

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**LA IMAGEN DE MARCA EN LA INDUSTRIA
MUSICAL ACTUAL.**

FEID COMO CASO DE ÉXITO.

Trabajo de disertación

DAYANNA GISSELE ROMERO USHIÑA

Tutora académica: María Begoña Sánchez Galán

SEGOVIA, junio de 2024

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	2
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.	4
1.2	OBJETIVOS DEL TFG Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.	6
1.3	METODOLOGÍA.	7
2	MARCO TEÓRICO	8
2.1	IDENTIDAD DE MARCA E IMAGEN DE MARCA.	8
2.2	EL REGGAETÓN Y SU IMAGEN DE MARCA.	13
3	ESTUDIO DE CASO: FEID	17
3.1	QUIÉN ES FEID. INICIOS COMO COMPOSITOR.	17
3.2	CANTANTE. EVOLUCIÓN.	18
3.3	ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE MARCA.....	21
3.3.1	<i>Nombre artístico</i>	21
3.3.2	<i>Concepto creativo</i>	23
3.3.3	<i>Logotipo, tipografías y colores</i>	26
3.3.4	<i>Estética visual</i>	32
3.3.5	<i>Identidad verbal</i>	35
3.3.6	<i>Comunicación en Redes sociales</i>	36
3.4	COMPARATIVA ENTRE LA IMAGEN DEL REGGAETON ANTIGUO Y EL ACTUAL..	42
3.4.1	<i>“Gasolina” de Daddy Yankee</i>	43
3.4.2	<i>“Feliz cumpleaños Ferxxo” de Feid</i>	45
3.4.3	<i>Tabla resumen del análisis</i>	49
4	CONCLUSIÓN	53
5	BIBLIOGRAFÍA	56

RESUMEN

La construcción de la imagen de marca inicia con la creación de una identidad de marca clara y que perdure en el tiempo, de esta manera se consigue aportar valor y diferenciación. En el panorama actual de la industria musical es fundamental que los artistas se consoliden como marca y cuenten con la capacidad de atraer, identificar y ser aceptada por el público, con la intención de crear una conexión emocional que permita que su imagen sea percibida de manera efectiva y conseguir la lealtad de la audiencia.

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es conocer la importancia de la imagen de marca de los artistas específicamente en el reggaetón. Un género musical estigmatizado por el uso excesivo de letras explícitas que manifiestan machismo, violencia y delincuencia, pero que a su vez ha alcanzado una popularidad global y gran influencia entre la juventud, provocando así un incremento de artistas emergentes que buscan brindar al género un aire fresco y ponen en valor otros aspectos a la hora de conectar con la gente.

Para ello tomaremos como objeto de estudio la carrera artística de Feid, cantante y compositor colombiano quien ha experimentado un gran reconocimiento a nivel mundial. Logrando ser de los pocos artistas del género que ha sido capaz de desarrollar una personalidad única con la que consigue diferenciarse y posicionarse dentro de la industria. Además, se llevará a cabo un análisis comparativo con la finalidad de encontrar diferencias o similitudes a la hora de crear un proyecto musical en dos épocas distintas del género musical.

Palabras clave: Imagen, identidad, marca, diferenciación, reggaetón, Feid.

ABSTRACT

The construction of a brand image begins with the creation of a clear brand identity that lasts over time, thus providing value and differentiation. In the current panorama of the music industry, it is essential that artists consolidate themselves as a brand and have the capacity to attract, identify and be accepted by the public with the intention of creating an emotional connection that allows their image to be perceived effectively and achieve audience loyalty.

The main objective of this bachelor's Thesis is to understand the importance of the brand image of artists specifically in reggaeton. A musical genre stigmatized by the excessive use of explicit lyrics that show sexism, violence and delinquency, but which in turn has achieved global popularity and great influence among young people, thus causing an increase in emerging artists who seek to give the genre a fresh air and place value on other aspects when it comes to connecting with people.

For this we will take as an object of study the artistic career of Feid, Colombian signer and composer who has experienced great recognition worldwide. He is one of the few artists in the genre who has been able to develop a unique personality with which he manages to differentiate himself and position himself within the industry. In addition, a comparative analysis will be carried out in order to find differences or similarities when creating a musical project in two different periods of the musical genre.

Keywords: Image, identity, brand, differentiation, reggaeton, Feid.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La elección de este tema radica en el interés por conocer en profundidad cómo logran los artistas resaltar entre la gran competencia que existe actualmente en un género musical llamado reggaetón.

Este género es producto de la mezcla de dos estilos musicales: el reggae y el hip hop. La cuna de esta variante musical se origina en la década de los 80 en Puerto Rico y Panamá, con la aparición de exponentes musicales que logran tener visibilidad. Décadas más tarde se suma Colombia como país exportador de nuevos artistas que colaboran en la consolidación del género a nivel mundial.

El reggaetón acarrea desde sus inicios una imagen desfavorable llena de estigmas causados por múltiples razones. Por ejemplo, la simplicidad de sus melodías para muchos puede que no cumpla los estándares suficientes para considerarlo música, o el uso excesivo de letras explícitas que manifiestan machismo, violencia, delincuencia, etc. Dichas razones han ocasionado que gran parte de la sociedad sienta rechazo hacia el género y sus artistas. Sin embargo, estas realidades no han intervenido en la influencia con la que ha contado a lo largo de los años entre sus oyentes, que en su mayoría son jóvenes, provocando así que los artistas se conviertan en referentes de éxito para estos.

Cabe destacar que, pese a ser un género masculinizado, a lo largo de los años muchas mujeres han alcanzado de manera exitosa un sinfín de logros y reconocimientos, lo que impacta y motiva al público afín, tanto a hombres como mujeres, a querer adentrarse en esta industria.

En el panorama actual, hechos como que artistas ya consolidados continúen reinventándose para satisfacer las nuevas necesidades que su público demanda, así como el incremento de artistas emergentes que buscan brindar al género un aire fresco para posicionarse en él, han desencadenado que se pongan en valor otros aspectos a la hora de conectar con la gente, pues ya no es suficiente producir canciones con un ritmo y una letra pegadiza que únicamente va a provocar una fama efímera.

A estos factores se debe añadir que en los últimos años el reggaetón ha experimentado una expansión significativa, pues se ha convertido en un fenómeno global que ha traspasado fronteras culturales y geográficas. La migración de comunidades latinoamericanas a diversos países alrededor del globo terráqueo podría considerarse como un factor determinante, ya que llevaron consigo este tipo de música y contribuyeron de una u otra manera a su difusión. No obstante, las colaboraciones entre artistas del reggaetón y representantes de otros géneros musicales han desempeñado un papel fundamental en la globalización del género. No sólo han permitido que intérpretes del reggaetón amplíen sus audiencias, también han generado una sinergia creativa que ha enriquecido la música en su conjunto. La fusión de estilos y ritmos musicales ha abierto una ventana de posibilidades sonoras, marcando así un precedente para la innovación en la industria musical.

Como en cualquier negocio, se busca encontrar nuevas estrategias que contribuyan a alcanzar el público objetivo. Por ello, muchos artistas han percibido que para destacar del resto primero deben crear una identidad y que esta se vea representada en cada acción que realicen. De esta manera, al lograr que el público perciba la imagen deseada y se identifique, es posible que se construya un vínculo sólido entre el artista y sus fanáticos.

El cantante y compositor, Feid, quien ha experimentado un gran reconocimiento a nivel mundial en poco tiempo, es un gran ejemplo para comprender con detalle este nuevo contexto que vive el reggaetón. Puesto que con cada una de sus acciones el público reconoce que ha sido capaz de desarrollar una personalidad única con la que logra diferenciarse y posicionarse en el recuerdo de quienes consumen este género musical. También, ha sabido aprovechar herramientas poderosas como las redes sociales para comunicar su mensaje de manera eficiente y obteniendo resultados favorables para su carrera. Por consiguiente, nos encontramos ante un posible caso de éxito en la importancia de la creación de imagen de marca de un artista urbano.

1.2 OBJETIVOS DEL TFG Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

Este trabajo tiene como objetivo general conocer la importancia de la imagen de marca de los artistas del reggaetón en la industria musical actual. Para realizar el estudio, nos basaremos en Feid como un representante de este nuevo linaje de artistas que han sabido crear una identidad, tratando de alejar estigmas e implantar nuevos patrones para destacar en el sector.

Como objetivos secundarios se encuentran:

- Analizar la evolución de la identidad de marca de Feid a lo largo de su carrera.
- Explorar la relación entre su imagen de marca y su identidad artística, incluyendo su estilo musical, estética visual y los mensajes en sus canciones.
- Identificar los elementos clave de su imagen de marca que han contribuido a su éxito y diferenciación en la industria.
- Examinar cómo la imagen de marca de Feid se ha adaptado para mantener la autenticidad y así poder conectar con su audiencia.

Con los objetivos marcados se busca esclarecer si las estrategias de comunicación empleadas por Feid para resaltar su imagen de marca son el factor determinante de su éxito. También evaluar si realmente se distingue de otros artistas del reggaetón al adoptar una comunicación distinta o, si simplemente se adapta a las tendencias haciendo un buen uso de las herramientas disponibles para gestionar su imagen de marca de manera efectiva. En este contexto, se plantean los siguientes interrogantes:

- ¿El éxito de los artistas musicales actuales está basado en sus acciones de comunicación?
- ¿Puede un artista saltarse los códigos de un género musical y a pesar de ello tener éxito?

Estas preguntas se adhieren al objetivo general de la investigación con la intención de proporcionar un entendimiento profundo de la relación que existe entre la imagen de marca, la comunicación y el éxito en la industria musical.

1.3 METODOLOGÍA.

La siguiente investigación se enfocará en analizar la imagen de marca del cantante colombiano Feid. El tipo de investigación será cualitativo puesto que se trata de un tema subjetivo y complejo, por lo que requiere de un conocimiento detallado de los aspectos culturales, sociales y personales que influyen en la percepción de la marca. Para lograr los objetivos marcados y obtener una respuesta a los interrogantes anteriormente mencionados este trabajo estará estructurado en dos partes:

1. Revisión Teórica:

Esta primera parte constará de una revisión teórica de los principales conceptos que se abordan en la investigación que son identidad e imagen de marca, con la finalidad de establecer un marco teórico sólido. Además, se contextualizará el reggaetón como género musical y se explorará su imagen de marca en la cultura popular, teniendo en cuenta sus orígenes, evolución y percepción de la sociedad.

2. Estudio de caso:

En esta segunda parte se realizará un estudio de caso en el que, por medio de una búsqueda y recopilación de información proveniente de fuentes relacionadas con el artista, consulta de entrevistas, artículos e información en sitios webs oficiales, se logre poner en contexto la trayectoria del artista. Dando a conocer así, el desarrollo de su identidad desde el inicio de su carrera hasta la consolidación de la imagen actual y sobre todo su impacto en la percepción del público.

Además, se examinará el papel de las redes sociales como plataforma para la construcción y promoción de su imagen, teniendo en cuenta cómo ha utilizado estas herramientas para interactuar con sus seguidores y fortalecer su presencia en el mercado.

Finalmente, se realizará un análisis comparativo entre dos grandes éxitos de dos representantes del reggaetón diferentes, Feid y Daddy Yankee. El análisis se presentará en forma de una tabla comparativa en la cual, según criterios específicos, se evaluará sus imágenes de marca. Esto permitirá identificar similitudes, diferencias y tendencias relevantes entre ambos artistas y nos dará como resultado las respuestas a las cuestiones de investigación.

2 MARCO TEÓRICO.

Para iniciar con la investigación, como primer paso es fundamental poner en conocimiento las definiciones de los términos principales a los cuales nos estamos refiriendo y que aportarán sentido al contenido del trabajo. De esta manera, se podrá establecer un marco conceptual sólido y garantizar una utilización adecuada de los conceptos abordados.

Como segundo paso, será primordial conocer la importancia de construir una imagen de marca duradera para la carrera de un artista. Esto implica contextualizar cómo es la imagen de marca específicamente en la industria del reggaetón, puesto que se trata de un género musical con una identidad y autenticidad marcada.

2.1 IDENTIDAD DE MARCA E IMAGEN DE MARCA.

La identidad de marca es el primer paso para llegar a la imagen de marca. Se trata de una conexión de elementos que se van a encargar de dotar de personalidad y deben estar basados en los valores, la misión y la visión establecidos por la organización.

