

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Olvidé San Telmo
Un nuevo concepto de la música

Giuliana Vaninetti
Cuerpo B del PG
18/09/2014
Lic. Publicidad
Proyecto Profesional
Estrategias y medios de comunicación

Agradecimientos

Agradezco a mi constante sostén emocional, mis padres. Por otorgarme la posibilidad de estudiar y por apoyarme incondicionalmente en cada paso que fui dando de mi vida como en todos los aspectos de mi vida.

También quiero realizar una mención especial al profesor Martín Stortoni, por darme su apoyo profesional y humano en todo momento. Sin duda, uno de los mayores referentes que esta Universidad me ha brindado. Me llevo excelentes aprendizajes de él.

A mi amiga Guadalupe que me escuchó luchar día a día con este proyecto y siempre me impulsó a seguir adelante.

Y por último, gracias a cada persona que me dio su palabra de aliento.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1. La música como consumo cultural	12
1.1 La música como herramienta de comunicación	12
1.2 La tecnología y la música popular	18
1.3 Las políticas musicales en el mercado local	21
Capítulo 2. Publicidad en el contexto de la música	26
2.1 Modelos de consumo musical	26
2.2 Piratas de la industria musical	29
2.3 Sobrevivir con publicidad	33
Capítulo 3. La marca detrás de escena	37
3.1 La identidad como ADN	37
3.1.1 Esencia de la marca	42
3.3 El lenguaje de la imagen	44
3.3 El discurso marcario	46
Capítulo 4. Desarrollo de la marca	50
4.1 Historia de la banda Olvidé San Telmo	50
4.2 Personalidad	52
4.3 Uso del producto	55
4.4 Análisis FODA	56
4.5 Ciclo de vida de producto	58
4.6 El marketing como filosofía	59

Capítulo 5. Estrategia de comunicación	62
5. 5.1 El poder del mensaje publicitario	62
5.2 Análisis de la marca	64
5.2.1 Cultura y ética de la empresa actual	64
5.2.2 Cultura y ética de la empresa deseada	67
5.3 Análisis de audiencia	68
5.4 Estudio de la competencia	70
5.5 Posicionamiento	73
5.6 Estrategia creativa	74
5.7 Mix de medios Olvidé San Telmo	76
Conclusión	81
Referencias Bibliográficas	87
Bibliografía	89

Introducción

En el presente Proyecto de Grado que se encuadra en la categoría Proyecto Profesional, y se encuentra dentro de la temática Medios y estrategias de comunicación, se desarrollará un análisis acerca de la necesidad comunicacional que se presenta en el ámbito profesional artístico donde se desenvuelven los músicos.

El objetivo principal de este PG es llevar a cabo un plan de comunicación que resuelva los obstáculos que se le suelen presentar a un artista en el mercado musical, tales como la necesidad del diseño de una marca que los identifique como un diseño que sostenga una coherencia audiovisual a lo largo del tiempo para poder posicionarse en un espacio delimitado con más poder.

Asimismo, mediante este trabajo se intentará reflejar la importancia que poseen las nuevas tecnologías en el campo publicitario como también las comunicaciones 2.0, para lograr una óptima gestión de marcas que permita la producción de contenido que pertenezca no sólo a lo auditivo sino que a su vez a la rama del entretenimiento y que integre de esta manera al público objetivo con la banda musical de preferencia.

Este trabajo se enmarca dentro de la línea temática de estrategias y medios de comunicación, ya que la Industria musical forma parte de las expresiones culturales del mundo contemporáneo y funciona como generadora de cultura popular, en donde la marca cumple un rol fundamental como unidad de análisis en relación a la construcción de identidades.

En un mercado altamente competitivo, los productos deben lidiar con una serie de barreras para poder permanecer vigentes frente a las múltiples alternativas que emergen de forma constante, pero al existir una indefinible cantidad de marcas que tratan de satisfacer con su oferta a la demanda actual, aparece la necesidad de seleccionar un atributo diferencial que no solo satisfaga al consumidor con sus beneficios funcionales sino que también pueda construir un vínculo afectivo que le otorgue beneficios emocionales.

De esta manera la relación quedará establecida por el valor simbólico que represente la marca para el consumidor para finalmente adueñarse de un concepto determinado para mantener esa relación a lo largo de los años, aportando una experiencia sólida y diferencial al consumidor.

Al igual que las personas, un producto transita por varias etapas del ciclo de vida, pero lo cierto es que debe desarrollar diferentes caminos estratégicos que lo hagan renovarse constantemente y sorprendan al público a través de una fuerte identidad marcario, para justamente evitar al declive.

Partiendo de esta base surge entonces un nuevo elemento que resulta ser la identidad personal, el cual resulta una de las temáticas principales que se tratarán en este trabajo ya que resulta indispensable para lograr la identificación y reconocimiento por parte del público.

El Recorrido de este PG, se estructura de lo general a lo particular, brindando un panorama que sirve para comprender todos los factores que se ven implicados en el proceso de creación del branding de un músico, y no como un simple individuo sino como concepto marcario, es decir como un producto.

Este trabajo posee una estructura que consta de seis capítulos, donde a partir de la información desarrollada el lector podrá observar cómo se pueden aprovechar las nuevas tecnologías a favor de la difusión del arte, ya sea en escenarios locales o globales.

Para comenzar, en el primer capítulo se describe y analiza el escenario sociocultural actual en el que se presentan cambios económicos y políticos que influyen en el desarrollo de las diferentes manifestaciones artísticas, entre las cuales se encuentra la rama de la música.

Se destaca además la importancia del avance tecnológico que hace posible el mayor acceso al material audiovisual producido en todo el mundo.

De esta manera, se observa cómo la globalización y la multiculturalidad resultan un factor fundamental para tener en cuenta al momento de realizar el lanzamiento de un

contenido artístico al mercado de la Industria de la música, ya que incide directamente en ella.

Luego de transitar el panorama principal desde el cual parte el trabajo, continúa el capítulo dos donde se explica el estado en el que se encuentran por un lado las Industrias discográficas como instituciones que deben reinventarse para sobrevivir al progreso del mercado pero sobre todo a la transformación del soporte de la música que se encuentra en período de cambio y por el otro lado, aparece la obligación de encontrar un nuevo modelo de negocio que ayude a afrontar esta nueva escena tanto para los músicos como para los sellos discográficos, debido a que conviven con el fenómeno de la piratería digital y con varias leyes que reglamentan las responsabilidades que se deben cumplir para permanecer latente.

Más adelante, en el capítulo tres se explica la importancia que constituye la creación de una marca como símbolo identificador, ya que resulta un elemento único de comunicación que servirá para mantener vivo el concepto a transmitir, es decir que es la síntesis del producto.

Es así como se podrán ver aspectos tales como la esencia, el posicionamiento y también el lenguaje visual que será la característica que diferenciará a esa marca de las demás. Al tener ya la composición de la marca, también se verán cuáles son los niveles que se tienen en cuenta para efectuar el discurso marcario y que será útil para atraer y convencer al consumidor.

A continuación se podrá ver en el capítulo cuatro, todo lo referido a los elementos que servirán para impulsar el desarrollo de la marca de la banda musical de manera sólida atravesando conceptos como la cultura de la marca y su personalidad como base primordial para la existencia del producto, y también el planteamiento de los problemas existentes de la misma, como así también las fortalezas, expresadas bajo el sistema FODA.

Dentro del capítulo cinco, se establecerán cuáles son las estrategias más convenientes para aplicar a esta banda musical de modo que puedan obtener una efectiva comunicación incorporando acciones de marketing online que incluyan plataformas musicales y redes sociales, marketing sensorial y de causa para poder captar el público con una metodología ajustada a las necesidades del público y a su vez implementar técnicas de marketing de guerrilla que sirvan para atraer la atención de nuevo público seguidor.

Por último en el capítulo seis, se realizará la creación de un Plan de comunicación integral para lograr un posicionamiento a través del desarrollo de un branding que se componga de todos los conceptos anteriormente mencionados como la identidad visual de la marca. Además se dejará a la vista una propuesta en medios para que sirva para poder desempeñarse mejor en el campo profesional artístico, de prensa y también a nivel publicitario.

En cuanto a los antecedentes se seleccionaron varios trabajos que se creyeron oportunos como material de apoyo para poder tomar de referencia en ciertas temáticas que se desarrollan en este Proyecto de Grado:

En el Proyecto de Grado de Torres (2012) titulado Evolución del discurso audiovisual musical: El videoclip que pertenece a la carrera de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se muestra la importancia de la creación del videoclip musical.

Resulta interesante porque su objetivo principal era ser una herramienta que sirviera para captar grandes cantidades de adeptos, tal como lo necesitan los artistas para sostener su carrera musical. El enfoque comercial fue instalado por las grandes discográficas, que lo utilizaron como medio para difundir y captar la mayor cantidad de fanáticos en todo el mundo.

En el Proyecto de Grado de Tassone (2012) titulado Moda y rock: Influencias que tuvo el rock en la moda argentina, que pertenece a la carrera de Diseño de Moda de la Facultad

de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se deja por sentado que la indumentaria tiene un alto valor significativo para las bandas de rock, ya que forman parte de su imagen y con esto reflejan constantemente un concepto, el cual no pueden descuidar o dejarlo librado al azar, porque hay un público fiel que los consume como producto y/o modelo a seguir y tiene sus expectativas al respecto.

En el Proyecto de Grado de Ponte (2012). Chocho: un caso de comunicación en las Relaciones Públicas, que pertenece a la carrera de Relaciones Públicas de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se establecen las estrategias y acciones que se deben realizar para poder posicionar a una banda de rock emergente. Detecta sus fortalezas, falencias y atributos diferenciales de la misma para así generar un Plan de Comunicación que fomente su difusión y promoción en el mercado al que apunta.

En el Proyecto de Grado de Haro Reyes (2012) La condensación narrativa del videoclip musical, que pertenece a la carrera de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se desarrollan las características necesarias que se necesitan para obtener un videoclip musical exitoso, en base a la estética. Explica cómo toda la producción influye en la atracción y seducción de la pieza, que observará el espectador en pos de generar un interés por los futuros *singles* del artista.

En el Proyecto de Grado de Cabrera (2011) Compositor, Cantante y Comunicador, que pertenece a la carrera de Relaciones Públicas de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se puede observar en detalle los avances tecnológicos relacionados con el mercado musical, tanto los que perjudicaron a la industria, como los que hoy están siendo de utilidad para realizar una óptima planificación de acciones de comunicación.

Además, se da información útil para que los músicos sepan cómo consiste el mercado, y con qué herramientas cuentan para poder ser noticia; y a partir de ello, como gestionar su comunicación.

En el Proyecto de Grado de López Meruvia (2011), titulado la publicidad detrás del artista: la comunicación efectiva como mediador del éxito, que pertenece a la carrera de Publicidad de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se dan a conocer las alternativas para promocionar a una banda de forma que se logre un posicionamiento en el mercado musical.

Confía en las nuevas tecnologías como parte de la estrategia de comunicación, basándose en la Web 2.0, para alcanzar eficazmente al grupo objetivo a través de las redes sociales, creando interactividad entre la banda y sus seguidores.

En el Proyecto de Grado de D' Agostino (2011) La nueva imagen de las industrias discográficas, que pertenece a la carrera de Relaciones Públicas de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se plantea cómo el avance tecnológico ha impactado sobre la divulgación y el consumo de los productos de las industrias discográficas, evaluando las diferentes alternativas que existen para adquirirlos como también los diferentes caminos para hacer más atractiva la oferta para el cliente.

En el Proyecto de Grado de Iraola (2010) Diseño de identidad musical, que pertenece a la carrera de Diseño Editorial de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se demuestra el importante rol que cumple el diseño en la construcción de la imagen para grupos de música, siendo su representación visual frente a la sociedad; y la importancia gráfica y conceptual de la portada de disco como medio de comunicación.

La construcción de un nuevo sistema gráfico fortalecerá la posición de la marca en el mercado.

En el Proyecto de Grado de Noriega (2011), La comunicación visual del rock, que pertenece a la carrera de Creativo Publicitario de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se realiza una profunda revisión sobre cómo la Comunicación Visual del Rock ayuda e induce a formar opiniones. Expone el lenguaje visual del Rock, demostrando que éste es capaz de reunir distintos elementos (estética, ideología, estilo musical) que ayudan a la forma en la que las bandas son percibidas.

En el Proyecto de Grado de Bartley, V (2010) Diseño Gráfico aplicado a envases, proceso de rediseño, que pertenece a la carrera de Diseño de Packaging de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se realiza un análisis sobre los elementos que los usuarios consideran que son positivos y negativos, con respecto al diseño de los envases. También se estudia cuáles son los factores que los llevan a elegir por un producto y no por el de la competencia.

Variables como las tipografías, paleta de colores y otras bases del diseño que son de importancia para lograr la atención del público.

Capítulo 1. La música como consumo cultural

Uno de los aspectos primordiales para entender los movimientos culturales radica en analizar las prácticas asociadas con el consumo musical. Un cambio notable surgió entre los siglos XX y XXI dado a los avances tecnológicos y al desarrollo de los medios de comunicación. Asimismo, la globalización y los intercambios transculturales acrecentaron la expansión mundial y alteraron las identidades sociales tanto a nivel regional como nacional. A lo largo de este capítulo se explicará cómo la industria de la música busca extraer el mayor provecho del mercado por medio del uso de nuevas herramientas de comunicación.

1.1. La música como herramienta cultural de comunicación

La cultura hace referencia a un conjunto de costumbres y modos de vida que tienen lugar en una época y grupo social determinado. Margulis (2009) explica que la cultura está presente en todas las facetas de la vida de los seres humanos; en la identidad, en el pensamiento de los hombres y en las manifestaciones que realiza todo grupo social.

El hombre aprende los usos y costumbres de la sociedad en la que vive y las transmite de generación en generación. Dentro de este proceso, el individuo se desempeña con un modelo cultural que utiliza para relacionarse con las personas de su entorno; por lo cual asimila la nueva información y la adapta a sus conocimientos previos. Para transmitir sus saberes, el hombre canaliza sus principios e intereses como ser social por medio de diferentes disciplinas que va explorando en el transcurso de su vida. La variedad es amplia, ya que abarca desde la música, la pintura y el teatro hasta disciplinas como la política, la ciencia y la economía. Más adelante, se explicará la expresión artística musical como consumo cultural de la sociedad actual argentina.

Como se expuso anteriormente, a partir de los cambios que ocurren en la evolución de la sociedad, se forma la cultura, la cual está compuesta por las manifestaciones artísticas. Los cambios que ocurren en el contexto, terminan repercutiendo en la labor de los

artistas, y esto se debe en parte a las migraciones originadas en la segunda mitad del Siglo XX. Como consecuencia, los diferentes grupos sociales formaron y seguirán formando vínculos en el que coexisten multiplicidad de culturas. Desde luego, las constantes inmigraciones de nacionalidades extranjeras, provocan un giro en la concepción de la realidad actual, es decir que al tener contacto con otras culturas se enriquece la mentalidad de la población. Por lo tanto, los individuos procedentes de diferentes países o regiones, comparten sus prácticas, valores y costumbres con otros individuos y de esta manera elaboran de forma natural una fusión de culturas.

Es importante destacar que dentro de esta instancia donde aparecen nuevas estructuras transnacionales se produce la multiculturalidad, la cual según Canclini (1997) adopta dos modalidades. Por un lado, se encuentra la multiétnicidad, basada en la interacción de diferentes etnias. Éstas pueden ser de origen europeo, asiático, de población negra o de otro tipo, pero en definitiva de diferentes nacionalidades. Lo que los individuos tienen en común es que incorporan a la vida cotidiana manifestaciones culturales extranjeras a las de la propia cultura local. A su vez, existe la multiculturalidad globalizada, que está relacionada con la capacidad de acceso a los mensajes del mundo moderno. Esto se refiere al nivel de participación que tiene cada persona en relación a la información de la actualidad a través del mayor o menor uso de la tecnología. El autor mencionado sostiene que los géneros musicales que se escuchaban en 1970 en Argentina estaban más asociados con el tango y el folclore, siendo parte del repertorio nacional. En cambio los jóvenes de la actualidad, no solo disponen de la música local sino que además consumen música proveniente de otros países tales como el blues y el rock, expresando una recomposición de la identidad cultural.

Esto ilustra cómo las distintas generaciones poseen una marcada diferencia al momento de acceder a los mensajes comunicacionales, dando como resultado una nueva identidad global compartida. Se puede observar así cómo la globalización y la multiculturalidad han

favorecido las migraciones que resultan de alta importancia para evaluar el desarrollo de la cultura y de la música en particular.

Según la publicación realizada en 2012 por la Organización Internacional para la Migraciones (OIM), el censo nacional realizado en 2010 determinó que el Perfil Migratorio de Argentina ha tenido un aumento considerable, incluyendo el retorno de algunos argentinos del extranjero. De acuerdo a las estadísticas, en la Argentina hay alrededor de 1,8 millones de migrantes que representan el 4,5 por ciento de la población. En este porcentaje se identifican personas originarias de distintos continentes, entre los cuales predominan América y Europa. El 84,6 por ciento de inmigrantes proviene de los países vecinos, principalmente de Paraguay (550.713 ciudadanos), Bolivia (345.272 ciudadanos), Chile (191.14 ciudadanos) y Perú (157.514 ciudadanos) y en la última década también ha incrementado el número de inmigrantes uruguayos, colombianos, ecuatorianos y venezolanos.

Este estudio resulta relevante puesto que debe evaluarse la situación en Argentina teniendo en cuenta éstas repercusiones, ya que de forma histórica los movimientos migratorios han moldeando la sociedad en general y de hecho lo siguen haciendo.

Entre las características de los inmigrantes se observa en primer lugar que los mismos residen principalmente en la provincia de Buenos Aires y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; y en segundo lugar que los niveles de educación formal alcanzados por los inmigrantes son elevados, dando como resultado que un 35% de varones y un 24% de mujeres han alcanzado estudios universitarios, y el resto de los inmigrantes tienen estudios incompletos, esto quiere decir que existe una alta probabilidad que éstos últimos se encuentren finalizando sus carreras en Argentina.

