



Universidad
Monteávila

Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO FINAL DE CARRERA:
**ESTRATEGIA DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA EL LANZAMIENTO DE
“LA MEDIA NOCHE”, UNA FIRMA DE *MANAGEMENT* MUSICAL PARA
TALENTOS EMERGENTES**

Autor

Rafael Simón Arocha Massi

Tutor

José Antonio De Olivera

Caracas, Junio de 2026

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor/es del trabajo titulado **“Estrategia de construcción de marca para el lanzamiento de “La Media Noche”, una firma de *management* musical para talentos emergentes.”** declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo.

Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducir en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autor/es: Rafael Simón Arocha Massi

C.I. 30.497.151

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, followed by a small dot at the end.

FIRMA DIGITAL DEL AUTOR

En la ciudad de Caracas, el 2 de junio de 2026



ESTRATEGIA DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA EL LANZAMIENTO DE “LA MEDIA NOCHE”, UNA FIRMA DE *MANAGEMENT* MUSICAL PARA TALENTOS EMERGENTES

Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS) al cual se orienta el trabajo de investigación

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	Fomenta la profesionalización del sector musical nacional. Genera empleo de valor, ingresos estables y oportunidades económicas sostenibles para los artistas, técnicos y profesionales de la cultura en el país.	x	
	Construir infraestructura resistente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.	Promueve el desarrollo de una infraestructura cultural sólida mediante modelos de gestión innovadores. Estructura y tecnifica los procesos de la producción musical bajo estándares de alta exigencia.	x	
	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.	Se vincula de manera indirecta al cohesionar el tejido social y rescatar la identidad cultural. Transforma el entorno urbano en un espacio de encuentro, esparcimiento y expresión artística.		x

AGRADECIMIENTO

A mis padres Alessandra y Rafael, por blindar mi carácter y darme la oportunidad de trabajar en lo que más me completa.

A mi hermana Pierina, por enseñarme tanto del presente a pesar de la distancia.

A mi hermano Leonardo, por inspirarme a ser mejor y servirle de ayuda.

A Matilde Van Der Biest y Gilberto Lazo, por siempre quedarse conmigo en mi aventura como creativo desde que era pequeño y bailaba como Michael Jackson.

Al gremio musical caraqueño, por tantas amistades y hacerme un creyente en la genialidad del venezolano.

A Carlos Belfort, Rafael Ayala y el Colegio Los Arcos por hacerme conocer la música y verme crecer con ella a mi manera.

A mi tutor, Jose Antonio por guiarme y convencerme de lo lejos que podría llegar este proyecto

Y a Jorge Drexler por “Eco”.

DEDICATORIA

A Dios Padre por ser el origen de todo lo bueno y lo bello; a Santa Cecilia, patrona de los músicos, que me enseñó del valor de la belleza como lazo entre seres humanos y la importancia de la resistencia a pesar de los tiempos difíciles.

A la Universidad Monteávila por dotarme de conocimiento y amistades que durarán toda la vida.

A todo creador, que aunque dude de su labor, siga creando por ser parte de su naturaleza.

APROBACIÓN DEL TUTOR

Considero que el trabajo final titulado

**ESTRATEGIA DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA EL LANZAMIENTO DE
“LA MEDIA NOCHE”, UNA FIRMA DE *MANAGEMENT* MUSICAL PARA
TALENTOS EMERGENTES**

Elaborado por el ciudadano

RAFAEL SIMÓN AROCHA MASSI

Para optar por el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Reúne los requisitos exigidos por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los 2 días del mes de junio del año 2026

Jose Antonio De Oliveira

Jose Antonio De Olivera

Tutor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	9
Diagnóstico	10
EL PROBLEMA	11
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Objetivos de la investigación	13
1.2.1. Objetivo general	13
1.2.2. Objetivos específicos	14
LA MEDIA NOCHE COMO MARCA	14
Origen	15
Visión	15
Misión	15
ADN de marca	15
Valores	15
Personalidad	16
Tono	16
PÚBLICO Y AUDIENCIA	16
Definición estratégica del público para la construcción de marca	16
Target principal: el gremio	16
Target Secundario: Aliados	17
Buyer persona 1: "Mariano Músico"	17
Buyer persona 2: "Santiago <i>Stakeholder</i> "	18
MODELO DE TRABAJO	19
Paso 0: Raíz	20
Paso 1: Amanecer	21
Paso 2: Mediodía	21
Paso 3: Atardecer	21
Paso 4: Ocaso	21
ARQUITECTURA DE MARCA PARAGUAS	22
Worldbuilding: ecosistema narrativo	25
La institucionalización del talento	27
Dirección de arte e identidad visual	27
Racional del diseño: el rigor	28
PRODUCTO MÍNIMO VIABLE, RAFAEL SIMÓN	30
Paso 0 (raíz): construcción de la identidad y bases del worldbuilding	32
Definición del arquetipo base	33
Segmentación del culto	33
Worldbuilding	33
Paso 1 (amanecer): análisis estratégico y arquitectura del lanzamiento	34
Estrategia de contenidos	34
Instagram: consolidación del ecosistema y retención	35
TikTok: primera conversión y alcance	35
YouTube: el repositorio	35
Acciones y estrategias de medios ATL	35

Acciones y estrategias de medios BTL	35
Indicadores clave de rendimiento (<i>KPIs</i>) de la campaña	36
Paso 2 (Mediodía): gestión de alianzas y networking	37
Paso 3 (Atardecer): ejecución	38
Paso 4 (Ocaso): Medición de resultados y analítica	39
Distribución y lógica digital	41
El modelo Flywheel	41
Lógica de descubribilidad pasiva	43
VIABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD	43
Estructura de costos y viabilidad financiera	44
Recursos operativos y tecnológicos	44
Equipo mínimo	45
Escalabilidad	45
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	46
Diferenciador	46
Aporte metodológico	47
Validación	47
Evaluación de innovación: escala del Tecnológico de Monterrey	58
MEDICIÓN DE RESULTADOS	49
Evidencias	49
Hallazgos	49
CONCLUSIÓN	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
SECCIÓN DE APÉNDICES	55
SECCIÓN DE ANEXOS	57

INTRODUCCIÓN

Al considerar la situación atípica en la que se encuentra Venezuela dentro del ámbito económico y social, resulta ineludible analizar las repercusiones que el contexto actual ha tenido en el sector del arte y el entretenimiento. La industria musical, que figura como uno de los sectores más afectados, enfrenta lo que los propios especialistas describen como una fractura estructural sin precedentes. Francisco Granados, vicepresidente senior de A&R de Warner Music Latina, ha sido enfático al señalar que "existe toda una industria de la música que lamentablemente en Venezuela no está consolidada" (Point Media Label, 2020). Max Manzano, director del primer diplomado de Music Business en el país, encuadra esta realidad en dos posibles lecturas: o la industria dejó de existir desde principios de los años 2000 y debe rehacerse desde cero, o existe pero se encuentra tan golpeada y atrasada respecto a otros países que igualmente exige una reconstrucción profunda (Ramos, 2025). Cualquiera de las dos lecturas conduce al mismo diagnóstico, el país tiene un alto nivel de creación artística pero carece de un ecosistema que lo consolide comercial y culturalmente, lo que ha generado, como señala Otto Ballabén, una industria que se mantiene "muy pequeña" a pesar del flujo constante de producción y exploración de géneros (Desde el Staff, 2025).

Como consecuencia directa de esta carencia estructural, los talentos emergentes se ven obligados a adoptar un estilo de vida nómada, fragmentado y basado puramente en la autogestión. Sin managers, agencias de relaciones públicas ni planificación a mediano plazo, el artista venezolano asume simultáneamente roles para los que no está preparado, lo que genera un ambiente de improvisación comunicacional que limita severamente la visibilidad y la sostenibilidad de los proyectos. Tal como señala Martínez Torres, "existe un vacío importante en la información necesaria para el ejercicio profesional de quienes pretenden vivir de su música dentro de Venezuela (...) A nivel colectivo, esta falta de información implica un impedimento para que existan organizaciones propias de una industria musical próspera" (Martínez Torres, 2024, p. 7). Esta carencia genera agotamiento operativo, y sobretodo, un problema grave de posicionamiento, que es estar en un entorno desarticulado en que el artista corre el riesgo de ser percibido como parte de una categoría genérica, intercambiable y sin narrativa propia (Bridoux & Ramírez, 2008, p. 32). El problema a resolver, en definitiva, no es la falta de música, sino la ausencia de una estructura que la sostenga.

Es como respuesta a esta necesidad que surge La Media Noche (LMN), una firma de gestión artística y comunicación estratégica dirigida a talentos musicales emergentes. La pertinencia de este proyecto radica en la urgencia de contar con una institución que acompañe al artista mediante una construcción robusta de su identidad de marca, que lo exponga con estándares profesionales internacionales y que asuma el peso administrativo que hoy lo paraliza. Para lograrlo, La Media Noche operará bajo el modelo estratégico de marca paraguas, que consolida una identidad fuerte que funcione como un activo simbólico capaz de dotar de legitimidad y visibilidad a los creadores que la integran. El proyecto no se limita a la difusión. Se centra en la estructuración de un acompañamiento estratégico y en la construcción de una narrativa coherente que conecte al artista con el público y el mercado. De esta forma, se establecen bases operativas para la profesionalización del talento local y se facilita la transición de expresiones creativas aisladas hacia procesos con continuidad y proyección internacional.

Diagnóstico

A pesar del leve crecimiento de la escena musical alternativa venezolana en los últimos años, se evidencia una falta de estructuras de gestión que permitan transformar propuestas artísticas en proyectos sostenibles. Más allá de la calidad creativa, los artistas emergentes enfrentan limitaciones en la planificación estratégica, la construcción de marca y la articulación de alianzas dentro del ecosistema cultural. En este contexto, gran parte de los proyectos musicales operan desde la informalidad, con procesos fragmentados que dependen de la intuición del artista y no de un sistema de trabajo estructurado. Esto genera dificultades para consolidar audiencias, sostener una narrativa coherente en el tiempo y capitalizar oportunidades de crecimiento.

A partir de esta problemática, se identifica la necesidad de desarrollar un modelo operativo que integre estrategia, identidad y ejecución, y permita tanto profesionalizar la gestión artística como facilitar la transición de proyectos individuales hacia propuestas con continuidad y proyección.

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema

A partir del diagnóstico del entorno se puede establecer que la creatividad no es suficiente si no está respaldada por una maquinaria gerencial. Manuel Mirabal estipula que no existe una industria debido a la falta de un “ecosistema saludable” que incluye inversión, sellos discográficos, un marco legal robusto y la masificación de los procesos de producción (Mirabal, 2025).

Como consecuencia directa de esta carencia estructural, el problema central radica en que los talentos emergentes se ven obligados a adoptar un estilo de vida nómada, fragmentado y basado puramente en la autogestión. Al no contar con un marco que los ampare, los artistas deben recurrir de forma independiente a las herramientas digitales para distribuir y publicitar su material. Sin embargo, como señala Martínez Torres, “Existe un vacío importante en la información necesaria para el ejercicio profesional de quienes pretenden vivir de su música dentro de Venezuela (...) A nivel colectivo, esta falta de información implica un impedimento para que existan organizaciones propias de una industria musical próspera” (Martínez Torres, 2024, p. 7).