Para Aaker la identidad de marca se define como “un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (Aaker, 1996, pág. 71). Es decir, la organización es quien tiene la responsabilidad de construir una personalidad con el objetivo de proporcionar valor a la marca y su diferenciación de la competencia. Así mismo, debe encargarse de mostrarla a su público objetivo con la finalidad de crear un vínculo e identificación por parte de este.

Sin embargo, aunque la creación de la identidad está relacionada con lo que la organización quiere que sea la marca, va a estar afectada por factores internos de la empresa y factores externos del entorno que la rodea (Imaz, 2015). Por lo que, no establecer una identidad de marca clara puede desembocar en una confusión por parte del público, pues la idea que van a recibir será ambigua y por lo tanto se puede llegar a perder fiabilidad.

Por consiguiente, la responsabilidad más importante que posee la empresa es cumplir la promesa de marca que tiene con el público. Se trata de un compromiso con los clientes y sus necesidades, basado en el beneficio emocional o racional que los productos o servicios les ofrecen (Hernández, 2023). Por lo que construirla aportará credibilidad y autenticidad a la marca, siempre y cuando el cliente lo considere relevante. Es decir, la promesa de marca se crea con la intención de reforzar el valor de esa personalidad que se está estructurando y que se pretende mostrar ante su público. Para ello, con ayuda de todas las herramientas, debe conseguir conectar con el consumidor logrando posicionarse en la mente de este y diferenciarse de su competencia.

Proceso de creación de la identidad de marca

Para Gásquez Abad y Sánchez Pérez dicha promesa constituye la base sobre la cual se sustenta el concepto de marca que suele ser equiparable a la misión de la empresa. Se trata del punto de partida para iniciar el proceso de creación de una identidad de marca sólida y coherente. Tras definir el concepto de marca se da paso a la selección de elementos que la identifiquen en el mercado como el nombre, símbolo y logotipo (Gásquez Abad y Sánchez Pérez, 2004, pág. 59).

Estos elementos son cruciales en la identificación y diferenciación de la marca en un mercado saturado y competitivo. Por lo que deben ser atractivos, coherentes con la esencia y valores que se desea comunicar, así como perdurables en el tiempo. De manera que la identidad debe representar la esencia de la organización la cual se construye a partir del beneficio que brinda, los valores que se desean transmitir y el público al que se dirige. En su conjunto se conseguirá destacar la ventaja competitiva de la marca y, por lo tanto, es lo que la hará única.

Gásquez y Sánchez añaden que “para que este mundo virtual creado por la marca sea reconocido y aceptado por el público o el individuo, la marca tiene que reunir tres cualidades esenciales: Legitimidad, credibilidad y afectividad”. Afirmando que de esta manera la marca maximiza las posibilidades de ser aceptada (Gásquez Abad y Sánchez Pérez, 2004, pág. 65). En otras palabras, para que todos los componentes que constituyen la identidad de marca operen correctamente deben estar en consonancia con estas tres cualidades puesto que es una forma de validar lo que “hacen” con lo que “dicen”. De esta manera una marca se convierte en confiable, legítima en términos de sus acciones

empresariales y con la capacidad afectiva de establecer esa conexión o vínculo que necesita tener con los consumidores, como se ha mencionado previamente.

Imagen de marca

El público por su parte será el receptor de toda la comunicación que ponga en marcha la empresa para mostrar la identidad que se ha creado. En ese momento es cuando se genera la imagen de marca a través de una red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores (Keller, 2008). Si bien es cierto que existe una amplia serie de definiciones propuestas por diferentes autores todas convergen en una misma conclusión: es el público quien configura la percepción de la marca.

Es por ello, que las primeras interacciones que el público tiene con la marca a través del contacto con el producto o servicio, la publicidad o la valoración de prescriptores generan opiniones propias que son subjetivas pues se basan en la experiencia del sujeto, que pueden ser positivas o negativas. Una vez creada esa imagen mental asumimos lo que es y hace la marca, por ello modificarla implicaría mucho esfuerzo y recursos, por lo que lo ideal es que la comunicación de la identidad de marca sea precisa y clara evitando de esa manera “ruido” y logrando que la imagen e identidad sean similares (Imaz, 2015).

Cabe destacar que, aunque esta imagen que se crea proviene en gran parte de la comunicación que realiza la empresa, existen factores ajenos a la responsabilidad que posee la organización como pueden ser los medios de comunicación o las redes sociales, que a pesar de ser externos logran intervenir e influenciar en el desarrollo de esta percepción puesto que están relacionadas con la marca.

La imagen de marca, tal y como lo afirma Georges “son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos” (Georges, 2007). Es decir, se busca crear un vínculo con el público a través de elementos intangibles como las emociones, las cuales son un punto de inflexión entre lo objetivo y lo subjetivo (Imaz, 2015).

Esta asociación emocional es fundamental para la creación de la imagen de marca por lo que es primordial cultivar una relación entre el cliente y la marca, en la que el sujeto se sienta identificado con sus valores y personalidad. Según asegura Oliver Conti y Serra Masip (2013), una marca llena de valores puede suponer una tregua entre la lucha por la

individualidad y las personas lo agradecemos con nuestra fidelidad. Siendo este el resultado de esa conexión y por la que los consumidores consideren dicha marca en su *top of mind* como una demostración de su lealtad. En última instancia, conseguir ese compromiso es la cúspide a la que todas las empresas desean llegar, ya que la existencia de un vínculo afectivo será más significativo que cualquier acción de comunicación en la que se utilicen todos los recursos monetarios existentes.

El proceso de elaboración de la imagen de marca

Para Gázquez y Sánchez el modelo de “red asociativa de memoria” explica la formación de la imagen de marca. En él se expone que la memoria del sujeto está formada por diferentes “nodos”, los cuales cuentan con una estructura y proximidad que determinan el nivel de recuerdo del sujeto. La conexión que existe entre unos nodos con el nodo principal, que en este caso será la marca, dará como resultado la recopilación de información que finalmente definirá el significado que tiene la marca para el individuo y que denominaremos imagen de marca. Añaden que esta estructura cognitiva cuenta con cierta estabilidad para su continuidad y culminación en el tiempo, sin embargo, la imagen posee una estructura dinámica susceptible a los cambios tanto del entorno como del sujeto (Gázquez y Sánchez, 2004, pág. 72 y 73).

Como se menciona anteriormente la fidelidad que tiene un consumidor con la marca está determinada por una imagen mental positiva creada a partir de las primeras tomas de contacto con la marca, opiniones de prescriptores o contenido publicitario. Gázquez y Sánchez clasifican estas fuentes de asociaciones de la siguiente manera (Gázquez y Sánchez, 2004, pág. 74 y 75):

- Experiencias pasadas. Hace referencia a las asociaciones que se crean a partir de una relación existente entre el consumidor y la marca, ya sea por impresiones, opiniones o sentimientos generados durante y después del contacto. Es considerada como la primera fuente de información.
- Fuentes externas al individuo. Alude a las asociaciones creadas por agentes externos que van a generar información sobre la marca, estos pueden ser amigos, familia o fuentes neutras. Se tienen en cuenta a los amigos sobre todo en consumidores jóvenes ya que en su mayoría forman parte de un grupo que pueden tender hacia ciertas marcas. La familia por su parte es el mayor referente de un

consumidor puesto que su preferencia ante ciertas marcas se ve resguardada por el recuerdo. Las fuentes neutras son generadores de asociaciones de confianza para el consumidor puesto que su veracidad está avalada por un experto profesional.

- Información emitida por la empresa. Se refiere a las asociaciones que crea el consumidor a través de las acciones comerciales dirigidas por las organizaciones. Estas acciones pueden ser información transmitida a través de campañas de comunicación o estrategias de marca, a su vez esta información suele estar basada en los beneficios que ofrece la marca o la familiaridad que tenga el individuo con esta.

Los conceptos imagen e identidad de marca no se pueden considerar sinónimos debido a sus distinciones. Entre las diferencias se destacan (Imaz, 2015):

- El origen del concepto. La identidad de marca es una creación de la empresa y la imagen de marca se forma a partir de las percepciones del sujeto.
- La permanencia temporal. La identidad pretende persistir en el tiempo, sin embargo, la imagen puede variar con influencia de los factores externos.
- La eficacia como un potenciador de ventas. Los consumidores en ocasiones perciben la identidad como un componente poco fiable y alterado a conveniencia de la empresa, por lo que su eficacia se limita en las ventas, sin embargo, la imagen siempre y cuando sea positiva tendrá un alto nivel de eficacia, lo que repercutirá en un impulso a la compra por parte del sujeto.

Como se menciona anteriormente, se trata de conceptos distintos, aunque *a priori* se puedan considerar complementarios porque la existencia de uno depende de la existencia del otro. Gázquez y Sánchez afirman que “la imagen de marca refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración, y refleja las percepciones que deberían desarrollarse y reforzarse para que ésta perdure” (Gázquez y Sánchez, 2004, pág. 71 y 72). Es decir, que finalmente puede existir la probabilidad de que los consumidores tengan una imagen totalmente distinta a la identidad que una marca desea transmitir. Por ello es de gran importancia que la empresa destine todos sus esfuerzos para que ambas se alineen construyendo así una marca coherente y única frente a la competencia.

2.2 EL REGGAETÓN Y SU IMAGEN DE MARCA.

El reggaetón es un género que nace en los años noventa en Puerto Rico, en esa época el club The Noise era escenario de jóvenes artistas que pretendían mostrar sus creaciones musicales. En este establecimiento las personas llegaban a bailar y a escuchar propuestas musicales de la juventud puertorriqueña, siendo la cuna de grandes promesas del género como Daddy Yankee, Ivy Queen, Baby Rasta, Don Omar, etc. La dinámica consistía en poner beats mezclando ritmos de dance hall y hip hop y los cantantes agregaban sus letras. Así surgió la iniciativa de realizar grabaciones de estas piezas musicales que con una difusión orgánica generó la adhesión de más jóvenes para crear sus producciones de manera casera. Dando como resultado la construcción de las bases de un género que hasta entonces se conocía como Underground (Pacini-Hernández, 2010; Negrón-Muntaner y Rivera, 2009 citado en Solís, 2020).

En los dos mil, era promovido por sellos independientes que lograron alcanzar ventas de cincuenta mil álbumes en Estados Unidos y Puerto Rico. A medida que el género obtiene mayor alcance e innovación en sus producciones los grandes sellos discográficos inician contacto con el objetivo de encontrar un nuevo sonido latino. (Solís, 2020).

Es entonces cuando el artista Daddy Yankee lanza en 2004 el famoso álbum *Barrio Fino* bajo el sello El Cartel y la distribución de Universal Music Group. Este acontecimiento marcó la historia del género pues se convirtió en el primer artista que logra internacionalizarse y ocupar posiciones altas en los charts europeos. Demostrando de esta manera que las estrategias que hasta el momento utilizaban para darse a conocer no estaban siendo suficientes (Solís, 2020). También es necesario destacar que el éxito de este fenómeno coincidió en un contexto histórico en el que se produjo una migración significativa de la población latinoamericana hacia Estados Unidos y países de Europa, por lo que este hecho tuvo gran relevancia en el progreso que empezó a tener el género.

La imagen que ha proyectado el reggaetón desde sus inicios, en muchas ocasiones, ha sido ofensiva para la sociedad tanto de los lugares en los que se originó este ritmo musical como en los países que lo importaban. Como se menciona anteriormente, el reggaetón está formado por una mezcla de ritmos en los que predominan los de origen africano que son hipersexualizados por la sociedad. Además de que sus letras tienen un alto contenido machista y en ellas se hace apología de la marginalidad y criminalidad. La razón principal

es porque sus orígenes en el Underground¹ estaba vinculada a las juventudes subalternas, racializadas y empobrecidas, por lo que los prejuicios sociales se extrapolaron al género (Solis, 2020). Prueba de ello son las letras que hoy en día se pueden escuchar, las cuales se enfocaban en contar esas dificultades por las que pasaba la juventud puertorriqueña que pertenecía a esta comunidad vulnerable e incentivar el gusto por el baile.

Es preciso destacar que en la década de los 90, cuando el reggaetón empezaba a ganar popularidad en barrios de clases socioeconómicas bajas, atrajo la atención de las clases más privilegiadas, las cuales lo catalogaron como inmoral. Esto provocó que el propio gobierno de Puerto Rico se convirtiera en el principal adversario del reggaetón, en específico la senadora llamada Velda González. Su objetivo era regular las letras y las imágenes que se exhibían en los videoclips de reggaetón, lo que marcó el inicio de una persecución hacia este género musical (Negrón-Muntaner & Z. Rivera, 2009, Pág.2).

