevin Flórez.

Él fue el que le metió un tema de diseño de marketing a la champeta. Eso molestó mucho a los cantantes de champeta de todas las generaciones, porque él decía ser 'El Rey de La Champeta', pero resulta que en cierta forma él sí le dio una fuerza a la champeta. E inclusive personajes como Mr Black, que es de la tercera etapa de la champeta, ósea del 91, le tocó adaptarse a la champeta urbana, con Kevin y junto con Twister, y a otros como Koffe El Cafetero, y Young F, los cuales comenzaron a alinearse como en una nueva tendencia, donde el hip hop era mucho más claro, el rap y también el tema de que aunque también la gente no lo reconoce regresaron como a las raíces de Viviano, volvieron a una champeta que tiene mucho tambor y que tiene mucho calipso y eso no existía ya.

Es importante entender que este sexto momento ya se acabó, ahora estamos en un séptimo momento, donde la champeta se revisa toda y está revisando toda su historia, estamos declarándola patrimonio, y donde Kevin Flórez incluso hace una champeta con influencias de todos los momentos, desde la primera etapa hasta la sexta.

¿Esas nuevas estrategias de marketing no hace que se pierda un poco esa identidad champetua' que caracterizaba el género y como tal a la cultura?

Si de pronto la champeta no hubiese tenido esa intervención que tuvo, y se hubiese dejado

que el comercio, el capitalismo hiciera lo que le da la gana como siempre lo hace, si claro, la champeta se iba a transformar en un reggaetón 2.0 y se iba a desintegrar como entidad, y se iba a convertir en otro género más comercial, vacío que trata de vender sexo y droga, pero eso se paró.

Esto todos los cantantes lo entendieron, lo entendió Kevin, lo entendió Mr Black, todos lo entendieron, y aunque siga habiendo de pronto un intento de hacer una música más comercial ya todos buscan sus raíces.

Entrevista- Jose Quessep

Cuénteme sobre usted ¿Quién es? ¿Qué hace?

Soy Jose Quessep Primera, empresario, productor, compositor y ahora cantante. Soy conocido como “el del bate de aluminio”. Soy productor de la música champeta desde el año 1998 y como productor hice artistas como ‘El Sayayin’, ahora me dedico a cantar y a producirle a mis dos hijos.

¿Cómo llegó a la champeta?

El género de la champeta yo lo encuentro gracias al fútbol, yo tenía un torneo de fútbol en las afueras del estadio Jaime Morón alrededor del 93, donde jugaban varios artistas de champeta y yo un día pensé, si Valledupar tiene su Festival del Vallenato, porque aquí no organizamos un de la champeta y lo cree y de ahí tengo esa conexión con la champeta.

¿Cómo era la producción que usted le hacia a ‘El Sayayin’?

Cuando yo conocí a ‘El Sayayin’ él era un niño, él tenía 14 años, lo cogí siendo un bebé en la música, nadie confiaba en él, pero yo confié en él. Yo aposté en Sayayin y gané, gané porque lo llevé al éxito. Y no solo eso, como su productor fui quien le dio el nombre ‘El Sayayin’. Un día que íbamos a grabar su primera canción ‘El Escándalo’ en el estudio de Romy Molina en el Mercado de Bazurto, fui a buscarlo a su casa, y en ese momento él se estaba viendo la serie de

televisión infantil Dragon Ball Z, y me dice espérate ahí; yo me he quedado en la puerta y de un momento a otro sale un muñequito y dice, “¡ahora me voy a convertir en un Super Sayayin!”, cuando escuché eso, enseguida le pregunté, ¿Cómo es que es tu apellido?, y él me dijo, Sayas Díaz. Inmediatamente pensé y dije, de ahora en adelante tú te vas a llamar ‘El Sayayin’ y así se quedó.

¿De qué se encargaba usted en esas producciones?

Yo me encargaba de todo, me encargue del mercadeo, promoción, distribución, conciertos, presentaciones en picós, CDs, letra de canciones e imagen personal del artista, el me hacía caso en la ropa que se iba a poner, actualmente mis hijos no me hacen caso, pero Sayas y yo teníamos una química.

Sayayin y el Afinito se escucharon nacionalmente, pero hubo un momento de su carrera artística que declinaron ¿a qué se debe eso?

