

Introducción

El presente proyecto muestra los conocimientos y técnicas adquiridas durante los años de cursada correspondientes a la disciplina, que son fundamentales para encarar una propuesta comunicacional a futuro.

Se pretende alcanzar de manera novedosa la comunicación efectiva para la banda de rock *KMKZ*, el objetivo es promover de manera independiente a la banda y alcanzar al *target* a través de los medios que ellos consumen.

Ahora bien, el autor Oscar Billorou (1995) señala que para que un producto se posicione de forma correcta, tiene que tener una diferencia positiva y para *KMKZ*, la propuesta de comunicación será en base a su promoción en la Red.

En principio, el plan de comunicación se hará en internet, pero también *off-line*. Se identificarán los atributos de la banda, las herramientas de las que se dispone para promoverlos de manera online, se analizará el perfil de los usuarios de acuerdo a sus intereses y gustos.

Dentro del marco teórico, se desarrollarán los conceptos referidos a la publicidad, como las estrategias publicitarias, creativas y de medios. Las características y objetivos publicitarios. El comportamiento del consumidor, la

importancia del posicionamiento de un producto o servicio y en este caso, de una banda musical.

También se analizarán los significados de la cultura del entretenimiento y la cultura juvenil en la Argentina, el fenómeno del rock hasta la fecha actual, la influencia que tiene sobre la sociedad argentina y en cuanto a lo musical, a otras bandas. Donde se aprecia la importancia de éste género para la generación presente.

A continuación se muestran los problemas que aquejan a la banda musical *KMKZ*: es una banda recientemente conformada y con poca trayectoria en la Ciudad de Buenos Aires, y su incursión en el mercado musical será desde el principio. Al ser una banda nueva, nadie los conoce, no tienen un público consumidor. No cuentan con un respaldo de compañías ni sellos discográficos, y deriva en que no cuentan con la promoción de una campaña publicitaria que se adecue a la obra musical creada por la banda. Al no contar con este respaldo, se retrasa la difusión y distribución de su música, por lo tanto la banda no cuenta con estrategias de comunicación creativas. Es por esto que tienen la necesidad de tener un respaldo económico que pueda sustentar los gastos de la realización de su obra musical, como también de su equipo de instrumentación, necesario para sus toques y la creación de nuevas canciones.

Es importante conocer al público que se está llegando, pero *KMKZ* desconoce esta cobertura de preferencia por parte del *target* que los elige.

Para alcanzar los objetivos del Proyecto de Grado el documento final se dividirá en cinco capítulos.

Existe la intención de otorgar a los lectores una propuesta significativa que conducirá a conocer, las nuevas formas que se consiguen para comunicar un determinado mensaje. Dentro del primer capítulo, el trabajo comienza con el desarrollo de los conceptos sobre publicidad, éste sustentará y servirá de base para el Proyecto de Grado. Se pretende analizar los significados de las estrategias que conducirán a realizar la propuesta de comunicación para la banda musical *KMKZ* y su posicionamiento en el mercado musical de la Ciudad de Buenos Aires.

Posteriormente, el lector podrá apreciar y hasta recordar los sucesos que produjeron el esparcimiento de un género musical que causó impacto en la sociedad argentina. Este se llevará a cabo por el segundo capítulo, y que además se explica los mecanismos por donde los jóvenes se comunican e identifican con la música de su preferencia, es importante estudiar la cultura del entretenimiento para conocer bajo qué contexto se pretende emerger con el proyecto.

En el tercer capítulo se presenta, el comportamiento del consumidor, se analizará el fenómeno del consumo. Se señalarán las preferencias del público consumidor y exclusivamente del público que se inclina al género musical rock; que son el público objetivo de la banda *KMKZ*.

El cuarto capítulo está comprendido por el contexto de la industria musical, el análisis de su estado actual y la evolución de la tecnología que afecta a la industria musical, logrando un decrecimiento en las compañías disqueras los últimos cinco años.

Para finalizar, el quinto capítulo presenta la propuesta final para la banda musical *KMKZ*, con la solución a los problemas planteados anteriormente y con los objetivos replanteados.

Cómo promocionar a un artista, Será el logro principal de éste proyecto, utilizando los nuevos medios de comunicación para la promoción, comercialización y distribución, que servirán para difundir la obra musical de *KMKZ*.

Capítulo 1. Aspectos referidos a la publicidad

1.1. Definición de Publicidad.

Es una forma de comunicación que sirve para dar a conocer una empresa, un producto o un servicio, con el fin de anunciar sus características principales como por ejemplo: la credibilidad, efectividad, funcionalidad, el tamaño o color de los mismos. Puede llegar a influir en su compra y anuncia los beneficios que obtendrá el usuario para llegar a satisfacer sus necesidades. Esto sucede a través de un mensaje transmitido por distintos medios de comunicación.

La publicidad forma parte de la comunicación impersonal es decir, no posee contacto directo con público y utiliza diferentes medios de comunicación masiva, lo que deriva en ser: "pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella" (Wells, Burnett y Moriarty, 2006, p.12).

El productor de mensajes en el presente estudio, es la banda musical *KMKZ* y los destinatarios son aquellos que se identifican y gustan del estilo musical que produce la banda: rock *grunge* alternativo. La publicidad es persuasiva porque despierta deseos y necesidades en el consumidor que logran

convencerlo para satisfacerlas, como también alcanzan a influir en la elección y decisión de su compra.

La banda de rock *KMKZ* es el producto que se ofrece al mercado musical, este producto tiene la finalidad de ser consumido, ser elegido y satisfacer una necesidad. Si bien no se puede comprar a la banda, se entiende que la música será de preferencia por el oyente, quien comprará sus discos, asistirá a sus recitales y le acompañará fielmente en su crecimiento.

1.2. ¿Qué es el posicionamiento?

Según los autores Ries y Trout, obtener el posicionamiento en la mente del consumidor también va dirigido a personas como se mencionó anteriormente con la banda, porque tienen como producto a ofrecer, su obra musical. "El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona" (1992, p.3).

Se pretende alcanzarlo definiendo algunas estrategias publicitarias.

KMKZ tiene como objetivo principal incursionar en el mercado musical, considerando como sus principales atributos el género musical, ya que el rock tiene una gran aceptación en Argentina y además forma parte de su historia.

También cuentan con el armado de temas que ofrecen un mensaje positivo, la habilidad de interpretación de cada músico, su talento y originalidad, la imagen que presentan, además del uso de los recursos tecnológicos para cada canción con un contenido creativo y el más importante: la obra musical, realizada desde el principio de manera profesional.

Como la sociedad se encuentra en constante cambio, las necesidades de ahora no son las mismas que antes. La gente quiere acomodarse a estos cambios, formar parte y sentirse actualizada. Por otro lado, las empresas y servicios con sus productos buscan ser conocidos, elegidos y valorizados por los consumidores, quienes por su exigencia optaran por los atributos que mejor les parezca, si bien no alcance a cubrir una necesidad concreta, pero logre satisfacer sus deseos según su conveniencia.

Identificar qué y quién compra se torna más difícil, los gustos y preferencias son diferentes, existen los factores sociales, culturales, psicológicos, personales, etc. que determinan un cierto estilo de vida. Es muy importante para la industria publicitaria alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor de forma adecuada y acertada, debido a la amplia competencia en el mercado donde se requiere sobresalir, pero desafortunadamente como desventaja existe la sociedad sobre-comunicada, el ruido publicitario, donde tener

un espacio en la mente del consumidor es un gran logro si se toma en cuenta que cada día se está expuesto a 2500 estímulos publicitarios por semana. (Furman, 2008).

Asimismo, cualquier marca puede diferenciarse, en este caso, cualquier banda musical. "La lección que hay que aprender es que por muy simple que pueda parecer un producto, siempre es posible diferenciarlo. Todos los productos y servicios son susceptibles de diferenciación" (Dumphy, 1984).

El autor Philip Kotler insiste en la importancia de distinguirse de la competencia, por eso presenta ciertos parámetros de la diferencia: que sea importante, es decir, el beneficio debe ser valorado por un gran número de usuarios. Que sea distintiva, única, donde la competencia no posea lo mismo. Que sea superior, si bien la competencia ofrece los mismos servicios o productos, la diferencia está en la superioridad del beneficio. Que sea comunicable para los clientes. Que no sea imitable por la competencia. Que sea costeable y rentable donde el comprador pueda pagar la diferencia y la empresa encontrarla rentable. (1992, p.326).

1.3. Plan de comunicación.

Se establece a partir de una necesidad o identificación de problemas que el anunciante precisa solucionar y la descripción de su situación actual.

Se la define de esta manera: "La propuesta de comunicación es el resumen de los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto, servicio o empresa objeto de la comunicación. (...) ella establece qué debe decirse en los mensajes". (Billorou, 1995, p.102).

Igualmente, es necesario considerar otros aspectos:

El concepto: lo que se quiere comunicar.

La idea: que refiere a cómo se comunicará, a través de una acción creativa que llamará la atención de las personas.

El recurso: forma parte de los elementos de impacto, es la parte estética, los elementos de la composición y la dirección de arte.

Existen muchos elementos que componen la propuesta de comunicación como ser: fijar los objetivos, a quién va dirigida la propuesta, determinar la idea o el mensaje que se quiere transmitir y para esto es adecuado optar por la unidad de mensajes a través de las piezas de comunicación de la campaña. También forma parte el presupuesto del que se dispone, la elección de los medios donde se pautará, con qué frecuencia serán utilizados y cuál será el impacto.

1.3.1. Objetivos publicitarios.

Se plantearán los objetivos publicitarios, de acuerdo a las personas que conozcan el producto o lo hayan probado.

Philip Kotler, en su libro *Dirección de Marketing*, señala que éstos pueden clasificarse en tres tipos: información, persuasión y recordación.

Informar: en su mayoría es utilizado para productos que son nuevos y con los que se pretende construir una demanda. Para *KMKZ*, este tipo de objetivo es primordial, ya que se informará sobre los beneficios que tienen como banda.

Persuadir: cuanto más se compite más se persuade, por eso que la empresa, el servicio o producto, tiene que establecer una demanda selectiva; un ejemplo sería que la banda *KMKZ* tiene una producción de mejor calidad que otras bandas de rock nacionales, esto vendría a ser un atributo superior.

Recordar: este objetivo sirve para productos que se encuentran en la fase de madurez, donde es necesario recordar a los consumidores que su elección fue correcta. (1992, p.666).

Habitualmente la publicidad tiene objetivos generales y específicos. Éste último establece los pasos que se seguirán para alcanzar al general, los cuáles deben ser claros y concretos. Éstos proporcionarán la solución a los problemas que presenta *KMKZ*.

El propósito general de este proyecto es que de forma independiente, la banda *KMKZ* se dé a conocer en el mercado musical de la Ciudad de Buenos Aires y posteriormente a nivel internacional, es decir, se incremente el número de

conocedores de la banda. El objetivo específico está centrado en el posicionamiento de *KMKZ* como una banda que se adapta y sigue las nuevas tendencias tecnológicas.

Se hará un análisis previo al entorno musical, tomando en cuenta el estado actual que atraviesa la banda.

Los objetivos publicitarios tienen como fin alcanzar la meta mediante la acción de la publicidad. "Todo objetivo - el publicitario también - es algo que se quiere lograr; el estado al cual se quiere arribar; el lugar donde se va a estar luego de concluida una acción cualquiera". (Billorou, 1995, p. 92).

1.3.2. Público objetivo.

Es necesario orientar el plan de comunicación a un cierto público, el de mayor interés.

"Para posicionar el producto o servicio es necesario considerar, de un lado, las necesidades y requerimientos de los clientes a los que se va a dirigir y, de otro, será necesario identificar aquellas características diferenciales en el público objetivo que permitan posicionar el producto o servicio de una forma favorable frente a la competencia" (Cámara Madrid, s.f.).

Es fundamental definir al público al cuál se dirigirá la propuesta, de esta forma se conoce el perfil de sus necesidades y gustos, porque a partir de esto, se podrá reconocer grupos con un comportamiento similar, es decir, segmentarlos de acuerdo a su demografía, psicografía, geografía. Esto logrará que el posicionamiento sea más efectivo.

1.4. Estrategia publicitaria

Las estrategias publicitarias ayudarán a un determinado producto o servicio a comunicar de su existencia en una forma correcta y orientada.

Con la estrategia se pretende alcanzar cada uno de los objetivos fijados anteriormente. Como manifiesta Oscar Billorou: "Toda estrategia que se fija una vez determinado el objetivo publicitario debe estar subordinada a él". (1995, p.96).

Antes de publicitar algo, se debe hacer un análisis previo sobre los problemas, el tipo de mercado sobre el que opera y el posicionamiento de un producto o servicio. Para encontrar la solución a los problemas existentes se utiliza un tipo de documento llamado *brief*, palabra en inglés que significa breve, corto, conciso.

Es un documento estratégico que registra el estado de la empresa o el producto, en este proyecto, para la banda musical *KMKZ*.

El *brief* es elemental y muy útil a la hora de desarrollar las estrategias publicitarias.

Está compuesto por los siguientes elementos: los antecedentes y la trayectoria que diagnostican el estado actual, la descripción del producto o servicio, el contexto bajo el que se encuentra como ser: los hábitos de consumo y el análisis de la competencia. Se plantean los problemas y posteriormente los objetivos que serán la solución para éstos.

Se identifica al *target*, la definición del posicionamiento, los riesgos que afrontan, se presenta una propuesta que sea atractiva al consumidor, se determina los medios y el tono de comunicación a utilizar.

Como explica Oscar Billorou: "Al seleccionar las estrategias a emplear, se toman en cuenta otros parámetros además de su eficiencia, costo, tiempo de acción, sencillez, facilidades operativas, posibilidades de fracaso, etcétera." (1995, p.94).

El diseño de una estrategia publicitaria, es entendido como un conjunto de actividades que se ejecutan para poder alcanzar objetivos definidos, en tal sentido se tiene la siguiente referencia bibliográfica:

La estrategia publicitaria contendrá todas las actividades que deberán realizarse para lograr que se cumplan los objetivos; deberá contener de manera descriptiva las tácticas a seguir, los medios a utilizar, el concepto publicitario, "the big idea", entre otras. La estrategia es consecuencia lógica de los objetivos, jamás deberá diseñarse una estrategia que no esté acorde con los objetivos planteados, de lo contrario, la campaña podrá ser atractiva, innovadora e incluso muy creativa, pero no tendrá el efecto que la empresa espera. (Fernández y Urdiain, 2004, p. 80 - 81)

Siguiendo el criterio presentado anteriormente, remarca que el diseño debe partir de determinadas interrogantes, en el cual las respuestas dadas con precisión van a permitir la elaboración de la estrategia publicitaria.

Con la información recolectada se procede a la estrategia creativa.

1.5. Estrategia creativa.

La publicidad tiene que ser fundamentalmente creativa, original e innovadora para lograr cautivar a una audiencia.

Dentro de la estrategia creativa, está el saber qué y cómo se debe comunicar, se intenta combinar la estrategia y la creatividad para encontrar la mejor forma de hacer llegar el

mensaje al grupo de consumidores. Respetando siempre los objetivos planteados por un producto, empresa o servicio. Sólo así se podrá cautivar al consumidor en su máximo potencial.

La creatividad publicitaria permitirá solucionar los problemas existentes de una manera no convencional y original. Para crear algo, se identifica una carencia.

Por otra parte, un importante redactor publicitario durante una conferencia afirmó: "El corazón de la creatividad, su disciplina básica es vender. Repito: El propósito de la publicidad es vender. Por ello paga el anunciante" (Bernbach,s.f.). Entonces la finalidad es de concretar una venta y se convierte en el mayor propósito de la publicidad.

