

## 206. Chiluita Calderón, Carlos Eloy

(Licenciado en publicidad / Universidad de Palermo / Buenos Aires, Argentina)

*Intervención de la música urbana en la publicidad. Construcción de la marca J. Balvin (2016-2021).*

### Introducción

La tesis sobre la construcción de la marca J. Balvin propone el análisis de las campañas de publicidad que realizó con otras marcas para divulgar sus signos icónicos.

El proyecto se inscribe en el campo temático medios y estrategias de comunicación, puesto que la marca de J. Balvin se asocia con diversos actores para destacar el diseño publicitario de su marca, estos vínculos producen sinergia y transmiten significados.

Se busca analizar el diseño de la marca de J. Balvin, los elementos que la conforman que son parte de su identidad, su relación con artistas de la música urbana latinoamericana y su vínculo con diversos grupos sociales a través de aspectos que lo caracterizan y lo diferencian de otros artistas. Asimismo, sus colaboraciones con la industria del entretenimiento, el cine y videojuegos, aumentan la difusión de su marca para llegar a diversos públicos. Y como objetivos específicos se plantea describir el rol que tiene la música urbana latinoamericana en el diseño publicitario y el perfil del consumidor, analizar la construcción de marca del artista J. Balvin y sus formas de uso. Analizar el diseño de la estrategia de comunicación del artista de música urbana latinoamericana J. Balvin.

### Conclusiones

El diseño publicitario del artista de música urbana J. Balvin tiene características que lo relacionan con la cultura, que se destacan en las campañas de publicidad que participa. Balvin es una figura aspiracional para su público, se desarrolla en eventos como los premios Grammy y recitales en los cuales mantiene su discurso que lo acerca a la cultura latina y su nacionalidad. Sus producciones audiovisuales tienen carga de significantes como por ejemplo ciudades que representan significados para su público.

Los mensajes de J. Balvin se mantienen en su comunicación y las marcas destacan el isotipo y logotipo en las campañas para destacar la imagen de Balvin y sus signos. Balvin consume los productos de las empresas con las cuales tiene alianzas y diseñan productos con su marca como por ejemplo las zapatillas Nike del artista con sus colores que lo identifican. Los diseños de Takashi Murakami con Balvin son parte de las estrategias para relacionarse con figuras del diseño y el arte, que lo hacen parte de diversos estilos y que son parte de su marca.

El cuerpo de J. Balvin tiene carga y valores culturales como la utilización de Piercings, tatuajes, grills, etc. Estos elementos son utilizados por diversos grupos sociales que son parte de su audiencia. Asimismo, se relaciona con deportes, marcas, productos, y otros aspectos de su vida personal, para acercarse a los grupos sociales. Balvin participa en eventos como Tomorrowland para vincularse con el público de música electrónica.

J. Balvin en diversos contextos se vincula con públicos distintos, que se relacionan con su estrategia de comunicación y su discurso. Destaca constantemente su sentido de pertenencia como latino y es una figura de la moda.

### Recorte temático

La marca de Balvin se diseñó para que tenga un efecto social que lo vincule a públicos diversos y con atracción por el estilo urbano, el objetivo es que Balvin sea relevante en su género de tal forma que las marcas se asocien para compartir significados en las campañas de publicidad. Asimismo los demás actores de diversos campos se relacionan con el artista en colaboraciones que abarcan segmentos distintos. La marca y su identidad se modifica y se transforma al igual que los usuarios, nuevas tendencias que surgen y una marca dinámica que incluso su logotipo e isotipo se alteran y mantienen rasgos de la versión original para que su público pueda reconocer los valores que representa la marca. La divulgación de la marca de Balvin en campañas de publicidad es masiva y en cada acción publicitaria se expone al artista y se prioriza en la imagen la identidad de Balvin.

La relación entre Balvin y su público conecta con la cultura con los estilos que Balvin representa, la tendencia de la música urbana y el diseño de marcas se expone en la entrevista realizada en esta tesis al Diseñador Robert Dávila, creador de la marca de J. Balvin y publicista del artista, menciona que “la marca que hizo para Balvin fue la primera en el mercado de la música urbana.” Por su parte el entrevistado Fabio Costa Manager de J. Balvin afirma que “el uso de la marca depende de la fiesta, pero en todas las piezas que se han hecho queda claro que es el logo y es la marca que representa a J. Balvin”.

El diseño publicitario de Balvin es exhibido por las marcas que se asocian con Balvin para destacar en las piezas gráficas y comerciales, estos significados relacionan a las marcas con estos conceptos que representa Balvin y se pueden evidenciar en las campañas. Las letras, vestuario, y elementos que lo conforman como marca se difunden en los medios de comunicación en entrevistas y eventos como el Super Bowl que utiliza para comunicar y esponsor las marcas como es el caso de las zapatillas Nike. Su relación con personajes del deporte como por ejemplo el boxeador Canelo lo acercan al público de este deporte y comparte significados con él, asimismo su vínculo con personajes como el Papa Francisco lo exponen en los medios con relevancia internacional como parte de la estrategia comunicacional. Las marcas como Pepsi adaptan mensajes de las letras de Balvin en las latas para conectar con el público del artista de música urbana latinoamericana.

