

## **Palabras Clave**

Innovación

Música

Comunicación

Marca Personal

Pandemia

Tecnología

Streaming

Experiencia

## Antecedentes

- Ardissone, J.I (2009). Publicidad para bandas. Intervención en la imagen de la banda musical independiente Fla-jazz. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño Y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=129&id\\_articulo=2924](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=129&id_articulo=2924)
- Yaber, E (2009). Maturana, el rock que comunica. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño Y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2147.cuerpo](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2147.cuerpo)
- Gusberti, P. (2018). Redes Sociales y Cultura. Instagram, un medio para promocionar artistas emergentes. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño Y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4730.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4730.pdf)
- Quesada, R. (2020). Artistas emergentes, una amenaza en el mercado del arte. Estrategia y valor comunicacional, para Art Yubba. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño Y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/5623.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/5623.pdf)
- Beratz, A.M (2018). El fenómeno de los Influencers de Instagram.Incidencia en la comunicación Publicitaria de las Marcas. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño Y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4539.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4539.pdf)
- Toderi, E.P (2019). Estrategia de comunicación digital. Caso Tea Boutique El Rincón de Mechi. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño Y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/5339.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/5339.pdf)
- Godoy, T.J (2018). Comunicación de marcas en redes sociales.La importancia de los influencers en la construcción y supervivencia de las marcas. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño Y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4894.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4894.pdf)
- Cony, M (2018). Estrategia de comunicación digital para emprendedores. Caso Chill Bag. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño Y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4686.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4686.pdf)
- Carrá, M (2019). Estrategia de comunicación online para una Pyme. Caso Odysee. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño Y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/5044.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/5044.pdf)

Torrada, C.M (2018). Publicidad en la era 3.0. Desarrollo de campaña publicitaria para nueva empresa de asesoramiento de comunicación digital. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño Y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo  
Disponible en:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/4656.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4656.pdf)

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1: La comunicación de la música.....</b>	<b>11</b>
1.1 Del Vinilo y el CD, a la digitalidad.....	11
1.2 Spotify, la plataforma cambió la forma de escuchar música.....	14
1.3 Estrategias de difusión. Del folleto a las Redes.....	16
<b>Capítulo 2: La llegada del Streaming.....</b>	<b>xxx</b>
2.1 Qué es y cómo funciona el Streaming.....	xxx
2.1.1 El marketing en estas plataformas.....	xxx
2.2 El Streamer y el Personal Branding.....	xxx
2.3 Las plataformas de Streaming.....	xxx
2.3.1 Youtube.....	xxx
2.3.2 Twitch.....	xxx
2.3.3 Facebook.....	xxx
2.4 El crecimiento en Argentina.....	xxx
2.5 Las marcas y el Streaming.....	xxx
2.5.1 Claro.....	xxx
2.5.2 Movistar.....	xxx
<b>Capítulo 3: El Músico como Marca Personal.....</b>	<b>xxx</b>
3.1 Branding para músicos.....	xxx
3.1.1 Cómo crear el Branding para un músico.....	xxx
3.2 Ventajas.....	xxx
3.3 El “Fan”, el cliente fiel del músico.....	xxx
<b>Capítulo 4: Trap, el movimiento que mejor se adaptó.....</b>	<b>xxx</b>
4.1 El inicio del género en Argentina.....	xxx
4.1.1 El Quinto escalón y las Redes Sociales.....	xxx
4.2 Un producto musical creado y comercializado por y para una generación.....	xxx
4.3 El branding personal de un “Trapper”.....	xxx

4.3.1 Estilo urbano.....	xxx
4.3.2 Fidelización del Fan / Consumidor.....	xxx
4.3.3 La generación de las Redes Sociales.....	xxx
4.4 La relación del Trap con Twitch.....	xxx
4.4.1 Streamers y video reacciones, potenciando el género.....	xxx
4.4.2 Coscu y Duki, el Streamer y el Trapero más influyentes de Argentina.....	xxx
<b>Capítulo 5: Vive la Experiencia.....</b>	<b>xxx</b>
5.2 El concepto que dominó el 2020 en la música.....	xxx
5.2.1 quédate en casa.....	xxx
5.2.2 Live show Experience.....	xxx
5.2 Marketing Experiencial.....	xxx
5.3 Del Escenario a la pantalla.....	xxx
<b>Conclusiones.....</b>	<b>xxx</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>xxx</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>xxx</b>

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG), titulado *Las nuevas Comunicaciones en Pandemia. La Música y el Streaming*. Pertenece a la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Palermo (UP) y tiene como objetivo, 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.

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.

A lo largo de estos años fuimos testigos del nacimiento de las nuevas tecnologías en el entretenimiento musical, como el gigante Spotify, dejando atrás la compra de música por medios físicos como CDs y Vinilos. Pero no fue solo el la forma de escuchar el producto final, sino también de cómo se comunicaba el mismo una vez depositado en el mercado, desde el folleto entregado en los Pubs, la radio, la televisión, el diario y el boca en boca, hasta la actualidad donde las redes dominan los métodos de difusión.

Relacionándolo con la problemática previamente planteada, surge la pregunta problema, ¿Cómo comunicaron los músicos sus marcas durante la pandemia?.