En definitiva, el informe indica que tres de cada diez extranjeros llegaron al país entre el 2002 y 2010, contribuyendo al crecimiento más prolongado en la historia de la migración en Argentina.

Se puede establecer entonces, que los individuos se diferencian por una característica fundamental; por un lado se encuentran aquellos que nacen, se desarrollan y crecen dentro de un mismo territorio, manteniendo su círculo social, su trabajo, sus estudios y actividades en general, en otras palabras están en contacto la mayor parte del tiempo con su propia cultura. Por otro lado están los individuos que provienen de otros países y se encuentran radicados en Argentina. Esto no es un dato menor, ya que muchos extranjeros viajan hacia otro país de manera temporal y finalmente terminan estableciéndose de forma definitiva. Al trasladarse hacia otro territorio, no solamente llevan consigo las pertenencias materiales, sino que también cargan con su legado cultural, tales como la música, danzas tradicionales, comidas típicas regionales, días festivos, entre otros.

Es relevante considerar que a pesar de dejar su tierra, aun así los extranjeros conservan sus raíces, y expanden sus tradiciones y costumbres a las personas con las que se rodea en el nuevo país en donde reside. Tal como afirma Inzillo: “Los que sí pasaron por esta situación entenderán la importancia que tiene la música en la vida de las personas que están alejadas de sus lugares de pertenencia.” (2010, párr. 5)

Cabe añadir, que existen individuos que no tienen disponibilidad económica para viajar hacia otros países y así poder experimentar otros modos de vida. El hecho de que haya extranjeros que migren desde su país hacia otro, crea una oportunidad de aprendizaje cultural e intercambio de costumbres que quizá de otra manera no sería posible.

La migración de personas extranjeras influye de manera tal que incide incluso en el ámbito musical. La población peruana por ejemplo, es la que menor porcentaje posee en la estadística presentada anteriormente por la OMI, pero los cambios que ha impulsado marcaron realmente la diferencia. Los primeros grupos musicales de Perú que se formaron en la Argentina en la década de 1980 hicieron que el género musical de la chicha pasara a ser de desconocido a popular. Para que se comprenda mejor el concepto, la *cumbia villera* argentina nació como fruto de una fusión entre la cumbia

colombiana y la chicha peruana. Este tipo de expresión cultural, se presenta tanto en Argentina como en Perú ya que ambos surgen en una situación social particular representada por la marginalidad, y esto resulta un motivo para producir un tipo específico de estética, ícono y género musical.

Así pues la música en sí misma representa un signo de identificación para varios sectores de la sociedad. Existen varios géneros musicales tales como el rap, el blues, el funk, el disco, la salsa, la bachata, el tango, el punk, el rock, el reggae y una innumerable variedad de estilos musicales que a pesar de las diferencias que puedan llegar a existir, el fin termina siendo el mismo. En definitiva todos poseen un objetivo comunicacional en el que el público se ve reflejado y se identifica con las letras de las canciones y con la música, resulta un símbolo que puede ser de protesta, de pacifismo, de amor o de revolución. La música es un arte que a través de su ritmo transmite sensaciones que traspasan las barreras culturales. Aunque no se comparta el mismo idioma, la música es un lenguaje universal que comunica emociones y mensajes cargados de intención de tal manera que impacta a los espectadores con la misma intensidad, independientemente de las nacionalidades.

Es importante que los músicos elaboren un mensaje específico que llame a la reflexión del oyente para que de esta manera perdure en el tiempo. En la música popular como los Beatles que desde la década de 1960 se mantienen en vigencia, al igual que algunos de los máximos referentes de la música académica como Mozart o Bach, han logrado la inmortalidad y trascendencia a través de los años.

En otras palabras, la música puede utilizarse como una herramienta que sirva como vehículo comunicacional para unir etnias, traspasar fronteras y generar una mayor integración de las culturas mundiales. Es aquí donde se observa una oportunidad para que aparezcan nuevas culturas y géneros musicales. Es el caso del grupo musical *Cuartoelemento*, compuesto por músicos argentinos que se dedican a versionar temas tradicionales y propios, dentro de la estructura de la música de raíz folclórica. A partir del

folclore nacional combinan la rítmica de la *bossa nova*, creando un nuevo sonido artístico. El Festival Internacional de Folclore de Buenos Aires (FIFBA), presenta desde el 2009 la fusión entre las culturas latinoamericanas, haciendo hincapié en los ritmos argentinos tales como el carnavalito, la chacarera, la zamba, el gato, el escondido, entre otros. Los grupos musicales van incorporando estilos de otros países, de forma que se acortan las distancias y se saltean las barreras limítrofes. Como sostiene Canclini (1997) "Así como hay ensambladoras que producen coches con partes de distintos países y los juntan en un lugar, podríamos reconocer que en general las culturas tienen estos procesos de ensamble" (p.82).

En definitiva, la inmigración es la que enriquece a las ciudades y las cosmopolitiza desde numerosos aspectos culturales y desde aquellas costumbres que todavía no existen y que surgen con la inmigración.

Según la autora de este PG, no existe una relación directa entre los productos culturales que se consumen en la sociedad y el lugar de origen de los individuos que elaboran estos productos. Los mismos se fabrican tomando aspectos que provienen de diferentes tradiciones, convirtiéndose así en un producto multicultural. Por lo tanto, al fusionar diferentes características, se dificulta determinar cuál es el verdadero origen del producto. Así sucede por ejemplo con *Mapalé*, una banda que podría definirse nativa de Colombia ya que interpreta el género de cumbia colombiana, pero en este caso presenta la particularidad de estar compuesta por músicos argentinos.

Resulta indispensable aclarar que el aprender de otras costumbres y concepciones de cultura, no significa que se pierda la propia identidad nacional. Las sociedades conservan su identidad original, pero al mismo tiempo están en contacto con otras costumbres que pueden incorporarlas o descartarlas. En otras palabras, un argentino no va dejar de ser argentino por escuchar *bossa nova*, ni tampoco un brasileño va a dejar de ser brasileño por cantar una zamba en vez de una *samba*.

Si bien la heterogeneidad de las culturas y de las nacionalidades es numerosa, de alguna forma los músicos persiguen un mismo objetivo: comunicar un mensaje. Puede ser un mensaje político, histórico, una costumbre o describir el paisaje de un lugar característico, pero siempre buscan causar un estímulo a la persona que escucha.

Cabe mencionar que la variedad de música que se conoce en la actualidad no sería posible sin la difusión. A partir de la Revolución Industrial en el siglo XIX, se incrementó la velocidad de los medios de comunicación y a su vez avanzó la tecnología. Esto permitió utilizar nuevas formas y soportes de registro de la música, permitiendo su consumo en cualquier lugar del mundo.

1.2 La tecnología y la música popular

Como punto de partida, se debe establecer que la música popular que se conoce en la actualidad, no sería posible sin la amplia variedad de soportes tecnológicos que se han desarrollado. Tanto en el momento de crear como en el de compartir el material musical que se produce, se hace uso de estas herramientas.

En las últimas décadas del siglo XX y siglo XXI, la tecnología se ha expandido en todas las áreas que involucran a un individuo, y la música es una de ellas.

Como ya se ha destacado, la Industria musical se encuentra en un período de transición en el cual debe lidiar con problemáticas en el funcionamiento de su comercialización tales como la piratería, las modificaciones en los modelos de negocio, la grabación y difusión del material promocional, entre otras. Es importante resaltar que la industria musical se encuentra obligada a adaptarse a este nuevo panorama para de esta manera atender con mayor eficacia las necesidades del público. Para esto, se debe considerar que el consumo de los clientes actuales se ve atravesado principalmente por las tecnologías digitales y los medios de comunicación interactivos. Partiendo de esta base, las grandes discográficas buscan generar contenido para el público ofreciéndoles algo más que una

experiencia musical. Este factor es clave para comprender que ya no tiene rentabilidad centrarse únicamente en la producción musical de un disco o material discográfico.

La realización de un disco atraviesa por las etapas de creación, masterización, mezcla y comercialización. Su colocación en las bateas de las disquerías intenta reunir la mayor cantidad de componentes artísticos para hacer más atractivo el producto y de esta manera el público tenga interés de verlo, escucharlo y recomendarlo a su círculo social. Actualmente los consumidores tienen varias plataformas en redes sociales donde pueden expresar su opinión acerca de un artista, show o disco y compartirlo con su red de contactos.

La amplitud tecnológica ha favorecido sin duda a la música, ya que gracias a Internet muchos artistas se pudieron dar a conocer al mundo desde la comodidad de su hogar. Uno de los casos más recientes y conocidos es el de Justin Bieber, quien con solo 19 años logró alcanzar la fama a través de los videos que subía su madre a la plataforma de *YouTube*. A partir de allí, su carrera musical se vio impulsada hacia la grabación de discos, giras por todo el mundo e incluso el rodaje de su propia película titulada *Never say Never*, donde se relata la biografía del reconocido cantante.

Al ser cada vez más accesible la tecnología para las personas, también es cierto que la cadena productiva se ha modificado a lo largo del tiempo, colaborando de esta manera con aquellos artistas que no tienen el capital para afrontar el gasto que implica grabar su primer disco o demo.

La fragmentación de la cadena productiva facilita ciertos procesos de selección, ya que los creativos llegan con un producto terminado (un disco o un sencillo), eliminando costos de producción y desarrollo a la industria tradicional, para solo preocuparse por la promoción. (Canclini, 2012, p.144)

Como puede verse, el impacto tecnológico ha incidido en la calidad de las herramientas que se utilizan para realizar la masterización de un disco y esto se puede notar claramente si se compara una canción actual con una que se haya producido en la

década de los ochenta. Esto significa que no sólo cambiaron las técnicas para trabajar con la música sino que también lo fue haciendo el soporte físico de manera simultánea.

De acuerdo a las características mencionadas, lo que se intenta explicar es que la escena de la música en la actualidad responde a la transformación que sufrió la industria discográfica en el último siglo.

Uno de los cambios más determinantes fue el hecho de que haya caducado el modelo tradicional del artista, el cual se enfocaba principalmente en recibir las ganancias por medio de las ventas de los discos.

Debido al avance tecnológico el modelo quedó obsoleto y el mercado impulsó la creación de un modelo de negocio que sí fuera rentable.

Según Canclini (2012) existen tres generaciones fundamentales, que resumen el rol que cada grupo involucrado fue adoptando dentro del proceso de cambio de la Industria Musical. Por un lado la generación de las disqueras, compuesta por los protagonistas de la década de los noventa, los cuales cuentan con experiencia en relación a los modelos de negocio tradicionales de la música. En este caso, se ubican músicos que han tenido que transitar el paso entre ambos modelos, además de la crisis de la industria musical y el soporte físico que es el disco. Artistas como Molotov y Café Tacuba, se vieron obligados a buscar alternativas para subsistir, trabajando como sesionistas o siendo productores de otras bandas.

La generación de los compilados, sería la segunda, y ésta representa a todos aquellos que se encuentran al medio de las discográficas y de lo digital. En esta instancia, se pueden encontrar jóvenes que tienen alcance a herramientas del modelo tradicional y también del modelo digital, es decir con ambas generaciones. Son todas las personas que comenzaron a realizar compilados de canciones y subirlos a la web para que más tarde comiencen las descargas a partir de otros usuarios y también se comparta contenido con otros individuos.

Finalmente la generación digital, está conformada por las bandas emergentes que se han abierto paso gracias a las técnicas y herramientas que ofrece el ámbito de internet y la tecnología, ayudando a la difusión de los artistas. La variedad de redes sociales que existen es innumerable, algunas de las plataformas relacionadas con la música son MySpace, BandCamp, SoundCloud, Purevolume, Spotify, Last.fm, Flow, Reverbnation, Labber, Internet Dj, Grooveshark las cuales captan a los seguidores en línea para que se involucren dentro de un mundo artístico en el plano virtual.

En conclusión la fuerte vinculación de los usuarios con internet y el consumo de contenidos online sirven para conformar el nuevo escenario musical contemporáneo, donde se gesta una nueva relación del artista con el público, y de la industria discográfica con sus consumidores. De esta forma, se ha consolidado una nueva dinámica de difusión y desarrollo de la creatividad que establece como protagonistas a los bloggers y usuarios de redes sociales, fomentando una relación de feedback entre el artista y el público.

La producción musical a escala internacional ha tomado una dirección alternativa, para poder reconfigurar su funcionamiento como sistema y su modelo de negocio de la música. Para ello se abrieron nuevos canales de difusión y distribución gracias al avance de la tecnología. Sin embargo, se puede observar que al encontrarse la industria musical en un período de transición, todavía hay ciertos puntos débiles que deben resolverse en el modelo de negocio para que todos los sellos discográficos, sin importar su dimensión, puedan crecer económicamente.

1.3 Las políticas musicales en el mercado local

Como se mencionó previamente, la industria musical se encuentra transitando cambios constantes que se producen en su entorno y es por esto que debe reformular continuamente su modelo de negocio. Para que esto sea viable, es necesario que reciban el apoyo de las instituciones del Estado de la Nación que estén relacionadas con la actividad de la música específicamente. Este factor resulta fundamental, ya que sin el

consentimiento legal hay bajas probabilidades de que se pueda llevar a cabo una producción artística. En toda sociedad es necesario que esté reglamentado cómo se tiene que proceder para realizar una buena utilización de las herramientas que ofrece el Sistema legal, como también los límites y obstáculos que se pueden presentar durante el proceso para planificar cómo actuar de antemano.

Para comprender el Sistema de Cultura de la Nación Argentina, es indispensable estudiar los antecedentes jurídicos de la actividad musical. De acuerdo al Ministerio de Cultura de la Presidencia de la Nación, uno de los hitos sociales es la creación del Fondo Nacional de las Artes en 1958, el cual ha representado un cambio rotundo para la financiación de las artes y cultura en Argentina. Funciona de acuerdo a préstamos, premios, subsidios y becas que otorgan a aquellos que tienen una causa válida. Como Banco de la Cultura de carácter público también tiene el rol de accionar como banco de la actividad musical de Argentina, a través de un programa de préstamos reintegrables. A su vez, colabora con los artistas organizando concursos y certámenes para darle lugar a bandas emergentes.

Según Harvey (2006) en materia musical, también se debe considerar de importancia la Secretaría de Cultura de la Nación, ya que es el principal organismo que se encarga de impulsar actividades constantes que abarcan todos los sectores de la cultura. Desde orquestas infantiles, hasta orquestas de la tercera edad y coros de personas no videntes, se intenta tratar de incluir a un público lo más variado posible para que sea inclusivo.

Existen también otras instituciones que se encargan de reglamentar y darle una estructura al Sistema de la Industria musical, utilizando una metodología diferente para cada caso. Una de ellas es la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI), la cual se basa en la ley 11.723 sancionada en el año 1933. Según la página oficial de AADI, la ley consiste en la Propiedad Intelectual que consta de 89 artículos en se presentan normas de derecho privado y de derecho público. Se basa principalmente en la defensa de los

derechos de esta propiedad intelectual. El objetivo es brindarle a los artistas las herramientas necesarias para poder defenderse ante la piratería que amenaza la supervivencia del trabajo intelectual y que implica la realización de una obra música, ya que durante años el trabajo de creación del artista intérprete sufrió una trágica fugacidad ya que sólo podían renacer por actos de repetición, extinguiéndose prácticamente esta perspectiva con la desaparición física del artista. Su supervivencia era escasa, pero con los medios técnicos para conservar, reproducir y transmitir sonidos e imágenes se tornó posible una supervivencia de la actuación y un aumento del público.

Por otro lado se encuentra la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), que de acuerdo a la información oficial su sitio web, es una entidad que desde hace más de 50 años, representa a los productores de música de Argentina. Entre sus principales actividades se destaca la gestión colectiva de los derechos de comunicación al público de los productores de fonogramas, debido a que la entidad representa a todos los productores fonográficos de la Argentina. CAPIF promueve normas legales que protegen los derechos intelectuales de los productores de fonogramas, y además actúa contra la piratería de la música. Al respecto, organiza anualmente los Premios Gardel y La Noche de las disquerías para fomentar la cultura musical.

Una de las organizaciones más importantes es La Unión de Músicos Independientes (UMI) la cual se describe a sí misma en su página oficial, como una organización de músicos autogestionados de diversos géneros y de todo el país. La misma fue creada para fortalecer la actividad de la autogestión en la música y para mejorar las condiciones en las que se realiza la actividad musical. Entre sus beneficios, la UMI ofrece convenios con distintos prestadores con descuentos para sus asociados, difunde datos imprescindibles para el músico profesional e investiga constantemente las últimas novedades de la industria para brindar un asesoramiento que sea útil para el artista independiente. En otras palabras, es una institución dentro del ámbito artístico musical,

que plantea un espacio de pertenencia para los músicos que autogestionan sus carreras artísticas. Desde esta perspectiva, se diferencia de estructuras tales como sellos discográficos, editoriales, sindicatos, mutuales, etc. brindando un modelo de un artista que, como productor de sus propias obras, tiene un conocimiento integral de todo lo referente a su carrera y de esta forma puede llegar a lograr mejores acuerdos y decisiones para sus proyectos.

En paralelo se encuentra la organización y el funcionamiento de esta Dirección Nacional (DNDA) orientada a hacer cumplir los derechos de la propiedad intelectual.

Se encarga de registrar y supervisar la inscripción de todo tipo de obras como por ejemplo científicas, fonogramas, audiovisuales, software, musicales, literarias, artísticas, publicaciones periodísticas, editoriales, seudónimos, contratos y otros que tienen relación con el derecho de autor. En definitiva, esta institución reconoce la Propiedad Intelectual como el factor más importante al cual hay que considerar en el proceso de creación de una obra. Los derechos morales también son protegidos por esta institución ya que influyen en la integridad tanto del artista como del producto.

