the catch

Strategic Inspiration

CATCH OF THE WEEK

EL MADRILEÑO: UN ÁLBUM DE ÉXITOS EN ESTRATEGIAS CONTEMPORÁNEAS

JUAN IBAÑEZ Y CAMILA MOHR· 11/03/2021

EL MADRILEÑO: UN ÁLBUM DE ÉXITOS EN ESTRATEGIAS CONTEMPORÁNEAS

El reciente lanzamiento de El Madrileño, el nuevo disco de C. Tangana, es un reflejo de las consideraciones estratégicas que se deben tener hoy en día en el momento de construir una marca contemporánea, relevante y masiva.

11/03/2021 · JUAN IBAÑEZ Y CAMILA MOHR

EL MADRILEÑO: UN ÁLBUM DE ÉXITOS EN ESTRATEGIAS CONTEMPORÁNEAS

EL GRAN TAKEOUT ESTRATÉGICO

*Se consolidan los nuevos **«cómo hacer»** a la hora de comunicar, innovar y activar en el mercado contemporáneo: colaboraciones globales, inclusión de diversas generaciones, hibridación de categorías, una perspectiva fluida sobre el origen, una forma de segmentar por intereses y una nueva mirada sobre la innovación.*

11/03/2021 · JUAN IBAÑEZ Y CAMILA MOHR

EL MADRILEÑO: UN ÁLBUM DE ÉXITOS EN ESTRATEGIAS CONTEMPORÁNEAS

¿POR QUÉ TENGO QUE LEER ESTO?

Porque nos enfrentamos a una nueva realidad en la que las personas exigen cambios, verdad y valor en las formas de hacer de las marcas.

Ya no es suficiente con decir, sino que se vuelve imperativo ***actuar*** *de forma diferente y relevante.*

EL MADRILEÑO: UN ÁLBUM DE ÉXITOS EN ESTRATEGIAS CONTEMPORÁNEAS

¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

El Madrileño, la nueva propuesta musical —que no solo álbum— de C. Tangana es un caso de éxito sobre los nuevos «**cómo hacer**» para marcas y compañías de cualquier industria y categoría, ya que en 24 horas consiguió colocar a siete de sus canciones en el Top 10 y a todo el álbum en el Top 50 de España.

- **Colaboraciones globales:** un álbum con colaboraciones que ponen en valor una mirada subjetiva de la esencia y verdad «madrileña» como ciudad multicultural y que permiten una entrada con credibilidad a diversos mercados a través del «colaborador» local. Cada canción presenta una contribución distinta, con varios artistas que representan la realidad de Madrid y del mundo: Cuba, Argentina, Uruguay, Brasil, México, Estados Unidos y Francia, entre otros.

- **Transversal a todas las generaciones:** trabaja la inclusión transgeneracional incluyendo contribuidores de todas las edades. De hecho, combina colaboraciones de artistas que aportan frescura y novedad, como Ed Maverick y Omar Apollo (de 20 y 22 años, respectivamente), con las de músicos consagrados que aportan una mirada basada en su experiencia y estilo consolidado: Kiko Veneno, Eliades Ochoa, José Feliciano, Toquinho y Andrés Calamaro, entre otros.

- **Hibridación de categorías (géneros y sonidos):** de la misma manera que una marca decide explorar e innovar en otras categorías alejadas de su territorio, El Madrileño lo hace a través de una multiplicidad de géneros y sonidos. Desde el trap (origen del artista y terreno conocido por este), el folk, el pop, el flamenco, el rock and roll, la bossa nova, la bachata, el funk, el son, la copla y el pasodoble.

EL MADRILEÑO: UN ÁLBUM DE ÉXITOS EN ESTRATEGIAS CONTEMPORÁNEAS

¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

- **Perspectiva fluida sobre el origen:** construye una nueva mirada sobre lo que significa el origen. Ya no es el «lugar de nacimiento», sino el espacio donde compartir, convivir e identificarse con un mismo lugar: «Madrid es de todos».

- **Una forma de segmentar por intereses:** una sumatoria de decisiones cuidadas que construyen una propuesta integral igual de atractiva para públicos muy diversos. Las colaboraciones, los sonidos, lo audiovisual, la expresión gráfica y la difusión están llenas de guiños para aquellos consumidores más nicho, sin dejar de ser una propuesta de valor con ambición y resultados masivos (que domina lo más escuchado en España Spotify).

- **Innova sobre la innovación:** una nueva perspectiva sobre la importancia de proponer cosas nuevas, ya no como algo excepcional y estanco en el tiempo, sino como una propuesta constante, ágil y sin miedo a equivocarse.

En conclusión, una lección sobre estrategias que evidencian la importancia de tener un posicionamiento sólido y una verdad de marca que sea brújula en el momento de pensar nuevos «cómos», a la hora de innovar, comunicar y extender una propuesta de valor de manera contemporánea.

EL MADRILEÑO: UN ÁLBUM DE ÉXITOS EN ESTRATEGIAS CONTEMPORÁNEAS

LINKS Y EN QUÉ ME FIJO

Link Spotify "La Experiencia del Álbum"

Link Youtube full album

- Se muestran las entrañas de todo lo que ha sucedido para generar el resultado final: discusiones musicales, inspiraciones, ideas, etc...
- Habla siempre en plural y mencionando al "equipo".
- Reivindica la importancia del contenido audiovisual con un contenido para cada canción.
- La importancia de fiscalizar un "espacio de marca": el hotel Riu Plaza España se construye casi como la casa del artista donde se empiezan a generar experiencias de marca para conectar con los consumidores.