Es momento de que el concepto de marca personal, sea algo más común y más utilizado a la hora de comunicar por un músico. Esta pandemia tuvo como protagonista principal, las restricciones en eventos sociales, desde reuniones, restaurantes y eventos musicales, con el objetivo de cuidar la salud de los ciudadanos..

Los conceptos de comunicación, a la hora de generar una campaña, se tuvieron que adaptar a esta difícil situación al igual que los canales y los medios de comunicación, ya que nació la llamada nueva normalidad, una normalidad dominada por las redes sociales, un campo de acción que las nuevas generaciones ya dominaban.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, el objetivo general y principal de mi Proyecto de Grado, es investigar qué acciones de comunicación tanto, los mensajes, como los canales, tomaron algunos artistas del mundo de la música, para seguir promoviendo y comunicando sus marcas personales, debido a la falta de presencialidad y eventos por la pandemia., haciendo un fuerte hincapié en el canal *Twitch*.

El presente proyecto es una investigación bajo la línea temática de Historia y tendencia.

El Proyecto de Grado tiene como finalidad, comprender acerca de los nuevos medios de comunicación y las nuevas tecnologías que se vieron obligados a emplear los artistas musicales para poder comunicar durante el año 2020 debido a la pandemia del Coronavirus. Para complementar al proceso de investigación, se recopilaron antecedentes académicos pertenecientes a la Universidad de Palermo (UP).

El primer proyecto que tome como referencia y que siento que aportará mucho en mi Proyecto de Grado (PG) está bajo el título de *“Publicidad para bandas”* (Intervención en la imagen de la banda musical independiente Fla-jazz), de Juan Ignacio Ardissone (2009). Trabajo para la carrera de Licenciatura en Publicidad. Este proyecto posee mucha información para mostrar la importancia del mundo del streaming, ya que enumera y ejemplifica cómo afecta a una banda de música las restricciones que se tomaron luego de lo ocurrido en Cromañón y luego de la protesta del año 2008 para levantar algunas de esas restricciones. Si bien se sabe que las redes y el streaming no “existían” en ese momento o la gente no le daba importancia a lo “nuevo”, me parece interesante saber las formas en las que una banda se tuvo que adaptar a esas restricciones, como comunico y relacionarlo porque no con la pandemia del año 2020 en el cual las bandas también se tuvieron que adaptar a ciertas restricciones pero con un mundo digital más pulido,

El segundo Proyecto de Grado seleccionado para aportar a mi investigación se titula,

*“Maturana, el rock que comunica”* de Emiliano Yaber (2009), Trabajó para la carrera de Licenciatura en Publicidad. Este Proyecto profesional sobre la comunicación de una banda de rock me resultó de mucho interés ya que explica el ambiente de la música en general previo a la pandemia, habla desde los métodos de comercialización, hasta los soportes donde se pueden escuchar las canciones de los artistas, además de hacer una gran investigación sobre el mercado de la música y quienes se encargan de que los músicos estén donde esté.

Siento que este proyecto me servirá mucho para continuar con la “historia” de la música, ya que es evidente el nuevo cambio de comunicación que se tuvo que realizar en tan solo un año como el 2020. El alumno termina su trabajo sin explicar la pandemia, es por eso que en mi caso, en el tiempo en el que estoy parado, todo lo explicado por el alumno en mi caso sería el “pasado”, y me daría pie para escribir sobre el “presente” y el posible “futuro” de la nueva comunicación en el a música. Además de aportar un gran ejemplo de publicidad a una banda.

El siguiente PG titulado *“Redes Sociales y Cultura”* (Instagram, un medio para promocionar artistas emergentes) por Paula Gusberti (2018), este trabajo entra en la categoría de Proyecto Profesional, en la línea temática de medios y estrategias de comunicación, para la carrera de Licenciatura en Publicidad en el área de comunicación y creatividad publicitaria. Este trabajo aportará mucho como ejemplo para agregar en la lista de formas de comunicación previo a la pandemia del 2020 y para también hacer una observación del avance de las redes en la música previo a la pandemia, lo cual yo, con mi investigación, fortaleceré con más ejemplo y mostrando cambios más bruscos que se tuvieron que hacer en un periodo de tiempo muy corto, no como este proceso de adaptación las redes en la música que viene hace un tiempo.

Además muestra caso de éxito de artistas que crecieron gracias a las redes sociales

Continuando con el cuarto PG seleccionado, se seleccionó el mismo titulado, *“Artistas emergentes, una amenaza en el mercado del arte”* (Estrategia y valor comunicacional, para Art Yubba), por Ramiro Quesada (2020), sigue la línea temática de medios y estrategias de



comunicación. Este trabajo profesional me da mucha información sobre la llegada al público externo del artista plástico del que se habla, introduciendo estrategias de branding.

Además siento que será de gran ayuda porque lo cuenta desde un punto de vista propio, siendo él, el relator y el personaje principal de su trabajo, por ende las observaciones que él puede hacer y los comentarios son de mucho peso para usarlo como ejemplos.