Por último y como la organización más importante se encuentra la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de música (SADAIC) la cual involucra a artistas de todos los géneros y estilos que se unen en defensa de los Derechos de las obras que producen. Tal como figura en su *sitio web*, en este organismo es donde se realiza el registro de las obras ya se en formato individual o grupal, en vivo o grabada. Cabe destacar que gracias a esta institución es que los artistas pueden cobrar un porcentaje a través de la música que producen a lo largo de su carrera como profesionales de la Industria.

Además de las políticas locales mencionadas anteriormente, la Secretaria de Cultura de la Nación promulgó el desarrollo de un servicio que sirve para conectar la industria musical local a nivel mundial y nacional. Conocida con el nombre de Plataforma Argentina de Música (PAM), Como explica Fer Isella, músico, productor, coordinador del área musical de MICA y profesor de la Universidad de Palermo,

PAM es una plataforma que sirve como lugar de encuentro para productores de música, managers, bandas y sellos discográficos. La intención es crear un espacio de contacto industrial, que sea más que nada business to business. Donde los artistas puedan autogestionar sus contenidos para tener un intercambio (2013, párr. 2)

La plataforma fue presentada el 14 de abril en el marco del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA) 2013 en Tecnópolis. La misma consiste en un proyecto que cuenta tanto con una aplicación para *smartphones* y tabletas, como también una versión para la web. Dicha propuesta servirá para difundir la música nacional y generar una comunidad local que genere interacción entre los mismos músicos y también con su público.

Capítulo 2: Publicidad en el contexto de la música

Las industrias han atravesado una evolución y un cambio tan rotundo en los últimos 10 años como la industria de la producción musical. El negocio de la música ha mutado y crecido a la par del avance tecnológico, sorprendiendo al público con artefactos que se instalan constantemente y se desarrollan a la velocidad de la luz.

El Sistema Capitalista en el que hoy vive la sociedad, impulsó una vorágine por querer obtener y acumular productos de manera inagotable, sin cubrir realmente las necesidades básicas. Estas innovaciones tecnológicas incidieron sin duda alguna en los hábitos de consumo musicales, y esto obligó a las empresas y artistas a aggiornarse a este nuevo escenario que por un lado presenta oportunidades, pero por el otro también tiene obstáculos por afrontar, entre ellos lidiar con la piratería y crear nuevos modelos de comercialización y plataformas publicitarias que sirvan para mantener a esta industria con existencia.

2.1 Modelos de consumo musical

A raíz del desarrollo de internet a lo largo de los últimos 10 años, se desprendieron múltiples acontecimientos que dieron un giro a la forma en que las personas consumen la música y los medios que utilizan para reproducirla. Según Roy Shuker (2009) que explica el origen de la descarga de música en internet, en el año 1999 un estudiante de la Universidad *North Eastern*, ShawnFanning, decidió desarrollar un software que le permitiese acceder a la música de sus compañeros por medio del sistema de la red universitaria. Sin saberlo, este joven había creado *Napster* la primera red más parecida a lo que hoy se conoce como *Peer-to-Peer* (P2P). La misma consiste en compartir y descargar información de otros usuarios de manera libre, a través de la banda ancha y el desarrollo del formato MP3, haciendo posible el tráfico de contenidos. ShawnFanning alcanzó introducir un nuevo concepto en el mundo de la música; la liberó de su soporte físico y logró evitar el costo por la reproducción de cada copia y así consiguió en menos

de un año que alrededor de 60 millones de personas usaran *Napster*. Asimismo, se transformó en el blanco de las compañías discográficas por incumplir los derechos de autor, y luego de varios juicios por parte de varias bandas tales como el de *Metallica* que fue el caso más conocido, se puso fin a este software. Sin embargo, lejos de ser un impedimento, esto sirvió como disparador para que los sucesores desarrollaran tecnologías y llevaran a cabo nuevas redes P2P. En pos de construir una sociedad que pudiera acceder a la cultura desde cualquier sitio en cualquier momento, el mecanismo partía desde la persona que las creaba, y luego continuaba con los grupos de usuarios y programadores que compartían datos sin intermediarios.

Antes del desarrollo de la industria musical, la explotación de una obra estaba vinculada más que nada al momento de su interpretación, por lo tanto para solventarse económicamente, los músicos tocaban frente a la audiencia para recaudar algo de dinero, mientras el público disfrutaba de su arte. Hasta aquí, se puede decir que el asunto de la música era sencillo, pero posteriormente se vio alterado por los nuevos formatos tangibles que se vieron descubiertos. La aparición de las herramientas digitales se originó como un camino alternativo al formato físico, ya que si se quería llevar a cabo un proyecto industrial mediante soportes como los CDs, los costos eran elevados. Por consiguiente, con los nuevos soportes utilizados para el almacenamiento de música comenzó a abrirse un nuevo horizonte para la industria musical, como indica Dans (SF), Doctor en Sistemas de Información graduado en la Universidad de California (UCLA):

La capacidad de tomar algo que está ocurriendo en modo síncrono, como una actuación de un músico, y convertirla en algo asíncrono que puede repetirse cada vez que alguien pulsa un botón; es algo que hoy no sorprende, pero desde el punto de vista tecnológico supone un hallazgo impresionante, una discontinuidad en la forma de entender el mundo. (sf, párr.8)

Es así como los usuarios descargan música de la red y amplían su biblioteca musical, dejando a un lado el CD como soporte físico. Con este panorama, las compañías discográficas se vieron obligadas, incluso actualmente, a generar un factor diferencial

tecnológico que agregue valor para sostenerse como industria en el tiempo. A pesar de que corre el riesgo de desaparecer porque está atravesando una etapa en la que debe reformular su estructura y funcionamiento interno, los artistas con o sin ella van a seguir estando. Es decir que no le queda más opción que adaptarse a la nueva realidad y conformar un nuevo modelo de negocio. Tanto las industrias como consumidores, han sufrido cambios de consumo importantes debido a las nuevas tecnologías y de esta forma han surgido tendencias que impulsan aún más el consumo de música.

Luego de que se dio por finalizado Napster, las disquerías pudieron tomar un descanso y comenzar nuevamente a ofrecer las obras artísticas que tenían y aumentar las ventas. Pero esta ola favorable no perduró, ya que aparecieron *Kazaa* y *Audiogalaxy*, dos programas que no solo evitaban a la gente que se movilizara hasta la tienda de música para encontrar a su artista favorito, sino que además era sin costo. A causa de esto, las compañías comenzaron a sufrir nuevamente por este fenómeno de carácter irreversible que había cambiado el consumo musical. Intentaron frenar su avance, no obstante llegó un momento en que la situación no tenía solución.

Uno de los pioneros en popularizar las descargas legales fue *Itunes*, que en 2003 lanzó un reproductor versátil que incluía una tienda de contenidos multimedia desarrollados por *Apple*. El fin de este programa fue organizar, reproducir y sincronizar los datos con las computadoras y los dispositivos móviles como el *iPod*, *iPhone* y *iPad*, brindando como ventaja el traslado de la información hacia cualquier sitio. Por medio de la descarga gratuita de *Itunes Store* los usuarios tuvieron la posibilidad de descargar música, con la salvedad de que, debían abonar un precio generalizado de US\$0.99 por canción. Si bien ha tenido cierto éxito por el reconocimiento que le da a un artista relacionarse con la marca *Apple*, la gente ha seguido descargando música desde otras aplicaciones sin costo.

Aquí es donde aparece en escena *Spotify*, un programa que parece comprender la nueva configuración de la industria musical. *Spotify* es un servicio *freemium*, esto quiere decir

que ofrece algunos servicios básicos gratuitos, si bien en el mercado pueden encontrarse diversas aplicaciones más avanzadas, éstas deben cobrar un abono por habilitar su uso. Esta plataforma funciona, ya que permite tener todas las canciones con un clic, en otras palabras, para descargar una canción por los medios tradicionales se tarda aproximadamente 15 minutos y con *Spotify* se tarda entre 10 y 15 segundos, según se explica en el artículo digital (2011) *¿Bajar es robar?* de la Revista Rolling Stone España. Lo interesante en este asunto es que gracias al diseño de una estrategia comercial, las disqueras reciben dinero a partir de esta plataforma.

Según se detalla en la página oficial de Spotify, con un abono de 36 pesos argentinos se puede escuchar la música no solo sin interrupciones, sino con la mejor calidad desde cualquier dispositivo móvil con sistema operativo IOS y Android.

Es un precio que realmente muchos estarían dispuestos a pagar para obtener un servicio completo e ilimitado. Como sostiene la empresa de Mercadotecnia y desarrollo web *Alvarols* (2013) “Esto equivaldría a comprar casi un disco cada mes, al menos con respecto a las utilidades que ganarían las disqueras” (párr. 6). De esta forma no tienen que buscar métodos alternativos para hacer rentable la música que producen.

De todos modos, también se pueden encontrar ciertas desventajas, por ejemplo hay múltiples bandas que no se encuentran, ya que no se han logrado firmar acuerdos con las disqueras y esto limita la posibilidad de elección del usuario. Esta es una de las variables más importantes para la supervivencia de *Spotify* en un futuro, al igual que otros sitios que tienen una función similar como *Grooveshark*, que es una plataforma *streaming*, esto quiere decir que se escucha música online de forma gratuita y sin necesidad de descargarla.

2.2 Piratas de la industria musical

Existe una dicotomía sobre lo que significa la piratería en la actualidad, y esto ha generado diversos debates al respecto con el fin de encontrar una solución. Hay dos

posturas sobre este tema bien diferenciadas que se describirán más adelante, sin embargo, primero es necesario establecer de qué se habla cuando se habla de piratería.

El Sindicato Argentino de Autores y Compositores de Música (SADAIC) (2013) define a la piratería como “cualquier acto por el cual se lleva a cabo una explotación de derechos de Propiedad Intelectual de manera ilícita, con el fin de eludir el cumplimiento de la Ley” (párr. 2). Según la entidad, este fenómeno consiste en la reproducción y distribución de la música a través de su duplicación, sin la autorización del autor, del productor discográfico ni de la entidad que se encarga de gestionar los derechos de los mismos.

Las mismas tecnologías originaron de la música un negocio globalizado del cual se desprenden numerosas prácticas que son importantes de clasificar. Entre ellas se encuentra la copia múltiple, que busca un beneficio de las grabaciones protegidas por los derechos de autor en varios formatos; también se encuentra la copia particular que está desarrollada para el consumo personal, sin embargo no es esto lo que sucede sino que se extiende a más personas. Esto incluye la copia del audio casera y las descargas de grabaciones por internet, a través de plataformas como Ares, Emule o cualquiera que permita compartir archivos. También existe una tercera forma de piratería, que es la grabación de conciertos sin autorización, generalmente entre los fans de un artista para intercambiar material, conocido con el nombre de *bootlegs*. Las nuevas tecnologías de reproducción hicieron que las diferencias entre las copias piratas y las obras originales sean imperceptibles esto también ha sido una actividad difícil de controlar ya que hay algunas personas que lo utilizan como una fuente de ingresos y de empleo.

En cuanto a la copia individual casera, se puede pensar desde dos aspectos, por un lado si la persona decide realizar una duplicación para el uso individual, se considera dentro de lo que es normal sin embargo, si la persona comienza a realizar copias múltiples está cometiendo un acto de piratería y será penado legalmente.

La cuestión es que cada vez más personas descargan música desde diversas aplicaciones y están convencidas de que poseen el derecho de tener acceso al consumo

de obras artísticas de todo el mundo, y allí es donde surge el dilema entre los participantes. Esto involucra desde los artistas, discográficas y productores hasta los consumidores y creadores de plataformas de descarga online gratuita. Desde el punto de vista de los creadores y protectores de las obras, es decir los artistas y las entidades que defienden los Derechos de Autor y de Propiedad Intelectual respectivamente, la piratería discográfica no sólo desfavorece al comercio y a la competencia libre y justa entre las empresas, sino que también disminuye notablemente el empleo en las compañías. Es interesante destacar esta contradicción, ya que pareciera que los consumidores no son conscientes de que si siguen descargando la música sin adquirir su formato físico están perjudicando directamente al artista, quien dedica su tiempo y esfuerzo en componer y grabar sus canciones, invirtiendo tanto capital humano como económico.

Gran parte de la sociedad concibe al arte como una simple expresión creativa que se debe poder consumir libremente. Contrariamente, los músicos que crean estas obras, son también trabajadores que intentan vivir de lo que les da placer, por lo tanto deberían ser considerados como tal.

En el artículo ¿Bajar es robar? de la revista Rolling Stone donde se trata el tema de la piratería, Afo Verde (2008), productor de artistas tales como Soda Stereo y Divididos, y presidente de Sony BMG, resalta: “Toda esa cadena se corta y un montón de gente pierde trabajo porque la música deja de pagarse, entonces, es un problema cultural complicado” (párr.9)

Como contracara, la realidad de estos programas de descarga online, permite dar a conocer artistas que de otro modo quedarían reservados solo para unos pocos o virtuosos de otros países que no llegarían de ningún modo a otros mercados fuera de su propio territorio. Una investigación del Instituto de Estudio de Prospectivas Tecnológicas que pertenece a la Comisión Europea, dio una información reveladora. La misma concluye que hay una reacción positiva entre webs ilegales y las tiendas de discos en Internet. Esto quiere decir que un 10% más de clicks en páginas de descargas significa

un aumento del 0,2% en el negocio de la música online. En el caso del streaming, la relación es aún más elevada, un 10% de aumento que sería un 0,7% más de ventas.

Para llevar a cabo este estudio, se tomó una muestra de 16.000 usuarios de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España. Una vez seleccionados los individuos, analizaron la información obtenida para encontrar correlaciones entre los hábitos de navegación de los internautas, y entre las visitas a sitios web que ofrecen contenido de forma ilegal y el acceso a las tiendas de música online autorizadas. Se concluyó entonces que, a través de la piratería los individuos logran conocer estas webs, y así generar una compra.

Así como cuando a una persona le dan una muestra gratis en el supermercado de una nueva bebida para que la pruebe, el hecho de escuchar una canción antes comprarla, permite que el usuario pruebe el producto y se asegure de que le gusta, para seguir escuchándolo las veces que desee. De cualquier forma, estas conclusiones sólo tienen en cuenta a las ventas digitales, ya que si se considerara la repercusión que tienen en las ventas de soporte físico esta investigación daría resultados totalmente negativos.

Consecuentemente, provoca una paradoja en la industria musical, en un momento en que el sector del entretenimiento presiona a gobiernos para establecer mayores medidas de control sobre la descarga ilegal de contenidos a través de leyes, que obliga a los gobiernos y demás entidades reguladoras de los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual, a establecer mejores medidas de control legal sobre la descarga online sin autorización. Como afirman Pascual y Telo (2005) "Lo que es seguro es que los consumidores son perfectamente conscientes de que muchos artistas (no todos) desapruaban el intercambio de archivos a través de internet y que las discográficas lo consideran directamente un robo (p.142). Debido a todos los inconvenientes que trajo esta situación, luego de cuatro años de construcción, se sancionó finalmente el 28 de Noviembre de 2012 la ley 26.801. Este proyecto de Ley fue creado en forma conjunta por cientos de músicos y referentes de la actividad musical de todo el país.

El concepto se basa en que el Estado debe darle herramientas a la sociedad para fomentar las expresiones artísticas y así se pueda hacer política Cultural a través de ellos. Hay diversos puntos relevantes, uno de ellos es que el Instituto Nacional de la Música deberá organizar y programar actividades musicales de interés cultural y/o educativo en todo el territorio nacional, para lograr contacto directo con sectores sociales que tengan menor acceso al circuito convencional. También se deja por sentado otra pauta que es mejorar la difusión de la Música Nacional en los medios de Comunicación, de difusión y publicitarios ya sean privados o estatales nacionales, provinciales, municipales o del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a fin de hacer conocer la música en vivo al público; lo que favorecería a enfrentar esta nueva realidad del mundo de la industria musical para que las partes involucradas terminen conformes.

En resumen, es importante conocer al público y comprender sus hábitos de consumo musical para no tratarlo como un delincuente; antes de castigarlo por haber descargado música sin abonar por la misma, es preferible prevenir este acto a través de la educación. Vale la pena recordar, que la música es un medio de comunicación humana tan antiguo como la palabra y que tiene la habilidad de traspasar las barreras de los idiomas, de las culturas y de las políticas. Por esto mismo, se debe enseñar cuán importante es el valor que se genera a través del arte ya que le aporta historia a la sociedad y pasa a formar parte del patrimonio cultural.

2.3 Sobrevivir con publicidad

Como se ha mencionado anteriormente, desde el comienzo de la era digital se produjo un antes y un después en la música. La industria musical ha atravesado un proceso, en el cual tuvo que adaptar su metodología de trabajo, para reestructurar su funcionamiento tradicional y así estar acorde al contexto actual. Esto quiere decir que vender música en el Siglo XXI se aleja considerablemente de lo que era en el Siglo XX, ya que en la actualidad hay más oportunidades tecnológicas para crear nuevos formatos de

reproducción y difusión. Estos avances deberían ser tomados como un progreso. Sin embargo, las compañías aún no han sabido aún procesar un cambio de tal magnitud. Debido a ello es importante conocer cuáles son los medios que utiliza un artista para hacer publicidad, tanto los tradicionales como los no tradicionales, con el objeto de comprender el nuevo modelo de negocio que se está instalando en la industria cultural de la música.

Con la crisis de la venta discográfica, la industria se aferró más que nunca a las herramientas de la mercadotecnia. Como destaca el especialista en Marketing musical David Hooper (2013): "El marketing es tan importante como la música en sí misma. Una gran canción necesita ser escuchada". (párr.18) Una de las primeras estrategias para contrarrestar el gran desarrollo de la venta de música online gratuita fue intentar aplicar en el mundo digital, lo que ya se había asentado en el plano físico.

Pudo llevarse a cabo con la creación de tiendas de discos en línea o stores como *Itunes*, que permiten descargar canciones individuales, en vez del álbum completo del artista. Obtuvo bastante popularidad y éxito en las ventas, antes que nada por comprender las necesidades del consumidor y adaptarse a ellas, no obstante, también por el hecho de que ofrecían los discos a un precio más económico, tenían mayor control de la cantidad de stock y además se podía acceder desde cualquier lugar del mundo a través de esta nueva forma de distribución del producto.