Por lo tanto, ¿Para qué sirven las estrategias creativas? para conducir a éste propósito de venta. Del mismo modo lograr que el producto o servicio sea diferenciado del resto de su competencia.

Los anuncios son diseñados específicamente para persuadir a los consumidores y dejar que sean cautivados por la marca para finalmente optar por la decisión de compra.

Oscar Billorou plantea que la estrategia creativa tiene un proceso que se divide en cinco etapas.

Sensibilidad al problema: sugiere tener una comprensión acerca de que sí existe un problema y una carencia, para proseguir a la búsqueda de la solución.

Información: es difícil descubrir el problema y la carencia sin tener información, porque cuanto más se disponga de ésta, se podrá encontrar las soluciones más efectivas creativamente.

Condicionamiento: se refiere a la creación publicitaria como una creación condicionada, es decir, con cláusulas, con objetivos que tiene que cumplir, no se trata de una limitación, sino de un orden que ayudará a alcanzar la meta.

Búsqueda: hacia las soluciones.

Solución: es la etapa donde finaliza la búsqueda, donde se encontró la solución al problema planteado.

Verificación: según el autor, una vez encontrada la solución tiene que someterse a prueba, que se verifique si se acertó con la respuesta. (1995, p.108).

1.6. Estrategia de medios

La publicidad se transmite a través de distintos medios de comunicación y se difunde masivamente.

La estrategia de medios se refiere a la planeación y elección de los distintos medios existentes, es elegirlos correctamente como también los soportes que se utilizarán

para difundir cierto mensaje de interés por parte del anunciante.

Es conveniente conocer la capacidad de cada medio, para facilitar el alcance, la frecuencia y el impacto. El objetivo principal de una estrategia de medios es que el mensaje llegue a impactar al consumidor de la manera que alcance a un gran número de personas del *target* elegido y a un menor costo.

Philip Kotler presenta algunos ejemplos de variables frente a la elección de los medios:

La Tipología de Audiencia en Cada Medio: por ejemplo, la radio y la televisión son más efectivas para alcanzar a los jóvenes.

Producto: los vestidos de mujer se ilustran principalmente en las revistas especializadas y en televisión. Los distintos tipos de medio tienen diferentes potenciales de visualización, explicación, credibilidad y color.

Mensaje: un mensaje que anuncie sorprendentes rebajas para el día siguiente requerirá la radio o el periódico. Un mensaje que contenga gran cantidad de datos técnicos exigirá revistas especializadas o publicidad directa. (1992, p.677).

Para la banda *KMKZ*, se eligió algunos medios tradicionales para la expansión de su obra musical y para su promoción los medios online.

Un rasgo a notar, es que el consumidor logre prestar atención a un aviso y luego que lo decodifique, lamentablemente esto se hace imposible debido a los cambios que están sucediendo dentro de los medios de comunicación que anteriormente se mencionó, son 2500 estímulos publicitarios semanales a los que está expuesto el consumidor. (*Furman*, 2008).

Es un problema a resolver y un reto a alcanzar, por eso es primordial ***colocar los mensajes en el medio adecuado para llegar al público objetivo elegido.***

A continuación se presentarán los siguientes medios:

Vía Pública: es un sistema de medios muy efectivo como estrategia de medios, ya que puede conseguir estar cerca del lugar de consumo inmediato, sirve para el lanzamiento de un producto, para la recordación de marca o su reposicionamiento y es ideal para lograr impactar de forma creativa al transeúnte. Es un medio visual, dispone de varios soportes, cada uno con características distintas y unidad de compra, dispone de bajo costo según la zona geográfica, tiene gran cobertura y puede ser ubicado de acuerdo a la segmentación del mercado. El peatón o cualquier movilidad no cuentan con

mucho tiempo al transitar las calles, por eso que el mensaje a transmitir tiene que ser claro, corto, sintético y adaptable al medio o soporte. Se citan algunos: gigantografías, medianeras, carteles fijos, municipales, chupetes, refugios, afiches séxtuples, publiobras, publivallas.

Es una multiplicidad de oferta visual que puede ser efectiva como ocasionar una desventaja por el ruido publicitario, ya que este medio sufre el riesgo de estar cerca un aviso de otro.

Según define Debans Alvarez:

Los dispositivos de este sistema están preparados para exponer al público peatonal y automovilístico un mensaje de fuerte impacto visual (...) conforman este mensaje visual diferentes factores que elaboran una narrativa especial y cuya combinación estratégica determina la efectividad y calidad como vehículo publicitario. (2000, p.169).

Dentro de la música, la vía pública es un medio para difundir las nuevas producciones musicales de los artistas, la

difusión de recitales, presentaciones, conciertos y el anuncio de festivales musicales.

Medios audiovisuales: la televisión y el cine.

La televisión tiene una audiencia masiva más que cualquier otro medio existente y meramente audiovisual lo que permite que los anunciantes llegar a los consumidores de una forma más creativa. "Desde luego, la ventaja principal de la televisión en comparación con otros medios radica en su capacidad de enviar un mensaje utilizando tanto los aspectos visuales como el sonido" (O'Guinn, Allen, y Semenik, 1999, p.428).

Como desventajas, la pauta resulta muy costosa y también la producción de cada spot. Los televidentes suelen evitar la tanda comercial y el temido *zapping* está siempre presente quizás por el resultado de la saturación, porque los anunciantes quieren una máxima presencia y se encuentran por todos los canales, lo que provoca a fatigar a la audiencia.

La televisión se divide en canales de aire y cable.

Canales de aire: cuenta con un público heterogéneo y una gran cobertura, la segmentación demográfica y geográfica es baja, el mensaje transmitido es fugaz y de poca permanencia, la curva de encendido aumenta a la noche que se conoce con el nombre de *primetime*, que pasa entre las 20 y 23 horas.

Canales de cable: permite una audiencia más segmentada, lo cual es una ventaja porque se logra llegar de manera acertada al público objetivo. Su segmentación demográfica es alta y la geográfica es mediana, el mensaje sigue siendo de poca permanencia y fugaz, tiene mayor frecuencia gracias al menor costo del secundaje.

El cine posee la ventaja de tener una pantalla gigante y de mejor calidad. Se puede definir el *target* fácilmente de acuerdo a las películas proyectadas, el público se encuentra cautivo y no podrá hacer zapping.

Existe una conexión muy fuerte entre la publicidad y la música, porque cada spot publicitario pautado siempre irá acompañado por una banda sonora de fondo, por citar un ejemplo, el Banco Galicia que lanzó la campaña publicitaria: Cada día más para alcanzar lo que querés; cuenta con la participación de la cantante Valeria Lynch. Y no solo esto, también los programas producidos en la pantalla durante las presentaciones y cierres de éstos, como el informativo de

Canal 9, Telenueve, primera, segunda y tercera edición, tiene como banda sonora al grupo musical de electro-tango, Bajofondo, durante las presentaciones y cierres.

En series como *La Lola*, con la banda sonora: El disco de tu corazón, interpretada por el grupo musical Miranda. Y en los concursos como *Showmatch* que tiene a los Beatles con el tema de *Twist and Shout*.

Actualmente la nueva campaña publicitaria de Falabella, cuenta con el lanzamiento de una línea de ropa primavera - verano, la cual fue diseñada por el músico Gustavo Cerati para la marca Basement. Las prendas masculinas cuentan con la imagen exclusiva del rockero y el comercial tiene como banda sonora el *single* de la última producción del músico llamada *Fuerza Natural*. Esta es una gran estrategia creativa porque la imagen del artista se fusiona con una marca, claro está que Cerati tiene la ventaja de ser un músico emblemático de la Argentina y una larga trayectoria recorrida.

Para mencionar otro ejemplo a nivel internacional, la histórica y reconocida marca americana de cámaras fotográficas Polaroid hizo una alianza estratégica con la actual y exitosa cantante de pop Lady Gaga, quien desarrollará un trabajo como Directora Creativa para una línea de productos. Esta artista posee un talento creativo

muy amplio, que se distingue por ser vanguardista y haber llegado a la cima de la fama en tan poco tiempo y la marca Polaroid, que se destacó por ser la primera en desarrollar la película instantánea en los años 50. Es un acuerdo que se espera volver a posicionar a la marca como líder en el mercado.

Es interesante ver cómo puede llegar a relacionarse una canción con un producto o bien, un artista; donde se consigue que la marca le de prestigio o viceversa.

Así como es una gran oportunidad para el artista ser la banda sonora de un comercial o un programa de televisión, es mucho mejor, serlo de una película:

Las bandas sonoras de películas se convirtieron en una gran fuente de ingresos, y una excelente oportunidad de promoción y marketing, incluyendo la utilización de clips de la película en los avances de la misma.

Esto amplía el marketing simultáneo de la película y del CD de música. (Lieberman, 2006, p.255)

En su mayoría las canciones son compuestas exclusivamente para una película y a veces para un programa de tv., series y novelas.

También están los canales especializados en música que transmiten las 24 horas del día, donde presentan videoclips,

biografías, entrevistas, recitales, coberturas de festivales y entrega de premios. MTV es el canal de mayor reconocimiento, por ser el pionero y contar con una larga trayectoria, además de música, comenzó a transmitir otra clase de programación de interés juvenil, como: *Reality Shows*, series y concursos.

En menor grado existen algunos segmentos musicales en algunos canales, que cuentan con la participación y actuación en vivo de los artistas, muestran biografías, videografías, reseñas y también entrevistas.

Es por esto que la industria discográfica aprovecha la ventaja de la televisión para dar a conocer a los nuevos artistas y promocionar sus trabajos musicales.

Radio: es un medio de entretenimiento y acompañamiento al oyente, su atmósfera es cálida, la curva de encendido crece durante la mañana, posee la segmentación demográfica alta para FM y baja para AM, la segmentación geográfica también es baja. Permite que las pautas de mensajes o *jingles* sean con alta frecuencia y de bajo costo, éstos tienen que ser creativos porque la audiencia tiene lugar para la imaginación, la desventaja es que son mensajes fugaces y de baja permanencia.

Este medio tiene una amplia audiencia, los que se encuentran en su lugar de trabajo, los medios de transporte que en su mayoría tienen a las estaciones radiales encendidas y hasta en horarios predecibles para fijar las pautas publicitarias. Los reproductores de música y los nuevos dispositivos celulares, poseen con un sintonizador de radio, por ejemplo Radio Mitre y La 100, cuentan con su propia aplicación en los *iPhone*, es un servicio que el usuario dispone para sintonizar directamente a éstas estaciones.

Más interesante aún, es la transmisión en vivo a través de Internet, muchas emisoras optaron por conseguir su espacio en la red. Definitivamente se incorporan a la cultura digital, como características son radios *online* que no necesitan tener un espacio físico ni están condicionados a un tiempo. El usuario puede escucharlas desde cualquier parte del mundo, en cualquier idioma y a cualquier hora.

La red ofrece a emisoras y oyentes la posibilidad de romper las barreras de tiempo y espacio que añaden interactividad y nuevas posibilidades de comunicación. Por una parte a la emisión en tiempo real, a través del *streaming*, se suma la radio a la carta, un servicio que permite al oyente escuchar el programa que desee en cualquier momento y desde cualquier punto del planeta. A la emisora le permite conocer a la vez con datos

fiables que programas escuchan los internautas y en qué momento. (López, s.f.)

El *streaming* se refiere a poder ver u oír un programa o archivo desde cualquier página *web* sin la necesidad de descargarlo.

Una radio que opera vía online es Radio Rock Online, su sede está en Buenos Aires, pero no disponen de instalaciones físicas, la transmisión está dirigida exclusivamente a artistas del género rock y su objetivo es de apoyar a las nuevas producciones independientes. Es una plataforma para que los artistas se den a conocer, lo que no sucede con las emisoras convencionales, éstos quedan afuera.

Para el comercio musical es un tema interesante a tratar, su importancia radica en que un solista o grupo musical a través de su compañía discográfica alcance la reproducción de su música en las estaciones radiales, para los artistas independientes se torna difícil porque existe un convenio entre los sellos y las estaciones, especialmente con las más importantes.

Es así como funciona este convenio:

Para conseguir tiempo de aire, el promotor del sello primero debe hacer llegar los nuevos singles y álbumes a las manos de las estaciones adecuadas. (...) los presupuestos de publicidad pueden ayudar; un

presupuesto alto indica a los programadores de las estaciones que una canción puede merecer mayor tiempo de reproducción para el beneficio de la estación y sus anunciantes. (Lieberman, 2006, p. 234).

De cierto modo que es imposible que un autor independiente logre emitir su música en una estación radial porque existe un monopolio en la industria discográfica.

Pero se encuentran algunas que se ocupan en difundir música *underground*, es un término que se atribuye a los artistas que no tienen la característica de llevar su música al ámbito comercial y tampoco cuentan con producciones de buena calidad.

Esto determina una gran variedad de desafíos, ya que la radio es un medio sustentado por las publicidades. Las estaciones desean reproducir las canciones que más atraen oyentes según su formato, su lista de reproducción se estudia con cuidado para captar al grupo demográfico particular que buscan los anunciantes. No obstante, la fórmula exitosa de MTV de un 80% de temas nuevos frente a un 20% de temas viejos alentó a que algunas estaciones ofrezcan más tiempo de aire a las nuevas canciones. (Lieberman, 2006, p. 234).

Gráfica: compuesta por diarios y revistas.

Cuentan con una periodicidad variable. Diaria, Semanal, quincenal, bimensual, trimensual, anual.

El publicitario A. Khalil (comunicación personal, 25 de agosto de 2004) sostiene que las revistas tienen una impresión de alta calidad, los mensajes son permanentes y descriptivos, las tiradas son verificables, las formas de compra varía según las normas, formatos y diagramación.

Se dividen en masivas y especializadas. Las masivas, son de interés en general, tienen un público heterogéneo, en cambio las especializadas, su segmento es específico y posee un mercado hipersegmentado. Entonces el mensaje que se quiere transmitir llega con mayor facilidad al *target* objetivo.

Dentro del comercio musical, existe una serie de revistas especializadas al ámbito, destinadas a un *target* específico: por género musical, como la revista La Mano dedicada exclusivamente al rock en la Argentina. De acuerdo a su ubicación, como la revista La Negra, situada en la zona norte del Gran Buenos Aires y se especializa en la actividad rockera de ese lugar.

En lo que respecta a los diarios, pueden ser pagos o gratuitos. Son de lectura reflexiva y descriptiva, comparado a la revista, el diario es de baja permanencia, los lectores

son heterogéneos, en su mayoría hombres, las mujeres suelen elegir los suplementos. La gráfica es de visualización y reproducción mediana, posee la segmentación demográfica media en el cuerpo principal y alta en los suplementos. Su forma de compra es de grilla o modulación.

También los suplementos llegan a informar acerca de noticias sobre la actualidad del ámbito musical. Presentan algunas reseñas, novedades y tendencias de los artistas, avisos publicitarios acerca de festivales o recitales, en la sección de agenda cultural se ofrece el calendario sobre las presentaciones.

Debido al avance tecnológico, la industria editorial está siendo desplazada poco a poco, la gente cada vez lee menos y compra menos diarios o revistas.

Según Michael Rogers experto en medios gráficos y trabajador del New York Times, explicó que éste último tiempo existe la caída del nivel de la lectura, comentando lo siguiente: "No creo que por eso la gente sea más estúpida, sino que leer es más arduo que otras formas de obtener información, como el audio y el video" (Rogers, s.f.).

Hoy por hoy, los medios de prensa disponen en su mayoría de espacios en la web, donde las informaciones son actualizadas a cada minuto, porque se pretende que la producción literaria pase a ser digital. El usuario quiere información al

instante, un diario que sale en circulación a tempranas horas de la mañana ya tiene un contenido pasado por las horas que le anteceden. Algunos diarios ofrecen su servicio de noticias directamente a los teléfonos celulares, quienes dispongan de conexión a internet e ingresando a su página especializada para móviles. También poseen el servicio de mensajería, donde el usuario manda un mensaje a cierto número, recibe un resumen de las noticias del día y las de último momento.