Este vacío informativo genera un problema grave de gestión artística y posicionamiento de marca. La ausencia de managers, agencias de relaciones públicas y planificación a mediano plazo limita severamente la visibilidad y la sostenibilidad de los proyectos. Hoy en día, “Ser un artista independiente puede ser liberador, pero también significa navegar un laberinto de desinformación, malos consejos y suposiciones obsoletas” (Golgoon, 2025). Los artistas asumen roles para los que no están preparados, lo que fomenta un ambiente de improvisación comunicacional.

En el ámbito estratégico, este problema de desestructuración hace que el talento emergente carezca de una narrativa de marca coherente que lo diferencie. En este entorno desarticulado, el artista corre el gran riesgo de ser percibido "solo como parte de una gran categoría (como, por ejemplo, un género musical) y que, a los ojos del público, el artista sea casi igual a otro" (Bridoux & Ramírez, 2008, p. 32). Por ende, el problema a resolver no es la falta de música, sino la ausencia de una entidad que brinde acompañamiento estratégico, organice la narrativa del artista y le

otorgue identidad comercial para conectar eficazmente con su audiencia y proyectarse a nivel internacional.

Según perfiles de usuario elaborados para el proyecto ([ver apéndice A](#)), se identifica una clara prevalencia de artistas ahogados por la fricción administrativa del mercado independiente venezolano. También se revela que perciben su capacidad de crecimiento y escalabilidad como bloqueada por la necesidad de asumir de manera simultánea e improvisada roles que requieren de un equipo dedicado. A nivel global, la autogestión es una carga inherente al artista independiente; sin embargo, en el contexto venezolano esta condición se agrava hasta volverse insostenible.

La pregunta que esta investigación busca responder es si existe un modelo de gestión artística adaptado a las particularidades del mercado venezolano que sea capaz de transformar esa autogestión insostenible en una estructura profesional, replicable y rentable, sin comprometer la integridad creativa del artista ni depender de los recursos institucionales que el ecosistema local no puede proveer.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general:

- **Diseñar e implementar** un modelo de comunicación organizacional y gestión artística para La Media Noche, integrando la arquitectura de marca paraguas (David Aaker) y la formación de imagen corporativa (Joan Costa) con estrategias narrativas de cult branding, orientado a la profesionalización, dirección de arte y proyección transmedia de talentos emergentes en Caracas.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Diseñar, durante el primer mes, el manual de identidad corporativa y narrativa de marca de La Media Noche, incluyendo lineamientos visuales, tono de voz y dirección de arte.
- Estructurar, durante el segundo mes, un modelo operativo estandarizado mediante tres documentos de gestión que garanticen la viabilidad del proyecto.
- Implementar y evaluar, durante el tercer mes, un producto mínimo viable (PMV) aplicando el modelo de representación artística a un artista emergente y midiendo su desempeño mediante indicadores clave de comunicación y posicionamiento.

Origen

La Media Noche es la evolución estructural de una iniciativa universitaria concebida originalmente como una plataforma de sesiones en vivo para proyectos musicales emergentes llamada "La Tarde Noche". Fundada por un músico y productor activo dentro de la escena local quien dispuso su propio estudio de grabación como centro de operaciones, esta primera etapa funcionó como un laboratorio de campo que permitió diagnosticar desde adentro la verdadera fractura del ecosistema: la escena no sufría por falta de talento o espacios de creación, sino por una orfandad total de infraestructura gerencial.

Lo que comenzó como un esfuerzo técnico para registrar y exponer el capital cultural de la ciudad, rápidamente reveló el techo de cristal de la autogestión artística. El proyecto mutó por necesidad industrial. "La Tarde Noche", el espacio para hacer música, maduró hasta convertirse en "La Media Noche": la firma de *management* corporativo diseñada para protegerla, estructurarla y hacerla rentable.

Visión

Convertir el talento genuino en una marca de culto con alcance global. La firma aspira a ser el estándar operativo de la industria, que transforma expresiones creativas aisladas en un patrimonio cultural sólido, compartido y perdurable.

Misión

La Media Noche existe para dotar de estructura gerencial y peso comercial a proyectos artísticos con alto valor simbólico. Somos el puente estratégico entre la obra, la audiencia y el mercado corporativo, que asegura la rentabilidad y el legado del talento.

ADN de marca

La Media Noche es una firma de *management* musical que fusiona la rigurosidad gerencial con el desarrollo de universos narrativos. Su diferenciador es abordar la gestión de bienes culturales con la ingeniería corporativa que estaría detrás de una marca de culto.

Valores

- **Rhô (densidad):** La firma valora la retención y la lealtad profunda de la audiencia por encima de las métricas superficiales o la viralidad efímera.
- **Narrativa:** Rechaza la alteración del núcleo artístico para encajar en tendencias comerciales pasajeras o demandas vacías del mercado.
- **Rigor:** Exige procesos administrativos, legales y logísticos impecables para garantizar absoluta rentabilidad y seguridad a sus aliados comerciales.
- **Adaptabilidad:** Busca en todas sus acciones y medidas integrarse a la naturaleza propia del mercado al que se dirige respaldada por datos y el funcionamiento único de este.

Personalidad

La Media Noche se proyecta como una firma estrategia sofisticada y selectiva. Posee una autoridad que no persigue la atención masiva, sino que atrae alianzas de alto nivel mediante la solidez de su estructura. Actúa con la exclusividad de una consultora corporativa boutique.

Tono

La comunicación es asertiva, directa y de perfil estricto. Omite tácticas invasivas, utiliza lenguaje limpio. Hacia el sector corporativo transmite solvencia gerencial; hacia el talento refleja seguridad, protección y valor por su integridad creativa.

Como materialización de esta identidad y del tono institucional de la firma, se desarrolló un *Video Pitch* Corporativo ([ver apéndice B](#)). Este recurso sintetiza la propuesta de valor de la firma en un formato directo que funciona como la carta de presentación oficial de la marca paraguas.

PÚBLICO Y AUDIENCIA

Definición estratégica del público para la construcción de marca

En el diseño de una estrategia de comunicación organizacional, la definición del público objetivo de La Media Noche debe abordarse desde su naturaleza como firma de *management* artístico. El propósito principal de la comunicación corporativa de la firma no es vender música directamente en primera instancia, sino construir su marca propia para posicionarse como una plataforma de representación legítima, confiable y estructurada. Por lo tanto, el público primario de la organización son los propios músicos y creadores que conformarán su catálogo de artistas.

Para garantizar la viabilidad operativa y la coherencia de su identidad en esta etapa de lanzamiento, La Media Noche no abarcará la totalidad del mercado musical venezolano, sino que establecerá su ecosistema dentro de un nicho específico: el gremio del rock alternativo caraqueño. Enfocarse en este género y en esta zona geográfica específica le permite a la firma concentrar sus esfuerzos, entender a profundidad los códigos de un movimiento cultural particular y consolidar una comunidad fuerte antes de expandirse hacia otras vertientes musicales. Bajo este enfoque estratégico, la segmentación de la audiencia se divide de la siguiente manera:

Target principal: el gremio

El público primario de La Media Noche son los músicos emergentes, compositores y productores independientes vinculados a la escena alternativa de Caracas. Son jóvenes de entre 20 y 30 años que ya cuentan con un proyecto musical activo, pero que se encuentran estancados debido a la falta de estructura gerencial.

Este target se caracteriza por tener una profunda necesidad de profesionalización. Psicológicamente, son artistas sumamente creativos, competitivos en su nicho y protectores de su autenticidad, pero que sufren el agotamiento de la autogestión. Sienten que a las productoras les cuesta asumir riesgos con nuevas propuestas estéticas y sufren por la diáspora que ha dejado a la escena sin *managers*, relacionistas públicos ni ingenieros consolidados. La Media Noche se dirige a ellos para ofrecerles la solución a esta carencia, una firma que les brinde el acompañamiento estratégico y la narrativa de marca que necesitan para

dejar de ser un proyecto “*amateur*” y convertirse en un producto cultural con proyección internacional.

Target Secundario: Aliados (*Stakeholders*)

Aunque el cliente primario de la firma es el músico, el éxito comercial de La Media Noche depende de los *stakeholders* de la industria cultural caraqueña. Este target secundario está compuesto por dueños, encargados de locales y marcas comerciales afines. Dirigirse estratégicamente a este grupo es fundamental, ya que ellos no solo operan como el puente legitimador para llegar a la audiencia, sino que representan la principal fuente de financiamiento, inyección de capital y rentabilidad tanto para los proyectos artísticos como para la firma de *management*.

Estos aliados comerciales buscan rentabilidad y propuestas atractivas, pero se frustran al lidiar con proyectos musicales emergentes desorganizados o que carecen de la calidad visual necesaria para justificar una inversión. Al presentarles un catálogo respaldado por la estructura corporativa y la dirección de arte de La Media Noche, la firma les brinda seguridad operativa. Si se logra convencer a estos *stakeholders*, serán ellos quienes aporten el músculo financiero y abran sus plataformas para exponer el proyecto al consumidor final. Esto garantizaría el éxito y la sostenibilidad del modelo de gestión.

Para mejor visualización de los dos *targets* estipulados, se graficaron dos modelos de *buyer persona* para cada uno ([ver apéndice C](#)).

Buyer persona 1: "Mariano Músico"

- **Perfil Demográfico:** Hombre de 24 años, caraqueño. Músico independiente. Guitarrista de una banda de rock alternativo y estudiante universitario o recién graduado. Nivel de ingresos medio.
- **Estilo de vida y Hábitos de Consumo:** Su vida gira en torno a la música, los ensayos y la gestión de su propio proyecto. Consume contenido especializado y es un usuario intensivo de Spotify y YouTube. Socializa casi exclusivamente en los toques de la movida underground de Caracas.
- **Motivaciones:** Su objetivo vital es poder vivir de su arte y crear una comunidad fiel. Quiere que su banda sea tomada en serio y anhela que la

industria musical venezolana se profesionalice, dejar atrás la improvisación y los "favores" informales.

- **Puntos de Dolor:** Sufre de agotamiento por tener que ser su propio manager, relacionista público y creador de contenido, lo que le quita tiempo para componer. Necesita una agencia que respete su visión creativa, pero que le aporte la estructura de negocios y la narrativa de marca de la que él carece.

Buyer persona 2: "Santiago Stakeholder"

- **Perfil Demográfico:** Hombre de 35 años, residente en Caracas, Venezuela. Posee educación universitaria y un nivel de ingresos medio-alto a alto. Es dueño de un local de música en vivo (*venue*) y director de una productora de eventos.
- **Estilo de vida y hábitos de consumo:** Su vida profesional y personal se mezcla en la movida nocturna de la ciudad. Asiste a eventos de la industria, negocia constantemente con marcas patrocinantes y está siempre evaluando nuevas tendencias. Consume métricas digitales, asiste a presentaciones en vivo y busca activamente proyectos que sean rentables y estéticamente atractivos para su negocio.
- **Motivaciones:** Busca asegurar la rentabilidad de sus eventos y mantener el prestigio de su productora. Quiere ser reconocido como un pilar y descubridor de talento dentro de la escena cultural caraqueña. Valora la formalidad corporativa y prefiere trabajar con proyectos que ya vengan con un concepto visual y narrativo claro, capaz de atraer a marcas y patrocinadores.
- **Puntos de Dolor:** Se frustra al tener que lidiar con artistas emergentes desorganizados, inconstantes o sin material promocional de calidad. Le agobia asumir riesgos financieros con músicos que no tienen una estructura gerencial que los respalde, ya que la informalidad y la improvisación ponen en peligro la reputación de su marca y sus relaciones con los patrocinadores.