Más allá de estos espacios en donde se puede escuchar música, ya sea paga o no, es interesante destacar que debido a la reducción de ventas en soporte físico, el músico actual debe conseguir ingresos para poder desarrollar su carrera, es así como se han ido ramificando hacia negocios y mercados nuevos que en realidad pertenecen a otros rubros, pero que al fin y al cabo le dan visibilidad publicitaria e ingresos.

Según conocimientos previos de la autora, al momento de elegir hacer una publicidad, los artistas tienen en cuenta antes que nada la inversión que la marca realiza en ellos. Pero además hay un segundo objetivo importante, que tratan de vincularse con marcas

que compartan los valores que ellos tienen como personajes en el medio público y medios de comunicación, ya que esto les va a servir para aumentar su público y realzar su imagen de marca a través del producto que se publicite como por ejemplo Britney Spears que fue la imagen de Pepsi, defendiendo un concepto que hacía referencia a la nueva generación, beneficiando a ambas partes.

Otra herramienta que se utiliza es la de lanzar productos a nombre del artista, como por ejemplo el perfume Elixir de Shakira, la colección de ropa de Madonna *Material Girl*, púas del guitarrista Slash, y otros productos de *merchandising* como mochilas, libros autobiográficos, DVDs, remeras e infinidad de opciones que dejan presente al artista en el producto haciendo que éste se relacione con su público de una manera más sutil y no tan directa como venderle solo su música. Trasladándose a la industria del cine, los artistas han apostado a este medio ya que al estar su público cautivo dentro de una sala, tiene mayores probabilidades de interesarse en ellos. De esta manera desde Beyonce, la tan reconocida Whitney Houston, Justin Timberlake hasta la nueva banda de jóvenes *Onedirection*, han incursionado en la actuación haciendo películas para que sus fans puedan tener más material de entretenimiento además de su música. Dentro del ámbito del cine, bandas tales como Coldplay o el ex beatle Paul Mc Cartney, también eligieron la pantalla del cine para promocionar sus giras, nuevos DVDs o material inédito de conciertos. Se puede observar cómo se está presentando este fenómeno en donde las principales marcas trasnacionales como Sony, Universal y Warner, tienen cada vez más a incorporar contenido cinematográfico y televisivo, además de aliarse con medios de comunicación, gestionando por otro lado el desarrollo de insumos relacionados con el artista; lo que apunta a un modelo de negocio integral en donde no solamente se cubre el área musical sino que también se exploran otros campos redituables, tanto para la discográfica como para el artista y el consumidor.

En conclusión, el negocio de las discográficas dependía de la venta de música en soporte físico. Con este panorama, las discográficas están en riesgo y el negocio de la música se

encuentra en plena evolución para aumentar los ingresos explotando los conciertos y el llamado Merchandising o bien el auspicio, e indudablemente en menor porcentaje, los discos.

Capítulo 3. La marca detrás de escena

Cada vez más organizaciones entienden que sus marcas forman parte de un capital único e irreplicable y es por esto que se empeñan en construirlas, nutrir las y moldear las; el fin es mantenerlas vivas dentro del mercado en el que se encuentran inmersas. Si bien la gestación de una marca proviene de una serie de etapas previas que pasan desapercibidas por el consumidor, realmente son fundamentales para crear la identidad de la misma y se vuelven funcionales para el consumidor cuando toma contacto con el producto.

3.1 La identidad como ADN

La identidad, es aquel conjunto de atributos que diferencia a una marca de otra y en su defecto la hace única. Según Aaker y Joachimsthaler (2005), la identidad de una marca se define como un grupo de asociaciones que un equipo de *marketing* busca construir y mantener usando todas las técnicas que sean necesarias para darle credibilidad, ya que es la faceta visible de la estrategia del negocio.

Se puede comprender la identidad como el resultado de la interactividad entre el consumidor y la empresa, donde se produce un *feedback* que aporta información acerca de las necesidades y deseos del público. Se debe tener en cuenta que tiene que existir una relación entre ésta y el cliente, para generar una propuesta de valor que incluya variables funcionales como también emocionales, las cuales servirán para crear un lazo afectivo que luego evolucionará posiblemente en un vínculo sólido y maduro.

Si bien la marca es una construcción conceptual intangible, los consumidores pueden percibirla a través de las diferentes experiencias que tienen con el producto a lo largo de su vida. De esta manera el público objetivo se ve reflejado tanto en la marca como en el producto y esto hace que tengan preferencia por la identidad de una marca por sobre otras. Esto quiere decir que detrás de cada elección del consumidor, hay una empresa

que elabora e impulsa una serie de estrategias compuestas por acciones específicas para generar un incremento en las ventas.

Para no terminar convirtiéndose en un producto *commodity* una de las estrategias principales es seleccionar y comunicar uno o varios atributos diferenciales, para lograr que el producto se destaque en su categoría. Estos atributos se deben elegir cuidadosamente, ya que a partir de éstos el consumidor va a poder reconocer el producto. Si bien los atributos pueden ser funcionales, lo que va a penetrar en la mente del consumidor va a ser el aspecto emocional. Como afirma Wilensky (1998) "Al igual que ocurre con una persona, la identidad del sujeto no surge de un modo consciente, sino que es el resultado de un proceso complejo del inconsciente y dialéctico". (p. 111)

Ingresando en el ámbito musical, se puede establecer que las habilidades de un artista y la estética del sonido son las herramientas claves para que pueda trascender en el tiempo y el mercado. Sin embargo, resulta interesante observar que además del talento innato que posea un artista, es necesario identificar o en última instancia crear un atributo que sirva a modo de recordación de la marca. En otros términos, el público asocia espontáneamente ciertos elementos con determinados productos o en este caso con los músicos. En definitiva el tener un elemento característico hace que inevitablemente sea más fácil la penetración en la mente del consumidor.

Asociar un producto con un atributo físico o emocional termina siendo esencial para alcanzar la diferenciación en un mercado sobrecargado de información. Si se traslada esto al individuo, se puede entender que éste obtiene su propia identidad, cuando busca diferenciarse de otro; incluso en la vida cotidiana intenta ser original para salirse del común denominador de las personas y resaltar de cierta manera su individualidad, aunque por otro lado también necesita reunirse con individuos que tengan un mismo modelo a seguir para tener un grupo de pertenencia en el cual refugiarse.

Con el propósito de diferenciarse dentro de un entorno, la identidad personal como la identidad marcaría, necesitan tener en cuenta un grupo de elementos culturales como

costumbres, creencias y valores que sirvan como factores de diferenciación dentro de una sociedad como de un mercado según corresponda, así como componentes psicológicos variados que intervengan en la imagen que cada individuo desarrolla sobre sí mismo, sobre otra persona, o sobre un producto determinado.

Entonces, el objetivo principal de establecer una identidad, es lograr la identificación y reconocimiento por parte del público, ya que finalmente son los que van a construir la imagen y difundirla de boca en boca.

Según explica Semprini (1992), para que una marca se distinga de las demás, sea reconocida por el público con facilidad y logre mayor cantidad de seguidores hay tres propiedades que debe seguir: la credibilidad, la legitimidad y la afectividad. La primera sostiene que para que una marca sea creíble debe comunicar lo que los consumidores desean escuchar. Es más bien una cuestión de coherencia entre las características naturales que ofrecen el producto y los gustos y expectativas del público objetivo. Cuando esto no sucede, se genera un ruido en la transmisión del mensaje que provoca confusión respecto a la propuesta de la marca. La coherencia es la clave principal puesto que al tener credibilidad la marca, la imagen se encontrará mejor asentada y de esta manera podrá afrontar cualquier ataque que se le presente por parte de la competencia.

A su vez, el tiempo de permanencia de la marca a lo largo de los años, también resulta importante. Mientras que ésta va construyendo su trayectoria, lo ideal es que se mantenga activa en el mercado para alcanzar notoriedad. De esta forma y superando los límites temporales y espaciales desde el punto de vista de los consumidores, es como podrá reafirmar su legitimidad, y obtendrá la ventaja de diferenciarse, a través de la elección de atributos, de la variada cantidad de productos existentes.

Estos atributos son transmitidos a la organización creando una imagen eficaz, siempre y cuando se manejen correctamente los siguientes cuatro grandes escenarios con los que la identidad de una marca debe enfrentarse.

Estos elementos son expuestos por Wilensky (1998), para explicar las variables que componen la identidad marcara. El escenario de la oferta, se compone de la visión y la misión corporativa, como de la cultura y de objetivos a corto y largo plazo. Es decir, que este plano está dado por el posicionamiento que una marca crea en base a las variables del marketing mix. Luego se encuentra el escenario de la demanda, en el cual se tienen en cuenta los hábitos de consumo, expectativas, actitudes y los temores del consumidor. Por otro lado también se consideran los valores culturales pertenecientes a cada segmento que van a influir en el posicionamiento que tenga en el mercado. El escenario cultural como su nombre lo indica, está determinado por los valores individuales, las tendencias sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y directamente con la construcción de la identidad marcara. Por último se encuentra el escenario competitivo, que es la instancia donde se manifiesta el atributo diferenciador, el cual depende del discurso de la marca y de su competencia, siendo una parte indispensable del concepto de identidad.

Para lograr el reconocimiento de una marca existe una última característica que tiene relación con la estimulación de los sentimientos. Los seres humanos poseen una faceta racional y otra emocional que los identifica. Haciendo hincapié en este último aspecto, la marca extrae el máximo potencial, lo toma como recurso, y lo utiliza para motivar las emociones de su público.

Es así como genera cierta carga afectiva que aumenta su aceptación y las probabilidades de ser elegida, para finalmente lograr lo más preciado es decir, la fidelidad de los consumidores.

Cuando se establece el atributo diferenciador de un producto, no solo se hace referencia a sus beneficios funcionales, sino que como se mencionó anteriormente, a los emocionales. Esto resulta como consecuencia del cambio que ha sufrido el perfil del consumidor, es decir, que transitó desde un estado racional a un estado más inclinado a lo emotivo.

Para delimitar la identidad de una marca, es necesario realizar una planificación estratégica donde se efectúe un análisis profundo al respecto. Aaker y Joachimsthaler (2005), establecen que hay que comenzar por un análisis estratégico de la marca que transite por distintos aspectos. Uno de ellos, es el análisis de los clientes, que sostiene que se debe prestar atención no tanto a lo que ellos dicen sino más bien a lo que hacen, ya que observando sus acciones se puede descubrir cuáles son realmente las dinámicas del segmento. Por otro lado, está el análisis de la competencia tanto actual como potencial, que sirve para detectar la estrategia que diferenciará a la marca propia del resto, esto incluye planes de comunicación, análisis de fortalezas y debilidades, estudio de posicionamiento, entre otros. Por último, pero no por eso menos importante, está el autoanálisis de la marca. En este caso, se identificará si la marca posee los recursos, herramientas y habilidades necesarias para autoabastecerse, como también la cultura y valores organizativos que definen su alma. Una vez que fue realizado el diseño estratégico de la identidad de la marca, con la cual se va a desempeñar de ahora en adelante, se puede pensar en el sistema de implementación; éste se lleva a cabo mediante la ejecución de los planes de construcción de marca, que están conformados por los siguientes cuatro componentes: La elaboración de la identidad de marca, la posición de la marca, la construcción y por último el seguimiento. El primer componente se basa en despejar todo tipo de elementos que puedan llegar a resultar ambiguos y creen confusión, y en determinar cuáles acciones apoyará la marca y cuáles no, es decir que en esta sección debe decidirse cómo será el mecanismo que guiará las decisiones que tenga tomar la marca en las múltiples circunstancias que se le presenten. Para comunicar los objetivos clave de la misma, es importante que la marca proponga algo que sea creíble y convenza al consumidor de la posición que tiene, para que de esta manera confíe, y reciba el mensaje mejor predispuesto manteniendo una actitud positiva. Como ocurre en cualquier comunicación, puede suceder que se produzcan malinterpretaciones del discurso que terminan por alejar a la audiencia del

producto y para que esto no suceda, es indispensable que la marca tenga claro cuáles son los conceptos que la van a identificar para posicionarse mediante éstos en un lugar que no haya sido explorado por su competencia anteriormente. Para que esta comunicación sea lo más efectiva posible, habrá que utilizar no solamente la publicidad como herramienta de comunicación, sino también considerar que existen otras alternativas que pueden alcanzar aristas que hayan sido cubiertas por el aviso publicitario.

La variedad de medios es amplia, esto incluye promoción, *marketing* directo, patrocinio, web, punto de venta, Merchandising, y toda clase de acción publicitaria que involucre el contacto entre la marca y el cliente y que además apunte a salirse de las bases tradicionales para captar la atención del público. El último paso, es el seguimiento del plan de construcción de marca, que consiste en una medición estipulada por, la fidelidad que logra según el precio-satisfacción, la calidad percibida a partir de la popularidad o liderazgo que la marca posea, las asociaciones que existan alrededor de su personalidad y el comportamiento del mercado. En definitiva, la puesta en práctica de la estrategia va a dejar a la vista si ésta es viable o no para aplicarla y hacer que funcione la marca óptimamente en el mercado. A continuación serán explicados una serie de conceptos que resultan primordiales para comprender los múltiples discursos que componen a la identidad de una marca.

3.1.1. Esencia de la marca

El factor más importante de la identidad de una marca es su esencia. Como explica Wilensky (1998), ésta compone el corazón de la misma y está formada por un eje central cargado de valor simbólico, con el cual los consumidores se relacionan, se entienden y hasta aprecian. En otras palabras, es la parte eterna que se mantiene intacta, incluso cuando la personalidad, posicionamiento, estrategias y demás se ajustan a los cambios que ocurren en el entorno. Además de los beneficios funcionales que ofrece un producto,

cabe destacar que todas las marcas son creadas a partir de un conjunto de valores humanos, que le añaden una perspectiva emocional a la identidad y en cierta forma la humanizan.

Así como los individuos no pueden dissociarse de su esencia, las marcas también necesitan de ésta para darle significado y perdurabilidad a su existencia. Es de importancia, establecer el atractivo que proporcionará la marca a sus consumidores para cubrir los deseos y necesidades funcionales y subjetivas, como también las características distintivas que harán que la marca sea reconocida de forma inmediata y logre ser inconfundible dentro de su categoría de producto. Para que la estrategia de una marca sea eficaz, debe ser coherente en todos sus aspectos, esto quiere decir que debe haber una absoluta coherencia entre los niveles más profundos y más superficiales de la marca. Es de importancia destacar que la personalidad y carácter, también cumplen un rol fundamental para resaltar entre las marcas de su competencia. Al definir de manera específica sus cualidades se puede lograr que la marca sea recordada y tenga una comunicación más fluida con sus consumidores, ya que van saber de qué forma abordar esa relación.

Algunas veces, se puede observar personas con falta de objetivos, y esto las convierte en personas sin una misión precisa, ya que tienen definido cuáles son sus objetivos o aspiraciones. Como sostiene Wilensky (1998) "Las marcas se personifican porque despiertan emociones y pasiones humanas. Las marcas líderes tienen un carácter tal que ningún consumidor puede permanecer indiferente a ellas: su fuerte personalidad provoca inevitablemente una relación de amor u odio ". (p.135) Es decir, que si la personalidad de una marca es potente, se podrá posicionar más fácilmente y expresará su identidad de manera tal que construirá su *Brand Equity*, es decir su valor simbólico. Es por esto que muchos individuos utilizan los productos para expresar sus gustos e intereses y demostrar quiénes son a través de los conceptos que les transmiten las marcas en su mente, ya que al verse reflejados en ellas, interpretan los conceptos que éstas

transmiten como una herramienta que les sirve de extensión para comunicar sus ideales y reafirmarse.

Según la autora de este PG, existen personas no tienen su carácter definido, y al cargar con esta situación, utilizan los distintos productos que ofrece el mercado, para intentar encontrarse a sí mismos. Es aquí cuando la marca se vale de esta oportunidad para ingresar en el deseo del consumidor y satisfacer esa necesidad de las formas más variadas posibles. Un ejemplo claro, se puede ver en los recitales de la banda Björk, que no solo ofrece su música sino también una espectáculo y una experiencia integral para el público que lo terminan satisfaciendo emocionalmente. Las marcas buscan que el consumidor se aferre a ellas a partir de un vínculo afectivo que cree una relación a largo plazo.

3.2. El lenguaje de la imagen

Es importante no confundir la identidad de una marca con su identidad visual. Los primeros elementos que se relacionan con una empresa u organización, están ligados a la parte visual y manifiestan lo que el consumidor puede observar de ella. Esto quiere decir que el primer contacto que el público tiene con la marca, define cómo será la relación que se formará a lo largo del tiempo con la empresa. Lo dicho resulta relevante ya que el producto y la marca son generadores de impulsos y emociones en los sujetos al momento de comprar y consumir. Esta conducta que manifiestan los individuos surge racional y emocionalmente como respuesta a las acciones realizadas por la organización, por esto es necesario explicar los elementos que constituyen a la simbología de una marca. Como afirma Wilensky (1998), la marca se compone de tres elementos fundamentales que interactúan entre sí y deben mantener coherencia constante para que no se genere ningún ruido comunicacional. Por un lado se encuentra el logotipo que es la combinación entre *logos* (palabra) y *typos* (acuñación), que en otras palabras es el discurso escrito que identifica a un producto, porque marca quién es. En un logotipo se

conjuga entonces, un aspecto de denotación, que se refiere al lenguaje gráfico y otro de connotación que se relaciona más con el significado semántico del nombre de la marca; juntos conforman lo que es la esencia de la misma, por eso es necesario que haya una absoluta coherencia entre lo visual y lo semántico.