Otro proyecto que llamó mi atención por lo que aporta es *“El fenómeno de los Influencers de Instagram”* (Incidencia en la comunicación Publicitaria de las Marcas), por Aldana Micaela Beratz (2018), dicho proyecto pertenece a la carrera de Licenciatura en Publicidad, dentro de la categoría de Investigación, con línea temática en nuevas tecnologías. Este trabajo de investigación suma a lo que quiero investigar cuando hablo sobre las diferencias de edad, ya que posee mucha información sobre las generaciones y cómo las mismas se adaptaron más rápido a la pandemia para seguir comunicando (siempre siguiendo la línea de la música y ejemplificando con el trap, género que considero hoy es de una generación específica). El sexto PG seleccionado fue *“Estrategia de comunicación digital”* (Caso Tea Boutique El Rincón de Mechi), por Eugenia Pilar Toderi (2019), perteneciente a la carrera de Licenciatura en Publicidad, en la categoría de Investigación y con su línea temática en Historia y Tendencia. El proyecto de la alumna aportará información sobre los nuevos canales de comunicación, mostrando cómo se comportan a la hora de que una empresa pauté una campaña. Ejemplifica con youtube y otras plataformas, yo aportaré con las pautas en twitch, dando así un ejemplo de un nuevo canal para las empresas. Este aporte aportará mucho al título que hable sobre la plataforma twitch.

El siguiente PG tomado en cuenta es *“Comunicación de marcas en redes sociales”* (La importancia de los influencers en la construcción y supervivencia de las marcas), por Tomas Joaquin Godoy. El mismo se ubica en la categoría de investigación, dentro de la línea temática de medios y estrategias de comunicación. Este trabajo, al igual que el anterior, me será de utilidad para profundizar más aún en el primer acercamiento a los medios de comunicación que se utilizaron en la pandemia como youtube e instagram. Siendo un trabajo del año 2018, el alumno denomina instagram como el futuro de las redes sociales,

claramente en ese momento nunca se imaginó que una pandemia cambiaría los medios de comunicación y tomarían más protagonismo o el mismo, otros medios como en este caso Twitch.

Este trabajo sumará a la hora de ejemplificar y analizar el proceso de crecimiento de las redes hasta llegar a la actualidad.

El octavo PG resaltado, titulado *“Estrategia de comunicación digital para emprendedores”* (Caso Chill Bag), por Matias Cony (2018), de categoría Proyecto Profesional y con medios y estrategias de comunicación como línea temática, para la carrera de Licenciatura en Publicidad. El proyecto de graduación, presentado por el alumno introduce conceptos clave que tendré en cuenta a la hora hablar sobre el concepto de “Marca”, ya que en mi investigación, se hablara de artista, como marca que comunica.

Continuando con la selección de PG que considero de ayuda y de alto impacto, tenemos *“Estrategia de comunicación online para una Pyme”* (Caso Odysee), por Melina Carrá (2019), se encuentra en la categoría de Proyecto Profesional, en el área de Comunicación y creatividad Publicitaria y como línea temática de Medios y estrategias de comunicación. Este proyecto habla sobre *Millennials*, un público del cual, en mi trabajo de investigación, hablaré e investigaré sobre sus comportamientos y habilidades de adaptación a las nuevas tecnologías y a esta nueva plataforma, Twitch.

Para el último Proyecto de Grado se seleccionó al trabajo titulado “Publicidad en la era 3.0” (Desarrollo de campaña publicitaria para nueva empresa de asesoramiento de comunicación digital), por Carlos Nicolás Torrada (2018), para la carrera de Licenciatura en Publicidad, bajo la categoría de Proyecto Profesional y con línea temática en Medios y estrategias de Comunicación, y ubicado en el área de Comunicación y Creatividad Publicitaria. En el presente Proyecto de Grado, considero de importante aporte la información “técnica” que el alumno investiga sobre cómo funcionan las distintas redes sociales, ya que muestra como se pueden viralizar y compartir los contenidos en dichas redes. Esta investigación sumará mucho a mi proyecto a la hora de hablar de las nuevas comunicaciones y el mundo Online y las herramientas digitales.

Este Proyecto de Graduación se encuentra dividido en 6 capítulos.

El capítulo número uno da una primera 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 música, y la evolución de la difusión de las marcas en la industria antes y hoy con la llegada de las redes sociales.

En el segundo Capítulo 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.

El tercer Capítulo, será un análisis 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”

En el Capítulo 4 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.

En el último capítulo, Capítulo 5, ya con los conceptos que posee este trabajo explicados, como la creación de una marca personal en el ámbito musical y en el ámbito de las redes,

sabiendo que generaciones consumen estas plataformas y cómo se adaptaron al cambio, y ejemplificando con uno de los géneros musicales más escuchados del momento, es tiempo de ver como se pone en práctica la comunicación en tiempos de pandemia para un artista musical.

Durante el año 2020 el concepto de “Quédate en casa” fue un cliché de la comunicación publicitaria. En este capítulo se explicarán los conceptos utilizados y cómo se volcaron a la música. Comprendemos que la música no solo es ir a presenciar y escuchar a un artista, sino que hoy la demanda de las personas que asisten piden vivir experiencias más allá de la música. Es por eso que las marcas musicales tuvieron que crear una nueva experiencia, ahora llamada virtual, que reemplace a la experiencia presencial. Para eso el capítulo explica y fundamenta teóricamente que es el marketing experiencial, finalizando como se aplicó en el subtítulo de “Del escenario a la pantalla”.