MODELO DE TRABAJO

Para la estructuración operativa de La Media Noche, y al tomar en cuenta las particularidades de la industria cultural venezolana, se identifica que el enfoque tradicional de *management* musical lineal resulta insuficiente y altamente riesgoso.

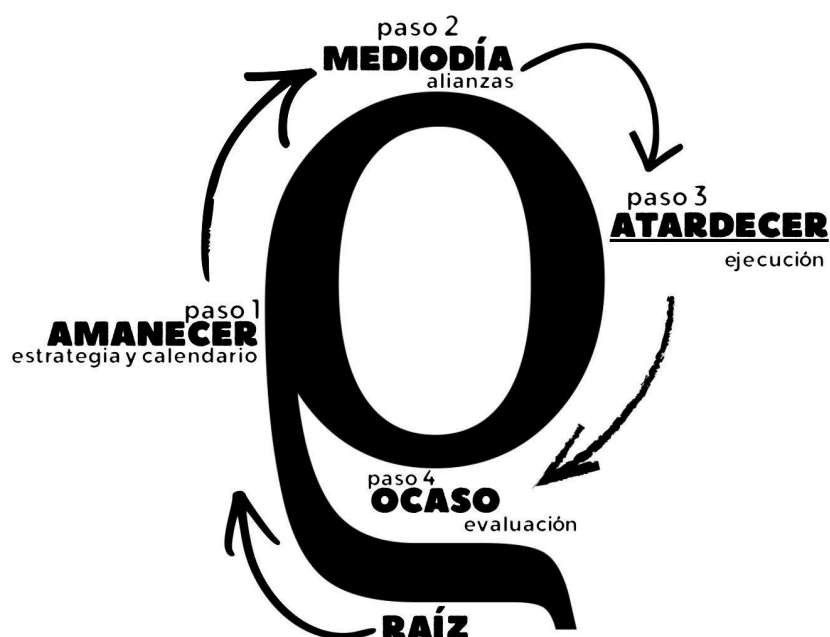
Por ello, se plantea un modelo de trabajo propio que se aplicará de forma empírica y controlada sobre el proyecto musical “Rafael Simón” como producto mínimo viable para servir de estándar repetible en todos los posteriores proyectos del portafolio de la firma.

Este marco gerencial nace de la hibridación de tres grandes referentes teóricos y estratégicos que fundamentan cada giro del proceso:

- La arquitectura de marca de David Aaker (1996): para justificar la relación entre la agencia y el artista, se adopta el modelo de Marca Paraguas. Bajo este esquema, La Media Noche opera como una marca matriz corporativa. La firma transfiere su propia solidez, dirección de arte y legitimidad comercial al talento emergente.
- El efecto “Flywheel” o volante de Inercia de HubSpot (2024): se sustituye el tradicional embudo de ventas por el modelo de volante de inercia popularizado por consultores de negocios como Jim Collins. En la industria moderna el ciclo no tiene un punto final; la inercia, el capital y la comunidad que se generan al final de un lanzamiento sirven como el impulso inicial que financia y abarata la fricción del siguiente sencillo, esto crea un bucle de rentabilidad.
- El worldbuilding de Chris Alba (2025): para la dimensión de la psicología del consumidor, se integran los postulados contemporáneos de Chris Alba y su agencia “The Culture Creatives”. El modelo adopta la construcción de mundos y el cult branding. La música funciona como la banda sonora de un universo visual y narrativo más grande, para así transformar a los oyentes pasivos en una comunidad anclada a un sistema de creencias.

El resultado de esta fusión es un engranaje operativo que se divide en un núcleo de identidad estático y una rueda exterior de cuatro pasos que gira cíclicamente con cada nueva etapa o lanzamiento discográfico, estructurado de la siguiente manera:

FIGURA 1: Ciclo de Rhô. Elaboración propia.



Paso 0: Raíz

Este es un paso inicial de integración que se realiza una sola vez por artista. Consiste en definir la identidad central, los valores innegociables y el arquetipo base que moldearán la dirección y los cimientos de campañas posteriores. Se definen las reglas del universo visual, pilares de contenido y la narrativa del proyecto. Es importante aclarar que no se trata de un modelo inamovible, sino de uno que da espacio a la flexibilidad en la estrategia. En estas primeras reuniones se establecen los activos conceptuales, estadísticas, objetivos generales y ventajas del proyecto a tratar. El Paso 0 garantiza que el proyecto tenga la consistencia necesaria para soportar la carga operativa y la aceleración comercial de la firma.

Paso 1: Amanecer

Análisis estratégico del lanzamiento para alinear con los objetivos de negocio. Se determina de qué manera funcionará la pieza para beneficiar la marca del proyecto y se define la estrategia a tratar para la publicidad pre y post-lanzamiento, relaciones públicas, administración de recursos, grilla de contenido para redes sociales, calendario de grabación, producción tanto del contenido como del lanzamiento en sí (si aplica) y pauta del día de lanzamiento con las distribuidoras.

Paso 2: Mediodía

Búsqueda y negociación con los aliados necesarios para ejecutar el plan de lanzamiento de la mejor manera posible. Desde patrocinadores, productoras audiovisuales, productoras de eventos, estudios, distribuidoras y medios, hasta colaboraciones con otros artistas. Para garantizar la formalidad corporativa y la viabilidad económica de estas negociaciones, la firma emplea un compendio estandarizado de herramientas de contratación y captación de recursos B2B mediante su submarca *Penumbra*. Los modelos de propuesta de alianza, esquemas de financiamiento escalonados y cartas de patrocinio institucional empleados por la agencia se presentan formalmente en el [apéndice D](#).

Paso 3: Atardecer

Cumplimiento del calendario y la estrategia estipulada anteriormente. Gira de medios, notas de prensa, contenido de redes sociales, conciertos y pautas audiovisuales.

Paso 4: Ocaso

A partir del día de lanzamiento se comienza un proceso de recolección de datos para evaluar resultados y dirigir de nuevo la estrategia para el manejo del proyecto según lo que funciona. Este paso es fundamental para la recolección de datos que conservará la firma y podrá usar para apoyar nuevas estrategias con otros proyectos frente a patrocinadores y nuevos clientes.

Para estructurar el modelo de negocio de La Media Noche, se adoptó la figura arquitectónica de **marca paraguas**. De acuerdo con los principios de gestión propuestos por David A. Aaker, esta opera como una estructura de identidad donde un único nombre cobija a múltiples categorías de servicios, para actuar como un aval que proporciona un marco de referencia común. Bajo este modelo, los esfuerzos de posicionamiento no se diluyen en acciones aisladas. Esta visibilidad masiva garantiza que el éxito de un solo proyecto refuerce el prestigio de toda la firma.

En un mercado donde el talento emergente suele generar desconfianza debido a su informalidad, la provisión de credibilidad se vuelve imperativa. En este sentido, La Media Noche funciona bajo un rol de respaldo, que garantiza a los inversores y aliados corporativos que el producto artístico está sostenido por una organización sólida, esto otorga la confianza vital para que el proyecto sea comercialmente viable. Asimismo, la marca paraguas actúa como un constructo organizativo indispensable. Sirve como el centro de gravedad de la firma que aglutina procesos técnicos que en la industria tradicional operan desconectados como el diseño gráfico, la analítica de datos y el *booking*.

Esta arquitectura se materializa visual y operativamente en un organigrama (ver Figura 2) que distribuye la gestión técnica en tres unidades o submarcas. Toda esta estructura opera bajo la supervisión de la Dirección Ejecutiva (CEO), que actúa como el núcleo central que decide qué proyectos entran al sistema, además de tomar las decisiones de estrategia de marca y el manejo financiero. De este núcleo central se desprenden las siguientes divisiones:

FIGURA 2. Organigrama de la firma de management La Media Noche. *Elaboración propia.*



La submarca Alba constituye la división de materialización visual y es la responsable de la salida a la luz del proyecto artístico. Su función principal consiste en transformar la identidad del talento en activos estéticos que puedan ser presentados ante el mercado y la audiencia. Al centralizar la producción de imagen, esta unidad garantiza una coherencia narrativa en la identidad visual del proyecto que maneja. Los roles que ocupan esta estructura son el Jefe de Diseño, el Diseñador Gráfico y el Videógrafo, quienes trabajan de forma integrada para asegurar que la estética del artista sea competitiva y profesional.

La submarca Madrugada funciona como el núcleo de inteligencia operativa y estrategia de fondo de la firma. Consiste en el espacio de mayor rigor técnico, donde se diseña la arquitectura de contenidos y se procesan los datos que sostienen cada decisión de crecimiento. Su labor es garantizar que el proyecto artístico no dependa de la improvisación, sino de una hoja de ruta clara y basada en métricas de rendimiento. Dentro de esta división se encuentran los roles de Director de Estrategia y Contenido junto al Analista de Datos, quienes proveen la base analítica necesaria para que la estructura gerencial sea eficiente y escalable.

Finalmente, la submarca Penumbra representa la unidad de gestión comercial y expansión, opera en el terreno de las relaciones institucionales y las negociaciones. Su enfoque consiste en conectar el capital cultural del artista con el mercado corporativo (*B2B*), al gestionar alianzas estratégicas, patrocinios y logística que otorgan rentabilidad directa al modelo. Es el engranaje que prepara el terreno comercial antes de la exposición pública masiva. Esta división está liderada por el Director de Alianzas, quien se encarga de actuar como el interlocutor profesional entre el talento y los aliados comerciales.

Worldbuilding: ecosistema narrativo

Para que un proyecto musical logre trascender la etapa de supervivencia y alcance una rentabilidad sostenida, la calidad sonora resulta insuficiente por sí sola. En este contexto, el *worldbuilding* (construcción de mundos) se erige como el proceso de diseñar el universo o la matriz conceptual en la que existe un proyecto artístico. Esta construcción funciona como el "espectáculo" íntegro que el público consume, donde la música opera únicamente como la banda sonora de un ecosistema mucho más amplio. Como se señala en estudios recientes de la industria, los consumidores actuales se sienten tan atraídos por el entorno del músico como por su obra, lo que obliga al artista independiente a trascender su rol tradicional para convertirse en una marca registrada con una identidad propia.

Este proceso de construcción narrativa se fundamenta en la creación de valor profundo para la audiencia. De acuerdo con Busacca et al. (2020), el consumidor evalúa un producto o servicio comparando lo que invierte frente a los beneficios que recibe, destacando que en industrias creativas estos beneficios son predominantemente psicológicos y experienciales. El *worldbuilding* materializa esta experiencia al establecer reglas claras y un enfoque narrativo definido que sumerge al oyente en una conexión emocional constante.

Asimismo, para que este universo inmersivo sea efectivo a nivel comercial, la disciplina operativa y el *branding* son fundamentales. Según Berklee (s.f.), la marca de un artista representa cómo es percibido por su audiencia, por lo que resulta imperativo diseñar y unificar cuidadosamente el estilo de sus presentaciones, materiales de marketing y logotipos para fortalecer dicha percepción y generar oportunidades comerciales. Esta coherencia visual y conceptual, estructurada a

través de un esquema de *management* que funciona como mediador profesional entre el artista y la industria (Johnson, 2016), es lo que permite que el mercado corporativo y las plataformas identifiquen el posicionamiento exacto del talento. Al estandarizar esta identidad, el proyecto abandona la informalidad local y se consolida como una entidad sólida capaz de atraer alianzas.