En tal sentido, lo semántico es el elemento que penetra en la mente del consumidor mientras que el elemento gráfico es el que provoca que sea reconocible y estético. Como segundo aspecto se manifiesta el símbolo de la marca, que cumple un rol fundamental para lograr el posicionamiento y lograr la diferenciación. Los símbolos, sirven para que el público asocie rápidamente una marca con el producto, y a su vez para construir el valor marcario, que es el capital más valioso que se puede tener para fomentar el vínculo a largo plazo.

La elección del diseño de un símbolo tiene distintas alternativas, entre ellas: el símbolo “logotipado trabaja de una forma especial al logotipo a fines de producir un gráfico particular, el símbolo protegido se refiere al uso del logo agregándole elementos que le dan mayor solidez como una figura geométrica tales como Nirvana y Los Ramones que presentan figuras circulares. Luego se define al símbolo ilustrado que utiliza una imagen específica para comprender mejor el concepto de la marca, el símbolo fotográfico se basa como lo dice el nombre en una fotografía realista bien precisa que ilustra con nitidez la marca como es el caso de Guns n Roses que posee dos rosas y dos revólveres . Por último se pueden encontrar el símbolo artístico que incorpora imágenes figurativas con una pizca de espontaneidad que le otorga estética y aires de libertad y el símbolo abstracto que usa signos interpretando un producto de manera indirecta.

Finalmente, el cromatismo representa el signo indispensable para comunicar el mensaje emocional que se quiere transmitir, como plantea Wilensky (1998) “El color tiene una misteriosa fuerza de seducción sobre las personas porque al ser una sustancia visual pura la razón humana no puede entenderlo” (p. 100).

Por un lado el color tiene una función señalética y por el otro una función psicológica, ya que los colores guardan una significación que va a depender del sentido común de la sociedad, según la cultura y contexto del que se trate, El color puede significar algo sobrio en una fiesta de gala, pero si lo cambia de entorno podría tratarse de un funeral, por ejemplo. También resulta importante tener en cuenta los colores que utiliza la competencia para poder hacer algo distintivo y no pasar desapercibido entre la multitud de marcas. Se puede entender entonces el color como uno de los factores fundamentales para establecer significados y determinar el posicionamiento que se tiene o desea adquirir.

3.3 Discurso marcario

Existen una serie de niveles que son útiles para comprender los múltiples discursos que componen a la identidad. Como afirma Semprini, (1992), existe un nivel axiológico que está formado por la estructura de los valores que se generan en una sociedad como lo justo y lo injusto, lo que es correcto e incorrecto, es decir que es el centro desde donde surge el significado central de la marca. El nivel intermedio es el narrativo, en esta instancia los valores adoptan forma de relato con una gramática elaborada directamente en base a su esencia, lo que permite a la marca articular el mundo narrativo de forma tal que su discurso se pueda convertir en un elemento reconocible por el público, definiendo así el rol que la marca cumplirá en la vida del consumidor.

Por último puntualiza el nivel discursivo; en él se conjugan los dos niveles anteriores y se incorporan el entorno sociocultural, las últimas tendencias y los hábitos de los consumidores acompañado por los elementos contextuales que sean necesarios para finalmente darle vida al discurso, atribuyéndole características físicas o un estilo de vida por ejemplo que construya un personaje por detrás del producto, que será el que lleve a cabo la comunicación entre la marca y el consumidor. Aquí se ponen de manifiesto los íconos distintivos de la identidad de una marca como por ejemplo el reconocido guante y

gorro de Michael Jackson, el característico corte de cabello de los Beatles o bien los anteojos circulares que identifican a John Lennon resultan claves para que la mente de la persona asocie de inmediato el producto con la marca.

El discurso publicitario es la comunicación que le permite a la marca llegar a su público y es de suma importancia, como afirma Wilensky (1998) "Al igual que ocurre en las relaciones interpersonales la primera impresión juega un rol decisivo". (p. 185) Según el autor nombrado anteriormente, hay un "ciclo" semiótico en donde se pueden encontrar una multiplicidad de empresas que buscan comunicarse a través de diferentes medios con el objetivo de mostrar su presencia y recordarle al consumidor que consume su marca. En esta instancia crece la preocupación por el *shared of voice*, que se refiere a la participación que tiene el discurso en comparación a la polución comunicacional; en este contexto solo sobrevivirán las marcas que ofrezcan los mensajes más creíbles y atractivos. A continuación se van a desarrollar los diferentes componentes que hacen que el discurso produzca una comunicación fructífera en la mente del consumidor.

Como primer elemento, se presenta la categoría de producto que detalla las características físicas que tiene un producto, con las cuales comunica al consumidor su identidad. Por ejemplo un color blanco siempre connota pureza, blancura y limpieza. El *packaging* también habla sobre la marca ya que su forma, tamaño y color representa claramente el posicionamiento que quiere obtener en su categoría. Cuando un producto es *premium* por ejemplo, muchas veces se utiliza tonos brillantes como dorado y plateado en su empaque para demostrar su alta gama. A su vez, la compañía también comunica una imagen institucional que transmitirá aspectos positivos y negativos en relación al producto, éstos van a influir en la conceptualización global que el público perciba de la empresa, y le asignará a la misma valores como seguridad, trayectoria o innovadora, por ejemplo.

Otro de los factores que se involucran en el discurso es el precio, que por un lado va a dar cuenta de los ingresos salariales que posea el consumidor, y a partir de allí el mismo

podrá adquirir o no el producto. Es por esto que en muchos casos, las marcas segmentan el público fijando precios elevados dirigiéndose a *targets* sumamente reducidos, lo que les otorga un cierto prestigio social.

A su vez, el nombre y la simbología de la marca también comunican al respecto, debido a que en el caso de que estén estratégicamente pensadas, se van a instalar en la mente del consumidor y luego de un largo trabajo, puede existir la posibilidad de que se convierta en su *top of mind*. Por otro lado, los momentos en los que se consume una marca también comunican sobre su identidad, ya que si se habla por ejemplo de una banda como Los Auténticos Decadentes que se consume en un boliche, seguramente se podrá afirmar que unos de los conceptos que se encuentra por detrás de la marca son amistad, diversión y festejo.

Si bien la marca comunica todo lo que es y ofrece, el canal de distribución o lugar de exposición también refuerza el mensaje que desea transmitir, es decir, una marca masiva tiene la obligación de encontrarse en la mayor cantidad de puntos de venta para hacer notar su presencia en las góndolas y mantenerse activa en el espectro de percepción del consumidor.

Además, las marcas pueden extender su discurso hacia actividades específicas y sponsoreo de eventos, que sirven para acercarse de una forma más indirecta al consumidor, a sus gustos e intereses. Es muy común en estos casos que marcas de artistas como Shakira o Juanes aparezcan como representantes de una causa benéfica en festivales de música, dejando a la vista sus propios valores personales. Los últimos elementos que hacen al discurso de una marca, son la promoción y la publicidad. Ambas son herramientas que si se hace un buen uso de ellas pueden favorecer intensamente a la marca o de lo contrario pueden perjudicar su posicionamiento y estrategia llegando a debilitar su esencia. Lo que hace la publicidad en la marca es vender sueños posibles mundos ideales en los que propone el consumo de un producto que tiene por promesa cumplir esos deseos.

En definitiva, todas las acciones que realice una marca forman parte de su discurso que directa o indirectamente va a influir en su público y esto va a servir para potenciar o debilitar su posicionamiento en el mercado.

Capítulo 4. Desarrollo de la marca

Para impulsar la comunicación de una marca es necesario analizar los elementos que componen los cimientos de su identidad. Para que la imagen de la misma sea sólida y eficiente, se deben definir y clarificar conceptos que resultan indispensables como la cultura de la marca y su personalidad para que el producto proyecte esos valores y así logre captar a su público objetivo propuesto. Es así como en el siguiente capítulo se reflexionará sobre las problemáticas existentes de la banda musical Olvidé San Telmo, para que de esta manera se transformen las debilidades en fortalezas, y las amenazas en oportunidades para desarrollarse.

4.1 Historia de la banda

Olvidé San Telmo, es una banda que surgió en la ciudad de Buenos Aires en el año 2013. Para conocer mejor la historia de la misma se realizó una entrevista personal a Luis Chavez, uno de los integrantes de la banda.

El proyecto musical surgió a partir de una consigna dada para un trabajo práctico dentro de la institución de la Escuela de Música de Buenos Aires (EMBA). Este trabajo tenía como objetivo formar una banda que tocara en vivo para poder trasladar todos los conocimientos teóricos hacia la práctica. Ni bien el ayudante de cátedra Ivan Deiana observó y escuchó cantando al estudiante Luis Fernando Chavez Diaz, no vaciló en proponerle formar parte del proyecto musical Nimbo, una banda de rock experimental creada en el 2005, que combina diferentes subgéneros del rock. Su formación oficial está compuesta por Luis Chavez en Voces y Ipod, Juan Lacruz en Saxo baritono, Ivan Deiana en Bajo y Cecilia Grammatico en Batería. En cuanto a los instrumentos de la banda cabe mencionar que deben realizar traslados de todos los equipos, cada vez que se presentan en vivo. Por este motivo, Iván decidió formar una banda que sea más acústica y que tenga instrumentos de rápido y fácil traslado.

El proyecto de la banda fue apuntar desde un principio a un sonido musical más autóctono y folclórico. Es así como a principios de 2013 conformaron un dúo llamado Olvidé San Telmo entre Iván en charango y Luis Chávez en voces.

Luego de encontrar el estilo musical que lo caracterizaría y conseguir el sonido deseado, decidieron incorporar músicos para completar la formación, y de este modo quedó la formación delimitada. Finalmente la banda quedó integrada por cuatro músicos, donde se terminaron de acoplar Angeles Fulgueira Risso en Ronroco y Andy Pisnoy en Percusión.

El repertorio de Olvidé San Telmo se compone por una serie de canciones que nacieron a través de improvisaciones durante los ensayos de la banda y además se incluyen covers para completar la lista. Sin embargo, cabe destacar que la mayoría de los temas son canciones de su autoría lo que representa un atributo diferencial ya que revela el espíritu y alma de la marca y esto la hará identificarse de las demás bandas existentes el mercado de la industria musical.

Han realizado presentaciones en bares de Capital Federal como El Emergente Bar Club, Cangregos Bar, Liverpool y también en reiteradas oportunidades en bares de la zona de Pilar. En el mes de Abril grabaron su primer material audiovisual con la Productora Offtime, quien se dedica a filmar a bandas de músicos independientes que dan shows ambulantes o directamente en la calle. En este caso la locación elegida fue en el barrio característico de la ciudad de Buenos Aires, San Telmo, la cual presenta un público variado, con una notable presencia de extranjeros. Son dos videos, los cuales ya están subidos a la plataforma de Youtube. Uno pertenece a su canción Viaje al norte, y el otro a Desierto, que forman parte de su repertorio principal.

Sin embargo, uno de sus últimos videos fue el que ha conseguido alrededor de 1200 visitas por los usuarios. Se trata de un video filmado en uno de sus shows en vivo, introducido por un resumen biográfico de Olvidé San Telmo, relatado por Iván Deiana, uno de los miembros de la banda. El video muestra la calidez de sus presentaciones, la naturalidad que los identifica junto a su música folclórica urbana en formato acústico.

Actualmente se encuentran realizando un promedio de una o dos fecha por mes y planean continuar desarrollándose para aumentar la frecuencia de shows y de seguidores. Sumado a ello, recientemente acaban de finalizar la grabación oficial de su primer disco, que aún no tiene título. Se encuentra en proceso de masterización, que consiste en el último proceso que recibe una mezcla sonora, para luego finalmente llegar al producto final y lanzarlo al mercado.

4.2 Personalidad

Se entiende por personalidad a la combinación de rasgos o características que se conjugan para hacer que una marca sea única e irrepetible. A través de su carácter las marcas dejan a la vista el sistema de valores que llevan en su interior, y toman a éstos como base para enfrentar los obstáculos que se les presenten en el camino.

Para describir el perfil de Olvidé San Telmo se tuvo en cuenta que las marcas poseen dos clases de atributos: los atributos racionales y los atributos emocionales.

Los atributos emocionales poseen una importancia tal que humanizan a las marcas. Esto quiere decir que el análisis de la marca se puede establecer a partir de la enumeración de términos que se utilizan para describir la personalidad de un individuo. Scheinsohn (2009) cita a Don Johnson, presidente de la Agencia Walter Thompson, quien declara

El ciudadano común debería estar en condiciones de describir a las compañías como si fueran personas. Y efectivamente eso es lo que hace. La persona puede relacionarse con empresas como si se tratara de personalidades. Las compañías tienen atributos racionales e identidades humanas y probablemente es mejor gustar que despertar antipatías. (sf, p.29)

Al realizar un análisis de los atributos diferenciales de Olvidé San Telmo, se pudo observar que las características más influyentes con las que se ve identificada la banda en cuestión están relacionadas con conceptos como naturalidad, espontaneidad y reflexión. Estos conceptos se reflejan al observar el comportamiento de la banda durante

uno de sus presentaciones en vivo, ya que allí se pueden evaluar factores tales como la interacción de los integrantes de la banda con el público, la temática de las canciones que llevan a pensar y a la reflexión, la planta de luces que logran un clima ameno, la ambientación sencilla y la vestimenta de estilo casual.

De esta manera, si se tiene en cuenta la explicación previa, se puede decir que la marca humanizada se describe como libre, natural, espontánea y reflexiva, respectivamente. Para esclarecer las características es necesario detallar qué se entiende por cada concepto. Es así como se estableció por un lado que son libres pero no liberales y que con ser naturales se refieren a ser auténticos. Por otro lado con el concepto de espontaneidad, reflejan que no se atan únicamente a un único género musical, sino que tal como indican los miembros de Olvidé San Telmo, van experimentando según lo que les surja en la etapa de improvisación. El género musical al que pertenece la banda no es exclusivamente el folclore argentino, sino que también implementan rasgos musicales de folclores de varias localidades de Provincias del interior de Argentina y también de Colombia. Por último con el término de reflexión hacen referencia directamente al contenido de las letras de las canciones, ya que están compuestas por temáticas mayormente existencialistas pero desde un punto de vista optimista. En la canción por ejemplo Viaje al norte describen la sensación de querer ser alguien o mejor dicho de trascender, y de dejar una huella antes de morir, dejando en claro su posición positiva sobre realizar acciones que tengan un impacto favorable en la vida.

Al observar estas características queda en evidencia que ninguna de ellas se contradice con las demás, es decir que esto resulta un factor positivo. De todos modos, es importante delimitar cada uno de los rasgos de esta personalidad, de lo contrario queda sujeto a generalidades que terminan por dejar al azar el verdadero significado que desean transmitir.

Cabe mencionar que el grupo musical contiene una serie de atributos que los caracteriza. Sin embargo, es necesario realizar una selección previa de los atributos diferenciales que serán los que servirán para incluir en su discurso marcario.

Además de los conceptos mencionados que diferencian a esta marca, también se encuentra la diversidad de culturas de los integrantes de la banda, ya que conviven tradiciones argentinas y colombianas. Esto afecta inevitablemente a la composición de las canciones y a la estética del sonido de la banda, haciéndola aún más particular. Además, se debe mencionar que tienen un formato amigable, cálido y acústico, por lo cual se pueden movilizar con facilidad.

A pesar de los conceptos ya esclarecidos y delimitados, se debe destacar que las propias marcas van mutando y adaptando su personalidad según la etapa que se encuentren transitando, y es así como se modifican para conseguir los resultados esperados, como puede ser un reposicionamiento en el mercado.

Finalmente, la personalidad previamente descrita, se terminará de concretar y reflejar por medio de la identidad corporativa. La misma está determinada por un sistema de valores que son el centro generador de las conductas y que son expresadas en actitudes. En el caso de las empresas, siempre tienen una misión, visión y metas que cumplir a corto y largo plazo, y esto también se aplica para el caso de las bandas, ya que son una marca, es decir que ellos mismos serían la empresa y el producto de forma paralela, ya que debe vender su identidad a un público objetivo.

Según conocimientos previos de la autora del PG, la Misión es la razón de ser de la empresa, es decir que es el motivo por el cual existe. Al mismo tiempo establece las funciones básicas que la empresa va a desarrollar en un entorno determinado para conseguir tal misión. En la situación particular de Olvidé San Telmo, la misión es producir la mayor cantidad de material de audio y video musical para difundir, y captar más seguidores. Como complemento de la misión se encuentra la visión, que resulta la imagen ideal que se tiene del proyecto y que es compartida por todos los integrantes que

forman parte de la iniciativa, es decir que determina lo que en un futuro se quiere llegar a ser como empresa o como marca. Aplicado a la banda en este caso, la visión de la misma es llegar ser la banda con sonido autóctono más reconocida a nivel nacional.

En el capítulo seis se explicará detalladamente, las diferentes planificaciones que servirán para alcanzar los objetivos que se propone la marca.

4.3 Uso del producto

Los productos se desarrollan en el transcurso de su ciclo y atraviesan varias etapas, a través de las cuales cambian su estado tales como su apariencia, su comportamiento y sus características. Los productos se conocen cuando se lanzan al mercado y a medida que transcurre el tiempo se van transformando hasta llegar a la instancia de madures, donde se encuentran estables. Sin embargo, no resulta suficiente llegar a la etapa de la madurez. El objetivo fundamental de cualquier producto, justamente es reinventarse a medida que pasa el tiempo para evitar ser expulsado del mercado.

En relación al ciclo de vida de la marca y producto musical Olvidé San Telmo, se establece como se detalló anteriormente que una de sus características es el despliegue poético que desarrolla en cada una de sus canciones. Esto indica que su estilo de música no es apropiada para programarla en locaciones tales como boliches o fiestas, ya que se considera un producto consistente. El mismo presenta un contenido que exige ser escuchado, ya que intenta transmitir un mensaje que se inclina hacia la reflexión. Por esto mismo, el uso del producto Olvidé San Telmo en este caso, es utilizar un espacio de reflexión sobre temáticas que involucren a todo tipo de personas como el amor, la amistad, la familia, el encuentro con seres queridos y sobre todo el valor de lo local y lo autóctono, siendo esto el principal referente de la banda. Como afirma Ghio (2009) “Experiencias, no productos: de eso se trata” (p.66)

De este modo, se puede observar, que la banda recurre mucho a estala herramienta del Branding emocional, ya que su música va acorde con esta característica. En otras

palabras, los integrantes buscan transmitir con sus melodías historias de vida en las que su público se vea reflejado, y de esta manera hacen hincapié en sentimientos referidos al plano de la confianza y reflexión. A su vez, apuntan a crear un vínculo estrecho con su público compartiendo emociones y pensamientos que están a la vista pero que no son expresados a causa de la vorágine del día a día, motivo por el cual las personas se alejan de su autoconocimiento. Por esto mismo, esta situación se identifica como una oportunidad para actuar. Esto quiere decir que la función de la banda es brindarles a sus consumidores ese espacio de reflexión.