EL MADRILEÑO: UN ÁLBUM DE ÉXITOS EN ESTRATEGIAS CONTEMPORÁNEAS

PORQUÉ DEBE INTERESARTE

Porque como marcas podemos innovar con sentido de forma menos tradicional para asegurar relevancia en la coyuntura actual.

QUÉ TENSIÓN ESTÁ RESOLVIENDO:

La búsqueda de autenticidad y verdad por parte de los públicos que ofrece respuestas «tangibles» en las que poder creer.

DESDE UNA MIRADA ESTRATÉGICA:

Cómo adaptar un posicionamiento a la nueva realidad y activarlo en todos los touchpoints con los consumidores y públicos.

A QUIÉN LE PUEDE INTERESAR:

A cualquier categoría. Principalmente a las marcas y compañías que quieran reinventarse, reconectar con nuevas generaciones y pensar nuevas formas de hacer las cosas.

DÓNDE LO APLICO:

En el aterrizaje de la comunicación, la activación y la innovación.

CÓMO LO APLICO:

Con una respuesta ágil, auténtica, con valor y que represente la esencia de la marca no solo en lo «externo», sino de cara a todos los públicos internos.

CÓMO DE INNOVADOR ES:

Categorías como la música, el teatro, el cine o la moda —que han sido las más impactadas por la nueva realidad— son las que están proponiendo evoluciones con sentido, profundas, transversales y las que están cambiando las reglas del juego de las categorías.

CONCEPTOS CLAVE:

Innovación, marketing, relevancia, estrategia, generación Z, millennials, contenido, experiencia, colaboraciones.

11/03/2021 · JUAN IBAÑEZ Y CAMILA MOHR

EL MADRILEÑO: UN ÁLBUM DE ÉXITOS EN ESTRATEGIAS CONTEMPORÁNEAS

LO QUIERO PARA MI COMPAÑÍA/MARCA, ¿QUÉ NECESITO SABER?

QUIÉN LO ESTÁ USANDO YA:

La moda ha reinventado sus «cómos» de forma inspiracional cuando concibe y presenta sus propuestas: desfiles que son videos/audiovisuales transmitidos por streaming, lo digital como canal principal frente a la pérdida de miles de tiendas físicas, los lanzamientos y la innovación, desprendidos de las temporadas y la inmediatez, se vuelven más reducidas y conscientes, y el diseño, irremediablemente, más conectado a la data de consumidor.

COSAS A TENER EN CUENTA:

_La innovación debe tener un rol claro y coherente: se trata de innovar con un sentido estratégico y en línea con la esencia de marca.

_Libertades para la creatividad: se trata de dar libertad a los colaboradores para que el resultado sea representativo para todos.

_Relación simbiótica y horizontal entre creador y marca: ambos lados potencian su verdad y se benefician (no es una relación transaccional).

CÓMO ME HAGO UNA IDEA MÁS CLARA:

_ Escuchando el álbum en YouTube (poniendo el foco en vídeos, collabs, entornos).

_ Spotify: «La Experiencia del Álbum» (poniendo el foco en lo que sucede entre bambalinas, anotaciones, vídeos exclusivos, etc.)

CÓMO LO COMPARTO CON MI RED:

«¿Estamos teniendo en cuenta todos los "cómos" del nuevo hoy para potenciar la propuesta de valor de nuestras marcas en todos los touchpoints con el consumidor?»

ME INTERESA PARA MI MARCA, EXPLÍCAME MÁS!

Esta oportunidad forma parte del tanque de inspiración estratégica de The Hunter. Si quieres que te expliquemos en más detalle cómo más de 15 años investigando y mapeando nos sirven para hacer recomendaciones estratégicas innovadoras y culturalmente relevantes, ponte en contacto con nosotros.

QUIERO SABER MÁS

the hunter

the catch

Strategic Inspiration

The Catch es el tanque de inspiración estratégica de The Hunter en el que se comparte la inspiración necesaria para tomar las mejores decisiones estratégicas, en forma de recursos, contenidos e ideas únicas, sencillas de entender y de aplicación inmediata.

Todos los derechos reservados. La propiedad intelectual de los textos de este documento y de su reproducción es de The Hunter Projects SL. Se permite la reproducción, con fines no comerciales, de los textos de este documento, siempre que se respete la integridad de los mismos y que se cite expresamente la fuente y la URL: “Web de The Hunter Projects http://thehunterprojects.com"

No se permite la reproducción total ni parcial de las imágenes o textos de este documento sin la autorización previa de The Hunter Projects SL. Contacto: rita.eliasson@thehunterprojects.com
La reproducción y la distribución pública de este contenido con fines comerciales, en cualquier soporte y por cualquier medio técnico, sin autorización expresa de The Hunter Projects SL, quedan específicamente prohibidas.

Cualquier acto de explotación, difusión y/o comunicación pública, así como cualquier uso lucrativo, directo o indirecto, y/o comercial, de cualquiera de los contenidos que integran este documento queda expresamente prohibido sin autorización expresa previa y escrita de The Hunter Projects SL.