Sin embargo, este hecho no supuso un freno para el desarrollo del género pues como se señala anteriormente, el reggaetón se convirtió en un vehículo para reflejar la realidad de las comunidades empobrecidas en Puerto Rico. La censura de sus letras provocó que las canciones dejaran de ser escuchadas en los barrios donde surgieron, y en su lugar empezaron a escucharse en medios de comunicación, ampliando así su audiencia nacional y convirtiéndose en un altavoz de minorías (Rivero, 2020, Pág. 12).

De esta manera, toda la población puertorriqueña tuvo conocimiento de este estilo musical, sin distinción de clases, lo que llevó a que en el año 2003 la percepción del reggaetón tomara otro rumbo. El escenario cambió al completo cuando eran los mismos políticos que hostigaban el género, los que se apoyaban en los artistas de reggaetón para atraer a la juventud durante sus campañas electorales (Negrón-Muntaner & Z. Rivera, 2009, Pág. 3).

A pesar de los intentos por resaltar los aspectos negativos de la imagen del reggaetón. Estos hechos no tuvieron éxito ya que el efecto fue contrario al ser beneficioso para su comercialización. Aunque no toda la población cambió su percepción, sí lo hizo la gran mayoría, lo que desemboca en una cuestión: ¿Por qué?

¹ Primera denominación que recibe el reggaetón.

Para Rivero Pérez “el sexo, lo prohibido, mueve la economía a escala planetaria, mientras constantemente se está renegando socialmente de ello” (Rivero, 2020, Pág.40). Culturalmente los temas que trata el reggaetón no son bien vistos por la explicitud con la que son representados.

Siendo esta la razón por la que a mucha gente le termina atrayendo este estilo musical pues ponen en valor esta temática y dejan de lado su tabú social (Rivero, 2020, Pág. 40). Muestran la realidad de una forma sincera, así como se hace en otras industrias, sin obviar su existencia.

Para adentrarse y progresar en la industria musical global el género tuvo que realizar distintas estrategias que lograran su cometido. Las colaboraciones fueron y son su mejor recurso, puesto que unirse con artistas de otros países es la oportunidad perfecta para darse a conocer en distintos mercados.

Prueba de ello es el inesperado éxito “Despacito”. La colaboración de los artistas puertorriqueños Luis Fonsi y Daddy Yankee en 2017, volvió a posicionar al reggaetón en los primeros lugares de los rankings mundiales. Además de conseguir ser el video más visto en la historia de la plataforma YouTube, con 6.7 billones de vistas (Solis, 2020). Este hecho logró que población de habla inglesa llegara a corear la letra en español de este hit.

A partir de este momento, se abrieron muchas perspectivas del género ya que en muchos casos se llegó a modificar la explicitud de las letras de este ritmo puesto que se pretendía alcanzar un mayor público. Expandir sus audiencias provocó que no solo población latinoamericana consumiera la música. Para Gegenschatz “las colaboraciones y los remixes son elementos claves en la difusión, promoción y posterior venta de las canciones. A partir de estos recursos se mezclan las audiencias de dos o más artistas, generando así más ventas” (Gegenschatz, 2022).

El reggaetón a lo largo de su trayectoria ha pasado por distintas etapas en las que ha tenido que reinventarse. Ejemplo de ello han sido la añadidura de elementos del pop a su base rítmica, distanciándose así de su cercanía con el rap y el Freestyle, y creando un tipo de música más comercial. A pesar de ello, el reggaetón es un género musical creado en Latinoamérica por y para latinoamericanos por lo que en muchos casos continúa la intención de representar todo aquello que involucre las raíces tanto del género como del

artista. Por ejemplo, la mayoría de los videoclips tienen localizaciones representativas como barrios marginales o comunas². Además, priman narrativas de contenido sexual, historias de amor heterosexual o apología de la fiesta y el alcohol como diversión y estatus.

Solis (2020) explica que “el rol de la mujer cobra un nuevo sentido alejado del que tenía a principios del reggaetón cuando se trata de una protagonista e intérprete femenina. Lejos de ser mujeres sometidas al deseo del hombre, tanto Shakira, Natti Natasha y Becky G se presentan en los videoclips de sus canciones como mujeres con deseo sexual”. Es decir, la existencia de mujeres dentro del género ha supuesto que se intente mostrar una nueva perspectiva en el papel que tiene la mujer dentro del reggaetón, en el que se le otorga una supuesta liberación. Lo cual está derivando en una identificación por parte del público femenino.

² Son unidades administrativas en las cuales se ha subdividido el área urbana de la ciudad y que se agrupan en diversos barrios. Término utilizado en Colombia.

3 ESTUDIO DE CASO: FEID.

Para la realización de esta investigación se llevará a cabo el análisis de la carrera artística de Feid, cantante colombiano de reggaetón, desde sus orígenes en la industria. Se expondrán los detalles de su evolución como intérprete, desde sus primeros lanzamientos hasta la consolidación de su estilo. Además, se explorarán los momentos clave en su carrera y las modificaciones en su identidad visual, los cuales han contribuido a la elaboración de su imagen de marca logrando posicionarlo como una figura destacada en la escena musical actual.

Esta investigación buscará analizar en profundidad como Feid ha sabido adaptarse y evolucionar a lo largo del tiempo, así como identificar los elementos que han provocado su diferenciación de otros artistas, y han contribuido a su éxito y reconocimiento en la industria del reggaetón.

3.1 QUIÉN ES FEID. INICIOS COMO COMPOSITOR.

Salomón Villada Hoyos, nació el 19 de agosto de 1992 en Medellín, Colombia. Se le conoce artísticamente como Feid, el origen de este nombre se remonta a la traducción literal de fe en inglés (Faith). Además, adquiere Ferxxo como un sobrenombre, esta nueva denominación sucede dentro de su entorno más cercano, que termina traspasando a su público.

En sus inicios por adentrarse en la industria musical decide orientarse en la composición de canciones para otros artistas. Esto se debe a que en su ciudad natal el reggaetón no contaba con una infraestructura marcada hasta ese momento como otros géneros musicales podían tener. Feid es un artista contemporáneo a otros como J Balvin, Maluma o Karol G. Todos ellos de origen paísa (nacidos en Medellín, Colombia), fueron los pioneros en crear “el reggaetón de Colombia”.

Es necesario destacar que tanto J Balvin como Maluma llevan consigo más años de trayectoria musical por lo que lograron traspasar fronteras con sus temas mucho antes. Sin embargo, estos cuatro intérpretes y sus colaboraciones con otros artistas del género lograron proporcionar al reggaetón una nueva perspectiva e identificación.

Por su parte Feid, fue testigo del éxito y la consolidación de la carrera de muchos de los artistas colombianos que intentaban fomentar las bases de este ritmo musical en el país. Siendo partícipe en la composición de canciones que más tarde se convertirían en grandes éxitos a nivel mundial. Según el propio artista afirma en una entrevista para el youtuber Chente Ydrach, el primer tema que le abrió las puertas en la industria recibía por nombre “Secretos”, canción que escribió para el artista colombiano Reykon (Ydrach, 2020). Esta producción inicialmente se creó como un sencillo con el que Feid iniciaría su carrera musical, sin embargo, terminó convirtiéndose en el tema que le dio la oportunidad de darse a conocer como compositor. Así fue como se presentó para el artista un abanico de posibilidades para llevar a cabo creaciones de grandes éxitos como “Ginza” con J Balvin, “Mamita” con CNCO y múltiples producciones con artistas de habla hispana. Duró aproximadamente 3 o 4 años en esa faceta.

Formaba parte del equipo de Infinity music, sello discográfico que funda el productor Sky Rompiendo. Este equipo lideraba la creación del reggaetón mainstream en Medellín en aquella época (Urdaneta, 2020).

3.2 CANTANTE. EVOLUCIÓN.

En el año 2016 opta por arrancar su proyecto personal en el que decide mostrar al público su faceta como cantante y en ese mismo año lanza el sencillo “Morena”. En una entrevista que realiza para un programa de televisión colombiano llamado “En las mañanas con Uno”, emitido en Canal uno, Feid explica que se trata de un trabajo creado con la intención de quitar el cliché que tiene la gente acerca del reggaetón.

La parte audiovisual confirma sus intenciones, pues cuenta con una estética retro y colorida, totalmente opuesta a lo que se había visto hasta el momento en el género. Además, afirma que titular la canción como “Morena” no significa que se dirija a una sola mujer, lo que pretende hacer es un homenaje a la mujer latina por lo que las modelos que aparecen en el videoclip son físicamente diferentes.

En cuanto a la letra de la canción, comentó que la idea es hacerla más *light* para que de esta manera pueda ser aceptada por todos los públicos. Además, la letra de la canción

cuenta con una estrofa igual a la de un antiguo éxito del género, una seña de identidad que Feid utilizará a lo largo de su carrera en distintas composiciones.

Con esta acción se puede apreciar que Feid decide ingresar en la industria con una perspectiva diferente a lo existente hasta el momento. Expresa que el reggaetón es para todos y que lo que buscan es despertar emociones con el objetivo de que el público se identifique. Aunque su principal objetivo era iniciar este proyecto, no dejó del todo su fase de compositor y realizó temas con grandes artistas colombianos como Piso 21.

Dos años después lanza su primer álbum llamado, *Así como suena*. Cuenta con diecisiete canciones, entre ellas “Morena” su primer sencillo y tiene colaboraciones con Nacho y J Balvin. En este primer álbum se plasman todas las ideas que Feid pretende introducir en el género.

En 2019 Feid es parte de un álbum colaborativo llamado *The Academy*, que cuenta con siete pistas. La inspiración para la realización de esta producción fueron los superhéroes, ya que cada artista estaba aportando sus habilidades. En el álbum participan artistas consolidados en el género y artistas emergentes de la época, en su mayoría de origen puertorriqueño y panameño.

Por esta razón, Feid decide hacer énfasis en su nacionalidad dentro de sus letras añadiendo jerga colombiana con la intención de diferenciarse del resto. Este proyecto se considera fundamental en la carrera del artista ya que se puede considerar el primer paso para encontrar su identidad artística dentro de la industria.

En ese mismo año, lanza su segundo álbum llamado *19*, el cual cuenta con doce temas inéditos. Tal y como afirma en la entrevista con Chente Ydrach es el primer álbum que se desarrolla bajo un concepto, la alegría y la positividad. Como una forma de representar estas emociones la portada cuenta con una estética floral evocando al inicio de la primavera.

En 2020 lanza *Ferxxo Vol. 1: M.O.R*. Este álbum incluye 16 nuevos temas entre los cuales se encuentra “Porfa”, un tema que conectó con el público y provocó que Feid ampliase su audiencia. Además, el artista escogió como título las siglas M.O.R que significan Mensajes On Repeat. Tal y como Feid expresa en una entrevista para Ángel Castillo “son 16 mensajes que se pueden volver a leer las veces que quieras...” (Castillo,2020).

Además, el público acogió este término con entusiasmo, ya que en Latinoamérica y particularmente en la jerga paisa, “mor” es un diminutivo de amor, que se utiliza para referirse a una persona con cariño. En este álbum se puede apreciar la forma en la que Feid empieza a crear una identidad poco a poco, prueba de ello también es la extraña manera en la que intenta ocultar palabras cambiándolas por una “X”. Acciones que sin duda son las bases de la personalidad que Feid empezará a mostrar.

En septiembre de ese mismo año, lanza un mixtape titulado *Bahía ducati*, un proyecto que fue creado en cuarentena con diez temas nuevos, cargado de colaboraciones con artistas del género.

Inter Shibuya - La mafia fue lanzado en 2021. Recibe ese nombre por inspiración de una famosa calle peatonal de Japón en Shibuya, Tokio. El concepto de este álbum está relacionado con la simbología siguiendo una estética visual que tiende hacia las curvas, círculos e intersecciones, se puede apreciar en esta ocasión en el cover pues es la unión de cuatro círculos. Esta simplicidad también se puede ver reflejada en la lista de temas pues se trata de quince canciones que no cuentan con colaboraciones y en su mayoría producidas únicamente por Sky Rompiendo.