En los consumidores actuales se observa que hay una modificación en la organización de los espectáculos, ya que los mismos apuntan a tener múltiples facetas. Esto se puede ver en los diferentes espectáculos musicales y culturales en general que combinan en un mismo evento varias actividades para cubrir todos los campos artísticos posibles y acaparar así a los espectadores desde distintos ángulos, de manera tal que la experiencia para el usuario sea integral, satisfactorio y efectivo.

4.4 Análisis FODA

Antes de elaborar una estrategia que sirva para aplicar a la marca Olvidé San Telmo, es necesario realizar un análisis a modo de diagnóstico. De esta manera, se puede utilizar la información a favor de la toma de decisiones y en pos del desarrollo marcario.

Con un análisis FODA lo que se busca es identificar y aprovechar las oportunidades particulares para un negocio determinado, en este caso el de la música. Mediante el correcto uso de sus fortalezas y reducción de debilidades, se podrán saltar las amenazas.

Una de las primeras etapas de este proceso, es analizar si los cambios en el contexto constituyen oportunidades o amenazas para la marca. De modo tal que sirva para poder reaccionar de la forma más anticipada posible.

Uno de los riesgos encontrados, consiste en que ya existe una gran oferta de bandas en el mercado y hay cada vez más actividades culturales para elegir. A su vez Olvidé San Telmo no cuenta con una frecuencia regular de shows como otras bandas, por lo que se le dificulta para concretar un público seguidor.

Por otro lado, se puede observar que al ser una banda nueva, se puede aprovechar un nicho de mercado que hasta el momento no ha sido explotado. Este nicho es la estructura de la banda, en otras palabras la presentación del formato de show callejero. A su vez, conservan las fechas de conciertos que ofrecen en bares con la posibilidad de brindar una experiencia única en vivo. Lo dicho desencadena que la banda pueda promover la cultura en lugares inhóspitos e insólitos que no han sido explorados. Para complementar este diagnóstico, resulta interesante también abordar los puntos fuertes y débiles que se pueden detectar en la marca. Un análisis interno que sirva para dejar en claro en qué aspectos hace falta mejorar como también establecer cuáles son los rasgos que servirán como ventaja competitiva con respecto a los competidores. Las debilidades de la marca representan las problemáticas que sufre actualmente Olvidé San Telmo como producto en sí mismo. En esta instancia, se observa que la banda no cuenta con una identidad visual que lo identifique ni una estética definida que establezca un concepto para que el consumidor pueda ubicarlo en su mente. Esto quiere decir, que no tienen un concepto específico preestablecido que funcione como un atributo diferencial para lograr el posicionamiento deseado.

En relación al material musical, no tienen un formato físico donde estén registradas sus canciones, ni tampoco figuran en organismos como SADAIC. En este aspecto en particular, la banda se encuentra en etapa de producción. Los integrantes se encuentran componiendo temas, ensayando y grabando el contenido de lo será su primer y próximo disco. Ingresando en el área del concierto en vivo, la banda no cuenta con una escena preparada previamente que ayude al público a involucrarse con las historias que transmiten las letras. En otras palabras, no tiene una escenografía pensada, ni una planta

de luces que refuerce el mensaje a comunicar, por lo que el grupo solo hace foco en el área musical.

Por último, y como algo sumamente relevante están los puntos fuertes, y esto implica que es una banda que está formada por integrantes que tienen una misma visión de crecimiento y están comprometidos con el proyecto, su formación es simple y de fácil traslado, por ende pueden montar un show en donde quiera que se encuentren, esto posibilita probables viajes a lugares cercanos con reducido costo de transporte.

Como se puede ver efectivamente, hay algunas variables que son controlables como la creación de una escenografía acorde al género musical. De esta manera, acompaña al contenido artístico y acentúa el concepto a comunicar. Contrariamente, hay otras que lamentablemente pertenecen al entorno, como la gran oferta de artistas, y están dadas espontáneamente en el mercado, por lo tanto hay que actuar al respecto, y adaptarse a los cambios utilizando las fortalezas como herramienta para atravesar obstáculos.

4.5 Ciclo de vida de producto

Todo producto o servicio cumple un ciclo de vida, y esto se manifiesta desde su introducción al mercado, hasta que se encuentra ante caídas insostenibles de la demanda. Por esto mismo, es necesario entender en qué etapa está cada producto para direccionar mejor los esfuerzos de marketing. Como sostiene Santesmases Mestre, Sanchez de Dusso y Kosiak de Gesualdo (2007)

El ciclo de vida del producto es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización de un producto, por cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa. (p.465)

En el caso particular de Olvidé de San Telmo, es un producto que se encuentra en la etapa de introducción ya que está en pleno desarrollo, produciendo material para difundir a sus seguidores, grabando canciones para su primer disco. Esto es notable debido a que su público estimado es de 60 personas como máximo, de todos modos es una

característica propia de las bandas que recién comienzan en el mercado musical. Justamente en esta instancia, es que se puede ver como una amenaza como se analizó previamente en el FODA, debido a que hay otras bandas mayormente consolidadas que tienen más tracción de público hacia sus shows en vivo. Al mismo tiempo, se puede tomar este riesgo como una efectiva oportunidad, ya que al ser recientes en el medio, Olvidé San Telmo, puede ofrecer un factor diferencial que sea útil para estimular a un público no atendido hasta el momento, un nicho de mercado no explotado.

El objetivo en esta etapa es captar al consumidor desde una propuesta innovadora que llame la atención para que se interesen, consuman y se genere una difusión de boca en boca. En otras palabras la meta es cuidar, apreciar y motivar a los espectadores y al público que ya tiene un conocimiento acerca de la banda, y brindarles una experiencia completamente satisfactoria, para que a partir de allí, lo comuniquen a su grupo social de pertenencia.

Las etapas dentro del ciclo de vida de producto, no tienen un tiempo predeterminado, sino que se van estableciendo a medida que transcurre el tiempo, observando los cambios en el entorno, e implementando las estrategias pertinentes para promover el producto.

Cabe aclarar que no debe entenderse de modo rígido, sino que sirve como una guía para identificar cuál es el nivel en el que se encuentra el producto.

4.6 El marketing como filosofía

El concepto de marketing se relaciona con todas aquellas actividades dirigidas a planificar y promover un producto a través de un medio de comunicación, el cual permite un intercambio entre ambas partes. Dicha actividad, es concebida por los individuos desde los principios de la historia de la civilización humana, por lo que la misma apunta a satisfacer las necesidades del otro como estructura de una relación sólida. Según Galvez (2010)

El concepto de filosofía del marketing debe entenderse como un sistema de dirección empresarial, en otras palabras, no debe considerarse sólo como un departamento de venta o comunicación, sino como un sistema que integre y unifique las demás funciones de la organización. (p. 11)

En otras palabras, el marketing resulta ser más que un conjunto de estrategias de comunicación para pasar a convertirse en una nueva visión de cómo se expresan las relaciones sociales en la actualidad. Gracias a la gran proliferación de los medios de comunicación, los individuos son capaces de experimentar distintas plataformas para interactuar con otras personas, comunidades y marcas presentes en el mercado.

El marketing implementa estrategias que aportan un valor diferencial en la calidad de la relación que se tiene con el consumidor, y esto conlleva a obtener beneficios en los objetivos planteados.

Para toda empresa, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. De modo que para llevar a cabo este objetivo, es necesario explorar las diversas herramientas que ofrece el marketing y las estrategias que contribuyen a involucrar a los consumidores con el producto y la marca que lo representa.

El Marketing y las diferentes técnicas que puede adoptar cuando se lo lleva a la práctica, ofrece un amplio abanico de estrategias para alcanzar gran variedad de objetivos; no sólo creativamente hablando, sino que al mismo sirve para ir modificándolas y rotándolas según sea conveniente en pos de cumplir el objetivo.

Para este PG, se hizo hincapié en distintos tipos de marketing que serán de utilidad en este caso para generar un vínculo de cercanía con los consumidores y permitirán reflejar la esencia de la banda Olvidé San Telmo. De acuerdo a lo explicado, se puede establecer que uno de ellos es el marketing sensorial. Éste se enfoca en el uso de los cinco sentidos, para despertar nuevas sensaciones que no hayan sido experimentadas anteriormente por los consumidores. Este tipo de marketing elabora experiencias que involucran a los clientes de forma creativa a través de la conjunción de sensaciones, sentimientos y vivencias. Apelando a la apreciación del público objetivo, se logran

conseguir caminos alternos sobre los hábitos de consumo de una marca como la banda musical Olvidé San Telmo.

Sumado a ello, se decidió aplicar a la estrategia de comunicación de la marca, el marketing con causa. Como afirma Santesmases (1996) el marketing vinculado con causa implica la confluencia de metodologías y enfoques de áreas que se centran en temáticas específicas, tales como el marketing de instituciones no lucrativas, eventos benéficos, la promoción, la responsabilidad social de la empresa, las relaciones públicas, entre otras disciplinas.

En el siguiente capítulo, se ampliará el desarrollo de las estrategias que se despliegan de las diferentes tipologías que ofrece el marketing, y que ayudarán para posicionar la comunicación de la marca frente a la competencia en el mercado.

Capítulo 5. Estrategia de comunicación

En esta etapa del proyecto, ya se tiene conocimiento del objetivo planteado, el cual hace referencia a la creación de una imagen que represente la identidad de la banda de música Olvidé San Telmo. Independientemente del nicho de mercado que se trate, es indispensable contar con una base comunicacional sólida, ya que si los atributos no se comunican asertivamente (con madurez comunicacional), esto puede significar la pérdida de un potencial cliente.

Al analizar la información tanto del producto como del target, se podrá elaborar una estrategia de comunicación, que servirá para posicionar a la marca dentro de la industria musical vigente.

5.1 El poder del mensaje publicitario

La publicidad se encuentra constantemente en la vida de los consumidores. Aunque la persona no lo desee, es inevitable permanecer en contacto con los mensajes que las diferentes marcas tienen para transmitir.

Debido a que resulta complicado poder procesar toda la información que circula en el entorno, naturalmente las personas realizan un filtro inconsciente seleccionando únicamente los datos que les resultan más atractivos o interesantes. El interés puede estar dado por el arte de una pieza gráfica, una frase con humor en un spot radial, una música en particular de un spot publicitario o bien la originalidad del soporte de comunicación que se haya utilizado.

Una de las variables que ha influido en la manera de procesar la información de los consumidores, es el fenómeno del *multitasking*. El mismo consiste en el desempeño de varias tareas en simultáneo, provocando un déficit en la concentración de las actividades que se estén realizando.

Según una publicación online de un estudio realizado en Alemania en 2013 por la Institución Federal de Protección Laboral y Medicina del Trabajo (BAUA), a partir del uso

de las nuevas tecnologías, como el teléfono móvil, la atención de los usuarios se encuentra fraccionada entre todos los dispositivos que utiliza de forma diaria. Esto quiere decir, que aparece una especie de batalla entre las marcas por ver quién gana la atención del consumidor. Por este motivo, es relevante que lo que se tenga para decir, sea un mensaje consistente. De esta manera, se podrá cautivar un mayor porcentaje de la atención del público, dejando de lado a los demás mensajes publicitarios.

Al observar la acumulación informativa que provienen de los medios y considerando que los productos cada vez se asemejan más, se puede decir que la publicidad debe cambiar su dirección hacia una oferta que transmita algo más que el beneficio funcional de un producto. Es imposible que una campaña consiga resultados, si no se genera un lazo afectivo con el consumidor, conectando con sus emociones y sentimientos. Las marcas deben esforzarse por construir y cubrir las expectativas del público, atendiendo sus necesidades y haciéndolos formar parte del discurso comunicacional del producto.

Existe una forma de vida alrededor de los productos y de las marcas. Éstas encierran un conjunto de características que hacen que el consumidor se vea identificado con el estereotipo planteado. Es decir, que el objetivo de las marcas no solo está en preocuparse en qué comunicar, sino también en el tono comunicacional con el que se cuenta el relato. Para comprender mejor la importancia de la elección del tono comunicacional que se utiliza para transmitir un mensaje, a continuación se expondrá la historia del mendigo escrita por Alonso Alvarez Barreda (2007), la cual ilustra este concepto a la perfección. Consiste en un video más conocido por su versión en inglés, que recorrió las redes sociales tales como Facebook y Youtube. Ésta historia muestra en una mañana de primavera, a un publicista que pasa por al lado de un mendigo que pedía dinero. En el cartel se leía "Ten compasión. Soy Ciego". El publicista le dio algunas monedas y, sin decir nada, agarró el letrero y modificó lo que estaba escrito. Al día siguiente, al comprobar todas las monedas que había recaudado, el

mendigo le preguntó qué era lo que había escrito en el cartel. La respuesta fue: “Hoy es un hermoso día y no puedo verlo”.

Con esta historia, se puede comprender cómo utilizando el mismo concepto pero abordándolo de diferente manera, el impacto en el receptor se modifica ampliamente. De modo tal, que elegir el tono comunicacional que se va a emplear para el discurso de un producto resulta una variable destacada, ya que determinará que el consumidor se sienta identificado con el mensaje de la marca.

Es por esto que si se traslada el relato planteado al área de la redacción publicitaria, quedará en evidencia que el centrarse en los valores positivos, hará que los negativos queden en un segundo plano.

Por lo tanto, se puede decir que un mensaje correctamente pensado, planificado y pautado en el lugar y momento preciso, puede marcar la diferencia al momento de la decisión de compra o consumo.

5.2 Análisis de la marca

En el proceso de establecer una marca resulta crucial conocer cuáles son los elementos que la componen. A lo largo de los capítulos anteriores se ha desarrollado la importancia de la identidad de la marca así como los atributos funcionales y emocionales de la misma. A su vez, se han identificado los puntos fuertes y débiles de la marca en cuestión para saber aprovechar en mayor medida las oportunidades que se presenten.

En esta instancia, se analizará cuál es la cultura y ética actual de la empresa, como también los valores que se desean incorporar a la cultura existente para lograr la cultura deseada, lo cual servirá para comprender el comportamiento de la organización.

5.2.1 Cultura y ética de la empresa actual

Según establece Scheinsohn (1998) "La cultura corporativa es un patrón de comportamientos que se desarrolla en el seno de la organización, con sus propias lógicas

y dinámicas" (p. 31). Toda empresa necesita identificar y establecer los cimientos que serán la base para lograr la diferenciación de las demás empresas. Cuando se hace referencia a los comportamientos que tiene una organización, se hace alusión al sistema de valores que utiliza tanto la empresa como los integrantes que se encuentran dentro de ella. En el caso de Olvidé San Telmo, la cultura organizacional está enfocada en valores tales como el trabajo en equipo y la responsabilidad.

El primer valor de la cultura corporativa es el trabajo en equipo, que funciona como el pilar fundamental para que se lleven a cabo los objetivos propuestos. Para esto, es necesario que todos los miembros de la organización tengan en claro hacia dónde quieren llegar y cuáles son las acciones que se realizarán para hacer esto posible.

Si se trabaja en equipo y con un objetivo preciso, será más probable de que se alcancen los objetivos. Para esto es elemental que exista la libertad de opinión, ya que permite el desarrollo humano y profesional.

Es importante además, que se puedan identificar los puntos fuertes y débiles de los participantes para extraer un mayor provecho de las cualidades y aptitudes de cada uno. Al tener esto en cuenta, se podrán aprovechar mejor las oportunidades que se les presenten. Designar los roles y actividades resultará relevante, ya que al definir las tareas a realizar, se podrá llevar un mejor control del progreso en cuestión. En definitiva, a través de la integración, aceptación de las diferentes opiniones y de la honestidad en el grupo, se construirá un núcleo resistente a las adversidades.

Como segundo valor se encuentra la responsabilidad. Todo proyecto siempre va a estar rodeado de un conjunto de responsabilidades que se deben asumir para llevar a cabo el negocio de manera efectiva y Olvidé San Telmo no es la excepción. Dicho de otra manera, la responsabilidad está compuesta por una serie de reglas que delimitan las pautas generales, las cuales serán de utilidad para estructurar las actividades que ayudarán al desarrollo de la empresa. A medida que se van cumpliendo esas tareas, se crea un ambiente de armonía propio del trabajo en equipo, que fue el primer valor

mencionado. Entre estos valores existe una relación directa, ya que la responsabilidad es fundamental dentro del trabajo en equipo.

Teniendo en cuenta lo explicado, se pudo analizar que en la banda hay roles asignados los cuales se clasifican en: relaciones públicas, composición y grabaciones, presupuesto y planeamiento. De esta manera, de las relaciones públicas se encarga Ángela, de la composición y grabaciones Luis e Iván, y del presupuesto y planeamiento Andy e Iván.

En definitiva, cada empresa debe establecer los valores y ponerlos en práctica para que de esta manera se transformen en una cultura en sí misma. Al construir un estilo de vida que permanezca en el tiempo, el mercado podrá reconocer la identidad de la marca fácilmente, y esto producirá un conjunto de valores diferenciado.

En una estructura empresarial, existe además el concepto de código ético, el cual se apoya en la filosofía de la empresa teniendo en cuenta la moral y las obligaciones del hombre a nivel social, lo cual determinará su actividad interna y externa. En este sentido se establece a la banda como un grupo de personas prudentes que se adaptan a las normas sociales y conocen los límites establecidos. No presentan rebeldía alguna dentro de su personalidad grupal. Haciendo un análisis de los diferentes conciertos que brindó la banda Olvidé San Telmo, se puede observar una tendencia a tener un trato cercano con el espectador, lo que genera un ambiente favorable y de estrecha vinculación social.