## **Capítulo 1: La comunicación de la música**

Para dar inicio a este PG, y así adentrarse en este mundo de las comunicaciones vinculado a la música, en el primer capítulo se analizará el proceso que atravesó la música, las formas de escucharla, y sus métodos de comunicación y divulgación. Cambios evidentes que se fueron adaptando a lo largo de los años hasta llegar a la actualidad como la conocemos hoy, un mundo donde para las marcas el uso de las redes sociales para comunicar es algo casi “obligatorio” dejando de lado, en algunos casos, la utilización de soportes físicos. Se analiza también la llegada de Spotify como un antes y un después a la hora de escuchar la música y su vinculación a las redes sociales.

### **1.1 Del Vinilo y el CD, a la digitalidad**

Los cambios a lo largo de la historia en la industria de la música fueron grandes, mostrando un gran avance en las tecnología y en los métodos de fabricación de productos técnicos. Productos que al consumidor de la música le significaron un cambio en su forma de escuchar las creaciones de los artistas favoritos y conocer nuevos, dado a la creación de distintos soportes que surgieron conforme pasaban los años.

El primer antecedente que tiene la historia con respecto al registro de un sonido, es, según Universidad de la Plata (2019). Fonógrafo, en el año 1855 con el Fonógrafo, creado por el fononautógrafo francés Edouard-Leon Scott. Este objeto se caracterizaba por captar las ondas sonoras del ambiente, luego esas mismas hacen vibrar una membrana que se encontraba unida a una aguja o estilete que reproducía mecánicamente estos movimientos sobre un papel ahumado que recubre el cilindro en movimiento. El resultado, una representación gráfica de esas vibraciones.

Daniela Gonzalez afirma: “El fonógrafo constituye uno de los avances tecnológicos más influyentes en lo que refiere a la manipulación del sonido” (2017, p. 202)

Otro antecedente que se destaca es el de Thomas Alba Edison en el año 1891 con su creación del Fonógrafo.

La universidad Nacional de la Plata en la página Web unlp.edu.ar (2019) explica su funcionalidad:

Este se hallaba compuesto por un tubo acústico adosado a un diafragma con una aguja metálica. La misma se apoyaba sobre una hoja de estaño que envolvía un cilindro con estrías en espiral. Mientras el cilindro giraba y se desplazaba en un eje accionado por una manivela, las ondas sonoras provocaban la vibración del diafragma y la aguja empujaba el estaño dentro de las estrías del cilindro. La profundidad del surco dependía directamente de la amplitud de las vibraciones. Al volver a colocar el cilindro en su punto de partida, y la aguja recorrer el surco impreso, el proceso se invertía, lográndose la reproducción de las vibraciones grabadas. - La universidad Nacional de la Plata en la página Web unlp.edu.ar (2019)

Según la Federación de enseñanzas de CCOO de Andalucía (2009). Historia de la grabación sonora: una aplicación didáctica, en el año 1887 la forma de escuchar música tuvo un antes y un después con la incorporación del Gramófono, producto creado por el alemán nacido en la ciudad de Hannover Emile Berliner, ya que sus objetivos eran más comerciales, sustituyendo el fonógrafo por un disco, consiguiendo así una mayor capacidad de almacenamiento en el mismo.

El Gramófono fue evolucionando en calidad de materiales tanto del producto en sí, como de los discos de las marcas que se comercializaban.

Hasta que en 1948, inspirándose en aspectos técnicos del gramófono, la empresa estadounidense Columbia Records creó uno de los mayores inventos a nivel comercial del siglo XX, que fue el Vinilo.

El blog Toca Vinilo explica que, este incorpora a la par un tocadisco que permite utilizar discos de diferentes diámetros y elegir la velocidad de rotación mediante un selector, el cual conectado a un amplificador, permite la reproducción de las canciones que se encuentran en el vinilo. - Toca Vinilo. Disponible en: [www.tocavinilos.com](http://www.tocavinilos.com)

A finales del siglo XIX aparece la Cinta Electromagnética, uno de los más icónicos avances en la industria de la música, ya que la empresa Philips en el año 1963 crea la grabadora para cintas en casetes utilizando esta nueva tecnología, llamado Philips 3300. Este producto tuvo un gran impacto cuando comenzó su comercialización porque era innovador no solo para el uso de grabaciones de estudio, sino también porque permite realizar grabaciones domésticas y era fácil de transportar. En los años 80 su rediseño permite la

incorporación de lo que se denomina grabadora de bolsillo. Y poco tiempo después la empresa Samsung introdujo el Walkman para competir con la empresa Holandesa Philips.