El diseño publicitario extrae características de Balvin y son parte de la imagen de marca del artista y las marcas que se asocia en las campañas de publicidad.

En consecuencia en esta dinámica de construcción de marca y carga de significantes que se le otorga a la marca de Balvin para representar conceptos creativos que sean percibidos y sean atractivos para fomentar el consumo de su marca en las nuevas tecnologías como plataformas tecnológicas y medios digitales que ayudan a divulgar la marca de Balvin. Por eso, es necesario resaltar el planteo teórico de Julier (2008) que menciona que todas las cosas son consideradas mercancía y luego de su producción los objetos son libres de adquirir valores culturales. En una línea similar Bauman (2000) que explica que las sociedades se forman con una imagen idealizada como un reflejo de sí mismos que les permitirá seguirse desarrollando en diversos cambios y transformaciones sociales.

### **Pregunta Problema**

¿De qué manera el artista de música urbana latinoamericana J. Balvin propone una construcción de marca sobre su persona, diseñada en Estados Unidos y la estrategia comunicacional para su divulgación entre 2016 y 2021?

### **Recorrido metodológico**

El diseño publicitario tiene una incidencia relevante para construir la marca del artista como emisor de significados lo posiciona a Balvin como un artista Latino que representa a grupos sociales con su música y su identidad que caracteriza por su diversidad.

Las transformaciones sociales hacen que la marca también tenga cambios para acercarse a su audiencia, en este sentido la producción y el consumo se solapan.

Mediante la estrategia metodológica y los soportes empíricos realizados en esta investigación, se evidencia el uso de la marca del artista de música urbana J. Balvin, como parte de una estrategia de comunicación para adaptarse a las empresas con las cuales se asocia.

La hipótesis planteada en este trabajo afirma que el artista de música urbana latinoamericana J. Balvin propone una construcción de marca sobre su persona, conformada por un isotipo y un isologo, que se modifican y se transforman según el contexto en el cual se aplican, variando sus colores y forma, pero manteniendo rasgos de la versión original, para ser reconocidos por sus consumidores y, asimismo, para aportar a la estrategia de comunicación para divulgar su marca.

La hipótesis subsidiaria afirma que el artista de música urbana latinoamericana J. Balvin propone una construcción de marca sobre su persona, conformada por un signo con características icónicas, en la cual el significante se altera y no el significado.

Objetivo General: Analizar de qué manera el artista de música urbana latinoamericana J. Balvin, propone una construcción de marca sobre su persona, así como analizar su estrategia comunicacional para su divulgación desde el 2016 hasta el 2021. Durante esta investigación se dio cuenta de este objetivo para reponder ampliamente a cómo se construye la marca del artista y cómo esta se difunde en el período de análisis, tomando en cuenta la estrategia de comunicación, diseño de la marca y marco teórico, y el desarrollo del soporte empírico que, durante los objetivos específicos y los capítulos, se va resolviendo.

1. Describir el rol que tiene la música urbana latinoamericana en el diseño publicitario y el perfil del consumidor latinoamericano.
2. Analizar la construcción de marca del artista J. Balvin y su forma de uso.
3. Analizar el diseño de la estrategia de comunicación del artista de música urbana latinoamericana J. Balvin para divulgar su marca.

### **Desarrollo de la investigación**

En términos metodológicos la investigación se ubica en un estudio cualitativo con el propósito de analizar el fenómeno planteado en la pregunta de investigación: ¿De qué manera el artista de música urbana latinoamericana J. Balvin propone una construcción de marca sobre su persona, diseñada en Estados Unidos y la estrategia comunicacional para su divulgación entre 2016 y 2021?

Con la finalidad de conocer el perfil del consumidor latinoamericano se realiza el soporte empírico mediante investigación documental, por un lado la investigación de la Universidad Nacional de la Plata con J. París (2020), del mismo modo el estudio de investigación liderado por J. Gozzer, D. González y J. Tolsá y la investigación realizada por la ONU encabezada por K. Suominen (2019).

Por otro lado, en cuanto a la construcción de la marca de J Balvin se obtuvo información por medio de entrevistas en profundidad con el Manager de Balvin Fabio Costas y el diseñador publicitario Robert Dávila, que también desarrolló la marca del artista.

Asimismo, Se hizo un muestreo intencional con las campañas en las cuales participó J. Balvin entre 2016-2021. El criterio para determinar el tamaño de la muestra es saturación teórica, por lo tanto existe reiteración o recursividad en el período de análisis.