Este álbum para el artista significó mostrar su lado vulnerable intentando crear canciones que representasen el reggaetón que a él le gustaba consumir, y que se trataba de algo diferente a las producciones que en ese momento existían. De esta manera el artista trata de posicionarse en la industria, siendo fiel a sus gustos y no dejándose influenciar por las tendencias.

Un año después anuncia el lanzamiento de *Feliz cumpleaños, Ferxxo* el cual fue pirateado meses antes de la fecha de salida. La estrategia a seguir ante ese incidente fue trabajar a contra reloj para sacar el álbum con antelación, ya que tenían producciones a medias e incluso el diseño visual tuvo que ser modificado.

Además, se añadió al título oficial *Te pirateamos el álbum*, acción que dio de qué hablar pues gran parte del público dio por hecho que se trataba de una estrategia de marketing planeada por el propio equipo. Ese suceso logró que este álbum fuese el más esperado para muchos fans pues contiene canciones que se habían hecho virales en las redes sociales. Por lo que su lanzamiento terminó siendo un logro para su carrera.

Su sexto álbum *Mor, no le temas a la oscuridad* se lanzó en 2023. Según afirma el artista el título que recibe este álbum es un homenaje al programa de Nickelodeon de los años 90: *Are You Afraid of the Dark?* En él se ha arriesgado a utilizar nuevos sonidos y letras, que ha dejado éxitos como “Bubalu”, “Niña bonita” en colaboración con Sean Paul o “Ferxxo 151” ft Icon. Como resultado de su debut logró posicionarse número 3 en la lista Latin Rhythm Albums, según Billboard.

Como último lanzamiento de finales del 2023 se encuentra, *Ferxxocalipsis*. Se trata de su tercer EP que cuenta con 10 canciones en las que predominan ritmos del tradicional reggaetón colombiano. Además cuenta con la participación de artistas de rap en Medellín en temas como “La vuelta” o “Cual es esa”. También, se incluye el éxito más escuchado en las plataformas *streaming* “Classy 101” ft Young Miko una artista emergente de Puerto rico.

3.3 ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE MARCA.

3.3.1 Nombre artístico.

Como se ha mencionado anteriormente, el origen del nombre artístico de Feid recae en el intento de utilizar una palabra común y con gran significado como lo es Fé traducido al inglés. Esto supone cierta complejidad por parte del público y los medios de comunicación a la hora de proporcionarle sentido a la palabra.

Sin embargo, el artista decidió abordar de manera estratégica una solución a las preguntas que se le hacían en diversas entrevistas sobre la pronunciación de su nombre, pues terminó añadiendo a su lenguaje musical el lema "Así Como Suena". Este eslogan permitió que el artista crease un nexo de unión entre el público y él facilitando así su comunicación de manera orgánica, pues el cantante utilizaba su mayor medio que en este caso eran las letras de sus canciones para hacer llegar un mensaje a sus oyentes.

Y si me dice' pa dónde vas va', va'

Feid

Así como suena, morena

Yey

Yo te invito para donde voy-voy, yeh

Sky

Rompiendo el Bajo

Mosty, ma'

Full nene

Feid

Así como suena

Yeh, y-yeh-eh, Infinity Music (Infinity)

Y así como suena, morena

(Morena. Feid. 2017)

En la letra del final del single “Morena”, se puede observar el uso que hace al lema “Así como suena” incorporándolo en la letra de la canción. Además de mencionarlo al final de esta con intención de crear énfasis en esta idea.

Esta dificultad terminó siendo una ventaja ya que la comunidad supo aceptar con agrado la aparición de un sobrenombre para el artista. “Ferxxo”, es una denominación que nace de Sky Rompiendo, productor y amigo, como una manera cercana de referirse a Feid en un tono amistoso y familiar. La aparición de este sobrenombre fue relevante pues llegó a proporcionar un cambio significativo en la carrera del artista.

En su álbum *Ferxxo VOL.1:M.O.R.*, es el primer proyecto en el que se puede apreciar, tanto en el título como en las letras de sus canciones, la integración que hace de esta nueva denominación.

[Verso 1: Feid]

(Así como suena, yeah)

Y yo sé que la cagué, no fue una, fueron tres

Y to' lo que te contaron, te contaron al revé'

Lo que hicimos esa noche nunca me lo imaginé

Pero es que estaba muy dura, no fue que enamoré

Ninguna como tú me droga, sálvame de esta, quitame esta sogá

Quiéreme y no mire' la hora, que es una noche loba.

(Porfa. Feid ft J Quiles. 2020)

A pesar de esta nueva personalidad, el álbum cuenta con canciones como “Porfa” en la que se puede observar esta etapa transitoria en la que utiliza su primer sello identificativo “así como suena” únicamente como una seña de introducción a su verso, sin incidir más en él. En temas actuales, prescinde de este lema y empieza a utilizar otro tipo de sonidos identificativos más cortos.

Para muchos este cambio supuso una alteración en el trato del artista con su público, ya que al llamarlo Ferxxo, sienten la confianza como si de un amigo o familiar se tratase. Esto ha jugado a favor del artista pues, como Villada asegura “ha logrado quitarse capas y mostrarse tal cual es” (Backstage, 2022).

Ferxxo es considerado su alter ego, su personalidad se basa en la autenticidad. Se muestra tal cual es intentado exhibir su esencia y todo lo que ello conlleva, es decir, con esta personalidad trata de enseñar al mundo sus raíces, sus creencias y valores.

La imagen que para muchos presenta es la de un adolescente divirtiéndose con lo que hace, así mismo lo ratifica Pedro Mejía, guitarrista y creativo del equipo, en una entrevista para *Billboard Latin Music Week* a modo de humor: “Fexxo es la versión pubertosa de Feid” (Billboard, 2023).

Si bien es cierto que desde el equipo no es considerado como una doble personalidad, sino como una evolución por parte del artista en un momento en el que encontró la manera eficaz de comunicar su identidad, para su fandom sí existe una dualidad que tiene mayor presencia en las letras de sus canciones. Lo que es indiscutible es que el artista ha sabido conectar con su comunidad de tal manera que muchos admiran su esencia en cualquiera de sus dos facetas.

3.3.2 Concepto creativo.

Manuela Villada Hoyos, directora creativa del proyecto musical de Feid, es la encargada de elaborar el diseño y la animación de cada una de las producciones que el artista crea. En una entrevista para un podcast colombiano de iVoox llamado *Backstage*, revela sus dudas iniciales sobre su participación en el proyecto, pues la estética de lo que para entonces mostraba el reggaetón no resonaba con ella (Backstage, 2022).

Sin embargo, junto con Feid optaron por crear un concepto único que se alejase de la imagen típica de un reggaetonero y empiezan a centrarse en Ferxxo, el personaje que refleja la autenticidad del artista.

El concepto visual trata de seguir una estética noventera, que tal y como expresa Villada, se trata de una época que vivió el artista y por lo tanto se ha convertido en una referencia creativa en todo su proyecto musical. Con relación a referentes actuales, Villada expresa que prefieren evitarlo para garantizar la originalidad y frescura de su propio trabajo. Sin embargo, sí comenta que tratan de inspirarse en un arte distinto al que trabajan como la pintura.

El proceso creativo de la identidad visual arranca cuando una canción está por finalizarse, es entonces cuando inicia un sinfín de ideas que tiene como objetivo que el público obtenga la esencia de cada producción. Por lo que intenta plasmarlo en un diseño que trate de seguir la misma línea creativa. Para Villada, en esa línea creativa en la que trabajan destaca lo colorido como un sello identificativo. La principal intención es crear un diseño fresco y relajado, que finalmente es la forma en la que Feid pretende mostrarse ante el público que conecta con él y valora su autenticidad.

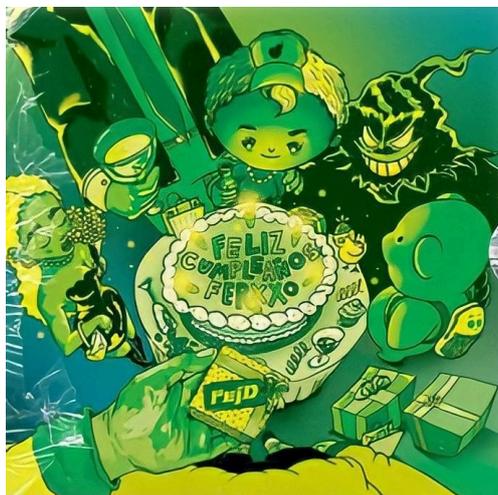


Imagen 1: Primera portada del álbum *Feliz cumpleaños Ferxxo*. Fuente: <https://twitter.com/feidsite/status/1569892154398457856>

El álbum *Feliz cumpleaños Ferxxo* es el primer proyecto que se crea bajo este nuevo concepto, pese a no ser esta la portada oficial, se puede apreciar claramente el concepto bajo el que inician a trabajar. Posterior a este proyecto tratan de adaptar el concepto a las nuevas creaciones del artista.

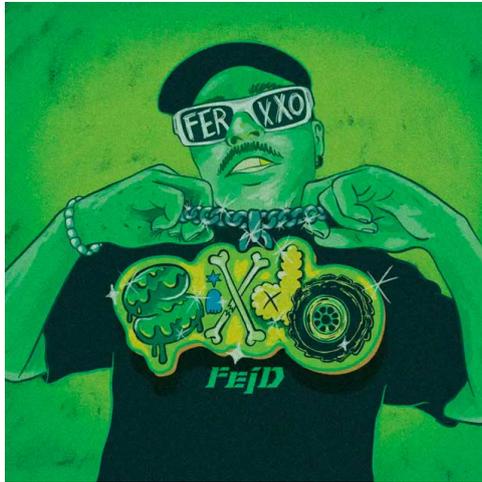


Imagen 2: Portada del EP *SIXDO*. Fuente:

<https://www.lahiguera.net/musicalia/artistas/feid/disco/12661/portada.php>

Como se puede observar en la imagen 2, las portadas continúan la línea artística de utilizar ilustraciones y no fotografías. En este caso se trata de un retrato del cantante en el que se incorpora de manera orgánica el nombre del proyecto.



Imagen 3: Portada del álbum *FERXXOCALIPSIS*. Fuente:

<https://www.lahiguera.net/musicalia/artistas/feid/disco/13259/portada.php>

La imagen 3 corresponde al último álbum lanzado por Feid en el que se puede apreciar la adaptación del concepto, además de la adhesión de otro color llamativo como es el naranja.

Considerando que ha logrado que el concepto visual siga una misma sintonía que gire en torno a lo animado e imaginativo, es decir, en la mayoría de las ilustraciones predomina la presencia de personajes de fantasía. Con este tipo de dibujos consigue evocar a la infancia y la diversión, y por lo tanto proporcionar un aire de juventud al proyecto.

3.3.3 Logotipo, tipografías y colores.

Feid, aunque es conocido principalmente como artista, ha construido una marca distintiva en la industria, es por ello por lo que cuenta con un logotipo formado a partir de su nombre artístico. A lo largo de su trayectoria su logotipo ha contado con modificaciones que han dado como resultado una apariencia completamente distinta.



Imagen 4: Primer logotipo de Feid.

Fuente: <https://www.facebook.com/photo/feid/>

En un primer momento su logo estaba conformado por la palabra Feid y la frase “Así como suena”. En 2015 cuando se encontraba en una etapa transitoria de compositor a intérprete tenía un sello identificativo simple. Como se puede apreciar en la imagen 4, utilizaba únicamente una tipografía decorativa pero bastante legible, pues cuenta con gran tamaño. Se entendía perfectamente su nombre artístico y el énfasis que quería dar a explicar la forma correcta de pronunciar su nombre como se ha mencionado anteriormente.



Imagen 5: Segundo logotipo de Feid.

Fuente: <https://www.facebook.com/photo/>

Para 2016 decide añadirle un símbolo geométrico que según su colocación podría interpretarse como la letra F de su nombre. Desde mi perspectiva, no agrega ningún significado relevante al diseño, pues tiene un resultado genérico que se podría emplear en el diseño de un logo para cualquier tipo de negocio y pasaría desapercibido. Por lo que, no aporta diferenciación ni identificación del cantante. Con relación a la tipografía opta por cambiarla a una letra de palo seco, legible y simple que visualmente resulta más elegante y moderno. Permanece el slogan de “Así como suena” pero en un menor tamaño. Ambos logotipos se pueden encontrar en carteles de conciertos correspondientes a la época en la que el artista iniciaba su carrera musical.