Lopez, J. (2019). en Hipertextual. El Walkman, icono de toda una generación, cumple 40 años. Comenta que: “La necesidad estaba ahí, poder escuchar música mientras vas por la calle sin dejarte la espalda llevando una radiocasete, que pesaban lo suyo.” - Lopez, J. (2019)

Los años 80 fueron revolucionarios en la forma de escuchar música ya que dejaron de lado el vinilo y la cinta magnetofónica para dar paso al mundo de la tecnología digital, que buscaba mejor calidad de sonido y grabación y menor deterioro con el tiempo, aumentando así su ciclo de vida. Por ejemplo el CD, conocido también como Disco Compacto (Compact Disc)

Etapé, J.(2020) en la página web computerhoy.com , explica que: “Muchas cosas contribuyeron al éxito del CD, desde su pequeño tamaño a su durabilidad, bajo precio o la capacidad de almacenar distintos tipos de datos. Pero el aspecto más importante, es que jubiló para siempre el almacenamiento analógico, a nivel comercial”. - Estapé, J.(2020)

“El perfeccionamiento de los procedimientos de grabación sonora llevó a un gran negocio de la música grabada que hoy se mantiene con enormes proporciones“. Historia de la Grabación sonora: una aplicación directa. (2009, 4 de septiembre). Temas para la educación. (p. 3).

La llegada del CD también marcó el cierre de una época en lo que a la forma de escuchar música respecta, ya que las personas para escuchar música debían comprar productos técnicos, y luego discos que estén acordes al reproductor.

“Por aproximadamente un siglo, la vida de un oyente hogareño era simple: tenías tus discos, sean estos cilindros, 78’s, LP’s o CD’s, y no importa cuantos apilados había, había una clara demarcación entre la música que tenías y la que no. Internet removió esa distinción. El cuasi infinito espera en el otro lado de ese rectángulo mágico. Corrientes de video y audio entran desde todo el mundo”. Rotbaum , G. (sd) Música de caminantes (walkman).

## **1.2 Spotify, la plataforma cambió la forma de escuchar música**

Una vez cerrado el previo período con la llegada de los CD s y los reproductores de los mismos, en los 90 se inicia un nuevo período que continúa hasta la actualidad y que las nuevas generaciones nacieron utilizando.

A principios de los años 80 el investigador Karlheinz Brandenburg desarrolló por primera vez el MP3, pero recién en el año 1992 el mismo tuvo un incremento en su popularidad, que aumentó aún más entre 1999 y 2000 con la llegada de Napster, plataforma que permite la descarga de canciones mediante el internet en formato MP3. Tras el cierre de Napster por declararse en bancarrota por no pagar derechos de autor a las discográficas, la plataforma abrió caminos a nuevas plataformas como por ejemplo Itunes Store de la empresa estadounidense Apple.

Es evidente que desde que el acceso a internet es libre para el uso no solo profesional sino también doméstico, el mercado de la música aprovechó esa nueva posibilidad para crear crear plataformas de comercialización de música.

En el año 2006 Daniel Ek y Martin Lorentzon, ambos de nacionalidad Sueca, crearon la plataforma Spotify, una de las primeras gran plataforma de Streaming para reproducir música sin la necesidad de descargar ningún archivo de MP3.

Con la llegada de Spotify, empezó a crecer el concepto de “Streaming”.

Barria y Hales (2013). Tecnología Streaming afirman que:

Es una tecnología (también conocida como media-flujo) que permite la distribución de archivos multimedia (principalmente audio y video) a través de la red de computadores en tiempo real. Estos son cargados en un buffer de datos donde se puedan reproducir al mismo tiempo que se descargan y luego se descartan, sin quedar almacenados en el disco duro del cliente. - Barria, M y Hales, E (2013)

Al año siguiente la presentación del Iphone en 2007 por la empresa Apple llevó a que crezca el negocio de Streaming y Radio Online. Ese mismo año Steve Jobs presentó por primera vez un producto revolucionario que unifica 3 pilares de la tecnología de ese entonces, entre ellos el Ipod, que estaba principalmente destinado a la música,



revolucionando el Walkman y dispositivos de MP3, y el entretenimiento audiovisual., luego la incorporación de los celulares a Apple y una nueva plataforma de búsqueda de internet llamado Safari.

"Hoy vamos a hacer algo de historia. Presentamos tres productos revolucionarios: un iPod con controles táctiles, un teléfono móvil revolucionario y un dispositivo avanzado de conexión a Internet. No son tres dispositivos distintos, es uno solo y lo hemos llamado iPhone" - Jobs, S (2007). MacWorld Conference & Expo 2007.

Pero no fue hasta 2008 que Spotify se lanzó al mercado de la música en Streaming.

El blog, Más Móvil, explica su uso:

Para empezar, te ofrece dos versiones: Free y Premium. Esta última, te permite escuchar música sin publicidad, así como crear tus propias listas y descargar canciones para oírlas sin conexión. Puedes contratarlo mediante el paquete estándar, familiar o beneficiarte del descuento de estudiantes si cumples esa condición - El blog, Mas Movil

Spotify ofrece una nueva experiencia en la forma de escuchar música.