### **Marco teórico**

Los conceptos se estudian en esta tesis por medio de autores que están establecidos en los campos de estudio. Para definir sobre América Latina se toman conceptos de Ernesto Bohoslavsky (2011) para entender el término y a lo que puede remitir. Por otra parte Francisco Cruces (2001) explica sobre la música urbana y sus cambios disruptivos. Del mismo modo otros autores relevantes son parte del marco teórico para explicar la composición musical de este género.

Por otra parte Wells et al. (2007) destaca que la publicidad puede ser interpretada como moda y entretenimiento, por lo tanto tiene un roles sociales. EN una línea similar Martín y Alvarado (2007) son parte de este marco teórico debido a que explican la transformación de los bienes económicos en entidades culturales.

Por su parte Foucault (1998), Goffman (2004) y Turner (1994) reconocen el cuerpo como elemento cultural y creador de signos y significados. Para aclarar sobre el enfoque de las marcas se cita a Bassat (2006) que explica que la marca no es para todos ya que se delimitan los valores para darle personalidad.

Saussure (1996) es un teórico relevante para esta tesis por su explicación acerca de la mutabilidad de los signos a través del tiempo y expone la diferencia entre el valor material y el valor conceptual de los signos. Peirce (1974) plantea la semiosis ilimitada o infinita.

Los conceptos planteados por Massoni (2006) sobre los actores sociales que pueden ser personas, grupos u organizaciones con los que se produce interacción en la estrategia de comunicación, se toma en cuenta la diversidad sociocultural por parte del comunicador estratégico. En una línea similar Bourdieu (2007) plantea que la validación consensual da fundamento a las creencias colectivas y las estrategias se relacionan en la interacción que son mediatizadas por mecanismos institucionalizados. Suárez Monsalve (2009) conforma el marco teórico por su planteo sobre las alianzas multisectoriales en las estrategias de comunicación que produce asociatividad que están ligadas a la cultura. Del mismo modo Chaves y Belluccia (2008) sobre el concepto de identificación institucional como parte de la necesidad humana de ser reconocido como distinto.

### **Aportes al campo del conocimiento**

El aporte de esta tesis se encuentra en el campo disciplinar del diseño publicitario en la música urbana, tanto en lo profesional como en lo académico, para comprender el fenó-

meno que existe en este género y como se realizan las estrategias de comunicación por parte de los artistas y las marcas utilizando signos. Es un estudio que también involucra conocimientos que benefician a la industria de la música y el entretenimiento, ya que permite evidenciar la importancia de las estrategias publicitarias e identificarlas mediante el caso de estudio.

De igual forma, esta investigación aporta académicamente para entender desde los conceptos teóricos las definiciones y significados más relevantes que se vinculan con los objetivos de esta tesis, para entender los motivos por los cuales el diseño publicitario es una de las prioridades en la industria de la música urbana de Latinoamérica. Asimismo en el campo del diseño, permite evidenciar los recursos que son utilizados para construir la marca del artista. Las estrategias de comunicación que se estudia en el caso de Balvin evidencian que las relaciones adecuadas entre diferentes marcas producen sinergia con su público.

### Referencias

- Alvarado, M., y Martín, M. (2007). Nuevas tendencias en publicidad del siglo XXI. Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Bauman, Z. (2000). Modernidad Líquida. Fondo de cultura económica.
- Bahoslavsky, E. (2011). Las derechas argentinas del siglo XX. Iberoamérica Global.
- Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito. Ediciones Espasa Calpe S. A.
- Cruces, F. (2001). Las lecturas musicales. Lecturas de etnomusicología. Trotta S. A.
- Goffman E. (1992). Un dialogo en clave de género. Paidós.
- Julier, G. (2008). La cultura del diseño. Editorial Gustavo Gili.
- Massoni, S. (2002). Modelo de comunicación estratégica. Ariel.
- Peirce, C. (1982). La ciencia de la Semiótica. S. B. Editorial.
- Saussure, F. (1945). Curso de Lingüística general. Editorial Losada.
- Turner, B. (1994). Los avances recientes en la teoría del cuerpo. Reis
- Wells, R. (2007). Fundamentos de economía. Editorial Reverté S. A.

## 205. Plaza Trujillo, Mario Esteban

(Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia / Universidad Alfredo Pérez Guerrero / Ecuador).

*Diseño y comunicación web en Ecuador. Análisis comparativo de la arquitectura de la información e interactividad en portales de educación superior.*

### Introducción

En la actualidad los portales web concentran una serie de prestaciones para los internautas que navegan en la red de redes. La naturaleza de este fenómeno responde a la integración de un sistema de estructuras informacionales que transmiten diferentes tipos de datos para su contexto. Se pueden encontrar diversas tipologías como: instituciones, educativos, servicios, entretenimiento, y otros, que se derivan de requerimientos puntuales de las personas que utilizan estos espacios intangibles (San Martín, 2003, p.91).