Bajo esta premisa teórica, la implementación del *worldbuilding* en La Media Noche no se limita a un ejercicio estético, sino que constituye el eje transversal de su metodología de trabajo. El proceso inicia en la división Penumbra, donde se define la narrativa base del artista. En esta etapa de laboratorio, se establece qué es posible dentro del universo del talento; se crea una matriz conceptual que sirve como filtro para todas las decisiones futuras. Al operar tras bastidores, esta unidad asegura que el relato del artista sea coherente y posea la profundidad necesaria para generar los beneficios psicológicos y experienciales que menciona Busacca, transformar un simple lanzamiento musical en una propuesta robusta y lista para ser negociada con aliados comerciales.

Una vez definida la arquitectura narrativa, la ejecución se traslada a la división Alba, donde el universo conceptual se materializa visualmente. Aquí, la teoría de la consistencia de Berkleee se traduce en la creación de activos tangibles, desde el diseño de portadas y piezas gráficas hasta la producción de contenido audiovisual. El objetivo de esta fase es que el público pueda viajar al mundo del artista antes de escucharlo a partir de códigos visuales. Esta materialización visual es la que permite que el proyecto artístico sea reconocible instantáneamente, que se construya un imaginario que funcione de forma independiente a la música y funcione como el carácter de marca registrada necesario para competir en la economía de la atención.

Finalmente, el ecosistema se cierra con la intervención de la división Madrugada, la cual utiliza la inteligencia de datos para optimizar la distribución de este universo narrativo. La implementación tecnológica asegura que el mundo construido sea legible para los algoritmos de las plataformas digitales, lo que garantiza que la historia llegue al nicho de audiencia correcto. En este sentido, La Media Noche no solo construye el mundo del artista, sino que también asegura su mantenimiento y evolución a través de una hoja de ruta estratégica. Al alinear la

narrativa (Penumbra), la imagen (Alba) y los datos (Madrugada), la firma convierte el worldbuilding en una ventaja competitiva real, eleva la percepción de valor del artista y asegura que cada pieza de contenido refuerce el prestigio y la credibilidad de la marca paraguas corporativa.

La institucionalización del talento

La transición de un creador independiente a un proyecto rentable exige un cambio de paradigma en su modelo operativo. De acuerdo con Donald S. Passman, considerado la principal autoridad en la estructura de negocios de la industria musical, en el momento en que un artista comienza a generar tracción comercial deja de ser únicamente un talento creativo para convertirse en una corporación en etapa de crecimiento. Passman advierte que el fracaso de los proyectos emergentes rara vez se debe a la ausencia de calidad artística, sino a la carencia de una infraestructura gerencial que los proteja frente a la fricción administrativa, las negociaciones informales y los vacíos en la retención de su propiedad intelectual. Es bajo esta premisa que la existencia de La Media Noche se vuelve imperativa. Mientras que el modelo tradicional obliga al artista a fragmentar su equipo contratando abogados, agentes y administradores por separado, el modelo de esta firma centraliza dichas funciones a través de su división técnica (Madrugada) y comercial (Penumbra). Al consolidar el blindaje de contratos, la administración de presupuestos y la negociación de alianzas bajo un mismo ecosistema cerrado, se elimina el riesgo de vulnerabilidad corporativa, esto permite que el artista opere con la seguridad jurídica de una institución establecida sin sacrificar su enfoque en la creación de capital cultural.

Dirección de arte e identidad visual

La primera propuesta de dirección de arte elaborada para La Media Noche exploraba un camino visual mucho más colorido y asimétrico. Estéticamente, se inspiraba en la soltura espacial de los clásicos *flyers* de jazz y en composiciones de formas irregulares y dinámicas (véase en figura 3, opción 2). Era una identidad libre y vibrante enfocada en el lado creativo de la música. Sin embargo, al definir estratégicamente que el núcleo de La Media Noche estaría enfocado en el modelo B2B (*Business to Business*) y en el rigor del *management* musical, se entendió que esta ruta visual no acompañaba la misión central de la firma. Hacía falta transmitir peso corporativo, autoridad operativa y proyectar una imagen completamente atemporal. Por esta razón, se descartó el camino colorido y asimétrico, y se optó con la opción definitiva: la identidad estructurada, densa y de retículas industriales que conforma el logo actual de La Media Noche.

FIGURA 3. Opciones para logo principal de La Media Noche en blanco. Elaboración propia.



La identidad de La Media Noche ignora deliberadamente las tendencias líquidas y la obsolescencia estética de la industria actual. Mientras el mercado se ahoga en una visualidad de consumo rápido y ruido digital, la dirección de arte de la propuesta se refugia en la solidez de la arquitectura de herramientas para posicionarse como una firma *boutique*. Como elementos que inspiraron la identidad visual, se rescató el lenguaje de la ingeniería de herramientas de alta fidelidad de

las décadas de 1960 y 1970, un periodo donde el diseño era una extensión de la durabilidad y constituía el único estándar válido. La firma está diseñada para soportar el peso de proyectos artísticos de alto calibre sin deformarse ante el paso de las modas, su identidad visual refleja eso. la estructura de todos los elementos visuales de la marca junto a su modelo de trabajo se puede encontrar en el [apéndice E](#).

Racional del diseño: el rigor

Implementar el diseño de herramientas valiosas para cualquier músico, además de hablar en un idioma visual que es entendido por el cliente, refleja un argumento de autoridad a favor del conocimiento técnico que le permite al músico expresarse de la mejor manera. Así como un pedal o micrófono de buena calidad le hace sonar bien a cualquier músico, La Media Noche lo logra a través de un buen manejo de sus artistas.

El sistema visual de La Media Noche encapsula la tensión entre el rigor industrial y la fricción humana. Un monolito inquebrantable, diseñado con el único propósito de proteger y amplificar el caos vivo e irrepetible del talento humano. Para que este funcione como un argumento de autoridad definitivo, su anatomía se rige por códigos estéticos inamovibles. En La Media Noche cada elemento visual obedece a una lógica de ingeniería gráfica donde la tipografía, por ejemplo, rechaza la simple legibilidad para abrazar la soberanía funcional. Se utilizaron fuentes de corte neo-grotesco y familias monoespaciadas como *Londrina*, *Inter* y *Boulder* que remiten directamente a las etiquetas de inventario y manuales técnicos de los años setenta. Tipografías frías, estables y libres de interpretaciones emocionales.

Asimismo, el cromatismo de la firma opera bajo el principio de alta densidad o Rhô. Se trabajó sobre una escala de contrastes absolutos donde el "negro de estudio" es una base estructural que representa el vacío necesario para la creación artística. Sobre esta base, los acentos cromáticos actúan únicamente como señales de advertencia o indicadores de estado en un panel de control, que emulan los tonos metálicos, el ámbar de las lámparas de vacío y el azul de los osciloscopios. Esta austeridad se complementa con una iconografía fundamentada en la macrofotografía de componentes analógicos, como vúmetros, perillas y texturas de

gabinets de audio. Estos elementos funcionan como pruebas tangibles de vida técnica que comunican el peso y la fricción necesarios para validar el propósito de la marca.

El mayor reto de una marca paraguas en la gestión de talentos es evitar ser devorada por la estética particular de cada artista, y aquí es donde interviene la estricta coherencia de marca que se logra mediante un modelo en donde el proyecto artístico actúa como la señal de entrada y la firma opera como el procesador de dicha señal. La identidad visual actúa como un marco de referencia inalterable que profesionaliza la estética del talento sin anular su esencia. Esta jerarquía no se mantiene mediante la simple repetición del logotipo, sino a través de la preservación de una estabilidad geométrica absoluta. Independientemente de cuán disruptiva o colorida sea la propuesta de un artista bajo el sello de la firma, su imagen siempre será contenida y procesada a través de piezas gráficas que respeten la retícula industrial y sus estándares. La Media Noche funciona entonces como la constante inamovible y el artista como la variable. Este sistema garantiza que, ante los ojos de cualquier inversor, aliado corporativo o audiencia, el proyecto sea percibido inmediatamente como un activo de alto valor respaldado por una maquinaria institucional estable, y no como un esfuerzo creativo aislado y propenso al colapso.

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE, RAFAEL SIMÓN

Como prueba piloto del funcionamiento de La Media Noche, tomamos la decisión de implementar un producto mínimo viable (PMV) en forma de un proyecto

musical piloto que sea manejado por la firma para la promoción de un sencillo. La función principal de esta iniciativa, además de probar la funcionalidad de la firma en sus submarcas, es de evaluar el mercado caraqueño y su acogida a las distintas formas de promocionar a un artista. Para este PMV, se optó por el proyecto musical "Rafael Simón" de bossa-nova y tropical alternativo, como un primer paso a conocer las diferentes estructuras de promoción, alianzas y mercado en la ciudad de Caracas. Se seleccionó el lanzamiento del segundo sencillo del proyecto "Rafael Simón", titulado "Hipótesis". Este tema fue concebido como el núcleo de una campaña estratégica diseñada para validar el universo narrativo del artista y establecer su propuesta como un refugio emocional dentro de la escena venezolana. La campaña se trata de algo muy importante en la identidad de Rafael Simón, se trata de la contemplación, de los recuerdos y la sentimentalidad que implica todo eso. Lograr transmitir eso es el objetivo principal de las estrategias que llevan a entender el concepto del proyecto como uno, es una carta de presentación hacia el universo narrativo del proyecto.

Para la ejecución del PMV, se estructuró el modelo operativo en una serie de fases que organizan el desarrollo del proyecto desde su concepción hasta la evaluación de resultados. Este sistema permite visualizar la secuencia lógica de implementación y asegurar la coherencia entre cada etapa del proceso. A continuación, se presenta el diagrama de Gantt correspondiente a la ejecución del modelo. (ver figura 4)

FIGURA 4. Diagrama de Gantt para la planificación del PMV. Elaboración propia

Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Marzo		Abril		Mayo		Junio
Paso 0: identidad de Rafael Simón	1/3/2026	30/4/2026							
Paso 1: formulación de estrategia para el sencillo	1/4/2026	30/4/2026							
Paso 1: estructuración de grilla de contenido	1/4/2026	30/4/2026							
Pauta de grabación de grilla	1/5/2026	31/5/2026							
Paso 2: contacto con aliados y colaboradores	1/4/2026	31/5/2026							
Paso 3: ejecución	1/5/2026	30/6/2026							
Paso 4: evaluación de resultados	1/6/2026	3/6/2026							

Paso 0 (raíz): construcción de la identidad y bases del *worldbuilding*

Para la ejecución del producto mínimo viable (PMV de ahora en adelante), el proceso operativo inició con la aplicación del Paso 0 del modelo de trabajo manejado por la submarca *Madrugada*. En esta fase se definieron los valores innegociables, la psicología del consumidor y la matriz conceptual del talento, esto garantiza que el proyecto tenga la densidad necesaria antes de cualquier esfuerzo de comercialización o distribución digital.

La construcción de la identidad se estructuró en directa oposición a los ritmos de consumo de la industria actual. Se identificó como "enemigo" narrativo a la sobreestimulación digital, el agotamiento del usuario y la concepción de la música como un producto desechable. En respuesta, la firma estableció el posicionamiento del artista bajo la filosofía del *Parnasianismo*, que busca convertir el proyecto en un antídoto contra el ruido digital. A nivel de rentabilidad, esta decisión priorizó la retención emocional y la confianza de la audiencia (*Brand Equity*) por encima de la viralidad o el volumen bruto de reproducciones.