Otro ejemplo es el *iPhone*, diarios y revistas cuentan con una aplicación donde el usuario tiene acceso a las noticias, artículos, etc. En Argentina, Clarín cuenta con este servicio, la aplicación es gratuita, lo que no ocurre con el diario La Nación, su aplicación tiene un costo, esto puede impedir que muchas personas lo elijan. Entre diarios internacionales se encuentran el New York Times y El Mundo entre otros.

Para mencionar un atractivo título del libro de Antonio Ambrosini "los nuevos diarios se escriben con tinta digital" (2008, p.27).

Medios *online*. *Internet*: compuesta por *banners*, *web sites*, ventanas emergentes, *e-mail* y con la evolución tecnológica se suman los *blogs* y las redes sociales.

El fenómeno *Web 2.0* es un nuevo término para denominar “una segunda generación de servicios basados en la *Web*, que pone especial énfasis en la colaboración online, la interactividad y la posibilidad de compartir contenidos entre los usuarios” (Urquiza, 2009).

Sin la *Web 2.0* el usuario no podría ser generador de contenidos. Éste progreso ocasiona a que **Internet** se convierta en un medio de comunicación más masivo de lo que era. Ahora los usuarios son partícipes, se convierten en emisores y al mismo tiempo en receptores de sus propios contenidos.

Internet viene a ser un medio con mayor segmentación y de menor costo, ya que los usuarios eligen que ver, donde ver y cuando ver. Con esta evolución, *Internet* ocupa un lugar muy importante a la hora de desarrollar planes estratégicos publicitarios.

Se tiene que tomar en cuenta las tendencias que están surgiendo a una gran velocidad.

El ámbito musical queda en cierta parte favorecido, beneficia a los artistas que no dependen de un sello discográfico y no pueden entrar por la puerta principal a la industria musical,

pero que sí toman ventaja del desarrollo de los nuevos medios de comunicación, formando sus propios contenidos y estrategias, lograrán posicionarse en el mercado musical.

Carlos Urquizo señala acerca de estas nuevas tendencias:

(...) no solo provocan que se esté produciendo una gradual migración desde los medios tradicionales de televisión, prensa y radio hacia internet, sino que como consecuencia de ello, los consumidores serán extremadamente difíciles de alcanzar por los mensajes publicitarios(...)ahora las empresas se enfrentan a un público hiperfragmentado, que se segmenta más y más cada día, esto entraña dificultades para publicitarse pero también ofrece la posibilidad de lanzar mensajes más específicos a públicos más específicos. (Urquizo, 2009)

Son los cambios tecnológicos que están afectando las formas de comercialización y distribución de los productos y servicios. Lo cual, se deberá encontrar la forma de solucionar este problema, o llamarse una ventaja que podría favorecer a esta industria, si se formulan las estrategias adecuadas.

Las empresas quieren relacionarse con los consumidores, conocerlos de cerca, haciéndoles participes de las novedades que tienen como compañía y recolectando opiniones acerca de las ejecuciones que realizan. Muchas de ellas ya abrieron sus cuentas en algunas redes sociales e incorporaron éstas a sus páginas *Web* de inicio.

Según indican las estadísticas:

En el 2007, la inversión publicitaria en *Internet* en los Estados Unidos, ya superó en facturación a la radio. Y va por la televisión. Se estima que para antes del 2010 las empresas destinarán más fondos en la *Web* que en la televisión (...) *Internet* ofrece un combo imbatible de clasificados, búsquedas especializadas y calidad expositora. (Ambrosini, 2008, p.17)

Desde luego, el futuro está en *Internet* y la publicidad atiende a esta tendencia, abriéndose camino de forma creativa al mundo cibernético.

Capítulo 2. La cultura del entretenimiento los últimos cinco años.

Hoy por hoy, se dedica más tiempo al ocio y al entretenimiento, y este sector está evolucionando.

Los avances tecnológicos han ocasionado una gran expansión de la industria del entretenimiento.

A comienzos de esta década, los negocios vinculados al entretenimiento generaron ingresos por 500.000 millones de dólares en todo el mundo (...) se estima que durante el 2007, la cifra supero 1.4 billones. Para el 2010 los expertos hablan de valores superiores a los 2 billones de dólares. (Ambrosini, 2008, p.11).

Algunas de las áreas que conforman esta industria son: la televisión, la radio, la editorial, el cine, el teatro, los video-juegos, el *Internet* y el más estudiado de este proyecto, la industria musical.

Es interesante ver como una persona puede llegar a estar entretenida en la mayor parte de sus horas al día, incluyendo en el trabajo. Algunos cuentan con espacios recreativos para los empleados de la compañía, con televisores, salas con conexión *wi-fi*, hasta algunos ya disponen de consolas de juegos.

Al Lieberman (2006) denominó a la industria del entretenimiento en una estructura llamada *Las cuatro c del entretenimiento*, a continuación se explicará cada de ellas:

Contenido: se refiere al producto en sí, qué es lo que el público consumirá. Un ejemplo está en los *reality-shows*, un grupo de desconocidos conviven en una casa, competencias de

cantantes y bailarines, concursos de quién se lleva el premio mayor o el mejor puesto de trabajo.

Canal: es el medio por el cual se distribuirá el producto final, como por ejemplo: la televisión, el cine, el teatro, la banda ancha, la transmisión digital, etc.

Consumo: la forma de uso del producto, como ejemplo: el CD, la televisión de alta definición, la televisión vía *internet*, el libro electrónico, etc.

Convergencia: el punto convergente entre los distintos medios y la tecnología, para participar juntamente en la globalización de la industria del entretenimiento.

El entretenimiento se convirtió en una gran necesidad para el individuo, y si no se encuentra disponible para el consumidor en tiempo y forma, corre el riesgo de una pérdida de dinero.

Existen dos fenómenos a destacar, el primero ocurre en China,

(...) la industria de videojuegos ha sobrepasado en volumen de ventas a la audiovisual. China ya ocupa el

tercer lugar mundial en producción de bienes y servicios culturales, precisamente por su gran desarrollo en el sector de los videojuegos. El segundo fenómeno, es el crecimiento del consumo de medios digitales, que acaba de superar, por primera vez en la historia, al promedio de horas dedicado a la televisión en el mundo, como lo comprueba el Informe *Digital Life* de la UIT de 2006. (El tiempo, 2009)

El mundo se encuentra en constante cambio, hoy en día, los consumidores tienen al alcance una amplia gama de medios a elegir y de los cuales disfrutar. De igual forma, la industria musical se encuentra frente a grandes desafíos, que se estudiará más adelante.

2.1. La cultura juvenil en la Argentina.

Los años 60 marcaron un antes y un después en lo que respecta a la cultura juvenil. Pasaron a formar parte de un estrato social independiente, fueron a ser respetados y tomados en cuenta por el resto de su sociedad. Una cultura de consumo comenzó a surgir, una identidad comenzó a forjarse.

En el transcurso de la historia siempre se dijo que la juventud es el futuro, y los adultos de hoy son los jóvenes

de ayer y así sucesivamente. Los viejos cuestionando a los jóvenes y los jóvenes confrontados con los viejos.

Todas las generaciones han estado expuestas a cambios y la mejor manera de adivinar el futuro de ellos consiste en tener una idea clara de lo que les ocurre en el presente, tanto en el plano personal o global, tienen la capacidad de adaptarse a todos los cambios de la última década como ser principalmente en el campo de la era digital. Ellos disponen de todos los recursos a su alcance y esto puede ser contraproducente, tomando en cuenta algunas estadísticas que expone el autor Antonio Ambrosini (2008) en relación a la actualidad, los jóvenes pasan 900 horas al año frente a la computadora, quiere decir que su cultura se basa en la interacción con un aparato. Quizás puedan perder la capacidad de comunicación directa con personas de su misma especie, pero hasta mientras, se convierten en individuos más egoístas que solidarios. Por eso hoy en día necesitan liderazgo fuerte, líderes con principios.

La cultura actual necesita más modelos a seguir, modelos de éxito, la felicidad y el éxito de la juventud no son el resultado de lo que tienen, sino de cómo viven. Lo que se haga con lo que se tiene determina en gran medida la calidad de vida, incluso tratándose de detalles mínimos. La importancia de la juventud hoy en día radica en el poder y

visión suficiente para prever lo que resultará de sus acciones, sean grandes o pequeñas.

La juventud necesita la clase de líderes que les llene de mensajes con principios morales, la música ha sido siempre muy influyente en ellos, es por eso que la banda de rock que se presenta en este proyecto, tiene la responsabilidad de hablar el mismo lenguaje, compartiendo mensajes inspiradores, que tienen por objetivo transmitir un cambio positivo, todo lo contrario de promover sexo, drogas y violencia como lo hace el común de las bandas rockeras. El escritor y conferencista en liderazgo John Maxwell (carta de autor, 19 de enero, 2000) dice que a lo largo de toda su vida una persona común y corriente influye de manera directa o indirecta sobre unas 10.000 personas sea para bien o para mal.

Se entiende que la felicidad proviene de hacer algo por los demás, la banda *KMKZ* aspira a dar un mensaje de moralidad, integridad y carácter.

2.2. El rock en la Argentina.

Al respecto, la música rock es uno de los fenómenos culturales de masas más importantes de las últimas cuatro décadas. (Marchi, 2005).

Fue creado por jóvenes que compartían una misma ideología y lo expresaban públicamente. Con las características de ser

diferentes a los demás y de manifestar sus preocupaciones y temas de interés social.

De hecho, marcó el inicio de la cultura musical de la juventud en el país, particularmente en la ciudad de Buenos Aires a partir de los años 60.

El rock es reflejo de una sociedad, pero también debería ser reflexión y proponer algo más; para eso nació: para cuestionar, para preguntar, para maravillarse, pero no para estupidizar. El rock solía ser un vehículo que transportaba toda clase de ideas, que es el objetivo fundamental del arte, y el rock lo es. (Marchi, 2005, p.23).

El autor señala que este estilo musical es un arte creado por artistas quienes son los músicos, no por el público. Aquí es donde entra el debate. Si en el presente proyecto se trata de promover a una banda musical de rock, tomando en cuenta las necesidades, gustos y deseos de la cultura juvenil, entonces ¿se está perdiendo la esencia musical del género? ¿Se está tomando en cuenta lo que la banda quiere comunicar? y ¿qué ocurre con lo que el público quiere oír?

En estos días pasa que el público es quien dirige al artista y no viceversa, desde aquí se perdió la esencia de lo que caracteriza al rock, del recibir un aliento, un pensamiento y una ideología de una manifestación artística.

Se debe retomar nuevamente el significado del rock y recordar las raíces de donde aparecieron y el por qué surgió.

Nació de la necesidad que tenía una parte de la sociedad, quienes eran los jóvenes. La necesidad de libertad.

Es un género que no tiene fronteras, donde todos tienen libertad de expresión, sin barreras religiosas, de raza, ni sexo. El rock siempre promovió el respeto y la aceptación, una forma diferente de ver la vida, a lo que deriva a poseer una identidad propia.

Hoy en día existen ciertos códigos que lo determinan: el furor, las avalanchas, el pogo, la manera de hablar y expresarse, la forma de vestir, los tatuajes y *piercings*, también los petardos y bengalas. Estos códigos llegaron a desplazar la verdadera esencia de éste estilo.

Para citar un ejemplo, es el caso de la tragedia de Cromañón, ocurrido el 30 de diciembre de 2004. El suceso dejó a 194 muertos durante el recital de la banda de rock Los Callejeros. Ocurrió un incendio ocasionado por una bengala que fue lanzada por el público y adjudicó la culpabilidad tanto para el dueño del local llamado República de Cromañón, lugar donde se realizaban recitales en vivo, como para algunos funcionarios públicos del gobierno, los de la banda fueron absueltos.

El autor Sergio Marchi describe el caso de Cromañón y alega lo siguiente:

El rock fue el anfitrión de aquella noche y debe sentirse responsable, al menos, en un plano moral.

(...) los lugares inhóspitos que el rock fue generando para ser escuchado. Lugares que fueron sistemáticamente atestados de gente más allá de lo humanamente tolerable y que carecían de las más elementales normas de seguridad, conspirando así contra el disfrute que debe suponer un recital. (2005, p.9).

Este suceso de alguna manera cambió en lo que respecta a las presentaciones en vivo de los músicos, a los jóvenes y a uno de los estilos más importantes de todos los tiempos, el rock, que quedó marcado con una mancha negra.

Éste género musical siempre manifestó lucidez. Se atrevió a expresar un pensamiento diferente y a soñar por un impacto que ocasionaría un cambio en la sociedad. Hoy en día el rock es sinónimo de llevar una vida desordenada, dando causa a las drogas, al alcohol, a la violencia e inseguridad. Hoy se difunde un rock egoísta, que no propone cambios sino que se declara conformista, promoviendo la destrucción. Cuando verdaderamente es un género visionario que lucha por el derecho de expresión y que transmite fe a sus seguidores. De una forma poética, el autor lo expresa así:

“En estos días, buena parte del rock argentino se ha olvidado de volar. Le cortaron las alas y perdió todo el filo” (Marchi, 2005, p.10).

2.3. Bandas musicales de rock en la Argentina.

Actualmente, existe un crecimiento sostenido en lo que respecta a las bandas musicales. En la Argentina el consumo del rock nacional es importante, muchos grupos de la actualidad son influenciados por otras bandas o artistas que tuvieron éxito en las décadas pasadas. Tal es el caso de Charly García, Luis Alberto Spinetta, [Sui Generis](#), Patricio Rey y Los Redonditos de Ricota, Soda Stereo y Fito Páez entre otros.

Según el portal de *internet Rock Argentino*, a principios del año 2005, el metal progresivo y el rock progresivo, tuvieron un mayor crecimiento en Argentina, son cada vez más las bandas que se inscriben bajo éstos subgéneros y que optan por la movida *underground*. Hoy por hoy éstas se encuentran grabando sus propios discos que no son de difusión masiva y que se van instalando en la escena musical *under*, haciéndose conocidos de a poco por un público reducido.

A las bandas *under* se las cataloga por expresar su música sin ningún fin comercial, que tocan por tocar y que no se animan a comercializar su producto por falta de fondos. Si realizan

producciones por sus propios medios llegan a ser de mala calidad y con un sonido mediocre. Una ventaja es que tienen muchos lugares para presentarse, si bien son pequeños pero es una oportunidad para que muestren sus obras musicales, sin embargo, una desventaja es que son bandas que suelen pagar sus propias presentaciones, algunos lugares cobran para que toquen, una forma de decir que tienen que pagar el derecho de piso. A parte de eso, las bandas que quieren sobresalir tienen que costearse las salas de ensayo, alquiler de instrumentos y equipos musicales y tener que pagar por tocar.

De otro lado, están las bandas que son conocidas a nivel nacional y cuentan con el respaldo de los sellos discográficos.

Estas bandas tocan un rock con ciertas modalidades que los identifica, Sergio Marchi los menciona:

(...) revestida de los supuestos códigos rockeros, triunfa y convoca multitudes.

Se hace el loco, el marginal, el hiperdrogado, el combativo, pero no ve nada nuevo ni interesante: es un rock tuerto para un público que elige cerrar los ojos y no abrir la cabeza. (...) Ser rockero siempre fue otra cosa más relacionada con la evolución, el

descubrimiento, el conocimiento y la apertura. (2005, p.8).

Y si se habla de las propuestas que ofrecen, se inclina por difundir un estilo musical que la gente quiere oír, encontrar la necesidad que tiene el público y satisfacerla, es decir, ajustan sus obras artísticas en base al consumo masivo y a su público consumidor, un tema que se tocó anteriormente.