Sin lugar a dudas, con ambos logotipos se puede observar cómo el artista en sus inicios no trabajaba bajo una identidad de marca clara. Lo que probablemente repercutía en el nulo posicionamiento que tenía dentro de la industria, a pesar de ser una época en la que realizaba colaboraciones con artistas conocidos.

Actualmente cuenta con dos tipos de diseños diferentes ya que, hace uso tanto de su nombre como de su sobrenombre. Por una parte, tenemos su nombre artístico Feid en el que utiliza exclusivamente letras dibujadas con técnica de lettering. Como podemos observar en las imágenes 6 y 7, suele utilizarse en portadas de canciones o álbumes.

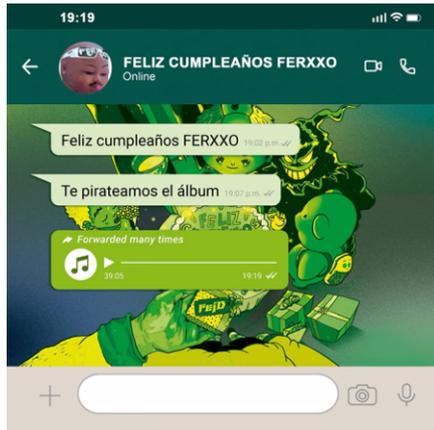


Imagen 6: Portada del álbum Feliz Cumpleaños Ferxxo.

Fuente: <https://www.lahiguera.net/musicalia/artistas/feid/disco/12463/portada.php>



Imagen 7: Portada del sencillo Remix Exclusivo.

Fuente: <https://open.spotify.com/intl-es/track/3eqCJfgJJs8iKx49KO12s3>

Por otra parte, el nombre Ferxxo cuenta con un diseño conformado por el dibujo de unas gafas. Se trata de un símbolo que se ha convertido en un sello identificativo del artista y por el que su público lo reconoce. Además, incorpora letras realizadas mediante la técnica del lettering. Este diseño se emplea como un elemento que forma parte de ilustraciones creadas para carteles que anuncian conciertos como la imagen 8 o en productos de merchandising como se puede ver en la imagen 9.



Imagen 8: Cartel para anunciar un concierto en la ciudad de Medellín en 2023.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CfEc3Ddu8S6/>

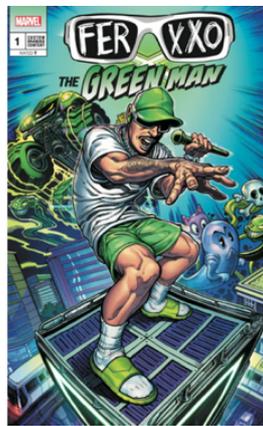


Imagen 9: Cómic oficial de Ferxxo.

Fuente: <https://ferxxop.com/products/marvel/>

Estos dos diseños son los logotipos que se emplean con más frecuencia como una señal de identificación en las ilustraciones de los proyectos de Feid. Sin embargo, no siguen un patrón de uso ya que existen proyectos visuales que no cuentan con ninguno de estos dos diseños, es decir, en muchas ocasiones se prescinde de los logotipos establecidos y se emplean únicamente los nombres escritos en tipografías diferentes que se adhieren al concepto general del artista.

Por ello, podemos deducir que la identidad visual del artista varía según la estética de cada proyecto. Como ejemplo, en las imágenes 10 y 11 podemos encontrar cualquiera de sus dos nombres artísticos incorporado de manera coherente con el diseño de la ilustración. Para lograrlo se emplean tipografías que siguen una sintonía en la que

predomina un estilo urbano representado en el uso de letras de gaffitie o hechas a mano alzada. Todas cuentan con gran legibilidad y sobre todo coherencia creativa con el artista.

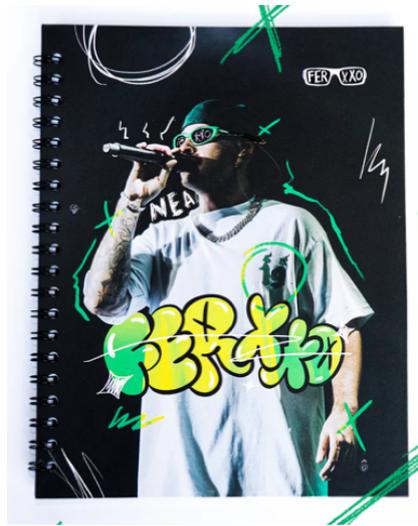


Imagen 10: Cuaderno Nea, producto de merchandising.

Fuente: <https://ferxxop.com/products/cuadernos-nea>

En la imagen 10 se encuentra un producto de merchandising que Feid comercializa en su web oficial, se puede apreciar el uso de uno de los logotipos, a la vez que representa su sobrenombre en otra tipografía. Todo lo contrario a lo que se puede observar en la imagen 11 en el que no se hace ningún uso de los logotipos establecidos pero se utiliza su nombre como un signo de identificación en una tipografía que guarda coherencia con el diseño de la portada.



Imagen 11: Cuaderno Nea, producto de merchandising.

Fuente: <https://universalmusiconline.es/products/>

En cuanto a los colores corporativos que se utilizan en el concepto general del proyecto artístico de Feid, en primer lugar, se encuentra el verde en todas sus tonalidades y como colores complementarios están el amarillo, naranja y negro. Designar el verde como el color principal fue una adhesión progresiva sin ninguna planificación, según afirma el equipo. Por lo que esta decisión se tomó en base a la comodidad que sentía el artista con esta tonalidad y su significado.

Este color se encuentra relacionado con la naturaleza, la vitalidad o el bienestar. Además de transmitir serenidad y esperanza, sensaciones que logran reforzar la personalidad del artista puesto que son la base de los mensajes que transmite a su público. Una prueba más de ello es el significado de su nombre artístico que no es más que la fe o la esperanza de cumplir sus objetivos.

De las primeras apariciones para incorporar este color dentro del concepto fue con el lanzamiento del álbum *Feliz cumpleaños Ferxxo, te pirateamos el álbum*. Como se menciona anteriormente, esta producción es la primera en la que tanto el diseño del cover como el audiovisual giran en torno a este color.

Prueba de ello es el arte del cover que se trata de una ilustración que cuenta con distintos tonos de verde. Además de una de sus piezas audiovisuales, “Castigo”, uno de los éxitos de este álbum.



Imagen 12: Portada del videoclip de Castigo.

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=AOamtC2_r7k

Como se puede observar en la imagen 12, la mayoría de los planos están formados por tonos neutrales y se utiliza el color verde en su atuendo como un recurso para destacar, en este caso al protagonista, Feid. Ambas piezas creativas son ejemplos de la forma progresiva en la que el color fue convirtiéndose en un signo de identificación del artista.

Feid afirma en los *Billboard Latin Music Week* que, “el color verde ha sido esperanza siempre” (Billboard, 2023). Siendo este el sentimiento que a lo largo de su carrera ha requerido para mantener el optimismo de que sus sueños podrían cumplirse. Así mismo lo relaciona con las montañas de su ciudad natal

3.3.4 Estética visual.

La moda es un elemento visual importante dentro de la identidad de un artista puesto que construir una estética llamativa dará como resultado la atención del público, así mismo la fotografía es una herramienta imprescindible a la hora de reforzar e influir en la percepción de la audiencia.

La vestimenta que utiliza sigue lo que se conoce como la moda “aesthetic” que está conformada por prendas que transmiten un aspecto relajado, desenfadado y urbano. Por esta razón predominan los conjuntos over size que son prendas de vestir con medidas más grandes a las normales como se puede apreciar en la imagen 13.

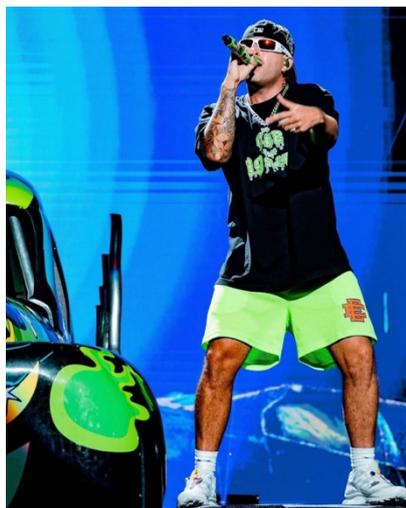


Imagen 13: Captura de imagen de Feid en un concierto.

Fuente: https://www.instagram.com/p/CrhIwUbPgPR/?img_index=1

Además, presta gran importancia al uso de accesorios como gorras, gafas, y joyería con la intención de personalizar los looks. En sus atuendos no podía faltar el color verde y como complementarios el blanco, el negro y en ocasiones amarillo. Como se puede apreciar en la imagen 14, las gafas de la marca Oakley son el elemento más característico del artista.



Imagen 14: Selfie que el artista comparte en Instagram.

Fuente: <https://twitter.com/EnciclopediaUrb/status/1612096702319575044>

Se encuentran tan adherido a su personaje que el propio artista comercializa en su tienda Ferxxop, “las gafas del Ferxxo” como un producto de merchandising para que todo su público pueda adquirirlas. Se tratan de unas gafas blancas y en sus lentes está escrito Ferxxo como se puede apreciar en la imagen 15. En la descripción del producto exponen que son “las gafas que le han dado la vuelta al mundo en cada escenario donde se presenta Feid”.



Imagen 15: Imagen de producto “Las gafas del Ferxxo”.

Fuente: <https://ferxxop.com/products/las-gafas-ferxxo>

Cabe destacar que este estilo lo muestra tanto en su ámbito laboral, ya sea en videoclips, sesiones de fotos o eventos, como en su vida cotidiana (imagen 16), pues así es la manera de que todos estos elementos formen parte de su identidad y de una u otra forma, el público logre diferenciarlo del resto de artistas.



Imagen 16: Captura de imagen de Feid paseando por París.

Fuente: https://www.instagram.com/p/Cy12mJiHs5/?img_index=6

Gracias a su estética tan marcada ha logrado realizar colaboraciones con marcas como Sprite Limelight, una marca de bebidas gaseosas, con la que comparten un estilo audaz y juvenil. La colaboración constó de un nuevo sencillo, y videoclip oficial, en la que el artista cuenta su historia de vida en un intento de mostrar a su público la importancia de tener fe en uno mismo (L. Castillo, 2023).



Imagen 17: Foto promocional de la colaboración de Feid y Sprite LimeLight.

Fuente: <https://www.decibeles.net/catalogo/>

3.3.5 Identidad verbal.

Feid, originario de Medellín, ha logrado establecer un vínculo profundo con sus fans a través de las expresiones y jergas propias de su ciudad natal. Ha sabido capturar la esencia de su cultura y plasmarla en su música, convirtiéndola en una poderosa herramienta de comunicación. No solo ha logrado transmitir su identidad sino también construir una conexión con su ciudad en aquellas personas que consumen su música.

El uso de estas expresiones forma parte de su personalidad puesto que refleja el dialecto y expresiones comunes en su ciudad de origen. Lo cual ha generado un impacto significativo ya que sus expresiones han trascendido fronteras y han llegado a ser adoptadas por personas de todo el mundo, al igual que su música. Dando como resultado que se conviertan en su sello distintivo con el que sus fans logran reconocer al artista.

En todas las publicaciones que realiza en redes sociales, Feid se muestra tal cual es, pues se comunica de forma sincera y directa al usar su acento natal sin temor a no ser comprendido. Puesto que también trata de explicar el significado de la terminología que utiliza, un ejemplo de ello es la creación de un video para TikTok titulado “el diccionario del Ferxxo”.