Para lograr este posicionamiento, se ejecutaron puntos de inflexión fundamentales basados en la teoría del *worldbuilding* y el *cult branding*:

Definición del arquetipo base

Se determinó que el proyecto operaría bajo el arquetipo de "El Amador". La gerencia de La Media Noche tomó la decisión de no fabricar un personaje ficticio sino de aislar y enmarcar de forma exclusiva la faceta más introspectiva y ermitaña del autor. Esta delimitación permitió que la comunicación se percibiera genuina, con un sistema artístico basado en la brevedad, la intimidad y la contemplación estética de la cotidianidad.

Segmentación del culto

El diseño de este universo narrativo no apuntó a un público demográfico general, sino a una comunidad psicográfica específica ("el culto"). El ecosistema se diseñó para atraer a oyentes que valoran lo artesanal, personas sensibles, tímidos funcionales y consumidores que buscan refugios de calma sin recaer en discursos espirituales prefabricados. El *insight* rector de esta segmentación dictó que "lo que genera calma adquiere un valor premium en un mundo donde nadie tiene tiempo".

Worldbuilding

El *worldbuilding* del proyecto exigió que los atributos psicológicos y conceptuales del artista se tradujeran en espacios tangibles y habitables por la audiencia. La identidad se estructuró bajo la premisa de que la obra musical no debía operar como un estímulo auditivo cualquiera, sino como una arquitectura física de la memoria. Geográficamente, el universo del artista se delimitó a través de entornos que evocaran fijeza, intimidad y el paso del tiempo, se estableció que el espacio físico debe ser utilizado como un reflejo directo de la sentimentalidad y el valor del recuerdo. A nivel sonoro, esta rigurosidad formal determinó la configuración de una atmósfera acústica artesanal que busca situar al oyente dentro de un momento de serenidad, para transformar la vulnerabilidad del autor en un refugio habitable para el culto.

Al culminar esta fase de conceptualización, La Media Noche pudo construir un manual de identidad y reglas estandarizadas ([ver apéndice F](#)), lo que garantizó que todas las acciones posteriores de relaciones públicas, alianzas comerciales y creación de contenido mantuvieran una coherencia milimétrica con el universo

narrativo de Rafael Simón. También se realizó un *One Sheet* acerca de las bases del proyecto y rider técnico de presentaciones en vivo para poder venderlo a aliados, locales y patrocinadores posteriormente. A tales efectos, se estructuró el documento One-Sheet ([ver apéndice G](#)) y el rider técnico correspondiente ([ver apéndice H](#)).

Paso 1 (amanecer): análisis estratégico y arquitectura del lanzamiento

Una vez consolidadas las bases de la identidad, la división estratégica de La Media Noche de la submarca Madrugada procedió con la ejecución del Paso 1. Esta etapa consistió en la planificación del lanzamiento del sencillo, con el objetivo de alinear la obra musical con las metas comerciales de la firma y materializar la transición narrativa del *worldbuilding*.

A nivel conceptual, se determinó a "Hipótesis" como un sencillo más terrenal y urbano en comparación con el lanzamiento debut del artista, con un enfoque melancólico del pasado que se centra en la belleza del recuerdo. Todo esto está atado al significado de la letra y el sentimiento que evoca la musicalidad de la pieza. El insight desde donde partió todo definió que permitirse habitar en la melancolía y contemplar la belleza de lo que ya no está es un acto valioso que hace respirar al alma. Luego de esto, la planificación de la distribución digital se estructuró bajo un esquema con tres pilares de contenido que guiaron la creación de una grilla de contenido para Instagram y Tiktok:

1. **El Refugio:** el lugar seguro visual y emocional de la audiencia. Es contenido estético que transmite calma. Perdura la estética e identidad visual que ayudan a situar al espectador.
2. **La Artesanía:** relaciones, cotidianidad y vulnerabilidad para crear comunidad y fidelidad. Destacar el carácter del creador, la personalidad detrás de la obra y el *making of*.
3. **Obra y Raíz:** Performance e Influencias con covers. interpretación y educación de oído del espectador. Interpretación clásica y orgánica.

Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos no se abordó desde la viralidad, sino como un engranaje de distribución diseñado para sostener la construcción del universo narrativo (*worldbuilding*) planteada en el modelo de trabajo.

Instagram: consolidación del ecosistema y retención

En la plataforma Instagram, la gestión se centró en la consolidación de la identidad visual y la fidelización de la comunidad base. Según los lineamientos estandarizados por la submarca Alba, el perfil operó como el portafolio narrativo del proyecto. Los formatos estáticos y carruseles se destinaron a la exposición del trabajo de dirección de arte para dotar el lanzamiento de la identidad gráfica del lanzamiento. Al mismo tiempo, los *Stories* se utilizaron como un canal de comunicación directa para sucesos pertinentes del mismo día. Asimismo, Instagram al ser la plataforma con más seguimiento del artista, significa el canal principal de anuncios para acciones del proyecto que llevan a la primera conversión. El pilar que más prevaleció en esta plataforma fue “*El Refugio*”.

TikTok: primera conversión y alcance

Para TikTok, el enfoque operativo priorizó en el alcance a nuevas audiencias. Se determinó que el formato de video corto debía distanciarse de las tendencias de consumo rápido, para en su lugar materializar el arquetipo de marca otorgado al proyecto. Se implementó una táctica de publicación diaria durante los días previos al estreno para evitar inactividades que penalizaran el posicionamiento de la cuenta. El contenido se fundamentó en la artesanía, se priorizaron videos en formato POV (*Point of View*) y ejecuciones musicales directas a la cámara en locaciones narrativamente pertinentes. Todo esto con un enfoque más abierto e inclinado al carisma y humor del cantautor para que tenga compatibilidad con un segmento de mercado más amplio en donde haya conversiones hacia el universo narrativo del Instagram. El pilar que más prevaleció en esta plataforma fue “*La Artesanía*”.

YouTube: el repositorio

La plataforma fue abordada con un rol estrictamente de repositorio oficial y archivo. Dada la directriz gerencial de optimizar los recursos financieros y evitar la inyección de capital en producciones audiovisuales prematuras, la presencia en esta

red se concentró en la publicación del sencillo acompañado estáticamente por su arte de portada. A esto se le sumó, como elemento diferenciador de alto valor orgánico, la incorporación de un video performance del tema. Esta pieza no solo rompió con la estática del canal, sino que sirvió para registrar y proyectar la identidad interpretativa del artista en directo.

Acciones y estrategias de medios ATL

Para la estrategia de medios tradicionales se redactó una nota de prensa que funcionó para promocionar el sencillo junto al universo del artista en portales web ([ver anexo A](#)) y en entrevistas para radio nacional luego de la fecha de lanzamiento ([ver anexo B](#) y [anexo C](#)). Esto último con el objetivo de que se conviertan en canales principales de alcance y primeras conversiones directamente hacia el tema en plataformas digitales sin tener que pasar por la travesía por redes sociales que significa anunciar un lanzamiento antes de su salida.

Para esto último, la gestión de relaciones públicas operó bajo un esquema de primera conversión directa, el objetivo fue capitalizar la credibilidad institucional de los medios tradicionales para legitimar la obra ante audiencias masivas, y así dirigirlas a plataformas sin la fricción de los embudos de conversión prolongados en redes sociales.

Acciones y estrategias de medios BTL

En cuanto a la estrategia en medios no tradicionales, las acciones se centraron en el marketing experiencial y el contacto directo para materializar el concepto del proyecto en espacios físicos y tangibles.

Se ejecutó un evento de escucha privada (*Listening Party*) diseñado para que funcione como una herramienta de marketing directo junto a personajes del gremio y fotógrafos que logren capturar contenido orgánico. El evento se planificó para asegurar una interacción profunda con la obra para un público íntimo, aunque valioso. Fue una reunión social pequeña con sesiones de improvisación libre junto a músicos invitados en una terraza con vista a toda Caracas durante el atardecer. Todo esto acompañado de una estación de café, que significa un símbolo importante para la identidad del artista y es mencionado en la letra de la canción. Se logró

transportar a los asistentes al momento en que fue compuesta la canción en un espacio ameno que invitó a ser compartido. Lo que resultó en que todos los asistentes publicaran una historia de instagram del atardecer del día del lanzamiento con la canción sonando de fondo.

Otra acción empleada para trasladar el universo narrativo del artista al mundo físico consistió en el desarrollo del concepto de material promocional (*POP*). El elemento central fue la creación de una libreta, que simboliza el apego a la intimidad y poesía que contiene la canción. Este objeto físico actúa como una extensión del sencillo, invita a la escritura, la contemplación y el silencio. Esta estrategia tangibiliza la marca del artista, quien ofrece a su audiencia un producto de valor estético que refuerza el posicionamiento de Rafael Simón como un proyecto artesanal y de valor.

Indicadores clave de rendimiento (*KPIs*) de la campaña

- **Alcance:** este indicador midió el volumen de cuentas únicas alcanzadas mediante los contenidos audiovisuales de intriga distribuidos en redes sociales, se toma Instagram como plataforma principal de la campaña. La meta fijada exigió un crecimiento superior al 100% en el alcance de Instagram en comparación con el mes de abril. Tik Tok se reporta como métrica secundaria de contexto, dado que la estrategia de contenido de expectativa se concentró en Instagram durante el período previo al lanzamiento.
- **Posicionamiento:** este indicador evaluó el nivel de relevancia y autoridad del artista dentro del nicho de mercado a través de la calidad de la interacción recibida. El objetivo estableció que el ratio de interacciones de valor (la suma de guardados, compartidos y reposts sobre el total de interacciones) debía ser superior en mayo respecto a abril. Esto refleja una audiencia progresivamente más comprometida con la identidad del proyecto. El indicador sirvió para validar que la campaña de intriga generó un vínculo más sólido con el público, más allá de la interacción superficial.
- **Conversión:** este indicador midió la eficacia de la campaña previa para materializar el interés acumulado en escuchas reales, y se evaluó

mediante dos sub-indicadores. El primero exigió un incremento mínimo del 100% en los clics al enlace externo de la biografía de Instagram entre abril y mayo, como evidencia de intención de búsqueda directa. El segundo comparó el rendimiento de la primera semana de "Hipótesis" frente al single debut "Serendipia" como grupo control utilizando el índice de streams por oyente y el número de guardados en Spotify durante los días 1 a 7, con el objetivo de demostrar que la campaña generó una audiencia más comprometida en el momento del lanzamiento.

La planificación detallada de las publicaciones y el desarrollo conceptual se recogen en la grilla de contenido completa ([ver apéndice I](#)) y en el documento estratégico de campaña ([ver apéndice J](#)).

Paso 2 (Mediodía): gestión de alianzas y networking

La siguiente fase consistió en la búsqueda y negociación de aliados estratégicos, eslabón fundamental en el modelo de La Media Noche para materializar las metas comerciales. La división de relaciones institucionales (Penumbra) gestionó este paso a través de dos frentes principales, la integración comercial de marcas y la dirección de arte.

En el ámbito comercial, se diseñó una estrategia de alianza *B2B* enfocada en marcas de indumentaria afines al estilo de vida orgánico, genuino y al aire libre que proyecta el arquetipo del talento. La firma acudió a la marca *RHO*, para proponerle un acuerdo de *product placement* orgánico ([ver apéndice K](#)). Dicha alianza consistió en el intercambio de product para implementarse dentro de la dirección de arte de las piezas audiovisuales en exteriores. Esta táctica permitió vincular la narrativa contemplativa de Rafael Simón con un ecosistema comercial establecido, esto suma valor percibido al lanzamiento sin comprometer el presupuesto líquido del proyecto.