Por el año 1993 nace un movimiento musical, el rock suburbano y rollinga que concordaban en reivindicar un origen suburbano (Marchi, 2005).

Y según el autor, éste brote alude a:

(...) copar la calle con una botella de cerveza en la mano, y en un desinterés absoluto por todo lo que no fuera la perimida trilogía de sexo, droga y rock and roll. Esas dos tribus se frecuentan, se entreveran y se mezclan al punto tal de que pasan a ser lo mismo (...) con códigos de tribuna, desinterés por el progreso personal (de status o de cultura) y cierta propensión al alcoholismo precoz y la violencia fácil. (2005, p. 76).

Un ejemplo de estas bandas suburbanas son: Los Guasones, La Mancha de Rolando, Los Tipitos, etc.

2.4. La banda musical *KMKZ*.

Anteriormente, los integrantes participaron en otras bandas musicales, situación que se presentó a partir del año 1999 en el país de Ecuador. Juan Rojas, vocalista actual de *KMKZ*, perteneció a una banda instrumental llamada *ARUTAM*, donde fusionaban sonidos electrónicos con movimientos primitivos y que después llegaría a conformarse como una banda de *Hard Core* llamada Rojo Garrote, logrando posicionarse como una de las bandas más importantes de rock en Ecuador. Logró ser premiada como banda revelación del año, en una estación radial a nivel nacional, llamada Radio Metro, que derivó en la nominación a los premios TC Televisión, bajo la categoría del género rock.

Después comenzaron con un nuevo proyecto con influencias del género *ska - punk* con una fusión experimental que conformó a Los Zuchos del Vado.

Finalmente llegó *KMKZ*, estableciéndose en la Argentina, donde Juan Rojas de Ecuador junto a Samuel Gómez de Guatemala, Esteban Díaz y Mauricio Rosales de Argentina forman el proyecto final.

Es una particularidad que los integrantes de la banda pertenezcan a diferentes nacionalidades.

Actualmente, la banda musical *KMKZ* acaba de concluir con la producción de su disco llamado *Levántame*, producido por Hernán "Fula" Drisner, productor para artistas de USA, México, Chile y Argentina entre otros. Fue grabado, mezclado y masterizado por Ariel Lavigna, quien tiene una trayectoria en el ámbito musical, ganador de los premios Gardel y la reciente nominación al Grammy Latino por su último trabajo con Mercedes Sosa).

Hasta este momento, *KMKZ* ha financiado su propia producción musical. Después de esto, la banda tiene la expectativa de posicionarse en el mercado musical de la Ciudad de Buenos Aires.

La banda pretende recuperar las raíces del género al que pertenece, lo que se estuvo disipando a lo largo de las últimas décadas y ocasionó el deterioro de la verdadera esencia del rock, desde ahí *KMKZ* pretende comenzar. Transmitir un mensaje auténtico, que el público llegue a identificarse con las letras de las canciones y con la música.

Capítulo 3. Aspectos referidos al consumidor.

El consumidor al adquirir productos o servicios, tiene comportamientos particulares. Los mismos están referidos a la actitud mostrada al realizar la compra, utilizarlos o recomendarlos. Esto tiene implicaciones teóricas que normalmente parten de su definición.

3.1. Definición.

El término más comúnmente empleado de consumidor según los autores Wells, Burnett y Moriarty, se refiere a "las personas que compran o utilizan un determinado producto, con el sólo fin de satisfacer sus necesidades y deseos" (1996, p.191).

De acuerdo a esta definición se puede señalar que el comportamiento del consumidor es un hecho necesario y varía en función a la actividad que éste se encuentra realizando.

Se vive en una sociedad de consumo, lo que conduce a que los individuos lleguen a consumir a través de motivaciones, necesidades, impulsos, deseos, instintos, ansiedades, frustraciones, etc. Esto ocasiona que la necesidad en un sentido de funcionalidad, quede en segundo plano.

El presente estudio centra su atención en los consumidores de productos musicales, particularmente del género rock. Cabe señalar que para describir con mayor precisión el comportamiento, es necesario puntualizar los modelos de comportamiento y los grupos de consumidores.

El comprador individual tiene la influencia de las personas más cercanas a su entorno.

Según el profesor de la Universidad de Palermo, G. González (comunicación personal, 8 mayo de 2006) presentó la clasificación del proceso de compra que presentados a continuación: Iniciador, influenciador, comprador, y finalmente, el usuario.

El iniciador se refiere a la persona que descubre una necesidad que no está siendo satisfecha, en ese momento despierta la inquietud por buscar dicha satisfacción o bien, es una persona que sugiere la idea de obtener el producto o servicio. El influenciador, como su nombre lo indica, tiene el poder de influenciar en la decisión de compra, sea intencional o no, con una opinión o recomendación propia. El comprador es aquel que realiza la acción de compra, puede ser el mismo usuario o un intermediario. Finalmente está la persona que gozará de la compra, el usuario, que satisfará sus deseos y por eso se lo denomina consumidor.

Para satisfacer las necesidades latentes que tienen los consumidores, es necesario tomar en cuenta la causa de su

motivación por la que compran determinado producto o adquieren algún servicio y por otro lado, qué les induce a poder rechazarlo.

La situación que existe entre el producto y comprador, es que estos productos o servicios se convierten en una especie de ídolos o fetiches para los usuarios, que aparte llegan a ser inducidos por los distintos medios de comunicación. Lo que la publicidad ofrece y hasta promete, llega a atraer al consumidor no tanto por el producto en sí, sino por los valores agregados. Así como lo explica el autor Billorou (1995) estos pueden ser:

El producto: que posea algo distinto que lo caracterice y diferencie del resto. Un ejemplo puede ser el disco musical de algún artista, con un diseño creativo y moderno. Estas características pueden llegar a ser únicas.

El uso del producto: son las diferencias que brinda el producto el momento de su uso, puede ser un sonido más puro, la sincronización entre una canción y la siguiente, el orden, etc. Éstas deben ser positivas para atraer al usuario.

El resultado del uso del producto: una vez utilizado el producto se obtendrá cierto resultado, la persona que compró

el disco quedó satisfecha con lo que escuchó, puede haber sido de impacto por la letra o música del autor.

El resultado del resultado del uso del producto: significa en lo que ocurre después de haber conseguido el resultado, el comprador del disco puede llegar a ser un seguidor del artista, consume su música y expande la noticia de boca en boca porque ha sido satisfecho con la producción, tiene un cambio de gustos a partir de esto, hasta un cambio de comportamiento, etc.

La simbología del producto: esto ocasiona que el usuario con tal solo tener el producto, adquiera una posición, sea privilegiado o categorizado en su sociedad, lo que puede llegar a derivar en una moda o tendencia.

En industria musical ocurrió un cambio trascendental, para citar un ejemplo, en EE.UU. "hoy en día hay aproximadamente 20 millones menos de compradores de CD que en 2006" (Aliado Digital, 2009).

Las causas que ocasionaron estas pérdidas de dinero, se atribuyen a la adquisición de los productos musicales que se consiguen a través de las nuevas tendencias tecnológicas. Los consumidores eligen obtenerlos a través de *internet*. Este marco se amplía porque tiene su derivación en la piratería,

más adelante se explicará detalladamente el surgimiento de estas nuevas tendencias.

3.2. Necesidades fundamentales del consumidor.

Una de las aportaciones más importantes en cuanto a citar las necesidades de los consumidores, se encuentra en la clasificación de *Abraham Maslow* con la "Jerarquía de las necesidades". Se toma en cuenta que el individuo satisface primero la necesidad que considera más importante, una vez satisfecha continúa al paso siguiente.

Las necesidades se clasifican de la siguiente manera:



Figura 1. Jerarquía de las necesidades. Fuente: Maslow, (1991).

Las necesidades fisiológicas: son las básicas, las más evidentes como respirar, alimentarse, tener sed, el sueño, el sexo, la homeostasis.

Las necesidades de seguridad: referidas a la protección física, el orden, el equilibrio, la limpieza, el trabajo, la seguridad familiar.

Las necesidades de pertenencia: de afecto, de amistad, pertenecer a un grupo o sociedad.

Las necesidades de estima: de respeto, de ser admirado, de prestigio y éxito.

Las necesidades de autorrealización: son las aspiraciones, sueños y deseos personales. Es el nivel más alto de la jerarquía al culminar la satisfacción de las anteriores necesidades.

En publicidad, es importante conocer lo que más le importa al individuo, porque de esta forma se aplicarán adecuadas estrategias el momento de presentar un producto o servicio.

3.3. La Cultura y el comportamiento del consumidor.

La cultura es predominante en la conducta del comprador.

Como Wells, Burnett y Moriarty lo explican:

Usted es un producto de la cultura y de la sociedad en la que creció. Muchos valores y opiniones fueron

moldeados por su entorno social. De igual manera, es un producto de la familia en la que creció y muchos de sus hábitos e inclinaciones se desarrollaron dentro del entorno familiar (...) dentro de usted existen factores que influyen en cada decisión que toma. (1996, p.195)

La familia es la primera institución a la que se pertenece, la más importante, donde el individuo se desenvuelve desde sus primeros años de vida. Como los autores lo manifestaron, los hábitos se moldean dentro de ella y pueden llegar a ser los mayores influenciadores de la persona.

La clase social también forma parte de las influencias culturales y sociales, se refiere a la posición que ocupa un individuo dentro de un entorno social. Se la determina en base a ciertos intereses como las riquezas, es decir, su posesión de bienes, los ingresos, estilos de vida, también el nivel de educación y la profesión.

Los grupos de referencia como ser: grupos religiosos, instituciones, organizaciones, que comparten una ideología determinada.

Otros factores inmersos en el comportamiento del consumidor son los grupos de convivencia. La autora García (1999) justifica que el individuo se encuentra metido en las

relaciones de la vida cotidiana y éstas llegan a influir en su comportamiento. De éste círculo son parte: la familia, los amigos, vecinos, los compañeros de trabajo. Al igual que la cultura, la subcultura y la clase social.

Dentro de la publicidad, los anunciantes toman en cuenta estos factores a la hora de elaborar el plan publicitario, que se denomina por estrategia de audiencia o el *target*.

Los consumidores están segmentados por los factores geográficos, demográficos y psicográficos.

Geográficos: Las personas que viven en una misma localidad, comparten las necesidades y ciertos deseos similares. Un ejemplo puede ser algún producto llega a venderse más en una región que en otra, de acuerdo a los aspectos geográficos, según el clima o la expansión territorial.

Los autores Schiffman y Kanuk (2005) citan a expertos del marketing que exponen ciertos factores como: la venta de catálogos enviados por correo, los números telefónicos con alcance nacional y que son gratuitos, la televisión con transmisión vía satélite, las redes de comunicación que se expanden globalmente y la más importante hoy en día, el Internet. Han sobrepasado las fronteras y han superado

barreras regionales, lo que llevará a la segmentación geográfica a encontrar algunas estrategias globales.

Demográficos: son las características de edad, sexo, estado civil, educación y ocupación. Estas permiten alcanzar el mercado meta con mayor precisión.

Schiffman y Kanuk reiteran: "las variables demográficas son más fáciles de medir que otras variables de segmentación. (...) revelan las tendencias continuas que apuntan hacia nuevas oportunidades de negocios, como los cambios en la distribución de edades, géneros o ingresos". (Schiffman y Kanuk, 2005, p.55).

También se encuentran los factores psicográficos donde se identifican específicamente las necesidades de los consumidores debido a su personalidad, gustos y estilo de vida. Estos factores se refieren a las actitudes, creencias, motivaciones, intereses, opiniones del individuo. De esta forma se construyen los perfiles psicográficos del consumidor.

Por otro lado, están los factores psicológicos que tiene que ver con el comportamiento interno del consumidor donde están las motivaciones, el aprendizaje, la personalidad. Por

ejemplo, el individuo puede llegar a ser influenciado por la publicidad percibida.

3.4. Consumidores de la banda

El género musical de la banda *KMKZ* está dirigido a jóvenes que gustan de los ritmos pesados, ello implica que las estrategias a diseñarse deben tomar como base la estética de la música juvenil y los hábitos de escucha individual y grupal. Aproximadamente jóvenes de entre 16 a 35 años, de la Ciudad de Buenos Aires y que tengan acceso y uso de nuevas tecnologías.

En este sentido, se tiene que analizar puntualmente el desarrollo del mercado musical describiendo las tendencias que momento a momento se presentan.

El mercado consumidor de música es cambiante, pudiendo presentarse de manera favorable o adversa para los propósitos de posicionamiento de la banda musical *KMKZ*.

En base al público oyente de rock, como se presentó en los capítulos anteriores, son personas que están acostumbradas a vivenciar los códigos de lo que genera el rock. Por este lado, será la mentalidad que deberá ser cambiada. Una vez más Sergio Marchi lo define así:

El público de rock deberá tomar conciencia y cambiar sus rituales, acción posible solamente si se cambia la

mentalidad. Y también tendrá que evitar avalar con su presencia - y su dinero - locales que carecen del más mínimo respeto por quienes a ellos concurren. (2005, p.25)

¿Cómo lograrlo? Para volver a las raíces de este género, el artista es responsable, puede cambiar en la manera de su interpretación e interacción con su público, es así como influenciará y los impactará.

Capítulo 4 Contexto de la industria musical, en los últimos cinco años.

4.1. Reseña de la industria musical.

La música cubre un amplio espectro de intereses. Este núcleo central de las ventas de la industria discográfica mundial representa cerca de los 40 billones de dólares. (IFPI, 2004.)

A continuación se presentará el gráfico con las cifras que representan las ventas mundiales de la música.

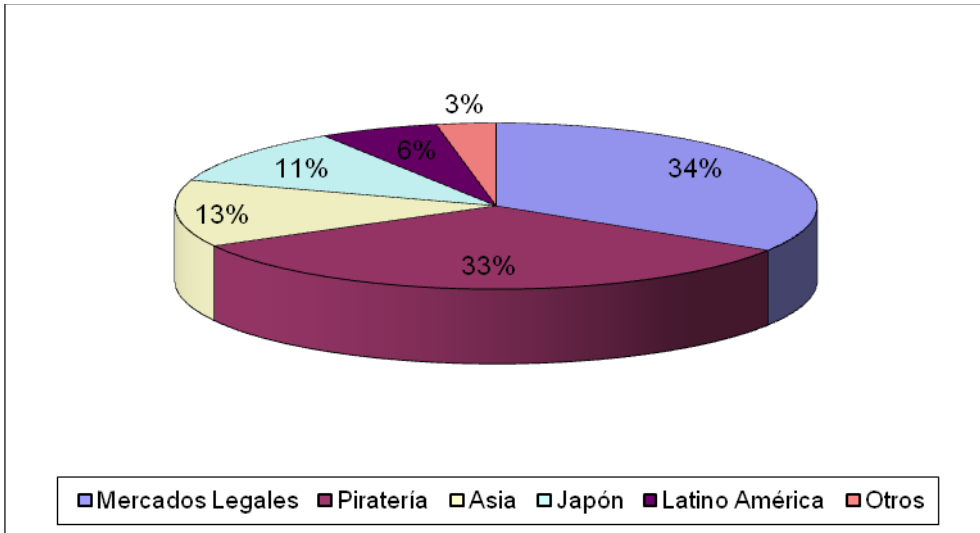


Figura 2. Ventas de la industria discográfica mundial.
 Fuente: Alexandre Larrain de la Universidad de Paris IX, Dauphine, y actualmente visitante de la Universidad de Chile.