Es importante que los integrantes desarrollen un sentido de pertenencia dentro de la banda, a partir de un sistema de valores en común. Para lograr un funcionamiento fluido, es necesario que se acepten las reglas y sean cumplidas. De esta manera, la coherencia interna entre los miembros de la banda se verá reflejada hacia el exterior, aportando una imagen positiva.

Luego de identificar y reforzar los valores propiamente dichos, es fundamental que sean llevados a la práctica en la resolución de problemáticas, ya que éstos se hacen justamente visibles en la toma de decisiones frente a los obstáculos diarios.

5.2.2 Cultura y ética de la empresa deseada

Luego de describir los valores existentes dentro la cultura organizacional, es necesario mencionar otros valores que también resultan oportunos para terminar de moldear una cultura empresarial más consistente. El primer valor es la solidaridad, la cual busca el bienestar común por medio de la colaboración con aquellas personas que se encuentran atravesando una dificultad. Este valor no presenta una variación significativa entre el ámbito personal y el organizacional. Sin embargo, Olvidé San Telmo adopta el concepto de la solidaridad, como la ayuda hacia otras personas de su entorno. En otras palabras, se refiere a ser generoso y a mantener un vínculo cercano con el público y la sociedad promoviendo un sentimiento de igualdad de derechos, independientemente de la nacionalidad de donde provenga el individuo. A su vez, representa la inclusión e integración social de los sectores marginados de la sociedad como la clase baja. Bajo este concepto, Olvidé San Telmo acercará la música a lugares inhóspitos, insólitos y/o desatendidos. Esta información se ampliará más adelante, mientras tanto resulta importante clarificar cómo se desempeña la solidaridad dentro de la cultura de esta organización.

Cabe destacar que si bien la solidaridad es un valor que se puede dar internamente dentro de la banda, esto va a estar representado en el segundo valor seleccionado que es el trabajo en equipo. Por lo cual, el valor de la solidaridad va a estar relacionado con el entorno y con lo externo y el trabajo en equipo, con lo interno.

Siguiendo con el lineamiento de lo social, también se consideró de suma importancia incluir dentro de este conjunto el valor Eco-amigable o *ecofriendly*. En la actualidad, las empresas se ven incitadas a añadir dentro de sus políticas organizacionales la responsabilidad ambiental. Si bien en este caso no se trata de una planta de energía nuclear ni de una fábrica de alimentos que pueden llegar a contaminar el medio ambiente a grandes escalas, hay que recordar que todo parte desde una concientización en la mente de las personas. Es por esto que los insumos utilizados para

el material de la banda tales como los folletos o tarjetas personales, serán de materia prima ecológica. Además, se los podrá ver en actividades y eventos que estén relacionados con áreas tales como el reciclaje y el ahorro de energía, con el objetivo de que su identidad se relacione directamente con este valor organizacional.

5.3 Análisis de audiencia

Los consumidores se identifican por tener necesidades diferentes y expectativas diversas sobre los beneficios que esperan acerca de un mismo producto. Por esto, es importante analizar cuáles son las características y variables que conforman al público objetivo, ya que permitirá elaborar una comunicación que se ajuste a cada demanda en particular.

Para ello, se utiliza la herramienta de la segmentación, la cual permite establecer las diferentes necesidades de los consumidores.

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Santesmases Mestre et al., p. 222).

La segmentación entonces, consiste en la clasificación del público objetivo agrupando a los consumidores por características afines. Para realizar esta división, se utilizan dos tipos de variables; por un lado las variables duras y por el otro las variables blandas. Dentro de las primeras variables, se encontrará toda aquella información fácil de medir, la cual se estructura al mismo tiempo en variables demográficas, socioeconómicas y geográficas. La segmentación demográfica determinará la edad, sexo y estado civil de los individuos. En este sentido, la audiencia incluye tanto a hombres como a mujeres dentro del rango de 20 a 35 años, dividido en dos subgrupos: de 20 a 25 años y de 26 a 35 años. Dentro del primer grupo, el estado civil es soltero, en cambio en el segundo grupo conviven el estado soltero y casado. En cuanto a las variables geográficas, se pudo identificar para ambos grupos que los individuos residen en la Ciudad de Buenos Aires, principalmente en la zona de Recoleta, Las Cañitas, Palermo, Almagro, Boedo, Flores,

San Telmo, Nuñez y Villa Urquiza. En relación al nivel socioeconómico de los consumidores, se puede establecer que los que pertenecen al rango de 20 a 25 años se encuentran cursando sus estudios terciarios o universitarios o bien finalizándolos. Cabe destacar que en el rango de 26 a 35 el público se sustenta a sí mismo con el ingreso que recibe de su trabajo. Sin embargo, dentro del primer subgrupo existen individuos que todavía no se han insertado en el mercado laboral.

Asimismo, es necesario complementar el análisis de la audiencia, con las variables blandas, las cuales brindarán información del público tales como la personalidad y el estilo de vida que poseen, lo que ayudará a describir más específicamente las características de los consumidores. Según Kotler y Amstrong (2008) la personalidad se define como “Las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente”. (p.184). Partiendo de este concepto y en base al Modelo Pentafactorial, resultado de la combinación de las teorías de Allport, Cattell y Eysenck, las características que se pueden identificar se definen por medio de cinco ejes fundamentales: extroversión, afabilidad, confiabilidad, estabilidad emocional y apertura o intelecto. De acuerdo a las variables mencionadas, se pudo identificar que dentro de la audiencia de Olvidé San Telmo predominan los siguientes rasgos de personalidad: comprensivos, generosos, afectuosos, espontáneos, emotivos, introspectivos, inteligentes, curiosos y no atrevidos. Tales rasgos, conforman un perfil de personalidad que fluctúa entre lo introvertido y estable, en oposición al tipo de personalidad extrovertido e inestable. A partir del conocimiento expuesto, se puede decir entonces que los individuos que componen el público objetivo de la marca van a frecuentar actividades artísticas y eventos culturales más allá de la música, esto quiere decir que consumen espectáculos que fusionan varias disciplinas como los varieté. En este tipo de eventos se combinan elementos de teatro, literatura, poesía, pintura en vivo y fotografía con el fin de crear un espacio en el que se conjuguen la riqueza de cada área y se logre un espectáculo integral.

Al haber evaluado los aspectos mencionados anteriormente, se podrán gestionar una planificación y comunicación acorde al target. De esta manera, se tendrá en cuenta que la marca en cuestión se dirigirá hacia un público que posee diversidad de intereses culturales, abriendo un abanico de posibilidades desde donde encarar la comunicación estratégica.

5.4 Estudio de la competencia

Para poder analizar en qué situación se encuentra la empresa, es necesario relacionarla con su entorno o mejor dicho con su competencia. Así como en el capítulo anterior, se estudiaron las oportunidades y amenazas de Olvidé San Telmo, también surge la necesidad de conocer quiénes son los competidores dentro del mercado objetivo para determinar en qué medida afectan a la propia empresa.

La competencia, está compuesta por aquellas empresas que accionan en el mismo mercado y brindan los mismos beneficios funcionales dentro de un mismo grupo de consumidores. En base a este análisis, se podrán tomar decisiones acertadas y diseñar una estrategia que permita extraer el máximo provecho de las desventajas apoyándose al mismo tiempo en las virtudes. Cabe destacar que el objetivo principal de este análisis será conocer mejor al oponente, para identificar sus puntos débiles como también sus puntos fuertes que hacen que los consumidores los elijan. Además, servirá para poder tomar como referencia las estrategias de comunicación que implementan las otras empresas y dan buenos resultados para su posicionamiento en el mercado. A su vez, será de utilidad para mantenerse alerta ante los nuevos movimientos ejecutados por los competidores.

Para recolectar la información, se optó por utilizar la técnica de la observación. A través de la comunicación de sus piezas publicitarias, asistencia a shows en vivo de las bandas y el estudio de las estrategias de comunicación en general de cada uno de los

competidores, se pudo examinar los factores que se deben tener en cuenta para elaborar la estrategia de comunicación de Olvidé San Telmo.

Debido a que en el capítulo cuatro ya se ha realizado un estudio referente a los competidores del mercado, en esta instancia se centrará la atención en la comunicación que las diferentes bandas mantienen con sus públicos.

Como se estableció anteriormente, los competidores han sido clasificados en dos grandes grupos. Por un lado, se encuentra Onda Vaga, que acarrea una mayor cantidad de seguidores, respaldados por una larga trayectoria artística dentro del mercado; y por el otro lado se ubica Perota Chingó que a pesar de existir hace menos tiempo, también ha conseguido un público consolidado apuntado a un nicho de mercado más acotado.

Por su parte, Onda Vaga presenta publicidad en medios masivos de comunicación, dentro de los cuales predominan la vía pública y las redes sociales. En cuanto a la vía pública, se puede observar que sus publicidades generalmente se encuentran en formato de publiobra y carapantallas municipales. Esto demuestra que está dirigido a un público amplio y popular, es decir que tratan de cautivar a la mayor cantidad de contactos con los consumidores. Sus campañas de vía pública, están relacionadas con las próximas fechas de su shows. Una de las comunicaciones más destacadas de la banda, fue la titulada “¿Hay onda en el luna?”, haciendo referencia a su primer show en el Luna Park (2013), marcando aún más el gran salto hacia los grandes escenarios de la reconocida banda.

Dentro de las plataformas online, se pudo identificar que utilizan Facebook, Twitter, Youtube y su Página Oficial.

En el Facebook de Onda Vaga, se pueden apreciar publicaciones de diferente índole, tales como nuevos videos, fotos, información de las próximas fechas e invitaciones a eventos. El lenguaje que se utiliza presenta un tono comunicacional amistoso y simpático, es así que se mencionan frases tales como “Faltan horitas para el show” o “Atenti que aún tenés tiempo de comprar las anticipadas”. Sin embargo, también se puede ver que los seguidores no reciben respuesta cuando consultan acerca de posibles conciertos en

algún lugar específico. Esto también se aplica a la red social de Twitter, donde se observó que la banda comunica en varias ocasiones las frases idénticas que se publican en su Facebook, cuestión que no aporta un valor diferencial a la comunicación de esta red social, la cual apunta a la noticia del minuto a minuto. Por último, lo que se pudo analizar de YouTube es que poseen múltiples videos oficiales, que cuentan con una alta producción artística, dando la imagen de profesionalismo y buen posicionamiento en el mercado. En definitiva, se puede decir que Onda Vaga tiene tendencia a realizar una comunicación unidireccional, transmitiendo únicamente las fechas de sus conciertos y otras novedades relacionadas con su material discográfico y artístico.

En el caso de Perota Chingó, los medios de comunicación que utilizan son los mismos, pero abordados de diferente manera. En su Facebook, también publican información acerca de sus shows, videos de la banda y fotos relacionadas, pero a su vez también presentan una marcada tendencia a lo social. Así se puede ver, que dentro de sus publicaciones también aparecen pedidos de ayuda para animales perdidos, como también para causas propias como solicitudes sobre información de hosteles para quedarse durante sus giras. A diferencia de Onda Vaga, se pudo ver que los comentarios que expresan los usuarios en la página, son respondidos por Perota Chingó, aportando mayor personalización, y fidelización de los seguidores. Cabe añadir, que al ingresar a su cuenta de Twitter, se puede observar que Perota Chingó comparte en su perfil *retweets* de los fans, expresando su aceptación por la banda, los sentimientos que les genera, entre otros comentarios. Además, queda a la vista cómo Perota Chingó se esfuerza por conseguir nuevas fechas y oportunidades, escribiendo tweets a representantes de lugares para dar un concierto. Esto denota que es una banda de formato más pequeño y no tan masiva, por lo que puede centrarse más detenidamente en la comunicación con sus seguidores.

Por último, en su canal de YouTube presentan videos que son más bien de realización casera, brindando la ambientación de una reunión íntima y calidad, justamente uno de los

conceptos que transmite la banda. Por lo cual el material que suben a esta red social, es acorde con la esencia que posee la banda.

5.5 Posicionamiento

En primer lugar, se procederá a definir al posicionamiento. Según Rodríguez del Pino (2012), está determinado por el público objetivo hacia el que va dirigido el producto o servicio y además por el argumento que se utiliza para lograr la diferenciación, el cual puede ser un beneficio funcional o un atributo diferencial. En definitiva, el posicionamiento es aquel lugar que se quiere ocupar en la mente del consumidor, razón por la que el cliente va a elegir cierta marca.

Para poder determinar el posicionamiento que se desea que ocupe la marca, primero se deberá identificar cuál es la necesidad del público objetivo. En esta instancia, se utilizará toda la información descrita en los capítulos anteriores, haciendo hincapié en el análisis de la audiencia. A partir de la observación de la audiencia de la marca, se pudo determinar que este target de 20-35 años de clase media-alta, presenta un marcado interés por los eventos culturales y artísticos, además de tener la característica de encontrarse en una posición estable de trabajo o cursando los últimos años de estudio universitario. De tal manera, que resulta ser un público que posee una rutina colmada de actividades diarias, lo que representa una oportunidad para Olvidé San Telmo de satisfacer esa necesidad.

El beneficio que se les ofrece a los consumidores es brindarles un espacio para que se detengan a pensar y conectar con los sentimientos principalmente a través de la música, ya que la vorágine del día a día dificulta esta reflexión. El sustento de este beneficio, se apoya en el concepto de posicionamiento de esta marca: vivencias movilizantes. Básicamente el concepto de comunicación seleccionado, consiste en brindarle al público una experiencia única pero que esté directamente dirigida al nivel emocional de la persona. Cabe aclarar, que por vivencia se entiende a un hecho que define a un individuo

en algún aspecto de su existencia y por otro lado, el factor movilizante hace referencia a aquellas situaciones que provocan una inquietud interna en la persona que hace que desemboque en la reflexión. La razón por la cual se eligió que el concepto de la marca sea vivencias movilizantes, se debe a que se intenta captar un público a través de una nueva propuesta no solo de comunicación sino también de experiencia dentro de un espectáculo artístico. Esta estrategia de comunicación resultará factible, debido a que la competencia se limita a brindar únicamente el contenido musical, y esto le representa a Olvidé San Telmo una oportunidad para marcar la diferencia a través del marketing experiencial, brindando así una experiencia integral.

Para poder llevar a cabo el concepto de posicionamiento, se apelará al marketing experiencial que precisamente es el marketing que se enfoca en provocar emociones en el consumidor para que éste se vincule con la marca de un modo más profundo y duradero. Tal como afirma Bachrach (2012): “Cuando vivís o experimentás un evento emocionalmente fuerte, éste será mejor recordado que alguno con emociones más bien neutras. Los eventos cargados de emociones se recuerdan por mucho más tiempo y con más detalles.” (p. 232). De esta manera, Olvidé San Telmo intentará demostrarle al público que a través de su música y por medio de la experiencia que ellos brindan, pueden conectarse con los sentimientos propios y de las personas que los rodean, tales como su familia y amigos, generando un momento de encuentro.

Una vez definido el posicionamiento para la marca, será necesario determinar el concepto creativo, que será el que captará la atención de la audiencia.

5.6 Estrategia creativa

La estrategia creativa es una de las herramientas más importantes de toda campaña publicitaria. Su función principal se puede representar con el Modelo planteado por Lewis (1898) en el que sostiene que en primer lugar se trata de captar la atención y generar un estímulo que despierte la curiosidad; luego, se busca de generar el interés haciendo que

el público preste atención al mensaje que tiene la marca para comunicarle. El paso siguiente es mostrarle todos los beneficios que puede obtener si adquiere o consume el producto y que será la solución que le dará satisfacción y resolverá sus problemas. Finalmente este proceso culmina con la acción, que implica la adquisición o experiencia del producto en cuestión. De esta manera se habrá concretado la llegada a los consumidores potenciales.

Para abordar el concepto de la estrategia creativa, el tono de comunicación que se utilizará para las piezas publicitarias será amigable, sentimental e informal ya que de esta forma se podrá forjar un vínculo de mayor cercanía con la audiencia. El concepto creativo de la campaña de Olvidé San Telmo será: Sacate el cascarón.

Lo que busca el concepto básicamente, es que a través del consumo de la música de olvidé San Telmo principalmente por medio de sus shows, el público se sienta libre de todo tipo de prejuicios que se producen en la sociedad, pudiendo ser partícipes de un show en el que prevalecen los sentimientos, quitándose los preconceptos que puedan llegar a existir sobre otros, tales como los estereotipos sociales.

El objetivo al que aspira la marca, reside en el hecho de brindarles una experiencia de satisfacción y emoción, con la cual los consumidores se vean movilizados por los sentimientos que les genera presenciar y participar de la música de la marca en cuestión. La meta principal, es lograr que los consumidores disfruten de un espacio de encuentro, donde puedan relajarse luego de la infinidad de tareas que se les presentan cotidianamente. El target de Olvidé San Telmo que se encuentra en el rango de 20-35 años, está en el medio de una etapa en la que se presentan obstáculos y deben tomar decisiones para resolverlos. Estas personas son jóvenes y jóvenes adultos que justamente necesitan tomarse un tiempo de reflexión para encontrarse consigo mismos.

Gracias a la herramienta del marketing de la experiencia, el consumidor podrá vivir una circunstancia única que le despertará emociones que harán que considere a la marca como un medio para explorarse a sí mismo a través de nuevas sensaciones que rompen

con los esquemas habituales. Esta estrategia provocará un aumento en el nivel de recordación de la marca que le aportó esa vivencia, ya que se formará un lazo emocional del público hacia la marca y de la marca hacia los consumidores.

5.7 Mix de medios de Olvidé San Telmo

Habiendo explicado en qué consiste la estrategia creativa para la marca, será necesario establecer cuáles son aquellos medios que serán de utilidad para comunicar el mensaje de la campaña publicitaria, y a su vez describir cuáles son las acciones que se llevarán a cabo.