Por otro lado, el hito de mayor impacto para la legitimidad del producto mínimo viable fue la consolidación de la portada oficial del sencillo. Para la construcción visual, el proyecto logró asegurar la participación de Ivanna Gautier, una artista plástica venezolana de alto reconocimiento en el circuito cultural. La obtención de este activo gráfico, el cual típicamente representaría un costo de

adquisición inaccesible para un proyecto musical independiente en fase inicial, se logró capitalizar gracias al *networking* y a las relaciones interpersonales directas sostenidas entre el talento y la artista.

La integración de una figura del prestigio de Gautier funcionó como un sello de garantía artística invaluable para el PMV. La artista desarrolló una obra de corte impresionista, elaborada a partir de bocetos realizados en Bogotá, que retrata la fachada de una casa antigua. El uso de texturas análogas y tonos amarillentos se convirtió en el cimiento estético indispensable para sostener el *worldbuilding* de la campaña.

Finalmente, como cierre de esta fase de relaciones públicas y como una de las etapas críticas de la prueba piloto, se diseñó y ejecutó una estrategia de amplificación con personas del medio a través de la organización de un evento social privado durante el atardecer en el día del lanzamiento en el estudio personal del artista. El objetivo principal de este evento fue el *networking* estratégico con actores clave, creadores de contenido y figuras influyentes del gremio musical caraqueño como estrategia de amplificación del sencillo. Para dinamizar la generación de contenidos, el evento se estructuró bajo un formato híbrido de *release party* y sesión de improvisación musical; esta dinámica permitió que el registro audiovisual surgiera de forma espontánea y orgánica, esto valida la identidad artesanal y la calidad técnica del proyecto ante los invitados.

A nivel operativo, la pauta se ejecutó como una táctica de saturación digital orgánica en tiempo real. Se incentivó y coordinó a los asistentes para que generaran contenido efímero (cobertura en *Instagram Stories*) durante el atardecer refiriéndose al lanzamiento. Esta acción buscó generar un efecto de validación social cruzada e inundar las redes con el ecosistema de la marca durante las horas críticas del estreno, eso convirtió la complicitad de los agentes del medio en un motor de distribución orgánica altamente efectivo y de bajo costo.

Paso 3 (Atardecer): ejecución

Abarcó la ejecución material del lanzamiento y el despliegue del flujo de trabajo de la firma. Durante esta etapa, las estrategias de contenido y relaciones públicas diseñadas en las fases previas se tradujeron en activos digitales tangibles y

en la distribución oficial del lanzamiento en las plataformas de *streaming*. La pauta de distribución exigió la sincronización exacta entre la campaña con las acciones B2B y la publicación de la grilla de contenidos ininterrumpida.

Para garantizar que el producto final no sufriera desviaciones estéticas o conceptuales respecto al *worldbuilding* establecido en el Paso 0, se implementó un sistema estricto de aprobaciones. La dirección de La Media Noche funcionó como el filtro de control de calidad para cada pieza audiovisual, arte gráfico, material promocional y decisión logística. Este nivel de control aseguró que la integridad de la marca se mantuviera intacta en todos los puntos de contacto con el consumidor.

Paso 4 (Ocaso): Medición de resultados y analítica

Finalmente, el ciclo del modelo operativo concluyó con el Paso 4, que representó la fase post-lanzamiento de recolección de datos. Tras la finalización de las actividades promocionales del día de estreno, la división encargada procedió a evaluar el rendimiento del producto mínimo viable. La evaluación del producto mínimo viable se estructuró a partir del cruce de métricas entre Instagram, TikTok, Spotify y Apple Music. El objetivo principal de este análisis consistió en medir la efectividad del modelo de representación y la rentabilidad de las estrategias aplicadas para el lanzamiento del sencillo Hipótesis, en contraste con el comportamiento del sencillo debut Serendipia.

- **Alcance**: la campaña de intriga distribuida en Instagram durante el mes de mayo produjo un crecimiento del 127,3% en cuentas únicas alcanzadas respecto a abril, superando la meta establecida del 100%, con un total de 8.819 cuentas alcanzadas y 46.295 visualizaciones. El porcentaje de audiencia no seguidora representó el 36,5% del total de visualizaciones, y el 58% en el formato reels específicamente, lo que indica que el contenido logró penetrar fuera de la comunidad existente del artista. TikTok registró una caída del 12,4% en visualizaciones durante el mismo período, comportamiento esperado dado que la estrategia de contenido de expectativa se concentró deliberadamente en Instagram como plataforma principal, manteniéndose TikTok activo únicamente como canal de presencia.

- **Posicionamiento**: el análisis del tipo de interacción recibida durante mayo reveló que las acciones de valor profundo (la suma de guardados, compartidos y *reposts*) alcanzaron 121 interacciones frente a 89 comentarios superficiales, con un ratio de 1,36 respecto al mes anterior, pero sobre una base de interacciones totales un 128% mayor. El indicador de mayor crecimiento relativo fue el de *reposts*, con un incremento del 241% entre abril y mayo, lo que señala que la audiencia comenzó a distribuir el contenido de forma orgánica durante la etapa de intriga, esto valida el posicionamiento de la identidad del proyecto bajo el arquetipo seleccionado. Este comportamiento sugiere que la campaña no degradó la calidad de la interacción al escalar el alcance, sino que mantuvo el nivel de compromiso mientras amplificaba el volumen de exposición.
- **Conversión**: los clics al enlace externo de la biografía de Instagram crecieron un 140% entre abril y mayo. Este resultado supera la meta mínima del 100% y confirma que la campaña generó intención de búsqueda directa hacia las plataformas de streaming. En la comparación de primera semana entre Hipótesis y el sencillo debut Serendipia como grupo control, Hipótesis obtuvo 216 streams frente a 278 de Serendipia. Sin embargo, el índice de streams por oyente en el día 1 fue un 54% superior (2,21 frente a 1,44), y los guardados acumulados en los primeros siete días resultaron prácticamente equivalentes (41 frente a 40). Esto indica que la audiencia que llegó al lanzamiento presentó un mayor nivel de compromiso individual que la del sencillo sin campaña previa. Adicionalmente, el 64,6% de los oyentes mensuales activos de Spotify reprodujo Hipótesis de forma intencional durante los primeros ocho días. Este valor supera el umbral del 60% establecido como meta y confirma que el interés acumulado durante la etapa de intriga se materializó en reproducciones reales, sin depender del algoritmo de recomendación.

El cruce de métricas entre plataformas permitió construir un perfil de audiencia accionable para las próximas campañas del artista. El público consolidado de Rafael Simón se concentra entre los 18 y 34 años, con una mayoría masculina del 65,9% en Instagram y del 57% en Spotify, distribuida geográficamente en México (29,6%), Venezuela (24,2%) y España (8,5%), con Caracas como ciudad de mayor

densidad individual (17%). Este dato confirma que el proyecto tiene una base de escucha diaspórica activa que supera en volumen al mercado local, lo que implica que las próximas campañas deberían explorar la internacionalización del contenido sin abandonar los códigos identitarios que sostienen el universo narrativo. En cuanto al comportamiento de la audiencia, el horario de mayor actividad se concentra los lunes, miércoles y domingos entre las 12 y las 6 de la tarde, los Reels son el formato de mayor penetración (40,8% de visualizaciones y 53% de interacciones), y el 80% del tráfico en TikTok proviene del algoritmo de recomendación, lo que indica que la plataforma aún no ha desarrollado una comunidad propia y que el esfuerzo de construcción de culto debe concentrarse en Instagram como ecosistema principal de retención. Finalmente, las consultas de búsqueda orgánica registradas revelan que el oyente llega al proyecto desde un estado emocional o intelectual específico, no desde la curiosidad casual, lo que valida la decisión estratégica de posicionar el proyecto bajo el arquetipo del Amador y confirma que el nicho psicográfico definido en el Paso 0 existe y tiene comportamiento de búsqueda activa.

Distribución y lógica digital

La ejecución del PMV de Rafael Simón requirió el diseño de una arquitectura de distribución digital fundamentada en el comportamiento del consumidor. Para capitalizar el esfuerzo invertido en el worldbuilding y las relaciones públicas, La Media Noche estructuró un ecosistema digital que operó bajo las leyes del algoritmo, la descubribilidad y el modelo *Flywheel* (rueda de inercia).

El modelo Flywheel

Para la firma, la música es el combustible de un ecosistema de marca. Por ello, la lógica operativa de este proyecto y de la firma en general, se rige por el modelo Flywheel, que sustituye el concepto de embudo de ventas por un ciclo de retroalimentación constante. Este modelo está dirigido tanto para el planteamiento de las estrategias de sus artistas como para la imagen de la firma de por sí para buscar nuevos clientes.

Mientras que el embudo tradicional es un proceso que termina en la conversión (que se traduce para nosotros es la reproducción del sencillo), el modelo *Flywheel* de la firma entiende que el mayor activo de un artista es la energía

generada por su comunidad. El objetivo de la distribución digital no es impulsar al usuario hacia una compra, sino eliminar la fricción en el ecosistema para que la rueda gire con mayor velocidad. Este modelo se divide en tres fases circulares que alimentan la inercia del talento:

1. Atracción: en esta fase, la firma utiliza las leyes de los algoritmos de redes sociales como la fuerza de entrada inicial. A través de colaboraciones, alianzas B2B y optimización de metadatos, se atrae tráfico frío hacia el universo del artista. La fricción se reduce al entregar contenido que, aunque es artesanal y parnasiano, cumple con los requisitos técnicos de retención de las plataformas, esto convierte el hallazgo casual en una entrada al ecosistema.

2. Inmersión: una vez atraído el usuario, la rueda lo traslada a la fase de interacción, donde el objetivo es la fidelización emocional. Aquí es donde el *worldbuilding* simbolizado en el patio colonial, el arte de Ivanna Gautier y la narrativa de "el refugio", actúa como un imán de retención. El usuario deja de ser un oyente pasivo para convertirse en parte del "culto". La firma mide el éxito en esta etapa no por el volumen, sino por el *Brand Equity* y la profundidad de la conexión del usuario con la matriz estética del artista.

3. Deleite: en esta fase es donde se produce la escucha activa en plataformas de *streaming*. Sin embargo, para la firma, esta no es la meta final, sino el motor que reinicia el ciclo. Un usuario "deleitado" se convierte en un promotor activo. El éxito de este paso se valida a través de la validación social cruzada: cuando el fan comparte la obra, como se vio en la saturación digital del *Release Party*, su recomendación orgánica vuelve a alimentar la fase de atracción para nuevos usuarios. Esto reduce el costo de adquisición de audiencia a cero y aumenta la velocidad de la rueda.

FIGURA 5. Modelo *Flywheel* de Bel, 2025, elaboración propia



Lógica de descubribilidad pasiva

La firma implementa una capa de descubribilidad técnica. Esto implica la gestión estratégica de los algoritmos de recomendación de las plataformas de *streaming* desde la planificación del lanzamiento con distribuidoras. Mediante un *pitching* editorial y la categorización precisa de los géneros musicales, se garantiza que la rueda de inercia también sea impulsada por los sistemas de descubrimiento automático de las plataformas para insertar la obra en nichos de mercado globales de forma pasiva y constante.

VIABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD

La consolidación de La Media Noche como firma dentro de la industria musical alternativa venezolana exige una estructura operativa que trascienda la creación artística y permita organizar procesos estratégicos, productivos y comerciales de forma integrada. Su modelo se fundamenta en una arquitectura dividida en tres submarcas (Penumbra, Alba y Madrugada), las cuales estructuran el desarrollo de proyectos desde la estrategia, la ejecución visual y la distribución. Este enfoque permite a la firma operar bajo criterios de eficiencia, control de recursos y reducción de riesgo. A partir de esta base, La Media Noche plantea un modelo escalable en el que los costos, los recursos humanos y los mecanismos de ingreso se articulan de forma coherente.

Estructura de costos y viabilidad financiera

La estructura de costos de La Media Noche se organiza a partir de sus tres submarcas, que concentran las funciones de estrategia, producción visual y gestión digital. Bajo condiciones de mercado, la ejecución de una campaña integral presenta un costo aproximado de 1.100 USD por proyecto si se inicia desde el paso 0, correspondiente al capital humano necesario para operar cada unidad, así como a recursos tecnológicos como Cap Cut Pro y Canva Pro. Este cálculo responde a un escenario proyectado en el que la firma cuenta con un equipo estructurado y está basado en estimaciones de tarifas usadas en agencias *boutique* en el contexto latinoamericano.

En términos de viabilidad financiera, el modelo plantea una transición desde la absorción de costos (modelo implementado en el presente proyecto por motivos de validación operativa) hacia un esquema en el que el propio artista cubre la inversión necesaria para su campaña. En un escenario operativo consolidado, el artista asume los costos asociados al capital humano de las submarcas, mientras que La Media Noche participa en los ingresos generados a través de un 30% de la taquilla de conciertos organizados por la firma y un 30% de la venta de merchandising calculado sobre beneficio neto. Esta estructura permite sostener el crecimiento del equipo sin comprometer la operatividad, al tiempo que mantiene alineados los incentivos entre ambas partes. De este modo, el modelo evoluciona hacia un sistema autosostenible basado en la financiación directa de los proyectos y la participación en los activos generados.

Recursos operativos y tecnológicos

La estructura de costos de La Media Noche se sustenta en una combinación de recursos humanos, digitales y físicos que permiten ejecutar campañas sin requerir una infraestructura compleja. En términos de recursos humanos, el modelo se apoya en perfiles equivalentes a estratega, diseñador y gestor digital junto a sus subyacentes ya estipulados en el organigrama de la firma como marca paraguas (ver figura 2). Este componente constituye la principal fuente de valor y explica la mayor parte del costo estimado por campaña. En cuanto a herramientas, la firma utiliza recursos digitales como CapCut Pro, Canva Pro y Adobe Illustrator para la producción de contenido, junto con redes sociales como principal canal de distribución. A nivel físico, dispone de un espacio de trabajo de escala reducida que funciona como centro operativo. En conjunto, estos recursos permiten mantener una estructura eficiente, donde la dependencia de infraestructura es baja y el valor se concentra en la capacidad operativa del equipo, lo que refuerza la viabilidad y sostenibilidad del modelo.

Equipo mínimo

La Media Noche operó bajo un esquema de producto mínimo viable para la fase de prueba piloto. En esta etapa, la totalidad de las funciones correspondientes

a las tres submarcas fue ejecutada por una sola figura, lo que permitió comprobar que el modelo puede funcionar de forma integral bajo una estructura altamente reducida. Esto demuestra que su principal activo no reside en el volumen de recursos, sino en su rigurosidad operativa. Dicha rigurosidad se encuentra definida en el presente documento a través de su estructura, su análisis competitivo y su posicionamiento dentro del gremio musical, donde la reputación y la capacidad de ejecución consistente funcionan como elementos diferenciales. A partir de esta base, el modelo permite escalar hacia equipos más especializados sin alterar su lógica interna.

Escalabilidad

La escalabilidad de La Media Noche se fundamenta en su modelo de trabajo basado en la acumulación de conocimiento operativo que se usa para perfeccionarse a sí misma. Cada campaña ejecutada genera información relevante sobre audiencias, comportamiento del consumo y mercado. Este proceso permite a la firma construir una base de conocimiento que mejora la toma de decisiones en proyectos posteriores y a su vez destaca su elemento diferenciador para la atracción de nuevos clientes. A medida que se desarrollan más proyectos, esto permite optimizar estrategias según cómo se desarrolla el mercado en donde se desarrollan todos los artistas de la firma. De este modo, se puede gestionar un mayor número de clientes sin necesidad de incrementar proporcionalmente sus costos, ya que las decisiones se sustentan en datos y metodologías previamente validadas para cada uno de ellos. Como complemento, la realización de webinars educativos orientados a músicos emergentes en un futuro funciona como un primer canal de captación de bajo costo que podría significar el primer paso hacia la escalabilidad hacia el mercado del proyecto.

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

La innovación de La Media Noche se encuentra en su modelo de trabajo. En un contexto donde la gestión musical suele operar desde la intuición y la informalidad, la firma introduce una lógica basada en disciplina operativa, estructuración de procesos y toma de decisiones informada por datos. Cada

campaña ejecutada no solo cumple una función de posicionamiento para el artista, sino que también genera información sobre audiencias, comportamiento de consumo y dinámicas del mercado.

Este enfoque permite transformar la experiencia acumulada en conocimiento aplicable a proyectos futuros, lo que optimiza la planificación estratégica y reduce la incertidumbre. De este modo, la firma no depende exclusivamente de la creatividad puntual de cada proyecto, sino que construye un sistema que mejora con cada ejecución y establece una base operativa cada vez más eficiente con el paso del tiempo.

Diferenciador

El principal diferenciador de La Media Noche radica en su capacidad para operar como un intermediario estructurado entre el proceso creativo del artista y las exigencias del mercado. A diferencia de modelos que direccionan el proyecto musical como si de un producto comercial cualquiera se tratara, la firma permite que el músico se concentre en su proceso creativo y trabaja en función a eso para el desarrollo de las estrategias y campañas a trabajar. En ese orden de ideas resulta pertinente indicar que la firma no se orienta hacia la viralidad masiva, sino hacia la construcción de nichos y la generación de valor a largo plazo antes mencionada como el *cult branding*. Su propuesta integra desarrollo de identidad, gestión de alianzas y ejecución estratégica bajo una misma lógica operativa, lo que le permite posicionarse como un sistema coherente y no como un conjunto de servicios aislados. Esta combinación entre comprensión del proceso creativo y rigor en la gestión constituye una ventaja competitiva difícil de replicar dentro del entorno musical emergente para el mercado que ataca la firma.

Aporte metodológico

El principal aporte metodológico de La Media Noche radica en la estructuración de un modelo de gestión artística que transforma procesos tradicionalmente intuitivos en un sistema replicable. A través de la división en etapas operativas claras, la firma establece una guía aplicable al desarrollo de proyectos musicales dentro de contextos emergentes. Este enfoque permite trasladar la experiencia acumulada a nuevos artistas sin depender exclusivamente de

decisiones subjetivas, al integrar estrategia, ejecución y análisis dentro de una misma lógica de trabajo. De este modo, la firma no solo propone una forma de gestionar talentos, sino un método adaptable a distintas realidades del mercado musical, especialmente en entornos con limitaciones estructurales como el venezolano.

Validación

Para complementar la evidencia cuantitativa del PMV con una lectura directa del mercado, se realizaron entrevistas a actores relevantes de la escena musical caraqueña. Los perfiles convocados, además de abarcar distintos roles dentro del ecosistema, coinciden en un diagnóstico que refuerza el planteamiento central de esta investigación.

Andrés Nali, baterista venezolano y embajador de becas de la Latin GRAMMY Cultural Foundation en 2022, señala que la diferencia fundamental entre la escena argentina y la venezolana no reside en el talento disponible sino en la infraestructura que lo sostiene. "Hasta el momento no he visto nada parecido", afirmó al ser consultado sobre la existencia de una firma de *management* estructurado en Caracas, y añadió que la propuesta le resultaría indispensable para cualquier músico que quiera crecer dentro del mercado local. Su lectura del vacío es paradójica pero precisa: como no hay industria, hay todo por construir, y eso representa tanto la mayor dificultad como la mayor oportunidad.

Cristopher Mellado, ingeniero de audio con más de diez años de trayectoria acompañando bandas de la escena alternativa venezolana, encuadra el problema desde la perspectiva técnica. Para Mellado, la música venezolana tiene los recursos humanos para globalizarse, pero le falta la estructura que lo haga posible. "La constancia necesita apoyo", afirmó, y señaló que iniciativas como La Media Noche no solo benefician al músico individualmente sino al ecosistema completo, porque permiten que talento que hoy pasa desapercibido llegue a audiencias que de otra forma nunca lo encontrarían.

Sebastián Cova, una figura activa del rock experimental caraqueño, ofrece la lectura más directa sobre la carga operativa que hoy recae sobre el artista venezolano. "Tienes que hacer lo que deberían hacer veinte personas al mismo

tiempo", afirmó al describir la realidad del músico independiente en el país, que debe asumir simultáneamente el booking, la producción, la comunicación, la venta de entradas y la logística técnica. Su valoración de la propuesta fue clara, el músico no debería enfrentarse a esas adversidades además de hacer música, y una firma que asuma ese peso cambia por completo las condiciones en que un proyecto puede desarrollarse.

Los tres testimonios convergen en tres conclusiones que la evidencia cuantitativa del PMV también respalda. En primer lugar, el vacío es real y ningún actor del mercado local lo atiende con la profundidad metodológica que el ecosistema requiere. En segundo lugar, la demanda existe y proviene de músicos que ya están activos y producen de forma constante, pero no cuentan con los recursos ni el tiempo para gestionar su propio crecimiento. En tercer lugar, el valor de una firma como La Media Noche trasciende al artista individual y tiene implicaciones culturales para la escena en su conjunto.

Evaluación de innovación: escala del Tecnológico de Monterrey

Para medir la viabilidad y el éxito del modelo de gestión propuesto por La Media Noche (LMN), se adaptó la 'Escala i' desarrollada por el Tecnológico de Monterrey (López Cruz y Heredia Escorza, 2017). Esta rúbrica, originalmente concebida para evaluar la madurez de proyectos de innovación educativa, fue extrapolada a los estándares de la industria musical y el *management*. Los resultados demuestran que las estrategias implementadas alcanzan los niveles óptimos de viabilidad, alineación institucional e impacto comercial ([ver apéndice L](#)).

MEDICIÓN DE RESULTADOS

Evidencias

La verificación de las métricas obtenidas en las redes sociales durante la campaña promocional del sencillo se consolidó en un registro. Para revisar el desglose detallado del alcance, las interacciones y el rendimiento de los contenidos audiovisuales de intriga, acceda al documento [\(ver anexo D\)](#). De igual manera, el comportamiento de consumo, la procedencia de las reproducciones y las tasas de retención dentro de las tiendas digitales quedaron respaldadas [\(ver anexo E\)](#). Asimismo, como evidencia de todo el desarrollo del proyecto está evidenciado en todos los anexos adjuntados a la bibliografía (página 53 y 54 del presente documento).