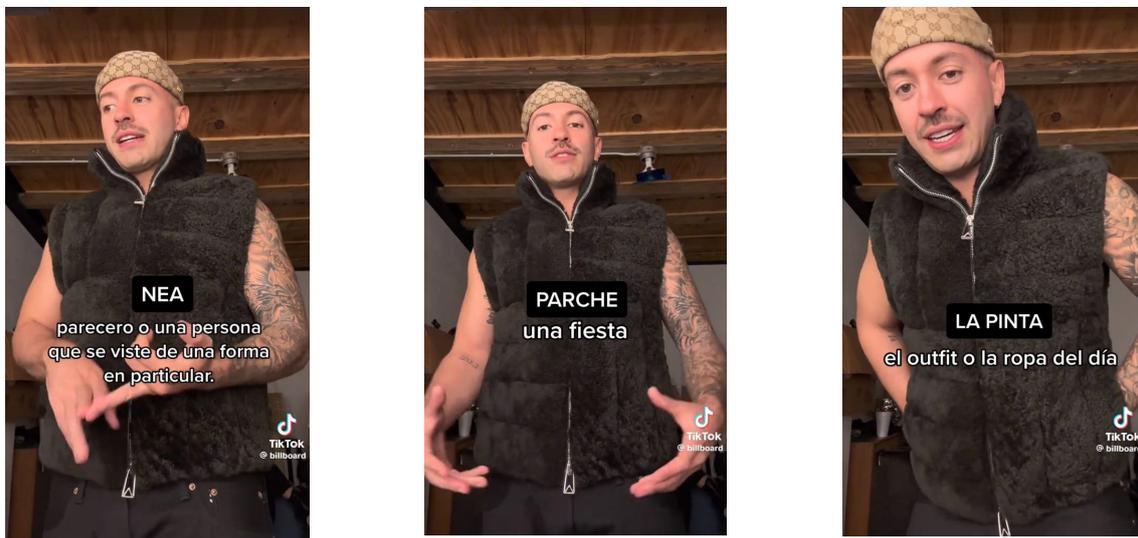


Imagen 18: Capturas de pantalla de video de Tiktok “El diccionario del Ferxxo” para billboard.

Fuente: https://www.tiktok.com/@billboard/video/7208678291136318763?_r=1&_t=8msNOvM3mVt

Estas expresiones se han vuelto tan populares entre la comunidad que Feid ha creado por lo que son capaces de reconocerlas en cualquier contexto de cotidianidad, y que al escucharlas su recuerdo se dirigirá al artista. Lo más sorprendente es que sus seguidores sin importar su lugar de procedencia están familiarizados con las expresiones del artista, por lo que las entienden y en muchas ocasiones las utilizan.

3.3.6 Comunicación en Redes sociales.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para el desarrollo de la carrera de los artistas, y Feid no sería la excepción. El cantante está activo en plataformas como Instagram, Tiktok y YouTube, las cuales, según el estudio IAB Spain 2023, entran en el ranking de las 5 redes sociales más utilizadas por los jóvenes.

Actualmente cuenta con considerables números de seguidores en estas redes: 13,7 millones en Instagram, 14 millones en Tiktok y 6,01 millones de suscriptores en YouTube. Tanto en Instagram como en Tiktok, el tono que utiliza con su audiencia es cercano, a diferencia de YouTube en el que utiliza la plataforma como un medio para compartir su contenido audiovisual de manera más profesional. El artista cuenta con una fuerte presencia en los tres medios debido a que sus publicaciones son regulares, además de ofrecer un contenido de valor e innovador.

En Instagram, Feid comparte contenido que podríamos catalogar como un diario ya que sus publicaciones tienen un hilo narrativo continuo pues muestra todas las novedades relacionadas con su vida artística y, en ocasiones, aspectos de su vida personal. Un ejemplo de ello es el uso que da al formato de historias en el que puede aparecer dando los buenos días, compartiendo un meme, o mostrando alguna instantánea de la actividad que esté realizando, además de ser el medio más directo para dar a conocer lanzamientos, fechas de conciertos o repostear publicaciones de sus fans.

En sus *posts* comparte fotos de sus viajes, de sus conciertos y momentos detrás de cámara en la producción de sus videoclips o en el estudio con otros artistas con los que colabora. Finalmente, en los *reels* ofrece teasers de sus ensayos, *aftermovies* de sus conciertos, spots de colaboraciones con marcas y adelantos de sus videoclips. Sin dejar de lado el contenido espontáneo que se crea únicamente para la utilización exclusiva de sus canciones y el cual mantiene su estética.

Tiktok destaca como la plataforma principal de Feid, como lo demuestra su alto número de seguidores. En esta red social aprovecha las diversas funciones que ofrece la propia aplicación para interactuar con sus fans. La dinámica de Tiktok ha sido clave para que el cantante difunda tanto su música como su identidad. La mayoría del contenido que publica tiene como objetivo hacer viral sus canciones con la intención de que otros usuarios utilicen el sonido.

A pesar de ser una herramienta de trabajo, Feid también muestra su faceta como un usuario más al compartir contenido con canciones virales de otros artistas, lo que ha dado como resultado que realice colaboraciones exitosas. Además, utiliza sonidos populares para crear un contenido de carácter cómico, lo que le permite conectar con su audiencia de una forma más cercana.

En febrero de 2024, ocurrió lo que muchos consideraron un evento desafortunado. El sello discográfico Universal retiró las canciones de varios artistas, incluyendo a Feid, de Tiktok debido a un desacuerdo en la renovación de contrato. Este suceso provocó que el 80% de las publicaciones compartidas por el artista quedasen silenciadas. Ante esto, la respuesta de Feid fue publicar contenido cómico utilizando sus canciones pero con un ritmo musical diferente. Sus seguidores reaccionaron positivamente y apoyaron al cantante creando contenido con estos nuevos sonidos (Perilla,2024).

YouTube es la primera opción por gran parte de la población para ver videos, por esta razón los artistas publican contenido audiovisual de alta calidad y elaborado. En su canal, Feid comparte videoclips oficiales de sus sencillos, lyric video³ de algunas de sus canciones, Presentaciones en vivo, Visualizer⁴ de todas las canciones.

Además, crea miniserias como *Ferxocalisis* que consta de 10 episodios en los que muestra el proceso de creación de las canciones de su nuevo álbum, o *Vacaxiones* contenido en un formato videoblog en el que documenta su vida durante las giras y la convivencia con su equipo de trabajo. También ofrece contenido exclusivo para usuarios con acceso premium.

³ Pieza audiovisual que muestra la letra de la canción al ritmo de la música.

⁴ Pieza audiovisual con imágenes gráficas y música.

Todo el contenido que crea el artista en las distintas plataformas se puede considerar que cuenta con gran repercusión en su audiencia, ya que consigue que todas las acciones que llevan a cabo cuenten con coherencia y por lo tanto, el mensaje que se transmite tenga una misma intención. Es decir, todas las acciones de comunicación que se llevan a cabo en las distintas fases de la creación de un nuevo proyecto musical están alineadas con la identidad artística que muestra Feid y en respuesta de ello el público conecta emocionalmente.

Prueba de esto, es la comunidad que se ha creado alrededor de lo que podemos denominar el “universo de Feid” en el que a través de las redes sociales los fans reaccionan a cada acción que realiza el cantante. El ejemplo más destacado, es la oleada de videos para Tiktok en los que se establece por parte del público un dresscode para asistir a los conciertos del artista como se puede apreciar en las imágenes 19 y 20.

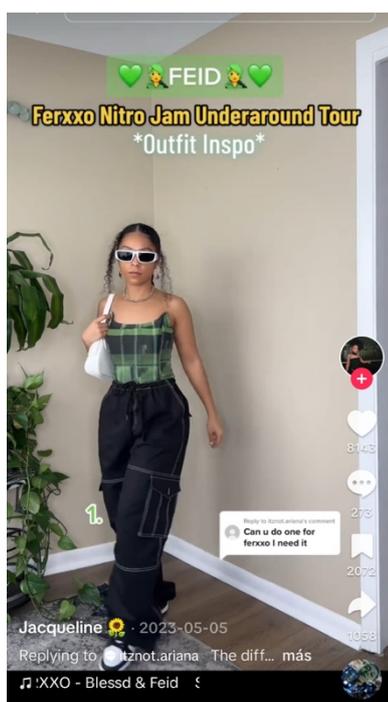


Imagen 19: Captura de pantalla de video de Tiktok de @Jacqueline sobre outfits para conciertos de Feid.

Fuente:

https://www.tiktok.com/@lilms.jackie/video/7229466745294212398?_r=1&_t=8mt6ECyXwtl



Imagen 20: Captura de pantalla de video de Tiktok de @Elandy sobre outfits para conciertos de Feid.

Fuente:

<https://www.tiktok.com/@andresariass623/video/7206096194303544581?lang=es>

Evidentemente este outfit debe contar con una prenda de color verde y unas gafas blancas. Para posteriormente dar como resultado las imágenes 21 y 22 en las que se puede apreciar como todo su público va uniformado, sin importar la edad y el sitio geográfico en el que se realice el concierto.



Imagen 21: Captura de pantalla de post de Instagram de Feid en su gira por España en 2023.

Fuentes: https://www.instagram.com/p/CvHqwgeogb6/?img_index=3



Imagen 22: Captura de pantalla de post de Instagram de Feid en su gira por España en 2023.

Fuentes: https://www.instagram.com/p/CvHqwgeogb6/?img_index=3

Es preciso destacar que otro tipo de contenido que generan los propios fanáticos son videos acerca de las diferencias entre Feid y Ferxxo, como si de dos personas distintas se tratase.

Tal y como se puede observar en las imágenes 23, 24 y 25, la intención es reflejar su opinión acerca del estilo que más les gusta, e incluso utilizarlo dentro de la comunidad como un parámetro para establecer el grado de fanatismo hacia el artista, pues se interpreta como que sólo un verdadero fan conoce las diferencias que existen entre ambas personalidades con sólo escuchar las letras de sus canciones.



Imágenes 23, 24 y 25: Capturas de pantalla de videos de Tiktok de fanáticos eligiendo a Feid o a Ferxxo.

Fuentes: https://www.tiktok.com/@alaminos_/

<https://www.tiktok.com/@by.damixx/>

https://www.tiktok.com/@bryan_olivera19/

La influencia del artista ha conseguido llevar a que muchos de sus seguidores se sientan identificados y busquen la manera de imitarlo siguiendo la estética que muestra Feid en su vida cotidiana. Un ejemplo de esto es Hunay, un fanático usuario de TikTok que por sus facciones físicas similares a las de Feid empezó a generar contenido en torno al artista ya sea tratando de imitar la vestimenta del cantante, realizando trends de TikTok creados a partir de las canciones viralizadas de Feid o contenido de humor.



Imagen 26: Captura de pantalla de video de Tiktok de Hunay convirtiéndose en Feid.

Fuentes: <https://www.tiktok.com/@hunaypa/>

Como se menciona anteriormente, todo este contenido se genera de manera orgánica por parte del público en las diferentes redes sociales, de lo cual se deduce que la intención principal es seguir retroalimentando a la comunidad de un contenido en el que puedan manifestar la forma en la que se sienten identificados tanto con el artista como con sus canciones, y que involuntariamente llame la atención a otros usuarios de las plataformas.

3.4 COMPARATIVA ENTRE LA IMAGEN DEL REGGAETON ANTIGUO Y EL ACTUAL.

En esta parte de la investigación se llevará a cabo un análisis comparativo entre dos canciones con la finalidad de encontrar respuesta a las cuestiones mencionadas en los objetivos: ¿El éxito de los artistas musicales actuales está basado en sus acciones de comunicación? ¿Puede un artista saltarse los códigos de un género musical y a pesar de ello tener éxito?

La comparación se realizará en base a dos canciones como una representación de la imagen que se proyectaba en el reggaetón antiguo y la que se proyecta en el actual. Para ello la letra de la canción y el material audiovisual serán vitales, pues son el recurso del que disponemos para conocer si esta imagen sigue coincidiendo o ha evolucionado.

Por esta razón, se han seleccionado “Feliz cumpleaños Ferxxo” de Feid y “Gasolina” de Daddy Yankee, ambos son sencillos de los artistas en solitario y actualmente son los temas más reproducidos en la lista *Spotify top song* de cada cantante.

La finalidad es intentar encontrar las diferencias o similitudes a la hora de crear un proyecto musical en dos épocas distintas, y poder reconocer si la creación de marca es un factor determinante en la percepción que puede tener el público. Por ello, los criterios de comparación al cual nos ceñiremos serán:

- Contenido de la letra, de esta forma se podrá analizar el tipo de mensaje que transmite cada una de las piezas.
- Storytelling del material audiovisual, para identificar el grado de importancia que se le otorga a la parte estética.
- Éxito comercial, como un factor determinante para evaluar el feedback por parte del público.

3.4.1 “Gasolina” de Daddy Yankee

En 2024, Daddy Yankee lanzó su primer sencillo Gasolina del álbum *Barrio Fino*. Esta canción marcó un hito en la internacionalización del reggaetón, alcanzando las posiciones más altas en importantes listas musicales como *BillBoard Hot 100*, *Hot Latin Song o European Hot 100*. Además, fue nominada a los *Premios Grammy Latino* (Rivero Pérez, 2020, pág. 15). En la actualidad cuenta con 867,131,974 reproducciones en el *Top Song* de Spotify. Su videoclip oficial publicado trece años más tarde, el 18 de noviembre de 2017, acumula 114 millones de visualizaciones y 1,5 millones de likes.

