



TA MALO

Desde que Silvestre, anunció el lanzamiento de su nueva producción discográfica “Ta Malo”, para el próximo 2 de noviembre, los medios de comunicación, las redes sociales y la gente de Valledupar, desayuna, almuerza y se acuesta, en función de este gran evento. Las 32 mil boletas para los conciertos del 10 y 11 de noviembre, están prácticamente vendidos.

El marketing musical que ha diseñado Silvestre, para crear su marca, promocionar sus proyectos musicales y construir un vínculo de fidelidad con sus seguidores, es un caso de éxito digno de mostrar en las facultades de negocios de las mejores universidades del mundo. Silvestre entendió, desde un principio de su carrera, que el talento por sí solo no era suficiente para lograr el

éxito. Fue entonces cuando comenzó a pensar en temas relacionados con el branding. La música es un producto que necesita ser comercializado y, al igual que todos los productos, también requiere de promoción.

Recuerdo que, cuando grabó su primer trabajo discográfico con la Sony Music, en Bogotá, el año 2002, aún no existía en Colombia, el E-commerce y le tocaba reforzar las ventas de sus CD con amigos y familiares, porque en las extintas tiendas de discos preferían promocionar a los cantantes de moda como Diomedes Díaz, Jorge Oñate, Poncho Zuleta, Beto Zabaleta, Iván Villazón y Carlos Vives. Fue precisamente en esa época, donde surgió una nueva generación de cantantes vallenatos llamados “La nueva ola”,

integrada por Peter Manjarrez, Luifer Cuello, Kaleth Morales y Silvestre Dangond. Era una competencia muy dura y desigual, pues, las casas disqueras eran muy exigentes, los locutores de las emisoras poco le sonaban sus canciones en la radio y tenían que cumplir unas metas de ventas para sostener el contrato con la casa disquera.

Para poder escalar rápidamente y entrar al ranking de los mejores artistas de la música vallenata, Silvestre, decidió mezclar su talento con la innovación y el marketing musical. Lo primero que hizo fue establecer un estilo propio para marcar la diferencia con los demás cantantes vallenatos. El siguiente paso fue invertir un alto porcentaje de sus ingresos en contratación de buenos músicos, ingenieros de sonido, vestuario y adecuación de los escenarios donde se presentaba. Además, era puntual y llegaba con el repertorio escogido a sus presentaciones.

Gracias a la llegada del universo tecnológico y digital de internet, Silvestre, tuvo que adaptar su estrategia de marketing a las plataformas de música digital como YouTube, Amazon y Spotify, y a las redes sociales de Facebook, Instagram

y Tik Tok, para aumentar exponencialmente las ventas y el club de Fans llamado “Silvestrismo”, un movimiento que ya supera los 6 millones de seguidores. Claramente, toda esa estrategia de marketing musical, le facilitó el camino para internacionalizar su estilo de música vallenata con otros tipos de géneros urbanos, permitiendo entrar muy rápidamente al salón de la fama de los premios, Lo Nuestro, Latin Grammy y el ‘Golden Ticket’, un galardón otorgado a los artistas más taquilleros en los Estados Unidos.

Seguramente, esta nueva producción musical de Silver, superará las expectativas de ventas en las plataformas digitales. El premio Nobel de Química, Ilya Prigogine, decía que “el futuro no se puede predecir, pero sí diseñar”.



INDALECIO DANGOND

 [indadangond](#)

 [indalecio_dangond_](#)