Como se puede apreciar en la figura 2, Estados Unidos y Europa representan los principales mercados legales con el 34% del total. Luego le sigue la piratería, con un número alarmante del 33% de las ventas totales, a continuación se sitúa el mercado de Asia con el 13%, Japón se posiciona con el 11%, Argentina corresponde al mercado de Latinoamérica y el Caribe con el seis por ciento y para finalizar se encuentran los mercados del resto del mundo con un tres por ciento del total.

Haciendo referencia a Fleming y Hughes que presentan las siguientes estadísticas:

Por el lado de la oferta, hay una clara preponderancia de los E.E.U.U. y el Reino Unido, que proveen alrededor del 60% del repertorio popular internacional. Otra particularidad del sector es que 60% de las ventas son de productos nuevos, y el otro 40% de música más vieja que resiste al paso del tiempo. (Fleming y Hughes, 2002).

La industria musical se convirtió en una de las más grandes industrias culturales del entretenimiento a nivel mundial. Pero los últimos cinco años está atravesando por uno de sus peores momentos y se encuentra bajo un enorme desafío. Uno de los factores que causaron la caída en ganancias pero no en escala, se debe al avance tecnológico. Es la evolución del mundo digital, tanto para las producciones como para las difusiones musicales.

En este capítulo se propone presentar a la industria, cómo es su manejo y quienes la conforman.

Las estadísticas del International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) (1994), presentan el descenso de la industria en un 22% los cinco años previos al 2003. Esto quiere decir que las ventas de las producciones musicales cayeron en todo el mundo.

4.2. La música.

Según Al Lieberman, "la música es un negocio que se guía por los éxitos, de manera clara y sencilla, a mayor cantidad de éxitos, mayor cantidad de dinero". (2006, p.232)

Como se mencionó anteriormente y explicando la cita anterior, en lo que respecta al negocio de la música, se toma en cuenta la escala y la ganancia.

La música en la Argentina forma parte de un hábito, más ahora con la inclusión de las nuevas tecnologías, se puede encontrar a gente escuchando música que se encuentra caminando por las calles, en los cafés, plazas, centros comerciales, etc.

Entre los estilos que mayor se destacan a nivel musical son: el rock nacional, el folclore, el pop, el tango, la cumbia, la música clásica, la ópera, el jazz, el punk, el reggae, la electrónica, entre otros.

A nivel internacional el tango es muy conocido, en el interior de Argentina se destaca la música folclórica, en cuanto al rock, tuvo su auge en la década de los 60 y hoy en día es más conocido por rock nacional, el pop que actualmente tiene su auge y la cumbia en los últimos años junto al cuarteto cordobés que es más regional. Existen importantes intérpretes de música clásica y ópera que son reconocidos a nivel nacional como internacional.

El autor Ambrosini (2008) señala que el 93.6% de los argentinos suele escuchar música y expone algunas

estadísticas correspondientes a cada género, bajo una entrevista a 2.783 personas.

Dentro de los más elegidos, con el 59,7% es el folclore, seguido por el rock nacional con una cifra importante, el 50% se inclina por cumbia música tropical y el cuarteto, el 41% señaló su preferencia por el pop y el 35,9% por el tango.

4.2.1. Artista o bandas musicales.

Los artistas son los que crean una obra musical y a veces la ejecutan instrumentalmente.

Dentro de la industria se dividen en:

Artistas dependientes: que poseen la cobertura de un sello discográfico, tienen un contrato y gozan de sus beneficios. El sello es quién se encarga del arreglo de sus obras, el manejo del mismo artista, de la distribución y promoción de los sus discos.

Por otro lado están los artistas independientes, aquellos que en su totalidad no están sujetos a una casa disquera y tienen que remarla para llegar a posicionarse como artistas exitosos en el ámbito por sus propios méritos.

Generalmente están los músicos que se encuentran en la movida *under* y que no pretenden ser más conocidos sino por ese mismo ambiente.

4.2.2. Proceso de la producción musical.

Es un equipo conformado en primera instancia por un autor y compositor de la obra, seguidamente por ejecutores de la obra que son los intérpretes, los músicos. Un equipo de especialistas constituido por productores, letristas, arreglistas, ingenieros de sonido, técnicos de sonido y productores artísticos, también cuenta con la dirección de arte gráfica.

La realización del producto pasa por tres etapas: preproducción, producción y postproducción. A continuación se detallará cada uno de éstos componentes:

Preproducción: es la etapa donde el artista comienza a crear canciones bajo la composición de música y letra, puede estar a cargo de uno o todos los integrantes si es una banda u otra persona que se dedique a la composición. Se procede a los ensayos de los temas, posteriormente su selección para luego realizar los arreglos de los mismos y la instrumentación que se utilizará.

Producción: es el proceso de la grabación, donde se llevan los temas escogidos al estudio y se comienza con la grabación, se trata de experimentar para conseguir el mejor sonido de la obra musical.

Postproducción: es la etapa final, donde se realiza la mezcla para que cada instrumento grabado no opaque a otros, asimismo

parte de la mezcla es hacer procesos a señales grabadas de algún instrumento, estos procesos son los efectos, como por ejemplo las distorsiones.

Otra fase de la postproducción es la masterización, consiste en darle el acabado final a la producción, es decir, poner el orden de los temas, la compresión, ecualización, los volúmenes, etc. Con el fin de corregir cualquier desperfecto de la mezcla. Se considera la etapa más importante, es la obra fina de la producción musical, es una etapa decisiva y se invierte más dinero.

El producto musical final, define a qué género pertenecen los artistas, de acuerdo a esto, se realiza el diseño del disco, su portada y *packaging*, la imagen de los músicos, seguido de llevar la obra musical a las maquiladoras de discos, quienes se encargan del proceso de duplicar la copia *master* bajo las normas de calidad que solicita la industria, para después ser distribuidos. Así es como finalmente el producto llega a las manos del consumidor final.

4.2.3. Tengo la producción en mis manos ¿y ahora qué?

Muchas bandas o solistas, se encargan de realizar una muestra de su material para después entregarla a las compañías

disqueras, es un proceso fácil, ya que solo tienen que depositar la muestra dentro de un sobre y dejarlo en la recepción de cada compañía para después ser evaluado. Lo difícil es la espera, si no se comunican con el artista, es porque su producto fue desechado. Ahora bien, si el personal de Artist and Repertoire (A&R), quienes son los encargados de la revisión de las obras, la encuentran interesante, están dispuestos a negociar con los artistas para firmar un contrato y terminar la producción completa del disco, la compañía se encarga de financiarla.

4.3. Compañías o sellos discográficos.

Se entiende por sello discográfico a la empresa que alberga cierta cantidad de artistas musicales de cualquier género, proveyendo los elementos necesarios para las producciones de los fonogramas musicales, *videoclips*, recitales, etc.

Estos sellos son cazadores de talentos, buscan a aquellos artistas que posean los requisitos y las características para llegar a la fama con su talento e innovación, también tienen la función de administrar sus regalías y tienen la propiedad de los derechos de autor.

El rol de las compañías discográficas es básicamente el encontrar y desarrollar talentos, y de canalizar la creatividad de los compositores y músicos en grabaciones sonoras comercialmente viables. También lo es la tarea de difundirlas y promover su consumo por

parte de los individuos, haciendo uso de su conocimiento del mercado, del gusto de la audiencia, de los contactos necesarios y de los canales de comercialización más efectivos. Sus empleados de A&R son el nexo con la comunidad artística y al mismo tiempo actúan como "porteros" o filtros de la industria musical, ya que solo una pequeña fracción de los artistas consiguen firmar un contrato con una compañía discográfica y editar su música. (Palmeiro, 2004, p.6)

Son los encargados de financiar la grabación y posteriormente se dedican a comercializarla y distribuirla. Estas poseen la copia *master*, es decir, la cinta original, la producción terminada, donde se harán las copias para su distribución. A continuación se realizará su promoción. Las distribuidoras en su mayoría, pertenecen a las compañías discográficas, estas se encargan de proveer el producto final a almacenes minoristas. En la Argentina se encuentra Musimundo, una cadena de tiendas que ofrecen discos y videos musicales entre otros.

4.4. *Majors e Indies.*

Existen enormes diferencias entre éstos. Los *Majors*, que remiten al nombre de mayores, llegan a magnificar todo lo que

tienen por delante, ya que poseen dos componentes sumamente importantes, poder y dinero.

Realizan las más grandes y costosas campañas publicitarias, tienen contactos para unirse a otras empresas y marcas alcanzando mayor fuerza, poseen importantes economías de escala, con el gigantesco equipo que cuentan pueden llegar a los consumidores de manera correcta y directa. No pierden la oportunidad de realizar los lanzamientos musicales.

También se encuentran pequeñas firmas que realizan los mismos movimientos que los *Mayors* pero a una escala inferior, la diferencia es que no tienen la capacidad de distribución de las obras a tiendas minoristas, por eso que muchos de estos sellos dependen de los grandes y son de su propiedad. También les resulta difícil lanzar grandes campañas publicitarias para promocionar la música.

En cambio los *Indies*, son firmas independientes, no cuentan con el apoyo que tienen los *Majors*, se encargan de la producción de obras musicales de géneros más experimentales, por eso que se dedican a la búsqueda de nuevos talentos. Pueden usar medios alternativos para difundir la música, pero por lo general, contratan los servicios, como el de la distribución, comercialización, promoción, etc.

Necesitan mayor esfuerzo para lograr el éxito con las obras que manejan. No poseen tanto poder económico que puede llegar a fatigarlos y desalentarlos, ocasionando que aspiren a afiliarse a las grandes compañías. Es ahí donde su interés se centra en lo económico haciendo a un lado lo artístico.

4.4.1. Majors. *The Big Four* (los cuatro sellos más destacados)

Son cuatro compañías que gozan del privilegio de abarcar y controlar el 75% del mercado mundial de fonogramas. (Katz, 2006). Son los grandes monstruos de la industria musical, más conocidos por el nombre de: *The Big Four*, en español, *los cuatro grandes*.

El grupo se conforma por: Sony BMG, Warner Music Group, Emi, y Universal Group Music.

La música es un negocio y Lieberman lo manifiesta de la siguiente manera:

Una de las formas para conseguir más éxitos es invertir en mayor cantidad de nuevos artistas, pero la forma más sencilla es comprando un sello que representa a artistas con una trayectoria importante. Siguiendo la teoría de "más grande es mejor", Universal absorbió a *Polygram* por más de diez millones de dólares y *Warner ElectraArista Music* (...) se unió a *EMI*. (2006, p.232).

A continuación se presenta un ejemplo:

Sony BMG es una de las cuatro grandes compañías de música que incluye la propiedad y distribución de discográficas como: *Arista Records*, *Columbia Records*, *Epic Records*, *J Records*, *RCA Victor*, *RCA Records*, *Sonic Wave America* entre otros. Esto quiere decir que poseen filiales en los mercados más importantes. Lo que en publicidad se denomina *Holdings*, quiere decir que son una especie de contenedores de empresas. "Como además de la música, son grandes conglomerados del entretenimiento en general (televisión, libros, revistas, cine, etc.)" (Katz, 2006, p.20)

La siguiente figura muestra el monopolio de éstas compañías.

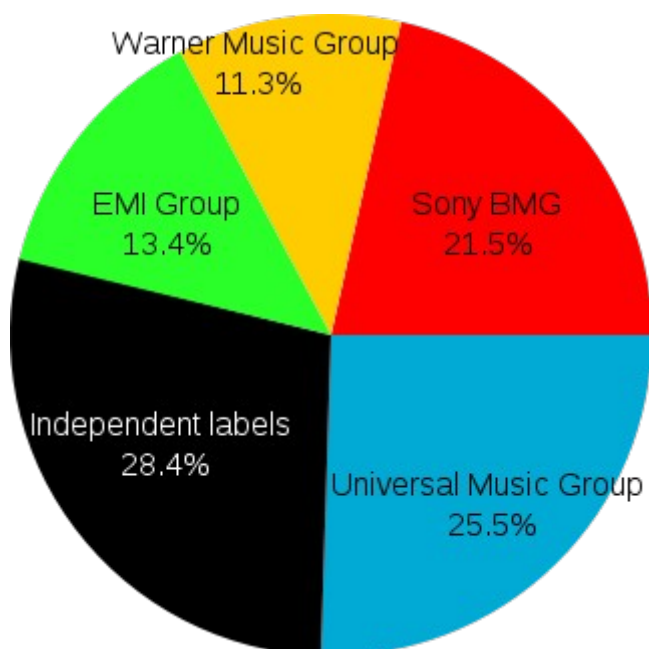


Figura 3: Los cuatro sellos más destacados. Fuente: Steve Jobs. (2007).

4.4.2. Los sellos independientes, Indies.

Según Karz (2006) Representan el 25% del mercado mundial. Como se mencionó anteriormente, resultan ser más experimentales y hasta creativos a la hora de encarar al mercado consumidor, llegan a identificar nuevas tendencias lo que se convierte una gran ventaja.

Los sellos independientes tienen que competir con estos conglomerados del entretenimiento, porque tienen el mercado musical dominado.

4.5. Crisis en la industria musical

El auge de la industria discográfica sucede por los años 80. En ese entonces, había grandes artistas musicales, que además vendían cantidades de discos.

Las compañías disqueras a ojo cerrado, invertían elevados presupuestos para sus artistas, con la esperanza de poder recuperar con grandes ventas millonarias.

Actualmente la industria musical está pasando por una crisis severa. La cantidad de CDs que se comercializan en la actualidad están bajando cada año, un número aproximado: 500 millones de dólares. (Diario Clarín, 2006).

Esto hace pensar los factores que lo originan e influyen en esta crisis.

4.5.1. Precios elevados de los CD.

El disco compacto o CD comenzó a comercializarse en los años 80, fue una gran novedad para los consumidores, así lo explica Palmeiro:

La inserción de un novedoso soporte de audio con las deseables cualidades del CD (como mayor fidelidad de sonido, durabilidad, y sencillez de utilización que los otros formatos existentes) captó rápidamente el interés de los consumidores y les permitió establecer un precio alto en relación a los demás soportes, el casete y el disco de vinilo, y de esa manera aumentar el nivel de precios global del negocio. (2004, p.16).

Para ese entonces, los consumidores se quejaron de su elevado precio, se decía que bajarían los precios de los CD cuando la tecnología llegara a abarcar más hogares que llegaran a implementar los recursos necesarios para escuchar la música, como los aparatos de sonido denominados, *minicomponentes*.

De la época de los 80 a la actual, no hubo variaciones en cuanto al precio del CD, la mayoría tienen una oscilación entre los 30 a 40 pesos argentinos.

Entonces, uno de los factores que desencadenó esta crisis, son los precios elevados de los CDs.

Durante una conferencia de *Ciberart* realizada en Bilbao, el presidente de la *Fundación de Software Libre* declaró lo

siguiente: "Las discográficas nos piden que sintamos vergüenza al descargar música, pero es al comprar un disco en la tienda cuando siento vergüenza porque no apoyo a los músicos" (Stallman, s.f.).

La desesperación de esta crisis ha llevado a la industria musical a actuar con alguna estrategia de mercado, como por ejemplo vender un CD más el DVD y así atraer al consumidor.

El precio del CD y DVD oscila entre los 60 a 70 pesos argentinos, ¿es entonces una buena estrategia por parte de las compañías discográficas para vender?

Las compañías disqueras tienen su argumento respecto al costo del producto, se trata del valor que posee el disco, primeramente porque es perdurable a través de los años, es un formato físico portátil, coleccionable y valoriza lo artístico. Según declaraciones de RIAA (2003) los lanzamientos y las ventas de los discos no llegan a cubrir los gastos de la pre-producción y la producción, promoción y distribución de los mismos y tampoco para adquirir ganancias.