La letra de la canción

La letra de la canción consta de cinco partes estructuradas de la siguiente manera: Intro, Pre-coro, Coro, Verso 1, Coro, Verso 2, Pre-coro y Coro. Según afirma el intérprete el significado de la gasolina hace referencia a la fiesta, por lo que a lo largo de la canción se expone la historia de una chica a la que le gusta pasarlo bien y marca sus propias reglas. (Gonzalez, 2017).

[Verso 1]

*Ella prende las turbinas, no discrimina
No se pierde ni un party de marquesina
Se acicala hasta pa' la esquina
Luce tan bien que hasta la sombra le combina
Asesina, me domina
Janguea en carros, motoras y limusinas
Llena su tanque de adrenalina
Cuando escucha reggaetón en las bocinas*

En este primer verso se puede ver reflejado el significado de la letra pues está contando que la protagonista se *acicala hasta pa' la esquina*, es decir, se prepara para cualquier ocasión. *Luce tan bien que hasta la sombra le combina*, una estrofa en la que destaca su belleza.

[Puente]

*Tenemos tú y yo algo pendiente
Tú me debes algo y lo sabe'*

*Connmigo ella se pierde
No le rinde cuentas a nadie
Tenemos tú y yo algo pendiente
Tú me debes algo y lo sabe'
Connmigo ella se pierde
No le rinde cuentas a nadie*

En el puente se puede observar cómo menciona textualmente “*No le rinde cuentas a nadie*” manifestando que es ella quien marca las reglas.

*[Verso 2]
Aquí somos los mejores, no te me ajore'
En la pista nos llaman "Los Matadore"
Tú hace' que cualquiera se enamore
Cuando bailas al ritmo de los tambore'
Esto va pa' las gatas de to's colore'
Pa' las mayore', pa' las minore'
Pa' las que son más zorras que los cazadore'
Pa' las mujeres que no apagan sus motore'*

Sin embargo, contiene un alto nivel de explicitud a lo largo de la canción en la que utiliza la denominación *Gata* para referirse a la mujer. Específicamente en esta parte se puede observar cómo también utiliza *Zorra* como un apelativo hacia las mujeres y *Cazadores* hacia los hombres.

Videoclip

El videoclip Oficial de Gasolina fue dirigido por Carlos Pérez y Kancho López-Mari. Tiene una duración de cuatro minutos. Inicialmente, la pieza fue distribuida por MTV, en 2017 se publicó en Youtube.

La pieza está ambientada en las carreras de coches clandestinas, las cuales suelen ocurrir en la noche por lo que predominan los colores oscuros. A lo largo de estos cuatro minutos, se puede observar la repetición diferentes planos del artista cantando directamente a la cámara solo o acompañado de bailarinas, también en los que aparecen únicamente las bailarinas o elementos como coches de carreras acelerando, que ponen en contexto al espectador de lo que está ocurriendo.



Imagen 27: Videoclip de Gasolina.

Fuente: <https://www.billboard.com/espanol/>

En relación con los atuendos, el protagonista viste prendas oversize y accesorios como gorras y joyas costosas, característico en el estilo de los raperos. Los personajes extras, en este caso las bailarinas llevan atuendos provocativos típicos en el contexto en el que se desarrolla la historia.

3.4.2 “Feliz cumpleaños Ferxxo” de Feid

El sencillo “Feliz cumpleaños Ferxxo” del álbum *Feliz cumpleaños, Ferxxo, te pirateamos el álbum* fue lanzado el 19 de Agosto de 2022, mismo día de su cumpleaños número 30. Su videoclip, publicado el mismo día, superaba los 9 millones de reproducciones casi dos semanas después (Tresb, 2022). Actualmente ya acumula 432 millones de visualizaciones, 1,3 millones de likes y en el *Top Song* de Spotify cuenta con 902,195,130 de reproducciones.

Letra de la canción

El título que recibe esta canción no tiene relación con la historia que cuenta. El artista habla en este tema sobre el cambio de una exnovia a la que recuerda cuando él se divierte y con la que le gustaría reencontrarse (Tresb, 2022). La estructura que tiene es: Intro, Pre-Coro, Coro, Verso 1 y Coro, por lo que cuenta con 4 partes.

[Pre-coro]

Hace mucho te quería ver

Cuando eras mi novia no salías y ahora hasta te gusta prender

El tiempo que pasamos juntos como que lo dejamos perder

Yo sé que estoy borracho pero recuerdo lo rico que bailamos bebe

En esta parte se puede ver reflejado la idea principal de esta historia. También se puede observar el nivel de explicitud en la estrofa “... *ahora te gusta prender*” como referencia al consumo de drogas. En la estrofa “*Yo sé que estoy borracho pero recuerdo lo rico que bailamos bebe*” se refleja el estado de ebriedad como una consecuencia del desamor.

[Coro]

Tú y yo bebe

Haciendo de todo

Tu estas pa andar con este gato no con ese pirobo

Tu estas solita y yo también también estoy solo

Tomate algo vamos a perriar y hacer de todo

Que los panas míos a tus amigas le hacen coro

Tu estas pa andar con este gato no con ese pirobo

Tu estas solita y yo también también estoy solo

Tomate algo vamos a perrear y hacer de todo

Que los panas míos a tus amigas le hacen coro

En el coro se expone el deseo por tener un reencuentro. Específicamente en la estrofa “*Haciendo de todo*” da a entender que se trata de un reencuentro sexual. Utiliza expresiones como *Gato* para referirse al hombre, *Panas* significa amigos y *Pirobo* como un apelativo para referirse a la nueva pareja de su exnovia. Además, utiliza *perrear* para mencionar la acción de bailar reggaetón.

[Verso 1]

Te lo di todo

Todas las noches yo te pienso cuando tomo

Ando mezclando las pastillas con el romo

Y tus exnovios yo les ofrezco plomo

To' los parceros hablándome de ti

Te mandaban canciones en el cole en un cd

Estábamos a fuego y lo nuestro lo dividí

Toa' las noches prendo yo estoy pensando en ti

Yo sé que estas cansada de tanto chingar

buscando algo que no será igual

El cuerpo que te hiciste lo quiero estrenar

Te compro una cadena pa' verte brillar

Finalmente, en esta parte se refleja la nostalgia “*Todas las noches yo te pienso cuando tomo*”, rabia “*a tus exnovios yo les ofrezco plomo*” y arrepentimiento “*Estábamos a fuego y lo nuestro lo dividí*” que siente el intérprete por el fin de su relación.

Videoclip

Gian Rivera fue el director del Videoclip, el cual se rodó en Barcelona. Se publicó a través de la plataforma Youtube y cuenta con una duración de 2 minutos y 35 segundos. El storytelling de esta pieza no representa la letra de la canción, sino que hace referencia al título del éxito.



Imagen 28: Portada de videoclip de Feliz cumpleaños Ferxxo. Fuente:
<https://www.youtube.com/watch?v=jRxDUsgmwuc>

Feid en compañía de otros actores (Hombres de entre 25 y 30 años de edad) aparecen reunidos en lo que se intuye el salón de una casa. Tras el envío de un mensaje, van en una furgoneta a recoger una tarta y dirigirse a la celebración de un cumpleaños.



Imagen 29: Imagen de Feid con los actores del videoclip.

Fuente: <https://www.el-carabobeno.com/feliz-cumpleanos-ferxxo-la-nueva-cancion-de-feid/>

Al llegar a dicho lugar es un niño el que los recibe. Los siguientes planos muestran al artista saludando a los demás actores y actrices de diferentes edades y géneros, para finalmente subirse a un tejado y disfrutar desde ahí de lo que ocurre en la fiesta.



Imagen 30: Plano final del videoclip de Feliz cumpleaños Ferxxo.

Fuente: <https://twitter.com/EnciclopediaUrb/status/1560463598744371201>

La historia se desarrolla durante el día por lo que los colores son llamativos, así mismo la vestimenta de cada uno de los personajes evocan alegría y festividad. Finalmente, Feid hace uso de este formato para enviar mensajes, visibles u ocultos, para crear expectación. En este caso el plano final muestra una tarta en la que está escrita la fecha del lanzamiento del álbum.

3.4.3 Tabla resumen del análisis

A continuación se expone una tabla a modo resumen del análisis realizado. Se encuentra dividida en cuatro apartados: Año de lanzamiento para contextualizar la época de las composiciones; Letra de la canción en la que se tiene en cuenta la estructura y el contenido; Storytelling contemplando los tipos de plano, escenarios, atuendos y extras que existen en cada pieza audiovisual; y finalmente el éxito comercial tomando en consideración el número de reproducciones, visualizaciones, likes y premiaciones.

	Gasolina⁵ – Daddy Yankee	Feliz Cumpleaños Ferxxo⁶ - Feid
Año de lanzamiento	2004	2022
Letra: Contenido, extensión	Su estructura tiene 5 partes. Letra repetitiva. Contenido explícito.	Su estructura tiene 4 partes. Letra poco repetitiva. Contenido explícito.
Storytelling: Planos, escenarios, atuendos, personajes extras.	Planos medios: Artista cantando directamente a cámara. Mismo escenario. Bailarines.	Planos generales, medios y cortos: Artista es partícipe de una historia. Diferentes escenarios. Actores secundarios.
Éxito comercial	867,131,974 reproducciones en Spotify. 114 millones de visualizaciones en YouTube. 1,5 millones de likes. Nominación en Premios Latín Grammy.	902,195,130 de reproducciones en Spotify. 432 millones de visualizaciones en YouTube. 1,3 millones de likes.

Tabla 1: Comparación de canciones Gasolina y Feliz cumpleaños Ferxxo.

⁵ Enlace a videoclip “Gasolina”: https://www.youtube.com/watch?v=CCF1_jI8Prk

⁶ Enlace a videoclip “Feliz cumpleaños Ferxxo”: <https://www.youtube.com/watch?v=jRxDUsgmwuc>

Como se puede interpretar en la tabla, existe una diferencia de dieciocho años entre ambas canciones lo cual se convierte en un factor determinante en cuanto a su distribución comercial y tendencias visuales, pues existen casi dos décadas de diferencia.

En cuanto a la letra, ambas ofrecen una historia. En “Gasolina” es el oyente quien debe interpretar su significado, pero en “Feliz cumpleaños Ferxxo” es el autor el que la narra. Considero que este hecho provoca que la primera canción llame la atención del público por su ritmo más que por un mensaje, y la segunda, porque la letra cuenta una situación de desamor en la que gran parte de público puede sentirse identificado y por lo tanto atraído.

Ambas canciones cuentan con un lenguaje explícito y jergas puertorriqueñas y colombianas, razón por la que considero que no existe gran diferenciación en el tono del mensaje que se desea transmitir pues las obscenidades siguen siendo el elemento principal en ambas.

Las piezas audiovisuales tienen un storytelling totalmente distinto, “Gasolina” cuenta con planos medios similares en los que el artista canta directamente a la cámara sin ser partícipe de una historia. Mientras que en “Feliz cumpleaños Ferxxo” hay una combinación de planos en los que el artista es protagonista de una historia grabada en diferentes escenarios en el que se representa lo que ocurre, si bien es cierto que existen planos en los que canta a la cámara no priman a lo largo del video.

En ambas piezas audiovisuales hay personajes extras, en el videoclip de Feid cuenta con personas de edades y géneros distintos, mientras que en el de Daddy Yankee únicamente aparecen mujeres jóvenes. La vestimenta que utilizan es totalmente diferente dado el contexto en el que se desarrolla cada historia.

Los protagonistas por su parte sí comparten un estilo rapero con la diferencia que en “Feliz cumpleaños Ferxxo” es más relajada y llamativa. El escenario en ambos evoca a la fiesta pero de distintas temáticas, una para adultos y otra apta para todos los públicos. Por lo que considero que en este criterio si existen mayor diferencia, pues hay un cambio de foco en el mensaje que se quiere mostrar.

Por último el éxito comercial es el parámetro donde se observan las mayores diferencias. La primera a destacar es la brecha de casi 36 millones de reproducciones en Spotify entre

ambos éxitos. Así mismo en las visualizaciones de YouTube, “Feliz cumpleaños Ferxxo” casi cuadruplica las de “Gasolina”. Sin embargo, “Gasolina” cuenta con 200 mil likes más que “Feliz cumpleaños Ferxxo”.