Segun la pagina web oficial Spotify:

En Spotify, tenemos millones de canciones y episodios para todos los estilos. Ya sea que estés manejando, haciendo ejercicio, bailando en una fiesta o relajándote en un parque, la canción o el podcast ideal están siempre al alcance de tus oídos. Elige lo que quieres escuchar o deja que Spotify te sorprenda. Además, puedes explorar las colecciones de tus amigos, de artistas y de celebridades, o crear una estación de radio para tan solo sentarte y disfrutar la música. - Spotify

En el año 2009 crearon la app móvil para que los usuarios pudieran llevarse la música en su smartphone, ese mismo año crearon la opción "Premium", la cual el usuario paga mensualmente una tarifa para escuchar música sin interrupciones publicitarias. A medida que pasaba el tiempo, Spotify fue ganando territorio en el mercado de música por streaming, compitiendo con Apple Music, Deezer, entre otros.

En el año 2016, tras un periodo en el que la plataforma se adaptó al impulso de las redes sociales, Spotify se alió con Facebook para que los usuarios puedan compartir música a través de messenger y poco después se alió también con Twitter.

En el año 2019, la empresa apostó por incluir en su plataforma la opción de “podcast”, ya que vio una oportunidad de negocio muy rentable a futuro el cual hasta la actualidad del 2021, sigue en crecimiento.

Según Escamilla, G (6 de mayo de 2020) Qué es un podcast y cómo hacer uno de calidad en 5 pasos [posteo en Rd Station Marketing].

El podcast es como la radio, pero el contenido es bajo demanda y puede escucharse cuando el cliente así lo desee. Su formato tiene una alta potencia de comunicación, que puede transmitir información, educación, entretenimiento y más. Es decir, no existen límites para la creatividad. - (2020)

Dada a la creciente cantidad de usuarios alrededor del mundo y con un mercado dominado por ellos, Spotify decidió, como última creación hasta la actualidad, en el año 2020 realizar la primera edición de los Spotify Awards, que tuvo lugar en el Auditorio Nacional de Ciudad de México y contó con la gran participación de celebridades de la industria de la música como también personalidades de las redes sociales.

### **1.3 Estrategias de difusión. Del folleto a las Redes**

A medida que se generaba el proceso de cambio a la hora de escuchar música por parte del usuario, también se generó una transición a la hora de difundir las obras, creadas por los artistas.

Al igual que se reemplazó el vinilo por el celular, también hubo un cambio rotundo desde el siglo IX hasta la aparición de la radio y los primeros flyers. En el siglo IX en Europa, la música se difundió mediante papel escrito, dejando de lado la difusión oral ya que de esa forma no sufrió alteraciones auditivas, pero sí modificaciones en el papel.

Estos métodos de difusión de piezas musicales siguieron vigentes y sin modificaciones rotundas hasta que en el siglo XX, con la aparición de los distintos métodos de grabación sonora y soportes, previamente mencionados, y con la incorporación de reproductores audiovisuales y la llegada de la comunicación a distancia, ocurrió una “revolución” en la

difusión de la música. Durante este nuevo siglo, la música se difundió, no sólo por los medios tradicionales directos (orales) o escritos, sino que también a través de la radio, la televisión, el disco, los videoclips, el cine, la publicidad y los medios informáticos.

Siguiendo la línea de tiempo del capítulo anterior luego de que en el año 1906, Reginald Fessenden transmitió el primer programa con música y locución, comenzó un furor por las radios y una nueva oportunidad para los músicos de comunicar sus marcas y creaciones.

El 27 de Agosto del año 1920 en Buenos Aires, Argentina, Enrique Susini, César Guerrico, Luis Romero Carranza y Miguel Mujica, conocidos como "los Locos de la Azotea", realizaron, desde el techo del Teatro Coliseo, la primera transmisión de radio del país.

Señoras y señores: la sociedad Radio Argentina les presenta hoy el festival sacro de Ricardo Wagner, Parsifal, con la actuación del tenor Maestri, la soprano argentina Sara César, todos bajo la dirección de Félix Von Weingarten, secundado por el coro y orquesta del teatro Constanzi de Roma - Canal de la Ciudad (2019). La historia de "Los locos de la Azotea", Radio de la Ciudad y "La Colifata" en Maravillas Porteñas. [Youtube].

En los años 60 la banda británica The Beatles comenzaba su expansión por los barrios de la ciudad de Liverpool. Como en ese momento las redes sociales no existían, las comunicación de boca en boca y de entrega de volantes en la puerta "The Cavern" fueron la estrategia de comunicación implementada por ellos y por muchas bandas de la época para darse a conocer y comenzar a crear sus propios seguidores. Volantes que, a los criterios de la comunicación publicitaria actual, se puede decir que tiene la información justa y necesaria, considerando que el uso de telefonía móvil no existía en dicha época, como tampoco el contacto por e-mail ni las redes sociales, datos que hoy en día serían indispensables en un flyer. Por otro lado, carecían de un atractivo visual en términos de diseño, más que alguna foto de la banda o el Isologotipo de la marca del teatro.

A medida que los Beatles ganaban popularidad local y grababan discos para competir en el mercado musical de esa época, sus estrategias daban resultados positivos. La creación y

luego comercialización de discos generaron que conocieran a quien se convertiría en su manager, conocido como el 5to beatle.

