

Las nuevas comunicaciones en pandemia

La música y el streaming

Investigación

Historia y Tendencias

Juan Manuel Dossi

Licenciatura en Publicidad

En la actualidad, conocida como la era digital, el uso de las redes sociales y las comunicaciones mediante plataformas audiovisuales se volvió algo indispensable para las marcas, tanto, que es difícil encontrar marcas que no comuniquen mediante las mismas. Pero fuerzas mayores, como la pandemia del Coronavirus (Covid-19) del año 2020, afectó las formas de comunicar en todos los rubros, tanto profesional, como personal, siendo el mundo del espectáculo musical, uno de los más afectados. Es por esto, que surge el interés por investigar el proceso y los cambios en el método de comunicación de los músicos con sus marcas. Iniciando la investigación con el cambio en la forma de escuchar, comercializar y difundir las producciones de cada marca.

Pregunta Problema: ¿Cómo comunicaron los músicos sus marcas durante la pandemia?

El objetivo de este PG es investigar y comprender los nuevos canales de comunicación y los mensajes que se implementaron en el año 2020, durante la pandemia del Coronavirus (Covid-19) para que los músicos sigan comunicando y difundiendo sus marcas y producciones.

Esta investigación se vincula con mi Carrera ya que, es la investigación sobre el comportamiento de un nuevo canal de comunicación que influye no solo en los métodos de relacionarnos e interactuar entre las personas, sino también a la hora de vender y comunicar publicitariamente.

Capítulo 1: La comunicación de la música

Aquí se escribirá una aproximación a la era digital en la música, un breve repaso sobre la historia de las nuevas formas de escuchar música y comercializarla, hasta la aparición de Spotify en el mercado de plataformas de reproducción de música, y la evolución de la difusión de las marcas en la industria antes y hoy con la llegada de las redes sociales.

Capítulo 2: La llegada del Streaming.

Se tratará de forma completa la llegada del Streaming. Empezando por entender ¿qué es el Streaming? y cómo funciona. Luego se abordará un tema fundamental que es la creación de una marca personal vinculada al streaming, lo que hoy conocemos como “Streamer”, para seguir por entender y enumerar algunas de las plataformas de streaming que existen. Para especificar más aún regionalmente, se hará un repaso por el crecimiento de la plataforma en Argentina. El capítulo finaliza enumerando dos casos de empresas de telecomunicación que se volcaron al streaming para seguir comunicando y cómo se vinculan estratégicamente con marcas personales de artistas para seguir con la actividad de ambas marcas

Capítulo 3: El Músico como Marca Personal.

Aquí se analizará sobre el músico como marca personal, cómo se crea esa marca, que ventajas puede traer al artista y como llega al público objetivo del mismo, que en este rubro se lo conoce como “Fan”.

Capítulo 4: Trap, el movimiento que mejor se adaptó.

Aquí se investigará sobre un género musical en ascenso en estos últimos años que es el Trap. Se investigará sobre las edades y el comportamiento del cliente que consume este producto, además de entender cuál es el branding personal de un “trapper” que llega a los consumidores y genera un altísimo impacto en la actualidad. Este capítulo finaliza con una recopilación de acontecimientos que demuestran cómo el género del Trap y la plataforma Twitch crecieron a la par y de forma conjunta, tomando a las dos marcas más importantes del mundo del Streaming y de la Música, como son el streamer Coscu y el trapero Duki, dos marcas actualmente posicionadas fuertemente.

Capítulo 5: Vive la Experiencia.

Aquí, ya con conceptos clave que posee este trabajo, es tiempo de conocer como se pone en práctica la comunicación en tiempos de pandemia para un artista musical. El año 2020 tuvo un concepto clave en materia de creación de mensaje publicitario que fue “quedate en casa”. Este capítulo se explicarán los conceptos utilizados y como se volcaron a la industria de la música.

Considero que este trabajo ampliara mucho el panorama para comprender como las personas comunicaron en un año tan significativo como lo fue el 2020, un año que puso a prueba la capacidad de adaptarse no solo a un nuevo estilo de vida y cuidados, sino tambien un nuevo estilo de comunicar y vender.

La industria de la musica fue una de las mas afectadas pero tambien una de las que mas rapido pudo adaptarse, ya que nuevas plataformas sociales de comunicacion estaban empezando a afigurar años antes y al llegar el 2020, la adaptacion a la nueva normalidad fue tomada por este lado de la virtualidad con mayor rapidez y eficacia.