Teniendo en consideración que “Gasolina” fue publicada en estas plataformas de streaming años más tarde, su popularidad no ha pasado de moda entre los fanáticos del reggaetón al tratarse de un ícono del género. Sin embargo, no ha sido suficiente pues lleva publicada seis años aproximadamente y no ha conseguido alcanzar las cifras que “Feliz Cumpleaños Ferxxo” obtuvo en tan sólo un año y medio.

4 CONCLUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue conocer la importancia de la imagen de marca de los artistas en la industria musical actual a través del reggaetonero Feid. Se trata de un estudio relevante puesto que se centra en un género musical que ha alcanzado una popularidad global, y por consiguiente atrae un alto número de artistas emergentes. En este contexto, la diferenciación se vuelve determinante ya que, la situación requiere de nuevas estrategias de comunicación para lograr posicionar a los artistas en la mente de los consumidores de un género estigmatizado. Los objetivos secundarios se logran cumplir.

El primer objetivo secundario se centra en analizar la evolución de la identidad de marca de Feid a lo largo de su carrera, pues tal y como se ha ido desarrollando el artista ha sido objeto de evolución en la creación de su identidad dentro del género. Por esta razón se puede deducir que es de los pocos artistas del género que desarrollan un concepto alrededor de su imagen, y son capaces de extrapolarlo a cualquier proyecto que realice.

En segundo lugar, la exploración en la relación entre su imagen de marca y su identidad artística, tomando como materia de estudio el estilo musical, estética visual y los mensajes en sus canciones, se ha podido encontrar cierta coherencia entre ellos con el fin de emitir una misma comunicación. Además de la identificación de los elementos clave en su imagen de marca que han sido imprescindible en su éxito y diferenciación en la industria. Prueba de ello han sido la asociación del color verde a su personalidad, la elección de ciertos accesorios en su vestimenta diaria lo que ha provocado que se asocien a su identidad, y el uso de un lenguaje verbal característico con el que sus seguidores ya se encuentran familiarizados.

Las redes sociales han sido el medio principal para crear una comunidad y que la identidad de marca llegue de manera efectiva a los seguidores. Lo que nos lleva al cumplimiento del último objetivo secundario, analizar la adaptación de la imagen de marca para mantener su autenticidad y lograr conectar con el público, puesto que las redes se desarrollan en un entorno de constante cambio provocado por la innovación y la efímera viralización de los contenidos. A pesar de ello, el artista ha logrado mantenerse actualizado en las tendencias dentro de su comunidad y emplear a su favor el factor sorpresa que trae consigo viralizar sus canciones.

En definitiva, se puede asegurar que las diferentes estrategias de comunicación empleadas por Feid, en cualquiera de los ámbitos necesarios para resaltar su imagen de marca, son cruciales en la elaboración de su éxito. Es decir, Feid utiliza un mismo tono de comunicación a lo largo del proceso en el que se desarrolla un proyecto musical, que va desde sus canciones pasando por su presencia en redes sociales hasta llegar a su estética visual que proporciona como resultado la cohesión de su identidad.

A la pregunta: ¿El éxito de los artistas musicales actuales está basado en sus acciones de comunicación?

La respuesta es sí, pues tras el análisis de su imagen de marca se corrobora que ha sido un factor clave para atraer la atención de sus seguidores. Sin embargo, con el análisis comparativo entre un tema pionero en el género y un actual éxito del artista, se concluye que sus estrategias se encuentran en un punto medio entre la comunicación tradicional del género y ser pionero de estrategias innovadoras.

La principal razón es que no cabe duda de que Feid ha sabido aprovechar las herramientas que le ofrece la era digital en la que ha crecido como artista. Desde una perspectiva más visual el artista logra diferenciarse del resto pues ha sabido crear una identidad que le permite convertirse en un referente en la industria.

Lo cual se comprueba en la nula identidad que tenía en sus inicios, pues al principio su identidad se relacionaba con la de un músico más y no con la de un artista, por ello a pesar de tener colaboraciones con artista reconocidos el público no lo identificaba como lo hacen ahora. Sin embargo, desde una perspectiva musical sus letras tienen un alto contenido sexual, la mujer cumple un rol diferente al endiosarla pero sin dejar de usar apelativos para referirse a ella, sin dejar de lado el apogeo a la delincuencia y al consumo de drogas.

Lo que nos lleva a responder la pregunta: ¿Puede un artista saltarse los códigos de un género musical y a pesar de ello tener éxito? La respuesta es no, ya que a pesar de su originalidad en otros aspectos, finalmente no se distancia significativamente de las convenciones establecidas en el género musical con relación al mensaje que transmiten sus canciones, que al final son su producto principal. Es decir, aunque Feid continúe con temáticas estigmatizadas en las letras de sus canciones, su sólida identidad logra cambiar la percepción del público por lo que puede ser un contenido obsceno pero que se ve

opacado por la autenticidad y naturalidad que proyecta el artista en otros ámbitos de su carrera, provocando así que la audiencia desvíe el foco de atención.

Con esta investigación se concluye que en la carrera artística de un intérprete, independientemente del género musical, es fundamental disponer de una identidad de marca clara y que perdure en el tiempo, pues contribuye a su valor y diferenciación de su competencia. Así mismo, servirá para potenciar el talento del artista ya que podrá destacar su creatividad y personalidad para establecer conexiones emocionales con su público. Por lo que, a medida que se desarrolle la consolidación de la imagen que van a tener los fanáticos en su mente, dará como resultado que ante el lanzamiento de cualquier proyecto este sea recibido con entusiasmo y expectación.

Concretamente en el reggaetón es complicado que el contenido de su producto, en este caso sus canciones, sea innovador en el mensaje que transmite. Sin embargo, no ha sido un impedimento para que en ocasiones existan éxitos con los que la audiencia se sienta identificado. Finalmente la música es un arte donde la percepción personal es subjetiva y lo que puede resonar en un individuo puede no provocar el mismo impacto en otro, así como el grado de identificación que se pueda sentir ante letras de canciones que cuentan historias reales.

5 BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Ediciones Gestión.

Backstage (AS. Silva). (2022, 3 noviembre). En *iVoox*. RCN. https://www.ivoox.com/como-se-construyo-imagen-ferxxo-con-audios-mp3_rf_95405495_1.html

Billboard. (2023, 7 octubre). *The Marketing of FERXXO | Billboard Latin Music Week 2023* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uzYGFPuEePg>

Castillo, A. (2020, 24 abril). Feid presenta su nuevo álbum, «FERXXO Vol 1: M.O.R». LOMASRANKIAO. <https://lomasrankiao.net/feid-presenta-su-nuevo-album-ferxxo-vol-1-m-o-r/>

Castillo, L. (2023, 12 mayo). Feid vuelve con 'Mxfix G5', una canción en colaboración con Sprite. okdiario.com. <https://okdiario.com/happyfm/feid-estreno-mxfix-g5-cancion-colaboracion-sprite-10905556>

Coca, L. (14 de 09 de 2022). Actualidad. *Obtenido de Los 40 Urban*: https://los40.com/los40/2022/09/14/los40urban/1663153518_001061.html

Daza, L. (2 de Diciembre de 2023). Música. *Obtenido de Los 40.com*: <https://los40.com.co/2023/12/02/feid-lanza-ferxxocalipsis-la-sorpresa-del-ferxxo-para-que-disfrutes-en-fin-de-ano/>

En las Mañanas con Uno. (2015, 30 septiembre). *Feid y su «Morena» pusieron la buena música* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=19xo_EvYUww

Gázquez Abad, J. C., & Sánchez Pérez, M. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.

Gegenschatz, J. (2022). *El auge del reggaetón y la música urbana en español en la industria musical norteamericana*. Buenos aires.

Georges Lewi, J. L. (2007). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action*. Pearson Education France.

- Gonzalez, O. (2017, 20 junio). Esto es lo que, realmente, Daddy Yankee quiso decir con “A ella le gusta la gasolina”. *Obtenido en pulzo.com*: <https://www.pulzo.com/entretenimiento/daddy-yankee-cuenta-significa-cancion-gasolina-PP290460>
- Hernández, C. (2023). Branding, Tips. *Obtenido de Brandcorps*: <https://brandcorps.com/blog/promesa-de-marca/>
- Hoyos, M. V. (03 de Noviembre de 2022). ¿Cómo se construyó la imagen de Ferxxo? (A. Silva, Entrevistador)
- Huston-Crespo, M. E. (2021, 24 agosto). «Inter Shibuya La Mafia», el cuarto disco de Feid que lo llevó a encontrar su espacio en el reguetón. *Obtenido en CNN*: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/08/23/feid-inter-shibuya-la-mafia-huston-zona-pop-orix/>
- Imaz Suárez, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. Madrid. <http://hdl.handle.net/11531/4554>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. México: Pearson.
- Negrón-Muntaner, F., & Z. Rivera, R. (2009). Nación Reggaetón. *Revista Nueva Sociedad*, n°223. <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2009/no223/3.pdf>
- Oliver Conti, X., & Serra Masip, E. (2013). *Las marcas que sueñan*. Libros de cabecera.
- Orozco Toro, J. A., & Ferre Pavia, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de diseño, 15*, págs. 73-78.
- Perilla, N. (2024, 3 febrero). Mutearon a Feid en TikTok y así fue su curiosa forma de contestar: “Ni por el pu** nos sacan”. *Obtenido en Infobae*: <https://www.infobae.com/colombia/2024/02/03/mutearon-a-feid-en-tiktok-y-asi-fue-su-curiosa-forma-de-contestar-ni-por-el-pu-nos-sacan/>
- Rivero Pérez, T. (2020). FILOSOFÍA y REGGAETÓN: UNA PERSPECTIVA INTERSECCIONAL [Tesis de maestría, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20985/Filosofia%20y%20Reggaeton%20una%20perspectiva%20interseccional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sociales, R. (s. f.). Las redes sociales más usadas por los jóvenes (gráficos). Bankinter. [https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/redes-sociales-usadas-jovenes#:~:text=Facebook%20\(75%25\).,%2C%20antigua%20Twitter%20\(59%25\).](https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/redes-sociales-usadas-jovenes#:~:text=Facebook%20(75%25).,%2C%20antigua%20Twitter%20(59%25).)

Solis, A. R. (2020). Aquí nos encontramos, ahí nos imaginan: el reggaetón como espacio de negociación identitaria. [Disertación Máster Cruces en Narrativas Culturales, Universidad de Santiago de Compostela]. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65397736/Disertacion_Regina_Solis_Miranda_junio_2020-libre.pdf?1610392370=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAqui_nos_encontramos_ahi_nos_imaginan_el.pdf&Expires=1717434052&Signature=aFEOA~vHcGqGKlrtyPysm2VlyT-objpiXa0TLFjXrq3BfcodNB~7guzEEVGsP~VL1DTftYJEYxww0HiNW9hyTbzECFKJsryNJOg~dinCr7ZEmhR7s8DHpv6Z15hNG7WkO0kjXy5Sb00JoSwjBHWf9ZO8uOZFQX2EFI~rJoCf7~a27~8HPYT7p7PCUBOaGvSge-sB1Zf3VeUbMmtFWBpgQT5cWJo~tG0selDhP5m8Z2i4bCV2YEHDt~wF5DTBmDn6e9WDkBOhoOVNeFQuKz6L07KOFoP~yN-aHPQJKSsor6CCxknyK5Gbi08KI~Ds8F3MyAcweodgmEF97jtCNNiw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Tresb. (2022, 1 septiembre). Feliz cumpleaños Ferxxo, de Feid: letra y vídeo. El mundo. <https://www.elmundo.es/f5/escucha/2022/09/01/6310905d21efa0e6048b4578.html>

Urdaneta, D. (8 de Mayo de 2020). Noisy Music by vice. *Obtenido de Vice*: <https://www.vice.com/es/article/pkyeyk/sky-rompiendo-arquitecto-del-sonido-del-pop-global>

Ydrach, C. (2020, 30 marzo). FEID: «Yo veía al Loco de JBalvin cantando en mi escuela» [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BNvMu3W1ek4>

Zuluaga, D. S. (2022, 10 diciembre). 2022, el año del Ferxxo. *Obtenido en Elespectador.com*: <https://www.elespectador.com/entretenimiento/musica/2022-el-ano-del-ferxxo/>