Hallazgos

La implementación del producto mínimo viable de Rafael Simón permitió extraer una conclusión estructural que trasciende los números de una campaña individual. La existencia de una firma de *management* con metodología documentada genera una diferencia medible y verificable en el comportamiento del mercado venezolano. En ausencia de acompañamiento estratégico, el lanzamiento debut *Serendipia* operó desde la autogestión y produjo resultados cuantitativamente superiores en streams brutos durante la primera semana, sin embargo careció de la profundidad de compromiso que sí registró Hipótesis: un 54% más de streams por oyente el día del estreno, guardados equivalentes con una base de oyentes menor y un 64,6% de reproducción intencional en los primeros ocho días. Esta diferencia es el resultado directo de la aplicación de un modelo de construcción de identidad, una campaña de intriga planificada y una red de alianzas activada antes del lanzamiento.

El PMV demuestra que el problema central de la escena musical venezolana, diagnosticado en esta investigación como la ausencia de infraestructura gerencial y no la ausencia de talento, tiene una solución operativa replicable. La Media Noche no propone un modelo ideal para un mercado ideal; propone un sistema de trabajo adaptado a la realidad de alta volatilidad, bajo presupuesto líquido y fragmentación institucional del ecosistema venezolano, y lo prueba con evidencia. Que un proyecto emergente, sin inversión publicitaria, sin distribución masiva y operando desde Caracas, haya alcanzado una audiencia activa en siete países, superado todos sus KPIs de campaña y generado alianzas con actores legitimadores del gremio local,

es la validación de que el *management* estratégico no es un lujo accesorio para el talento emergente venezolano, sino la condición mínima para que ese talento deje de operar en modo de supervivencia y comience a construir un legado. Asimismo estos resultados revelan que esta iniciativa implementada a una escala mayor, cambiaría por completo el desarrollo de la *cuasi*-industria musical que vemos hoy en día.

CONCLUSIÓN

La investigación demuestra que el problema central de la escena musical venezolana no radica en la ausencia de talento sino en la ausencia de estructura. Esa distinción, que podría parecer semántica, tiene consecuencias operativas concretas: un artista con talento pero sin gestión produce obra, pero no construye legado. El producto mínimo viable de Rafael Simón lo evidencia con datos. Hipótesis superó a Serendipia en cada indicador de compromiso profundo de la primera semana, con un 54% más de streams por oyente el día del estreno y un 64,6% de reproducción intencional en los primeros ocho días, todo esto sin inversión publicitaria y operado desde Venezuela hacia una audiencia activa en siete países. La diferencia entre un lanzamiento y el otro no fue el talento del artista, que es el mismo en ambos casos. Fue la existencia de un modelo.

Ese modelo, el Ciclo Rhô de La Media Noche, demostró ser adaptable a las condiciones reales del mercado venezolano: alta volatilidad económica, bajo presupuesto líquido y fragmentación institucional. Su viabilidad no depende de recursos que el ecosistema local no puede proveer, sino de la optimización de los que sí existen: el networking, la reputación, las alianzas estratégicas y la inteligencia de marca. Esto lo convierte en un sistema replicable y no en un caso aislado.

La Media Noche propone además un estándar de representación artística que la escena venezolana no había formalizado: una firma dirigida por alguien que conoce desde adentro las tensiones del músico emergente y que simultáneamente posee la autoridad metodológica para resolverlas. Esa combinación es el verdadero aporte de este proyecto, no solo al artista que representa, sino al ecosistema que busca profesionalizar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Alberthasky, M., & Durkee, P. K. (2024). Songs tell a story: The Arc of narrative for music. *California State University*.

Barreiro, J. M., Lozada, F., & Piñeiro, M. P. (1999). *Marcas Paraguas: Una Aproximación Conceptual*. Universidad Santiago de Compostela, Universidad de Vigo.

Bel, O. (2025, febrero 4). *De Funnel a Flywheel: un cambio de paradigma*. IEBS.

Retrieved May 20, 2026, de

<https://www.iebschool.com/hub/que-es-flywheel-marketing-digital/>

Berklee College of Music. (s.f.). *Music Business Digital Handbook*. Berklee College of Music.

Bridoux, J., & Ramírez, I. (2008). *"MI ESPACIO" EN EL MUNDO DE LA MÚSICA: UN NUEVO MEDIO PARA EL MERCADEO MUSICAL*. Universidad Católica Andrés Bello.

Cova, S. (2026, mayo). Entrevista sobre la industria musical venezolana [Entrevista personal].

Desde el Staff. (2025, abril 4). *Valorar un proyecto musical: ¿Cómo saber si tu banda tiene futuro?* YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=YZFaH-6eGUo>

Fortuna Sarmiento, A. (2019). *Plan de Implementación para un E-Learning de Música*. Universidad Monteávila.

Golgoon, S. (2025, Mayo 20). *5 Myths That Keep Independent Musicians Stuck - And How to Break Them*. Indie Music Alliance.

<https://indiemusicalliance.net/5-myths-that-keep-independent-musicians-stuck-and-how-to-break-them/>

Johnson, J. (2016). *The Music Business For Artist Managers (& Self Managed Artists)*. Smart Band Management.

López Aguilar, A. D. (2022). *Diseño y Lanzamiento de la Página Musical "Ni Tan Bemol" en Instagram*. Universidad Monteávila.

Martínez Torres, F. L. (2024). *GUÍA PRÁCTICA PARA APROXIMARSE A LA INDUSTRIA MUSICAL VENEZOLANA. UNA MIRADA DESDE LA PROPIEDAD INTELECTUAL*. Universidad Monteávila.

Mellado, C. (2026, mayo). Entrevista sobre la industria musical venezolana [Entrevista personal].

- Mirabal, M. (2025, septiembre 23). *El diagnóstico de la industria musical en Venezuela*. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@mirabalpim/video/7553362655814094091>
- Nali, A. (2026, mayo). Entrevista sobre la industria musical venezolana [Entrevista personal].
- Passman, D. S. (2019). *All You Need to Know About the Music Business: 10th Edition*. Simon & Schuster.
- Peña González, I. (2025). *Consolidación de un Manual de Kick Off para PedidosYa dirigido al uso de Agencias Tercerizadas*. Universidad Monteávila.
- Point Media Label. (2020, Octubre 19). *El Music Deal - S1E23 - Francisco Granados*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uSW4TPqNppc>
- Ramos, D. M. (2025, Septiembre 28). *Max Manzano: “Nos toca reconstruir la industria musical en Venezuela”*. El Universal.
<https://www.eluniversal.com/entretenimiento/216664/max-manzano-nos-toca-reconstruir-la-industria-musical-en-venezuela>
- Rondón, F. (2025, enero 21). *Bere Gonzalo, la ingeniera de música venezolana que dejó su sello en Bad Boys 4*. Voz de América.
<https://www.vozdeamerica.com/a/bere-gonzalo-ingeniera-musica-venezolana-dejo-sello-bad-boys-4/7943588.html>
- Valero, J. M. (2023, 11 13). Escalando el mínimo producto viable. Tres casos de iniciativas periodísticas que empezaron en pequeño para crecer más fuertes. *Revista de Innovación en Periodismo*.
- Watt, J. (2026). *The Flywheel Model*. HubSpot. Retrieved May 20, 2026, de <https://www.hubspot.com/flywheel>

SECCIÓN DE APÉNDICES

Apéndice A: Perfiles de usuario. Disponible en:
[\[https://drive.google.com/file/d/1-pbgYlypo5JihBGiM-ZDYmfs5AHxbu48/view?usp=drive_link\]](https://drive.google.com/file/d/1-pbgYlypo5JihBGiM-ZDYmfs5AHxbu48/view?usp=drive_link)

Apéndice B: Video Pitch Corporativo de la Firma "La Media Noche". Disponible en:
[\[https://youtu.be/PTINpBeRfCs\]](https://youtu.be/PTINpBeRfCs)

Apéndice C: Modelos de buyer persona
[\[https://drive.google.com/file/d/1tKo0XCGkRXWw43Vd626ngBmAQg6XSQNI/view?usp=drive_link\]](https://drive.google.com/file/d/1tKo0XCGkRXWw43Vd626ngBmAQg6XSQNI/view?usp=drive_link)

Apéndice D: Modelos de propuesta de alianza y esquemas de financiamiento B2B de Penumbra Disponible en:
[\[https://docs.google.com/document/d/1UTaT4w_B7OvaFdSY9sSpMMGXMyNU\]](https://docs.google.com/document/d/1UTaT4w_B7OvaFdSY9sSpMMGXMyNU)

[xWa2/edit?usp=drive_link&oid=102324270738815250312&rtpof=true&sd=true](https://drive.google.com/file/d/1xWa2/edit?usp=drive_link&oid=102324270738815250312&rtpof=true&sd=true)
]

Apéndice E: Manual de marca de la firma de management La Media Noche.

Disponible en:
[https://drive.google.com/file/d/1urCu6uf7VDzieX9l9NjYBGsnmk75XRc6/view?usp=drive_link]

Apéndice F: Manual de identidad visual del proyecto "Rafael Simón". Disponible en:

[https://drive.google.com/file/d/1TfaT5tGJH18m_Xu5gU9EVN75_Mnqprl/view?usp=drive_link]

Apéndice G: Documento *one-sheet* promocional de Rafael Simón. Disponible en:

[https://drive.google.com/file/d/1TfaT5tGJH18m_Xu5gU9EVN75_Mnqprl/view?usp=drive_link]

Apéndice H: Rider técnico oficial del artista. Disponible en:

[https://drive.google.com/file/d/12evsMHoJSUU3DbnIbXQLp_JRT9knDZ7x/view?usp=drive_link]

Apéndice I: Grilla de contenidos para canales digitales. Disponible en:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1r3fesflrEN_9TKYB3L3zsWK3NNhJ6WXI/edit?usp=drive_link&oid=102324270738815250312&rtpof=true&sd=true]

Apéndice J: Estrategia de contenidos y campaña de lanzamiento. Disponible en:

[https://drive.google.com/file/d/1ozKg01zvHFEiqGl6NQuFztBxv5bZzwKN/view?usp=drive_link]

Apéndice K: Propuesta de colaboración con RHO disponible en:

[https://drive.google.com/file/d/1_lqQ_iaBhB07eLRUOfpY2zFoWwwiQDGB/view?usp=drive_link]

Apéndice L: Tabla de Viabilidad, Alineación Institucional e Impacto. Disponible en:

[<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KngYthgKI7BHHzmEcBM34aPpjej>]

[JNs_/edit?usp=drive_link&ouid=102324270738815250312&rtpof=true&sd=true](#)

]

SECCIÓN DE ANEXOS

Anexo A: Reseña de Prensa en el portal web Cúsica+. Disponible en:
[<https://plus.cusica.com/2026/05/25/rafael-simon-es-melancolico-en-hipotesis/>]

Anexo B: Entrevista de radio grabada en el circuito Mundo UR 93.7 fm (Puerto La Cruz). Disponible en:
[<https://www.youtube.com/live/AcZpzFCYvxQ?si=ScDDfs7x5NndvSxf>]

Anexo C: Entrevista de radio grabada en La Mega 107.3 FM (Caracas). Disponible en: [<https://youtu.be/opACtHcYxSc>]

Anexo D: Respaldo de datos de redes sociales. Disponible en:
[https://drive.google.com/file/d/1QV35A0G-xrQU8MoBRW0awWpf0xfzcC7s/view?usp=drive_link]

Anexo E: Reporte analítico y respaldo de datos de plataformas de streaming.

Disponible

en:

[https://drive.google.com/file/d/17TIncAVXKQnftofLaP0uf06eyD18l26l/view?usp=drive_link]