4.5.2. Evolución tecnológica.

La industria musical y la tecnología evolucionan paralelamente, tomando como ejemplo a los formatos de reproducción y a los mismos reproductores de música, en éstos hubo cambios significativos a lo largo de los años. Pasando por los discos de vinilo, seguido por los casetes, los CD o

DVD y terminando por un archivo comprimido llamado MP3. Entre tanto, los reproductores de sonido pasaron por los tornamesa, más conocido como tocadiscos, los memorables *walkmans*, y memorables porque acaban de quedar atrás, siendo reemplazados por los discman, reproductores de CD, DVD y minidiscos.

Esto ocasionó grandes problemas en las producciones musicales, ocasionando pérdidas de dinero y entre tanto en las formas de comercialización y distribución que las discográficas disponían, estas formas que van quedando obsoletas.

Representan un modelo que claramente está en jaque con el auge de la digitalización y las redes. Hoy las discográficas deben asumir que Internet y las redes constituyen una nueva, revolucionaria e innovadora forma de distribuir y producir cultura. Es una forma de descentralizar la producción y distribución de cultura, sea en fotos, video, textos, música, programas de computadoras, etc. (Busaniche, s.f.)

Son inciertos los cambios que surgirán a partir de ahora, la industria discográfica tiene el compromiso y la urgencia de adaptarse a estos cambios.

Los discos compactos están desapareciendo, a pesar de esto, la industria musical sigue en pie. Esta evolución pretende afectar a los formatos físicos. Por eso que la industria

tiene que acoplarse a éstos cambios, adaptar sus estrategias de ventas a la demanda de la tecnología. En parte, el futuro está en *Internet*.

Para conseguir los productos musicales a través de *internet*, existen varias alternativas, como ser:

Programas para descargar música, videos y películas. Entre éstos están: Ares, LimeWire, BitTorrent, eMule, Kazaa Lite, entre otros. También se encuentra la iTunes Store de Mac, éste provee música a un costo muy considerable.

Páginas web dedicadas al alojamiento de archivos. Estos sitios permiten almacenar todo tipo de archivos como música, videos, software, imágenes, etc. Los líderes del mercado son: Megaupload, Mediafire y Rapidshare.

Por otro lado, existen los gestores de descargas para éstos sitios mencionados anteriormente, que tienen la función de almacenar uno o más archivos a la vez y que permiten la descarga simultanea, estos son: jDownloader, uTorrent, FreeRapid Downloader.

4.5.3. Redes sociales

Son parte de la revolución *Web 2.0*,

Estos espacios permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa llamada

perfil, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses; dando como resultado un banco de datos que se puede llegar a convertir en oro molido para cualquier empresa que busque adentrarse en las preferencias de sus clientes potenciales. (Flores, 2009)

Estas redes, sirven como una de las salidas más adecuadas para la crisis que repercute en los músicos acogidos por las compañías y sellos discográficos y también para los músicos independientes. Las redes sociales hoy en día son de ayuda para la difusión de obras musicales.

Myspace y Youtube, permiten crear gratuitamente cuentas propias denominados *blogs*. En su mayoría son los músicos que se benefician al explotar el funcionamiento de éstos espacios. Una gran herramienta para seguir difundiendo su música.

Myspace, es una red social con gran repercusión, especialmente en EE.UU., que logró consolidarse en el ámbito musical con Myspace Music, al punto de que los artistas más famosos también optaran por tener una cuenta ahí.

Es una herramienta más para los músicos independientes, ya que les permite presentar sus proyectos musicales, distribuirlos, y promocionarlos. Tienen a su alcance al

público consumidor de forma más directo, sin intermediarios, refiriéndose a los sellos discográficos.

Según la revista Hoy Tecnología, con respecto a la cantidad de usuarios que tiene Myspace, "Actualmente se registra a 180 millones de usuarios, que es un número considerable" (DeWolfe, 2007). Esta plataforma permite también la sintonización de recitales y conciertos sea en audio o video.

Youtube, es un sitio con el fin de compartir videos, donde el usuario puede subir sus videos caseros sobre la Web. Actualmente se convirtió en la mayor videoteca que existe. Se pueden encontrar videos musicales, conciertos y recitales, entrevistas y una infinidad de material sobre cualquier tópico.

Algunas empresas ya se dieron cuenta del fenómeno que es Youtube y el alcance que tiene. Por ejemplo, las discográficas firmaron un convenio para lanzar al mercado los nuevos *videoclips* de artistas a través de esta plataforma.

El presidente de Apple, Steve Jobs, firmó un convenio con para ofrecer contenidos a través de Apple Tv.

Las películas, series y programas de televisión también son de generar demanda.

Estos medios son utilizados por los usuarios y sirven como una herramienta adecuada para los artistas que les ayuda a

afrontar la crisis que atraviesa la industria musical, los músicos pueden llegar a ser sus propios productores.

Una importante ventaja a recalcar es que no existe nadie que se interponga entre el artista y el público, como anteriormente se mencionó, favorece más porque es una comunicación directa entre el músico y su seguidor.

Facebook, es un fenómeno mundial, que arrancó hace no más de seis años y ahora se posiciona como la plataforma más exitosa de todas las redes sociales.

Argentina cuenta con 274.280 usuarios registrados (Meleano, 2008). Es una red social que permite la comunicación con otros internautas. Es una plataforma donde se pueden compartir contenidos, entradas de *blogs*, imágenes, aplicaciones que se ajustan a cada gusto y estilo de los usuarios. También cuenta con una ventana de *chat* donde se interactúa con otros.

Es un lugar que ofrece servicios de todo tipo, se comercializan espacios publicitarios, se crean grupos de trabajo, de amigos, de familias, ONGS, etc. Las empresas aprovechan el acercamiento a esta red porque les pone frente de sus clientes potenciales y no solo las grandes compañías, sino es un lugar para los nuevos emprendimientos, cualquiera puede ofrecer sus servicios a través de esta red.

Twitter, es una plataforma para comunicarse. Permite compartir los pensamientos o bien el estado de ánimo de los usuarios y las actividades que éstos realizan. A través de esta red, se puede construir la imagen y la identidad de una marca. De esta forma, los seguidores de *KMKZ*, tendrán mayor acceso a lo que su banda se encuentra haciendo en tiempo y forma, compartiendo los sucesos de la banda con sus seguidores.

Para citar un ejemplo, la empresa de comida japonesa *Sushipop*, para empezar, su característica más fuerte es que cuenta únicamente con el servicio de *delivery*, no dispone de un lugar físico para la distribución de su comida, por eso que llega a cualquier punto de la ciudad de Buenos Aires, disponiendo sólo de dos sucursales. En su página *Web*, dispone de un acceso directo a la plataforma de esta red y otras. Decidió acercarse su público y ahora interactúa con tal, donde los usuarios o mejor llamados "*followers*" que significa, seguidores, pueden participar de sorteos, hacer algunas sugerencias sobre el menú u algún otro servicio, enterarse de las últimas promociones. Por su parte, la empresa les da la oportunidad de opinar y hacerles partícipes de las decisiones sobre próximas novedades. El rubro de restaurantes como *Sushipop* entiende sobre la nueva cultura digital.

4.5.4. La piratería musical

Es considerada como el principal factor causante de la crisis de la industria del entretenimiento. Durante la Conferencia Mundial Contra la Piratería, se anunciaron datos alarmantes al respecto. "Las descargas ilegales pasaron de 270 millones a 508 millones" (CMCP, 2006).

Tras la evolución tecnológica se hizo cada vez imposible componer esta situación y que cada día avanza a pasos agigantados. El acceso a *internet*, es ilimitado y todos pueden acceder sin ninguna restricción.

Hay dos tipos de piratas: los que hacen copia física del CD y los que descargan de forma ilegal piratería a través de internet.

A continuación se hablará sobre los programas *P2P* y cuál es su significado.

- *P2P*, *peer to peer*, con el significado en español de igual a igual, es una forma en la que se comenzó a intercambiar archivos entre usuarios.

La mayor parte de piratería influye en los programas *P2P* entre los más destacados como se mencionó anteriormente (eMule, Kazaa, Napster, Ares, Limewire)

Esto llevo ocasionó que los consumidores de música, optaran por conseguir su música favorita de forma completamente gratuita. Así mismo, la industria musical pirata, que

distribuye CD físicos y los comercializan en las calles y otros lugares, llegan a tener pérdidas.

4.6. Tendencias en la industria musical.

Es evidente que la industria tiene que reorientarse y adaptarse a las exigencias del consumidor. Hoy en día la música es de fácil acceso. Su consumo es mayor al de otros tiempos. Las grandes compañías no supieron aprovechar su posición ventajosa para adaptarse a los cambios del sector y experimentar con anticipación los mercados, como por ejemplo el de la telefonía celular.

Antonio Ambrosini señala:

Las empresas discográficas se encuentran en crisis, porque desestimaron en su momento el impacto de Internet. Cuando *Napster* inició el intercambio gratis de música y *Myspace* revolucionó la distribución, difusión, presentación y promoción de autores y bandas se dio una vuelta de página en la historia de la industria musical. (2008, p.67)

Las bandas pueden llegar a promocionarse de manera independiente, porque las nuevas tecnologías son herramientas poderosas que están al alcance de cualquier persona.

4.7. Eventos que promocionan grupos musicales de rock.

Los festivales son una forma de expandir y promover la música de los artistas y bandas. Para dar a conocer las nuevas propuestas musicales, sea para artistas conocidos del medio o nuevas revelaciones. De esta forma, los eventos musicales son gratos mediadores y vehículos para llegar a un público determinado.

En la ciudad de Buenos Aires, anualmente se efectúan festivales los cuales tienen una convocatoria masiva. Estos son: Quilmes Rock, Personal Fest, Pepsi Music, Creamfields, Nokia Trends, Cosquin Rock y Temporada alta de rock en Bariloche, un nuevo evento que surgió en la ciudad de Bariloche recientemente.

Los que más se destacan son: la conocida cervecería Quilmes con su festival de mayor concurrencia, el Quilmes Rock, con una asistencia aproximada de 200.000 jóvenes (Ambrosini, 2008). Otro es el Pepsi Music que también tiene un gran número de asistentes.

La compañía que puso mayor énfasis en posicionarse en el mercado juvenil es Personal, cada vez da un paso más que otras compañías de telefonía. Con sus ostentosas y exitosas campañas publicitarias, tiene como festival el Personal Fest, que dura aproximadamente de dos a tres días.

La Creamfields, es un espectáculo dedicado a la música electrónica, donde convoca a grandes Dj internacionales y también locales.

Estos festivales de música son exitosos por llamar a los grandes artistas, comienzan junto con la temporada de primavera y otros en verano. Terminan con significantes ganancias, posicionando aún más sus marcas.

Buenos Aires por su parte, se convierte en la elección de muchos músicos alrededor del mundo, la ciudad está inscrita en las agendas de las grandes giras mundiales que se realizan cada año. Estadios como el Monumental River, Velez Sarlfield, Boca, y otros más pequeños como el Luna Park, el GEBA y estadio de Obras Sanitarias, son lugares que se colman de personas que van a ver a sus artistas favoritos.

Son festivales que dan una oportunidad a los nuevos músicos para presentarse, a través de concursos *online*, el que obtenga una mayoría de votos, es convocado para tocar.

Capítulo 5 Propuesta para la banda musical *KMKZ*.

Se dice de una nueva generación que habla el lenguaje digital, el autor Ambrosini (2008) identifica a estos individuos que pasan horas conectados a la *red*. Desde el primer momento en que se despiertan, comienzan a interactuar con otros individuos. Ellos llegaron a cambiar las formas tradicionales de comunicación y están inmersos en una comunidad virtual donde comparten sus creencias, vivencias y experiencias.

Esta cultura digital cambio la carta de correo por un *email* que contiene de cuatro a seis líneas como mucho, donde una llamada telefónica es reemplazada por una conversación en el *chat* y una noticia de último momento es leída en una página web de noticias. Es una generación que necesita que le hablen en su mismo idioma.

El público objetivo de *KMKZ* son los jóvenes que forman parte de este mundo digital, a quienes les gusta consumir varios medios al mismo tiempo, dedican sus horas libres a chatear, bajar música, ver videos , visitar páginas web de su propio interés, jugar con otros usuarios, visitar sus redes sociales, subir fotografías y compartirlas con sus amigos, etc.

Jóvenes que no son pasivos y que se acostumbraron a la banda ancha, en referencia a que necesitan informarse, conocer, saber, observar, todo simultáneamente y de forma rápida.

Describiendo a esta generación digital:

“el 91% utiliza Internet para relacionarse con amigos. En el caso de los móviles el 99% de los adolescentes interactúa con el MSN Messenger. A este panorama, hay que sumarle la franja de jóvenes y adultos que pasa casi tres horas y media por día jugando, chateando y entreteniéndose con su pantalla de PC. En la actualidad un tercio cuenta con PC en sus habitaciones y el 83%

accede a la red sin ningún control de sus padres”
(Ambrosini, 2008, p.42).

Está claro que se está frente a individuos que consumen verdaderamente los medios digitales.

El objetivo es alcanzar a este *target* a través de los medios donde ellos se encuentran, posicionar a la banda de forma directa hacia el usuario. Es decir, *KMKZ- Internet - Consumidor*.

Por eso las nuevas tecnologías benefician a *KMKZ*, no tendrá que pasar por el proceso que tienen las compañías discográficas para llegar al consumidor.

Primeramente se tomará en cuenta el concepto principal de la banda que es retomar la esencia del género musical, un mensaje positivo, alentador y sin violencia, que los jóvenes se sientan identificados con la letra y música de las canciones, que proponen un cambio en la sociedad.

Haciendo referencia nuevamente a Sergio Marchi donde argumenta lo siguiente: “El rock siempre fue un canal directo entre el artista y su público: en todo tiempo hubo una comunicación personal que va más allá de la cadena de transmisión. Alguien con algo para decir y alguien con ganas de escucharlo” (2005, p.8).

5.1. Presentación de la estrategia publicitaria

Se presentó la situación actual que vive la industria discográfica, no se pretende decir que a causa de la crisis las compañías serán extintas, sino que se encuentran en un momento de transición y necesitan acomodarse a las nuevas tendencias. Hasta que esto ocurra, muchas bandas y artistas en general, no están dispuestos a esperar, una de ellas es la banda de rock *KMKZ*, se la considera como una mini empresa que se encarga de presentar su obra musical de forma independiente a los jóvenes.

KMKZ es una banda recientemente conformada en la Ciudad de Buenos Aires, tiene en su haber una corta trayectoria en el país de Ecuador, en ese momento, no contaban con una producción musical.

A finales de agosto de 2009, concluyó la producción de su primer disco *Levántame*, con un compilado de 12 temas del género rock *grunge* alternativo. La obra tardó alrededor de tres años en ser concluida, ya que desde su comienzo, los integrantes quisieron apostar a la realización profesional de su obra musical, al no contar con el apoyo de un sello discográfico, fueron los integrantes que financiaron el proyecto en su totalidad: incluyendo a todo el equipo de especialistas como productores, arreglistas, ingenieros de sonido, las salas de grabación, las salas de ensayo, la maquilación de la copia *master*. A excepción de la realización

del diseño y fotografía del disco, que estuvo a cargo de Juan Rojas vocalista de la banda.

KMKZ como muchas otras bandas, tiene la desventaja de no contar con el respaldo discográfico, son bandas que no figuran ni compiten en el mercado musical y que a pesar de eso, si cuentan con una producción, tienen la necesidad su producto sea distribuido, difundido y consumido.

De este modo se presenta a continuación la propuesta de un plan de comunicación basado en la *Web 2.0* y también a través de los medios tradicionales como ser, radio y gráfica.