Jimenez J. (4 de diciembre de 2013). La sorprendente historia de Brian Epstein, "El quinto Beatle", llega al cómic. [Posteo en Rtve]. Afirma que:

Epstein tenía una tienda de discos en Londres y cuando varios clientes le preguntaron si tenía el single que habían grabado con Tony Sheridan en Alemania, y siendo incapaz de encontrarlo, decidió localizar a la banda. Así que fue a verlos actuar al abarrotado pub Cavern Club el 9 de noviembre de 1961, que curiosamente estaba a solo unos metros de la tienda de Epstein. - (2013)

Conforme la tecnología en el área de comunicación avanzaba, las marcas musicales, con ayuda de una buena estrategia impulsada por en algunos casos un manager, la banda británica empezó a aparecer en programas radiales, en entrevistas, televisión, cine y en un hecho histórico del mundo de la publicidad como fue la primera campaña publicitaria transmitida en televisión de la empresa Nike utilizando una de sus canciones "Revolution".

En la actualidad el panorama es completamente distinto, son pocas las marcas que comunican únicamente por flyer y son prácticamente nulas las que comunican únicamente por el medio oral. Si bien las marcas pueden seguir comunicando por radio y/o por televisión o también por medios físicos como un diario o revista especializada, en el mundo actual adaptado a las nuevas tecnologías, las estrategias se piensan principalmente por las redes sociales y el uso de internet.

"Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos" - Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Tomando como ejemplo la red social Instagram, creada en el año 2010 en San Francisco por Kevin Systrom y Mike Krieger, una plataforma que nació destinada para compartir contenido fotográfico y que al día de hoy se convirtió en la plataforma por excelencia para

comunicar y realizar campañas publicitarias. Con esta plataforma en la actualidad un músico que quiera difundir su marca lo podrá hacer mediante la creación de un perfil y la constante actividad que tenga el mismo, o también puede pagar para mayor exposición.

Newberry, C. y Adame, A (3 de Junio de 2020). Cómo Hacer Publicidad en Instagram: una Guía de 5 Pasos [Posteo en Hootsuite]. Afirman que.

Con una audiencia potencial de más de 928 millones de personas, los anuncios de Instagram son una herramienta clave para cualquier mercadólogo social. Al tener acceso a las múltiples opciones y herramientas de segmentación de Facebook (la compañía matriz) la publicidad en Instagram resulta una estrategia efectiva fácil de implementar. - (2020)

Christina Newberry y Amanda Adame (2020) explican que la publicidad en Instagram engloba a publicaciones o historias que una marca o un usuario sin fines comerciales realiza pagando para aparecer en los “feeds” de los posibles consumidores. Para ello primero hay que definir un público objetivo al cual el músico quiera comunicar su marca, la red social ofrece un amplio desarrollo de segmentación para que el mensaje sea aún más preciso dado a que trabaja en conjunto con Facebook, que posee una base de datos con información precisa de gustos, costumbres y hasta la ubicación exacta de ciertas personas. Luego, se planifica, la duración del acampada, y el horario y el lugar en donde aparecerá el mensaje. Los músicos que deseen compartir su marca que está presente en Spotify, pueden hacerlo ya que existe la posibilidad de realizar un Call to Action (CTA), el cual el consumidor oprime la opción y se despliega una ventana aparte o se ejecuta otra aplicación, para mostrar el contenido de la marca, que en este caso son canciones. Una vez armada toda la estrategia, que comprende lo previamente dicho, se procede a realizar el pago que dependerá de cuán compleja sean las especificaciones técnicas de cada campaña.

Es evidente el cambio desde el uso de volantes hasta el uso de las redes sociales para poder difundir una marca musical. Las estrategias de comunicación cambiaron rotundamente y eso lleva a que hoy en algunos casos, las marcas musicales sean sus

propios managers, encargados de comunicar su marca mediante un medio digital, como las redes sociales y aprovechando la gran oportunidad de posibilidades de difusión y comunicación que le dan las mismas.

“La industria de la música experimentó particularmente estas transformaciones, tanto en la producción como en la circulación, las prácticas y hábitos de los agentes, los que se vieron sustancialmente modificados.” - Moreno y Quiña (2018). La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y discursos de sus actores.

## Lista de Referencias Bibliográficas

Barria, M. y Hales, E (2013). Tecnología Streaming.

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Canal de la Ciudad (2019). La historia de "Los locos de la Azotea", Radio de la Ciudad y "La Colifata" en Maravillas Porteñas. [Youtube].

¿Cómo funciona un tocadiscos?. Disponible en: <https://www.tocavinilos.com/como-funciona-un-tocadiscos/>

El blog, Mas Movil, Disponible en: [blogempresas.masmovil.es](http://blogempresas.masmovil.es)

Escamilla, G (6 de mayo de 2020) Qué es un podcast y cómo hacer uno de calidad en 5 pasos [posteo en Rd Station Marketing]. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/que-es-un-podcast/>

Etapé, J (8 de Agosto de 2020). La historia del CD: desde aquel primer disco que lanzó Abba en 1982 hasta las cifras residuales de hoy en día. [Posteo en Computer Hoy]. Disponible en: <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/historia-cd-677439>

Gonzalez, D. (2017). El fonógrafo: entre el registro etnográfico y el anuncio de lo radiofónico

Historia de la Grabación sonora: una aplicación directa. (2009, 4 de septiembre) [P. 3]. <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5494.pdf> [Temas para la educación. Revista digital para profesionales de la enseñanza.