Bueno, para hablar con la verdad, Sony Music cuando vio que la champeta pegó, que estaba en el boom me quitan, así es, me quitan a ‘El Sayayin’. Ellos le prometieron un montón de cosas, lo convencieron, te vamos a poner a firmar, a grabar, ya Quessep no va hacer tu productor artístico, ni tu compositor, nosotros tenemos un compositor para ti, Martín Madera, quien acababa de ganar Grammy, y ‘El Sayayin’ emocionado por grabar acepta y me lo embolata. Saya comienza a cantar con ellos, pero al cabo del tiempo Sony comenzó a hacer champeta, al estilo cachacal (cachaco), quisieron pegar las canciones sin llevarla al picó, y le metieron sus instrumentos y eso perdió la esencia de nosotros, del Caribe, el espeluque”, cuenta José Quessep. Además, sin utilizar los picós como plataformas de estudio de mercados. Es por eso, que según Quessep, “El Sayayin, cuando Sony le sacó ‘La Pistera’, el CD no sirvió, entonces comenzó a bajar en la audiencia, otros cantantes comenzaron a coger ventaja, y ‘El Sayayin’ decidió regresar donde mí.

¿Actualmente cómo está el negocio de las disqueras?

Ahora está la cosa mala, esto se dañó, por causa de las plataformas digitales y la piratería, el negocio de las disqueras entró en crisis, ya uno saca un CD, con un buen tema, que cueste 20.000 pesos, pero viene alguien hace una recopilación de todas tus canciones y las vende por 1000 o 2000 pesos, o las puedes encontrar por YouTube, y si tu no vendes discos con qué le vas a pagar al artistas. Por eso las disqueras hoy hacen un convenio con los cantantes, donde dicen vamos a grabar la canción, vamos a pegarla, para después hacer los famosos conciertos en vivo y que estos se llenen, y con eso poder pagar todas las cosas, es así, la industria musical hoy vive de los conciertos.

¿Qué piensa de los nuevos artistas de champeta y de las estrategias de marketing que ellos usan?

Hoy toca hacer los videos profesionales, en full HD, hay que tener Facebook, Twitter, hay que subir los videos a YouTube y a todas las redes sociales. Yo de verdad felicito a los pelaos, a Kevin Flórez, a Mr Black, que ellos sí están haciendo todo esto, De verdad que alegra que hagn eso por el género.

Entrevista - Rafael Flórez - Productor

¿Cómo inicia el fenómeno de la champeta urbana?

Con la champeta pasó lo mismo que con el hip hop, estaba segregada. A la gente pupi le gustaba pero se avergonzaban, entonces la bailaban a escondidas. En ese tiempo los negros eran los que tenían el boom de la champeta y la gente los discriminaban. Para esto se necesita pura estrategia, entonces pensé en cambiar las cosas, en poner un pela'o con trenzas, que tuviera cadenas blim blim, buena ropa y marcas. Empezamos a copiar a los gringos y le cambiamos el casting a la champeta, eso era lo que le gustaba a la gente, entonces empezamos a fusionar el ritmo

con hip hop, reggae y ritmo africano, a todo esto le llamamos champeta urbana.

¿Por qué champeta urbana?

Hizo un efecto muy bárbaro que la champeta llegara de África, sin saber el idioma, sin entenderlo, la escuchábamos, la bailábamos. Cuando yo veo que después salen los criollos y sacan la champeta criolla, yo no podía ponerle champeta criolla porque pertenecía al género aquel, era una rama, entonces decidí que se llamaría: champeta urbana. Decían que eso era urbano y que le estaba dando renombre, pero a mí no me importó, yo tenía que ponerle un nombre.

¿Dónde dan a conocer este nuevo género musical?

Nos vamos a Barraquilla y le ofrezco a Ley Martin que Kevin participe en los premios luna, estaba difícil porque la asociación pensaba que si lo metían a cantar en algún lugar se iba a formar pelea. Yo le expliqué que en Cartagena estaba funcionando a las mil maravillas, le mostré videos y el man decidió correr el riesgo. Nos metieron en la categoría de champeta pero como género urbano. Nos llevamos la sorpresa de que ganamos, así que ese fue el primer paso para demostrar al mundo que la champeta podía ganar premios. Eso fue como agua bendita para demostrar que había un ritmo que venía como el ave fénix.

Luego de esto ¿qué estrategias utilizaron?

Hicimos la invite a bailar, con el objetivo de hacer una canción para las pelaitas que les gustaba la champeta pero les daba pena. Esto fue como una estrategia que fue desde la niña del video hasta la imagen de Kevin. Cuando hicimos el video fue un boom y nos ganamos el Congo en el 2013. Nos invitaron en los carnavales en una carroza y repartimos CD a todo el mundo, esas personas se los llevaron por todo el país y cuando quisimos ver ya estábamos sonando en Bogotá. En las emisoras llamaban a pedir la canción. Nos dimos cuenta que estaba funcionando el marketing, y entonces buscamos las mejores cámaras para hacer los mejores videos. Luego llegan

las fusiones o featuring. En el momento Nicky Jam invitó a Kevin y la canción de ellos ahora está pegada en EEUU. La verdad fue una ayuda mutua, porque en el momento Nicky estaba caído en el mundo del espectáculo y eso lo ayudó a ser escuchado nuevamente y ahora él ayuda a Kevin en EEUU pegando la canción.