5.2. Etapas de la realización.

Primera etapa: consiste en identificar a los interlocutores, el grupo objetivo, conocer sus gustos y comprender sus intereses, localizarlos, saber lo que consumen dentro del medio. En estos días, si alguien quiere promocionar un producto, tiene que tomar en cuenta que además de los medios tradicionales que se utilizan para pautar, también existe un nuevo mundo o quizás no tan nuevo pero más eficiente por su direccionalidad, *Internet*.

Si a una persona adulta le impacta una campaña publicitaria sobre un producto en específico a través de la vía pública o de una revista de interés general, no sucederá lo mismo con los jóvenes, porque ya no son tan parte de la generación que

consume los medios tradicionales, ellos no acuden a leer un libro, no por ser menos interesante, sino porque ya no son medios que les llame la atención. Ellos se manejan con otro lenguaje, el de la interacción. Se procederá a una búsqueda general de perfiles que se acoplen al *target* elegido, aquellos que acepten las invitaciones dentro de las redes sociales de interés, formarán parte de la base de datos. Las redes seleccionadas son tres: Myspace, Twitter y Facebook.

Segunda etapa: corresponde a la estructuración de la campaña en las redes sociales elegidas.

Como herramientas se dispone de las siguientes redes sociales:

Myspace: se comenzó con la creación de un perfil en esta comunidad, tomando en cuenta la estética del diseño del disco. La reseña biográfica se encuentra en la primera parte de la página.

Se procede a la selección de temas a presentar, son cuatro canciones completas que el usuario podrá escuchar de forma gratuita, las seis restantes tendrán una pequeña parte de la canción, es una estrategia para que ellos puedan probar el producto antes de adquirirlo. Dentro de las secciones que se pueden visitar, está la de los conciertos, donde se muestra la agenda de las presentaciones que tendrá y otra sección con la actualización de las actividades que realizará, es una

herramienta para la promoción de los mismos recitales, ya que se puede compartir y enviar invitaciones sobre el evento directamente a los usuarios. Para hacer más amena la página, se compartirán imágenes de los integrantes y los momentos de las etapas de la producción del disco. Myspace lleva un contador de las visitas, de esta forma se tomará en cuenta el conteo mensualmente.

Se intentará ampliar la comunidad de contactos, agregando a primero a las personas del círculo más cercado y después a los amigos de los amigos, también es una buena oportunidad para hacer más contactos con otros músicos. Myspace es una plataforma con la característica de albergar a una gran cantidad de músicos, para el usuario se convierte en una especie de galería de sus artistas favoritos, esto ocasiona a que los perfiles de Myspace son visitados con mayor frecuencia que sus sitios oficiales.

Facebook: es fácil para conectarse con los usuarios, el interés en esta red se debe a que el *target* objetivo se encuentra aquí. El segmento de edad de 18 á 25 años es la más activa en Argentina, seguida por la franja de 26 á 30 años. (Meleano, 2008).

En esta red se cuenta con varias alternativas para realizar la promoción de *KMKZ*, para empezar se creará un perfil o

página donde el usuario podrá acceder para hacerse seguidor o más conocido por el nombre de fan de la banda. Este procedimiento consiste en elegir la categoría entre: rubro, empresa, artista, grupo de música o personaje público. Se inscribe el nombre de la banda, una vez confirmado, la página está creada. El proceso es sencillo.

Después se procederá a crear algunos anuncios, tienen un costo mínimo de un dólar americano, se escoge pagar por clics (CPC) o costo por mil (CPM), se elegirá el costo por mil debido primeramente al presupuesto del que se dispone y seguidamente por contar con un amplio número de usuarios que se conectan cada día. Primero se realiza la descripción de la localidad a la que se dirige la campaña, en este caso, será Argentina. Se selecciona la edad de interés oscilada entre 18 a 30 años, el *target* de la banda. Facebook cuenta con la posibilidad de segmentar, sea con filtros demográficos y psicográficos dentro del parámetro de la localidad que se eligió. Esto permite llegar al público de forma más directa.

Posteriormente se ingresará como enlace, la página *Web* de *KMKZ*, la redacción del anuncio tiene que contener en el título, 25 caracteres y en el texto 135 caracteres. Se ingresará un texto creativo y atrayente, para cada ocasión, sea para anunciar la página *Web*, el perfil de Facebook dirigido a los *fans*, la venta del disco o alguna presentación

del grupo. Se puede ingresar una imagen que se adapte al tamaño requerido, 110 píxeles de anchura por 80 píxeles de altura.

Dentro de las ventajas de anunciar en Facebook es que se conoce a usuarios que hicieron un clic en el anuncio, seguido por tener la información del rendimiento de la publicidad. De esta forma se creará la comunicación que generará demanda para la banda.

Twitter: ofrece la oportunidad de enlazar el contenido a la página Web de *KMKZ* y comprometerse con los usuarios de una forma viral. *KMKZ* informará a sus seguidores a través de los *Tweets* acerca de las cosas que están haciendo en ese instante, anunciar sobre algunas novedades y hasta responder a cada seguidor, ya que es una herramienta muy rápida, se puede entablar con los usuarios una comunicación más directa.

Página Web: *Kmkz* desde un principio ya contaba con el dominio en la Web, pero no tenía la obra musical finalizada, ni una imagen como banda. Actualmente se hizo una transformación al espacio, implementando la misma estética del disco, se aplicó un pequeño reproductor de música para que el usuario pueda escuchar algunos temas. Cuenta con las siguientes secciones: banda, música, letras, discografía, contactos. Asimismo un

espacio para anunciar los puntos de venta y para realizar la compra del disco.

Existe la posibilidad de enlazar las tres redes al mismo tiempo, es decir, en la página de Myspace, el usuario puede entrar al Twitter y Facebook de la banda a tan solo un clic.

O los mismos contenidos que se escriban en Twitter, se publican en tiempo y forma en Facebook y Myspace, al igual que en la página Web de KMKZ se hizo el enlace con Facebook y las otras redes sociales. Es una manera de unificar la comunicación para desempeñar al mismo tiempo la promoción.

Para estar presente en la telefonía, se creará un *ringtone* de la canción promocional de la banda Levantame y se anunciará en todas las páginas de las que se dispone, se podrá descargar de manera gratuita. A mediano plazo, se creará una aplicación de Itunes para el teléfono iPhone, que contará con la información de la banda, imágenes, sección agenda y tres canciones que forman parte del disco.

Tercera etapa: como medio alternativo, se eligió a la prensa, debido a sus bajos costos y gran repercusión. A continuación se presentan las siguientes acciones de prensa:

Redacción de gacetilla: Tiene que ser corta y precisa, se utilizará para informar acerca de los detalles de la banda, como su formación, las fechas de presentaciones, acerca de su nuevo disco y el perfil de cada integrante. Su distribución será en distintos medios de prensa, la gacetilla es una sección gratuita, el costo está en elaborarla.

Newsletter: es un documento que permite la difusión de información a través del correo electrónico. Se compondrán mensajes que presentarán actualizaciones acerca de la banda y se enviarán una vez al mes.

Previamente se contará con una base de datos organizada, que se obtuvo de los contactos que han autorizado el envío de próximos *newsletter*, contando con la posibilidad de darse de baja del servicio.

Radio: Se procederá a la distribución de material musical a las radios de frecuencia AM y FM en Capital Federal y el Gran Buenos Aires. También en las radios *online*, como *Radio Rock Online*.

Agencias de noticias: Se procederá con el envío de invitaciones a los periodistas del espectáculo, acerca de los eventos donde *KMKZ* estará presente.

Gráfica: Se mandará en diarios, revistas y suplementos, las reseñas biográficas de la banda, logrando una entrevista con estos medios.

Diagramación de plan de trabajo: se trabajará sobre la asignación de las acciones de cada medio elegido, con fechas de las publicaciones y el armado de contenidos.

Cuarta etapa: se basa en la estrategia de comunicación, en esta etapa se realizará un seguimiento y mantenimiento de los medios online que se definieron anteriormente.

Se proveerá al usuario de las actualizaciones permanentes acerca del desempeño de *KMKZ*, información los puntos de venta del disco y otros con sus direcciones correspondientes, se seguirá anunciando las fechas de presentaciones o lugares que concurrirá la banda, las entrevistas que realizaron, etc.

Comunicación: se procederá a la motivación del diálogo entre el usuario y *KMKZ*, de esta forma se amplía el acercamiento y se genera un interés hacia la banda donde se estrecha un vínculo directo. Se gestionarán comentarios, se intercambiarán ideas, como por ejemplo: preguntas acerca de qué les gustaría que el grupo hiciera, dónde les gustaría que estuvieran, que canción les gusta más, etc.

Se mantendrá mensualmente las gacetillas de prensa, los *mailing y newsletter*, se coordinará la entrega de material a las radios de Capital Federal y el GBA.

Difusión: se difundirán los contenidos de forma simultánea en todas las redes sociales. Al igual que la difusión de los medios de prensa.

5.3. Distribución.

La distribución del disco se realizará de dos maneras: a través de canales de distribución como: casas editoriales, librerías y otros comercios afines. La segunda manera será una distribución digital, a cargo de Itunes y Amazon, dos reconocidas compañías para la distribución de música y libros. Se contrató un paquete a cargo de la compañía *online* de *marketing* para la música, Rebernation, encargada de proveer herramientas para la promoción de artistas. Se mandaron los temas del disco vía *internet* y posteriormente se subieron a las plataformas para que el usuario realice su compra del disco completo en formato MP3.

El sitio *web* y las redes sociales de *KMKZ* disponen del servicio de venta y comercialización. El beneficio que se quiere ofrecer al usuario, es la rapidez de compra a tan solo un clic, la comodidad de tener el disco en la puerta de su casa y las mejores formas de pago.

El precio del CD total es de: \$25 pesos argentinos, para el resto del mundo: U\$D 10 dólares americanos.

Las formas de envío: para Buenos Aires Capital, GBA y todo el territorio argentino. Para Norteamérica, Centro América y Sud América, el precio total de envío es de U\$D 9.99 dólares americanos.

Las formas de pago: en Argentina a través de los servicios de Rapipago, Pago Fácil, Correo Express. Por medio de transferencias bancarias a través del Banco Provincia. Y con tarjetas de crédito como: Master Card, Visa, American Expres, JCB.

5.4. Construcción de la imagen

Toda empresa o institución, antes de darse a conocer necesita identificarse. Mal puede hacerlo si no conoce su identidad. "(...) la identidad es el "yo" de una empresa, un sindicato o un partido político (...) No obstante, entre los empresarios "imagen" es un término más común que identidad" (Borrini, 1992).

La imagen es el bien más importante que se posee, es la identidad propia, sea de un grupo musical, un negocio o una persona. Se vive en un mundo saturado de imágenes,

publicidades y marcas, en el cual sólo algunas se consolidan en la mente del consumidor.

El siglo XXI es la era donde el Internet y la imagen se convierte en lo más importante para el individuo. Para que un grupo musical sobreviva, es imprescindible su imagen, ya que sin ella, estaría destinado a perecer.

Se quiere dar un valor al grupo *KMKZ* desarrollando una imagen de la marca que conste de un elemento visual, el logotipo y darle énfasis a las cualidades de la banda haciendo que se diferencie de otros grupos logrando conseguir una personalidad propia para *KMKZ*.

El nombre de la banda *kamikaze (KMKZ)*, tiene origen en el siglo XIII, tras los intentos de invasiones del Imperio Mongol a Japón. Cuenta el mito que en el intento de invasión, un tifón arrasó con la flota llegando a salvar a los japoneses. Este tifón fue llamado Viento Divino por ser una señal de que Japón era elegido por dios para protegerlos.

Considerando el relato, el concepto del diseño del disco es orientado al significado de *KMKZ*, rodeado de plumas, motivos japoneses. Con los colores rojizos, blancos, grises y negros. Se incorporan las imágenes de los integrantes, que no son tan relevantes, porque se da más importancia al diseño. El disco es un *digipack*, un formato parecido a un libro, las tapas son despegables y el material está hecho de

cartón, en su interior tiene la bandeja plástica que sostiene al disco y una pequeña abertura para depositar un cuadernillo con las letras de las canciones. En cuanto a la imagen de los integrantes, hace alusión al género musical que tocan. Por tener algunas influencias en el *british* rock, se consolidan con una imagen *british* contemporánea.

Tabla 1. Presupuesto de la producción del disco, para la banda *KMKZ*, 2010.

PRESUPUESTO DEL DISCO <i>KMKZ</i>	
Preproducción	11.900
Producción	10.100
Postproducción	6.800
Maquilación	5.200
Promoción	5.000
TOTAL	\$ 39.000
<i>Presupuesto producción disco <i>KMKZ</i>, 210.</i>	
Fuente: creación propia	
COSTOS DE PRODUCCIÓN EXTRA PARA <i>KMKZ</i>	
Productor musical	7.100
Ensayos	900
Alquiler amplificador de bajo	700
Alquiler set de baterías	1.200
TOTAL	\$ 9.900
<i>Presupuesto del disco <i>KMKZ</i>, 21010.</i>	

Tabla 2. Presupuesto mensual de la propuesta para la banda *KMKZ*, 2010.

PRESUPUESTO MENSUAL DE LA PROPUESTA PARA LA BANDA <i>KMKZ</i>	
Redacción de Gacetilla	40
1 <i>Newsletter</i> al mes	30
Radio AM- FM C.F.- GBA e Interior del país (entrega de material, manejo de agenda)	100
Gráfica (diarios, revistas, suplementos)	100
Portales de internet - redes sociales- blogs	160
Agencias de noticias	60
Diagramación de plan de trabajo	30
Distribución digital	\$ 50
TOTAL	\$ 570 mensual
<i>Presupuesto mensual de la propuesta para la banda <i>KMKZ</i>, 2010.</i>	

Fuente: creación propia

Conclusiones

Hoy en día la publicidad es una herramienta poderosa para comunicar un determinado mensaje. De forma masiva se puede llegar a impactar a un determinado segmento, el de mayor interés para los anunciantes. Los autores remarcan que el fin de la publicidad siempre será la venta.

Las innovaciones tecnológicas, dan lugar a nuevas formas de comunicación, es la incorporación de un modelo nuevo para hacer negocios, considerando como medio más importante, Internet.

Este Proyecto de Grado, tiene la intencionalidad de posicionar a la banda musical *KMKZ* dentro del mercado de la industria discográfica. Es una banda de rock que propone un mensaje diferente, su propósito como grupo es inspirar a su generación para plantear un cambio en la forma de pensar y afrontar a una sociedad que cada vez más está corrompida.

Es necesario entender el contexto que rodea al rock porque más que un estilo musical es una marca de identidad, que expone las ideas de manera abierta y promueve un cambio, expresa ideologías y se las hace respetar.

A lo largo de este último tiempo, se fue desgastando el valor de este movimiento, dando paso a la violencia, al sexo, al descontrol, las drogas y al alcohol. Olvidando que el rock siempre se originó en el respeto y la aceptación. La banda *KMKZ*, presenta en cada canción, letras que inspiran a los

jóvenes a luchar por sus ideales y sobrepasar los problemas que los aquejan.

El plan de comunicación de la banda se basa en utilizar las herramientas digitales acordes al grupo objetivo, los jóvenes, quienes manejan un lenguaje propio, el de una cultura digital.

El perfil del público objetivo está sumergido en el mundo digital, donde sus necesidades son satisfechas de manera inmediata. Es un individuo que interactúa con otros que comparten los mismos intereses.

Se hizo un paralelismo de los factores de la crisis en la industria musical y las tendencias como solución de esta crisis. Se cree que los agentes que ocasionaron la crisis en ésta industria son los siguientes:

-El precio del CD: el consumidor se sigue quejando del precio elevado, al que muchas veces no puede acceder, lo que resulta más irónico, es que tiene al alcance de sus manos un CD con el artista de su preferencia de forma gratuita y fácil de adquirirlo.