Jimenez J. (4 de diciembre de 2013). La sorprendente historia de Brian Epstein, "El quinto Beatle", llega al cómic. [Posteo en Rtve]. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20131204/sorprendente-historia-brian-epstein-quinto-beatle-llega-comic/809860.shtml>

Jobs, S (2007). MacWorld Conference & Expo 2007.

La universidad Nacional de la Plata (2019). Fonógrafo. Disponible en la página Web: [https://unlp.edu.ar/museo\\_azzarini/texto\\_castellano\\_azzarini\\_fonografo-6619](https://unlp.edu.ar/museo_azzarini/texto_castellano_azzarini_fonografo-6619)

Lopez, J (1 de julio de 2019). El Walkman, icono de toda una generación, cumple 40 años. [Posteo en Hipertextual]. Disponible en: <https://hipertextual.com/2019/07/walkman-reproductor-casete-historia>

Moreno, F. y Quiña, G (2018). La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y discursos de sus actores.

Newberry, C. y Adame, A (3 de Junio de 2020). Cómo Hacer Publicidad en Instagram: una Guía de 5 Pasos [Posteo en Hootsuite]. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>

Ross, A en, [http://www.newyorker.com/arts/critics/musical/2009/08/10/090810crmu\\_music\\_ross#ixzz1WSifcbh](http://www.newyorker.com/arts/critics/musical/2009/08/10/090810crmu_music_ross#ixzz1WSifcbh) .Citado en: Rotbaum , G. (sd) Música de caminantes (walkman).

(sd y sf). SPOTIFY, LA PLATAFORMA QUE HA CAMBIADO LA FORMA DE ESCUCHAR MÚSICA. [Posteo en Masmovil. Blog Negocios]. Disponible en: <https://blogempresas.masmovil.es/historia-spotify/>

Spotify, Acerca de nosotros. Disponible en: <https://www.spotify.com/ar/about-us/contact/>



## Bibliografía

Barria, M. y Hales, E (2013). Tecnología Streaming.

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Canal de la Ciudad (2019). La historia de "Los locos de la Azotea", Radio de la Ciudad y "La Colifata" en Maravillas Porteñas. [Youtube].

¿Cómo funciona un tocadiscos?. Disponible en: <https://www.tocavinilos.com/como-funciona-un-tocadiscos/>

El blog, Mas Movil, Disponible en: [blogempresas.masmovil.es](http://blogempresas.masmovil.es)

Escamilla, G (6 de mayo de 2020) Qué es un podcast y cómo hacer uno de calidad en 5 pasos [posteo en Rd Station Marketing]. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/que-es-un-podcast/>

Etapé, J (8 de Agosto de 2020). La historia del CD: desde aquel primer disco que lanzó Abba en 1982 hasta las cifras residuales de hoy en día. [Posteo en Computer Hoy]. Disponible en: <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/historia-cd-677439>

Gonzalez, D. (2017). El fonógrafo: entre el registro etnográfico y el anuncio de lo radiofónico

Historia de la Grabación sonora: una aplicación directa. (2009, 4 de septiembre) [P. 3]. <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5494.pdf> [Temas para la educación. Revista digital para profesionales de la enseñanza.

Jimenez J. (4 de diciembre de 2013). La sorprendente historia de Brian Epstein, "El quinto Beatle", llega al cómic. [Posteo en Rtve]. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20131204/sorprendente-historia-brian-epstein-quinto-beatle-llega-comic/809860.shtml>

Jobs, S (2007). MacWorld Conference & Expo 2007.

La universidad Nacional de la Plata (2019). Fonógrafo. Disponible en la página Web: [https://unlp.edu.ar/museo\\_azzarini/texto\\_castellano\\_azzarini\\_fonografo-6619](https://unlp.edu.ar/museo_azzarini/texto_castellano_azzarini_fonografo-6619)

Lopez, J (1 de julio de 2019). El Walkman, icono de toda una generación, cumple 40 años. [Posteo en Hipertextual]. Disponible en: <https://hipertextual.com/2019/07/walkman-reproductor-casete-historia>

Moreno, F. y Quiña, G (2018). La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y discursos de sus actores.

Newberry, C. y Adame, A (3 de Junio de 2020). Cómo Hacer Publicidad en Instagram: una Guía de 5 Pasos [Posteo en Hootsuite]. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>

Ross, A en, [http://www.newyorker.com/arts/critics/musical/2009/08/10/090810crmu\\_music\\_ross#ixzz1WSifcbh](http://www.newyorker.com/arts/critics/musical/2009/08/10/090810crmu_music_ross#ixzz1WSifcbh) .Citado en: Rotbaum , G. (sd) Música de caminantes (walkman).

(sd y sf). SPOTIFY, LA PLATAFORMA QUE HA CAMBIADO LA FORMA DE ESCUCHAR MÚSICA. [Posteo en Masmovil. Blog Negocios]. Disponible en: <https://blogempresas.masmovil.es/historia-spotify/>

Spotify, Acerca de nosotros. Disponible en: <https://www.spotify.com/ar/about-us/contact/>