-La calidad del audio: a través de la evolución tecnológica, la industria musical, sigue vendiendo el Mp3, un formato de audio comprimido y que es de menor calidad al ser un archivo comprimido, y el precio no varía al precio del formato real.

La industria musical tendría que remendar sus errores y después ocuparse de los otros factores que causaron la crisis en la que están.

Con la propuesta se intenta utilizar otras formas de distribución y comercialización del producto, de manera digital, esto es un beneficio que optimiza los costos y alcanza a una gran cobertura.

El plan de comunicación, está basado en las tecnologías 2.0 que a través de las redes sociales se utilizaran como recurso para la difusión de la música de la banda, para generar la posibilidad de vincular al grupo con sus consumidores de forma directa, sin contar con intermediarios. Está claro que el futuro de la industria discográfica estará condicionado a la tecnología digital.

Lista de referencias bibliográficas:

Aliado Digital (2009). *EE.UU.: dos tercios de los consumidores de música sólo compra CDs*. Recuperado el 28/09/09 disponible en: <http://www.aliadodigital.com/2009/02/26/eeuu-dos-tercios-de-los-consumidores-de-musica-solo-compra-cds>

Alvarez D. (2000). *Impacto en los cinco sentidos*. Buenos Aires: Ediciones Valleta.

Ambrosini, A. (2008). *La cultura del entretenimiento: Fenómeno mundial: El caso argentino*. (1a Ed.). Buenos Aires: Nobuko

Bernbach, W. (s.f.) Citado en: Moline, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: Ediciones McGraw Hill.

Billorou, O. (1995). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Borrini, A. (1992). *Mercado de la opinión pública*: Buenos Aires: Editorial Atlántida.

Busaniche, B. (s.f.) *Richard Stallman: "Que las discográficas desaparezcan*. Recuperado el (05/01/10).

Disponible en: <http://www.canalar.com.ar/Noticias/NoticiaMuestra.asp?Id=3309>

Cámara Madrid (s.f.). *Creación de empresas*. Recuperado el (10/10/09). Disponible en: <http://www.camaramadrid.es/dnnviveroempresas/Creacióndeempresas/Plandeempresa/AnálisisdelMercado/DefinicióndelPúblicoObjetivo/tabid/182/language/es-ES/Default.aspx>

Conferencia Mundial contra la Piratería. Citado en: Diario Clarín. (2006). *Piratería: las descargas ilegales de música se duplicaron en 2005*. Recuperado el (05/11/09). Disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2006/06/07/um/m-01210570.htm>

Cultura y Ocio. El tiempo. (2009). *Consumo cultural: ¿bien, mal o regular?*. Recuperado el (01/10/09). Disponible en: http://www.eltiempo.com/culturayocio/lecturas/originalesjulio/articulo-web-plantilla_notainterior-4350766.html

DeWolfe, C. (2007). Citado en: Hoy tecnología. [Revista en línea]. Recuperado: (15/10/09). Disponible en: <http://www.hoytecnologia.com>

Dumphy, D. (1984) Sealed Air Corporation. Citado en: Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. (7a ed.).Madrid: Edición Prentice - Hall

Fleming, R. y Hughes E. (2002). *New Technologies and the Music Industry: ¿What Will Be the Next Dominant Business Model?* Citado en: Citado en: Katz, J. (2006). *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales: Una perspectiva Latinoamericana*. Santiago de Chile: Publicación de Las Naciones Unidas.

Flores, R. (2009). *Redes sociales, la nueva era de la publicidad*. Recuperado el (11/11/09).Disponible en: http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/nueva_era.html

Furman, J. (2008). *Industria Publicitaria: El impacto de los cambios y el papel del profesional de*

las comunicaciones. Recuperado el (25/09/09).
Disponibile en:
[http://furmanpons.wordpress.com/category/industria-
publicitaria/](http://furmanpons.wordpress.com/category/industria-publicitaria/)

García, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. (3a Ed.).
Madrid: Editorial ESIC

IFPI (2003). Citado en: Huawei. *Música digital*. [Revista en
línea]. Recuperado el (12/10/09). Disponible en:
[digitalhttp://www.ifpi.org/content/section_about/index.
html](http://www.ifpi.org/content/section_about/index.html)

IFPI (1994). Citado en: Katz, J. (2006). *Tecnologías de la
Información y la Comunicación e Industrias Culturales:
Una perspectiva Latinoamericana*. Santiago de Chile:
Publicación de Las Naciones Unidas.

Illatarco, G. *Influencia de la música en los jóvenes*.
Recuperado el (10/09/09). Disponible en:
[http://www.musef.org.bo/opac-
tmpl/css/es/musef/investigacion/9-ARCH1.pdf](http://www.musef.org.bo/opac-tmpl/css/es/musef/investigacion/9-ARCH1.pdf)

Katz, J. (2006). *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana*. Recuperado el (29/10/09). Disponible en: <http://www.cepal.org/publicaciones/DesarrolloProductivo/2/LCW92/Intro.pdf>

Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. (7a ed.). Madrid: Edición Prentice - Hall

Lieberman, A. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento*. Madrid: Ediciones Atlántida.

López, M. (s.f.). *La radio por Internet: la radio sin fronteras*. Recuperado el (18/11/09). Disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/bienal/Mesa3/M%F3nicaL%F3pez.pdf>

Marchi, S. (2005). *El rock perdido: de los hippies a la cultura chabona*. Buenos Aires: Ediciones Capital Intelectual.

Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Meleano, J. (2008). *Segmentando los números de Facebook en Argentina*. Recuperado el: (08/01/10). Disponible en: <http://juanmelano.com.ar/segmentando-los-numeros-de-facebook-en-argentina/>

Moline, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: Ediciones McGraw Hill.

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. EE.UU.: Ediciones Internatonal Thomson Editores.

Palmeiro, C. (2004). "*La Industria Discográfica y La Revolución Digital: un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones*" Recuperado en: (12/08/09). Disponible en:
http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/la_industria_discografica_y_la_revolucion_digital_cesar_palmeiro.pdf

RIAA *Recording Industry Association of America*. (2003).

Richard Stallman: "Que las discográficas desaparezcan" (2006, Junio 21) [1 párrafo]. Canalar. Tecnología a diario [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.canalar.com.ar/Noticias/NoticiaMuestra.asp?Id=3309>

Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. (2a ed.). Edo. de México: Ediciones McGraw Hill.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8a ed.). Mexico: Edición Prentice - Hall.

Stallman, R. (s.f.). *Que las discográficas desaparezcan*.

Recuperado el (08/10/09). Disponible en:

<http://www.bea.org.ar/2006/06/richard-stallman-que-las-discograficas-desaparezcan/>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13a.ed.) México D.F.: Mc Graw Hill.

Urquiza, C. (2009). *Algunos artículos y reflexiones personales sobre la web*. [Revista en línea]. Recuperado el (29/09/09). Disponible en: <http://carlosurquizogomez.blogspot.com/2009/03/la-web-20-la-revolucion-social-de.html>

Wells, W.; Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad, principios y prácticas*. (3a ed.). México: Edición Prentice - Hall.

Bibliografía

Adamy, J (2008). *Tras el relevo en la cúpula, Starbucks promete un regreso a lo básico, el café*. México: El periódico de México. Recuperado el (04/03/09). Disponible en: <http://www.elperiodicodemexicodemexico.com/nota.php?sec=Exclusivas-Articulos&id =154076>

Ambrosini, A. (2008). *La cultura del entretenimiento: Fenómeno mundial: El caso argentino*. (1a Ed.). Buenos Aires: Nobuko

Aliado Digital (2009). *EE.UU.: dos tercios de los consumidores de música sólo compra CDs*. Recuperado el (28/09/09). Disponible en: <http://www.aliadodigital.com/2009/02/26/eeuu-dos-tercios-de-los-consumidores-de-musica-solo-compra-cds/>

Altieri, Rafael. (1993). *El mercado y los clientes*. Madrid: Pirámide.

Alvarez D. (2000). *Impacto en los cinco sentidos*. Buenos Aires: Ediciones Valleta.

Aprile, O. (2000). *La Publicidad Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Ayer no más. El ortiva. (2008). *Brevísima historia del rock argentino 1966-2000*. Recuperado el (13/02/09). Disponible en: <http://www.elortiba.org/ayernomas.html>

Badén, G. (1998). *Comportamiento del cliente*, Bogotá: Ediciones Alas.

Badía, P. (2008). *Quilmes, Pepsi, Personal y Coca Cola le ponen ritmo al mercado*. Infobrand. [Revista en Línea]. Recuperado el (13/09/09). Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/10382-Quilmes,-Pepsi,-Personal-y-Coca-Cola-le-ponen-ritmo-al-mercado>

Barquero, JD. (1999). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.

Billorou, O. (1995). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Borrini, A. (1992). *Mercado de la opinión pública*: Buenos Aires: Editorial Atlántida.

Borrini, A. (2006). *Publicidad, Diseño y Empresa*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Brenet, M. (1999). *Diccionario de música histórico y técnico*. Barcelona: Ediciones Oberia S. A.

Busaniche, B. (s.f.) *Richard Stallman: "Que las discográficas desaparezcan*. Recuperado el (05/01/10).
Disponibile en: <http://www.canalar.com.ar/Noticias/NoticiaMuestra.asp?Id=3309>

Cámara Madrid (s.f.). *Creación de empresas*. Recuperado el (10/10/09).
Disponibile en: <http://www.camaramadrid.es/dnnviveroempresas/Creacióndee>

mpresas/Plandeempresa/AnálisisdelMercado/DefinicióndelPúblicoObjetivo/tabid/182/language/es-ES/Default.aspx

Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa*. Barcelona: El Ateneo.

Cárdenas, S. (1994). *Investigación de mercados*. La Paz, Bolivia: Ediciones Luz y sombra.

Cavero, J. y Medrano, V. (s/f). *Estudio de mercados: planes y estrategias*. Santiago, Chile: Ediciones Punta del Este.

CCG Enero de 2009. *Coca-Cola Interactive Music*. Recuperado el (20/04/09). Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/>

Conferencia Mundial contra la Piratería. Citado en: Diario Clarín. (2006). *Piratería: las descargas ilegales de música se duplicaron en 2005*. Recuperado el (05/11/09). Disponible

Costa, P.O.; Pérez Tornero, J.M.; Sanagustín, P. y Tropea, F. (1992). *La Seducción de la Opulencia*.

Publicidad, Moda y Consumo. Barcelona: Ediciones Paidós

Cultura y Ocio. El tiempo. (2009). *Consumo cultural: ¿bien, mal o regular?* Recuperado el (01/10/09). Disponible en: http://www.eltiempo.com/culturayocio/lecturas/originales/julio/articulo-web-plantilla_nota_interior-4350766.html

DeWolfe, C. (2007). Citado en: Hoy tecnología. [Revista en línea]. Recuperado el (15/10/09). Disponible en: <http://www.hoytecnologia.com>

Dumphy, D. (1984) Sealed Air Corporation. Citado en: Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. (7a ed.). Madrid: Edición Prentice - Hall

Feijoo, S. (2007). *Quilmes Rock Festival*. Buenos Aires: Terra Recuperado el (19/09/09). Disponible en: <http://www.terra.com.co/musica/articulo/whtml/mus3356.htm>

Fernández, A. y Urdiain, M. (2004). *Estrategias publicitarias en el arte*. Washington: Ediciones London.

Fisher, R. y Espejo, A. (2004). *Publicidad en el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.

Fleming, R. y Hughes E. (2002). *New Technologies and the Music Industry: ¿What Will Be the Next Dominant Business Model?* Citado en: Katz, J. (2006). *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales: Una perspectiva Latinoamericana*. Santiago de Chile: Publicación de Las Naciones Unidas.

Flores, R. (2009). *Redes sociales, la nueva era de la publicidad*. Recuperado el (11/11/09). Disponible en: http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/nueva_era.html

Furman, J. (2008). *Industria Publicitaria: **El impacto de los cambios y el papel del profesional de las comunicaciones***. Recuperado el (25/09/09). Disponible en: <http://furmanpons.wordpress.com/category/industria-publicitaria/>

García, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. (3a Ed.). Madrid: Editorial ESI

IFPI *International Federation of the Phonographic Industry*.

Disponible en: <http://www.ifpi.org/>

IFPI *International Federation of the Phonographic Industry*
(1994). Citado en: Katz, J. (2006). *Tecnologías de la
Información y la Comunicación e Industrias Culturales:
Una perspectiva Latinoamericana*. Santiago de Chile:
Publicación de Las Naciones Unidas.

Illatarco, G. *Influencia de la música en los jóvenes*.

Recuperado el (10/09/09). Disponible en:

[http://www.musef.org.bo/opac-
tmpl/css/es/musef/investigacion/9-ARCH1.pdf](http://www.musef.org.bo/opac-
tmpl/css/es/musef/investigacion/9-ARCH1.pdf)

Katz, J. (2006). *Tecnologías de la Información y la
Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva
Latinoamericana*. Recuperado el (29/10/09). Disponible
en:

[http://www.cepal.org/publicaciones/DesarrolloProductivo
/2/LCW92/Intro.pdf](http://www.cepal.org/publicaciones/DesarrolloProductivo
/2/LCW92/Intro.pdf)

Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing. Análisis,
Planificación, Gestión y Control*. (7a ed.). Madrid:
Edición Prentice - Hall

KMKZ. (2009). Disponible en: <http://www.myspace.com/kmkzband>

Lieberman, A. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento*. Madrid: Ediciones Atlántida.

Marchi, S. (2005). *El rock perdido: de los hippies a la cultura chabona*. Buenos Aires: Ediciones Capital Intelectual.

Martínez, H.N. (1998). *La Empresa Publicitaria: su organización y administración*. (2a ed.). Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Meleano, J. (2008). ***Segmentando los números de Facebook en Argentina***. Recuperado el: (08/01/10). Disponible en: <http://juanmelano.com.ar/segmentando-los-numeros-de-facebook-en-argentina/>

Moline, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: Ediciones McGraw Hill.

López, M. (s.f.). *La radio por Internet: la radio sin fronteras*. Recuperado el (18/11/09). Disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/bienal/Mesa3/M%F3nicaL%F3pez.pdf>

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. E.E.U.U.: Ediciones Internatonal Thomson Editores.

Palmeiro, C. (2004). "*La Industria Discográfica y La Revolución Digital: un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones*" Recuperado en: (12/08/09). Disponible en: http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/la_industria_discografica_y_la_revolucion_digital_cesar_palmeiro.pdf

Perez, T. y otros. (1992) *Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Recalde, L. (1998). *Análisis del comportamiento del cliente: factores que influyen en el comportamiento de compra*. Buenos Aires: Ediciones Losada.

RIAA (*Recording Industry Association of America*). ().

Richard Stallman: "Que las discográficas desaparezcan" (2006, Junio 21) [1 párrafo]. Canalar. Tecnología a diario [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.canalar.com.ar/Noticias/NoticiaMuestra.asp?Id=3309>

Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. (2a ed.). Edo. de México: Ediciones McGraw Hill.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8a ed.). Mexico: Prentice Hall.

Stallman, R. (s.f.). Que las discográficas desaparezcan.

Recuperado el (08/10/09). Disponible en:

<http://www.bea.org.ar/2006/06/richard-stallman-que-las-discograficas-desaparezcan/>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13a.ed.) México D.F.: Mc Graw Hill.

Urquiza, C (2009). *Algunos artículos y reflexiones personales sobre la web*. [Revista en línea]. Disponible

en: <http://carlosurquizogomez.blogspot.com/2009/03/la-web-20-la-revolucion-social-de.html>

Vargas, V. (1999). *Modelos del comportamiento del cliente*.
Lima: Ediciones Luna.

Wells, W.; Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad, principios y prácticas*. (3a ed.). México: Prentice Hall.