Se implementará como medio principal de la campaña publicitaria las redes sociales, y en segundo lugar también se complementará con radio y televisión por cable.

La razón por la que se eligió a las redes sociales como medio vital, se debe a que resultan indispensables para la comunicación de las personas, ya que les permite mantenerse en contacto, crear contenido, intercambiar información así como seguir las últimas novedades acerca de una marca. Otro de los motivos, se encuentra en el hecho de que la marca cuenta con un presupuesto limitado para invertir en los medios de comunicación. Es por esto, que los medios principales para la pauta de medios serán Facebook, YouTube y Twitter.

Para la plataforma de Facebook, se realizará un video promocional de la banda Olvidé San Telmo que mostrará una de las canciones de la banda. La idea principal es que sea un video que pueda participar aquel que lo desee. Los participantes deberán hacer un dibujo que exprese qué sueño desearían que la banda les ayude a cumplir. Cabe destacar, que todos los dibujos formarán parte del video y solo habrá un ganador.

Esta acción servirá para generar interacción con el público y al mismo tiempo para promocionar el material de la banda de un video musical.

Para darle una mejor imagen a este concurso, se diseñará un *lyric video*, que consiste en una animación de la letra de una canción a través de figuras y dibujos, ilustrando los

dibujos que los participantes fueron enviando. Se captará al público por la rama del diseño audiovisual, y de esta manera se dará a conocer la música de la banda Olvidé San Telmo, a través de una herramienta creativa, que se encuentra en auge y que es útil para atraer al público objetivo que tiene interés por la estética, lo visual y lo cultural.

La acción de Facebook estará sostenida a su vez por la red de Twitter. Según una publicación online en el diario Clarín (2014) el ranking muestra que en Argentina el gran cambio se generó en 2013, cuando la cantidad de usuarios aumentó un 78,7%. Para fin del 2014, se analiza que habrá un crecimiento de un 44,5% y para 2015 un 33,8%. Argentina está posicionada actualmente como el tercer país a nivel mundial que más la consume.

A través de esta red social, se sostendrá el concurso a través del *hashtag* #loquesiempresoñé. La banda se esforzará por cumplirle el sueño a uno de los participantes. Se hará un filtro para evaluar las propuestas que sean más interesantes y llamativas para el público, como también las que posean mayor probabilidad de ser realizadas según las posibilidades de la banda. Luego de elegir a la persona ganadora, se publicará la causa en la página de internet Ideame. Esta página ofrece una plataforma donde las personas presentan ideas que necesitan financiamiento. De esta manera, surgen colaboradores que se suman a la idea y aportan su ayuda para financiar y difundir esas causas.

Para ello, se realizarán alianzas estratégicas con marcas que tengan un concepto que esté asociado con el sueño a cumplir. Así por ejemplo si el deseo de la persona ganadora es hacer un mural gigante multitudinario, Olvidé San Telmo buscaría asociarse con marca como Alba, Pinturerías Rex, Faber Castell, entre otras.

En definitiva, esta acción representará el hecho de animarse a vivir una experiencia movilizante que jamás olvidará. Tal acción se encuentra íntimamente ligada con el concepto de la campaña, que busca que la persona se conecte con sus deseos más profundos y movilizantes.

Tomando como punto de partida el posicionamiento que desea lograrse con la marca de vivencias movilizantes, se aplicará una acción de *Flashmob* en el barrio de SanTelmo. El Flashmob consiste en brindar a los espectadores, que generalmente se encuentran en un transporte un público, un baile o un canto grupal con el factor sorpresa. La acción se llevará a cabo en vísperas de Navidad en el Barrio de San Telmo. La misma consistirá en que los integrantes de la banda vayan apareciendo en la feria de San Telmo como un espectáculo ambulante, como se suele ver a diario de varios músicos. Comenzará uno de los integrantes a cantar acapella una canción compuesta especialmente para esa canción. Tratará temáticas como la familia, el amor, el compartir con la gente cercana, para generar un cambio mental. Los otros integrantes de la banda, irán sumándose en distintos momentos, simulando ser personas que estaban paseando. Luego, se pararán de a uno e irán incorporando instrumentos a la canción haciéndoles armonías (cantar a varias voces en simultáneo). Como factor diferencial del flashmob (en el que los espectadores solo ven el show) en este caso se los hará participar dándoles instrumentos como panderetas y maracas, para que se sientan incluidos. Poco a poco, se irán incorporando cada vez más personas del supuesto público presente que simulan ser solo espectadores, y se formará una larga fila detrás de los integrantes principales de la banda, mostrando la unión y la sensación de realizar una acción conjunta. El mensaje será con motivo de comunicar que disfrutemos la navidad por quienes estamos y que no sea un festejo pasajero. Olvidé San Telmo logrará con esta acción atención masiva, interés por consumidores potenciales y al mismo tiempo material para compartir en sus redes sociales en Youtube principalmente, y además en Twitter y en Facebook.

Esto mostrará que la banda puede aparecer en el momento menos esperado, y brindar un momento de placer a los espectadores. El impacto será inmediato, ya que es la característica del fenómeno de *flashmob*, el cual provoca que el público se sorprenda y compartan la primicia con sus amigos y contactos de sus cuentas de Facebook y Twitter.

A su vez, y como acción complementaria, dentro de la página de Facebook, se creará un diario semanal de la banda olvidé San Telmo, contándole a los seguidores cómo van avanzando y cuáles son los proyectos.

Es así como se compartirá el día a día de la banda, creando un vínculo de relación íntima y amigable con el público. Se subirán las fotos del cuaderno, con una estética de hoja antigua, escrita con tinta, para dar una imagen rústica.

Como punto de anclaje, se construirá una website oficial de Olvidé San Telmo a través de la plataforma BandPage. La misma permite reunir toda la información necesaria para obtener un rápido conocimiento de su música, videos, fotos, biografía y próximos shows en su agenda de conciertos. Además, esta página web, ayuda a sincronizar gran parte de las redes sociales que se utilizan para mantenerse en contacto con el público, tales como Twitter, Soundcloud, Facebook, Youtube, Vimeo, Google+, entre otras, por lo que resulta de fácil administración. Según la página oficial de BandPage, más de 500.000 músicos utilizan esta red social para mantenerse conectados con sus seguidores. Prueba de esto,ello, son los numerosos artistas que lo eligen para interactuar con sus fanes. Algunos de ellos son Paul McCartney, Metallica, Bruce Springsteen, Christina Aguilera, Shakira, Alicia Keys, entre otras celebridades.

Se llevará a cabo un evento en el Teatro Ciego, en el barrio de Abasto, dentro del ciclo TodoSonidos, Martes a las 21 de Octubre 21 hs. Las personas ingresarán a una sala oscura guiada por el personal del lugar que les indicará dónde sentarse. El show tendrá una duración de una hora aproximadamente y será totalmente a oscuras. Los músicos se mezclarán entre público para generar un vínculo de cercanía. Al no haber luz, la escenografía no será necesaria, por lo que se apelará al sentido del olfato utilizando la fragancia aromática de palo santo. El objetivo de este evento, será romper con las distracciones y prejuicios que el sentido de la vista impone, para lograr un disfrute y apreciación plena de la música en su estado más puro, apelando al marketing sensorial.

El Teatro Ciego es un espacio totalmente oscurecido en donde 100 personas podrán disfrutar de su banda o cantante preferido sin el prejuicio de lo visual. Olvidé San Telmo aportará su arte en un espacio íntimo y desconectado donde cada espectador podrá crearse su propio espectáculo a través de la imaginación de su mente.

La planificación puntual de la campaña publicitaria descrita anteriormente, se realizará dentro de los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre. Cabe aclarar que el mix de medios se irá adaptando según las prioridades que necesite cumplir la marca dentro del proceso publicitario.

Dentro de lo que es televisión, se considera que resultará apto comunicarlos en Tv por cable, y no por Tv abierta ya que el costo por segundo es más caro y se aleja del presupuesto que puede afrontar la marca. En Tv por cable se pautará una entrevista en el programa de 1 a 5 de C5N, y en VH1, Neo Música Nueva a las 18 hs y En Alta en el Canal de Quiero música. Los siguientes vehículos fueron elegidos por el hecho de que son programas que muestran bandas actuales, música de tendencia y dan la oportunidad de presentar artistas nuevos en el mercado. En el programa de 1 a 5 se les realizará una entrevista y dará un show con una lista reducida de temas. Por otro lado en VH1 y en Quiero música se podrá visualizar el video del concurso anteriormente explicado.

En el cuerpo C de este proyecto, se podrá observar la realización del diseño marcario, complementado con su aplicación en tarjetas de identificación personal. A su vez, se podrá observar el diseño de flyers para utilizar para el evento ubicado en el Teatro Ciego, con la fundamentación correspondiente. Por último, se podrá observar el diseño de la página web de Olvidé San Telmo, a través de las herramientas otorgadas por la plataforma de Bandpage, que servirán para reunir toda la información que la banda necesite transmitir a su público objetivo.

Conclusión

Para concluir este proyecto de grado, es necesario realizar una síntesis resumida de las temáticas que se abordaron en el transcurso de los cinco capítulos que sirvieron para desarrollar la marca Olvidé San Telmo, una banda de música que plantea un experiencia innovadora.

Resulta pertinente destacar, que el proyecto consiste en el posicionamiento de una marca existente en el mercado de la industria musical con una alta competencia que ofrece un mismo producto, la música.

Sin embargo, y como objetivo de este proyecto, se han podido determinar los factores diferenciales para poder posicionar esta marca frente a sus competidores, a través de la innovación de ofrecer un espectáculo que se escape de las líneas tradicionales, y brindarles una experiencia inolvidable y emotiva.

Para poder explicar correctamente cómo se fue desarrollando el contenido, será de utilidad plantear la estructura de este proyecto de grado.

Para comenzar, en el capítulo uno nombrado como *La música como consumo cultural*, se comenzó explicando los aspectos que resultan primordiales para comprender los movimientos culturales que conllevan a las prácticas sociales. A lo largo de este capítulo se establece cómo la música en sí misma como un mercado, busca extraer un mayor provecho del mercado, adoptando las oportunidades que la tecnología y el desarrollo de los medios de comunicación le ofrece. Asimismo, también se hace referencia cómo la globalización ha acrecentado las migraciones y en consecuencia, los intercambios culturales. De esta manera, se analiza cómo las identidades locales e internacionales van sufriendo modificaciones gracias una retroalimentación cultural.

En una primera instancia, se hace referencia al concepto de cultura dado en todas las facetas de la vida del ser humano. El compartir las costumbres y tradiciones e intercambiar experiencias con personas de otras nacionalidad, enriquece por completo la población de un país. Esta situación social sin duda influye, en el modo de vivir de los

ciudadanos y en el mercado al que se dirige una marca. El objetivo de comunicación será en este sentido más amplio y diverso culturalmente, incorporando elementos propios y regionales como también elementos internacionales.

Por otro lado, se muestra a la música como una herramienta de comunicación. El compartir el arte de la música, no solo crea una posibilidad de aprendizaje, sino que también achica las distancias y atraviesa barreras físicas alrededor del mundo. En definitiva, la música representa un signo de identificación para todos los sectores de la sociedad, significa un lenguaje universal.

A su vez, dentro del capítulo uno, queda definida la idea que no existe una relación unidireccional entre los productos culturales y el lugar de origen de quienes los crean, es decir que de esta manera se convierte en un producto multicultural, ya que se toman aspectos provenientes de culturas varias, y esto hace difuso averiguar el verdadero país de origen del producto.

Asimismo, se explica el proceso de transición que fue pasando la música y su evolución gracias a las herramientas provistas por la tecnología. De esta manera, se explica cómo los consumidores se fueron transformando en simultáneo a la configuración de la industria de la música. La tecnología como las redes sociales, han favorecido a la difusión del material musical de cada artista, colaborando con aquellos músicos que no tienen un gran presupuesto para grabar un disco o publicitarse. Sin embargo, la contraparte de esta situación, resulta ser que las grandes discográficas se han visto sumamente afectadas por el cambio en el modelo de negocio al que naturalmente se evolucionó la música. Es decir que el modelo quedó obsoleto y el mercado impulsó una metodología de negocio que sí fuera rentable.

Esto resulta de indispensable importancia para el proyecto, ya que define el marco de acción sobre el cual actuará la marca Olvidé San Telmo para implementar su campaña publicitaria.

Para finalizar el capítulo uno, se trataron las diferentes políticas del mercado local de la música que son punto fundamental, para conocer cómo desenvolverse en el mercado, donde existe una numerosa oferta. Queda establecido que una buena utilización de las herramientas del sistema legal, posibilitará a la marca planificar con anticipación las acciones y saltar obstáculos.

En el segundo capítulo, titulado *Publicidad en el contexto de la música*, se expone más específicamente, cómo fueron modificándose los medios publicitarios en pos de la difusión musical. Las innovaciones tecnológicas fueron sin duda una de las causantes que transformaron los modelos de consumo musical, teniendo que enfrentar casos de piratería. Aquí se explicita también, cómo fue la evolución desde Napster hasta lo que hoy en día es Spotify, la mayor red de intercambio de música. Al aparecer nuevas plataformas de distribución artística, surgieron también nuevas estructuras de comunicación publicitaria. En esta instancia, se analizó cómo se vinculan los artistas con sus seguidores dentro de las redes sociales, medio por excelencia en el público joven.

También se realizó un análisis sobre cómo los artistas buscan diversificar su negocio, implementando el recurso de integrar a su música otras disciplinas como el cine y la televisión. De esta manera se llegó a la conclusión que el negocio de la música se encuentra en plena evolución y que no existe una estructura ni modelo a seguir que certifique el éxito, pero sí existen una variada cantidad de herramientas al alcance del artista, para que se dé a conocer a su público objetivo.

Una vez establecido el contexto en el que se desarrolla el mercado de la música en la actualidad, se prosiguió con el desarrollo de la marca mencionada, Olvidé San Telmo. Este el capítulo tres, resultó necesario, ya que se debe conocer la identidad de la banda, para entender cuál es su personalidad y de esta manera luego poder emprender las acciones de publicidad que se ajusten a su perfil.

Es así como se comenzó por definir los atributos que componen el núcleo de esta marca que la hacen única y diferente a su competencia. Para definir la identidad se realizó un

complejo proceso de análisis para determinar el aspecto emocional sobre el que se apoyaría la marca para vincularse con su target.

El objetivo principal de este capítulo fue el de establecer una identidad, lograr la identificación y reconocimiento por parte de la audiencia y construir un sólido génesis que sirva para forjar un vínculo duradero.

Se abordaron también, los diferentes escenarios planteados por Wilensky, de oferta, demanda, cultural y competitivo, que sirvieron para establecer los objetivos a alcanzar por la marca y conseguir fieles seguidores. Para complementar el análisis se estudió la esencia de la marca como el factor más importante para determinar la identidad de la misma. A su vez, los beneficios funcionales y emocionales que la misma brinda como su valor simbólico, también representan un punto clave en este capítulo.

Por último se evalúan cuáles son los elementos tanto visuales como discursivos que resultan de importancia al momento de comunicarse con el consumidor, para poder permanecer en su mente.

Luego se prosiguió con el capítulo cuatro, que consiste en el *desarrollo de la marca* en cuestión. En esta instancia en particular se analizaron las problemáticas existentes dentro de la banda, sus puntos débiles y sus fortalezas, así como las oportunidades y amenazas para desarrollarse en el mercado. Al realizar una evaluación en detalle de los atributos diferenciales de Olvidé San Telmo, se pudieron observar características de la personalidad que influyen al momento de comunicar.

Además, quedó establecida la misión de la empresa estableciendo las acciones necesarias para alcanzarla. A su vez se hizo referencia a la visión para saber hacia dónde se debe proyectar la marca.

Luego de haber evaluado las ventajas y desventajas, se estableció el modo de uso del producto para entender hacia dónde apunta el objetivo de la banda. La función es brindarles a los consumidores un espacio de reflexión y de encuentro a través de la integración de diferentes disciplinas del arte.

Por último se definió la etapa en la que se encuentra la banda en el ciclo de vida producto. El mismo se encuentra en la etapa de producción y desarrollo, es decir que debe producir material para difundir y posicionarse.

Para finalizar este trabajo, se procedió a continuar con la elaboración de la estrategia de comunicación, incluyendo la estrategia creativa y la estrategia de medios para la campaña de esta marca.

Para ello, se comenzó por establecer cuán importante resulta la comunicación publicitaria dentro de un mercado en donde la oferta es numerosa. Se dejó constancia de cómo el vínculo emocional de la marca a los consumidores resulta primordial en las piezas publicitarias para conectar profundamente con los sentimientos de la audiencia.

Por otro lado, se analizó específicamente la cultura actual y deseada de la marca para poder transmitirla en sus piezas publicitarias. Se analizó la cultura corporativa, los valores que los representan como también los valores que se necesitan desarrollar para alcanzar su visión.

Como punto fundamental, se desarrolló una descripción detallada de la audiencia. Los consumidores son quienes recibirán el mensaje, y se deben aprovechar las oportunidades de establecer un contacto con ellos, por esto es indispensable tener conocimiento sobre a quién va dirigida la comunicación. Se sementó al público teniendo en cuenta variables demográficas, geográficas y socioeconómicas, y a su vez se estudiaron las variables blandas como el estilo de vida que son las que finalmente determinan al individuo.

Terminado el análisis de audiencia, luego se procedió con el análisis de la competencia. Conocer quiénes son los que ofrecen un producto similar, es una variable a la que se debe prestar máxima atención. De esta manera, se observó qué producto ofrecen, el modo de uso, las plataformas publicitarias que utilizan, el discurso del mensaje, las locaciones de sus espectáculos, entre otras variables que sirvieron para conocer a quiénes se debe enfrentar Olvidé San Telmo.

Posterior a los diferentes tipos de análisis que sirvieron para conocer cuál es el contexto en el que se desempeñará la banda, se continuó con la creación del concepto de posicionamiento. Para ello, se identificó la necesidad existente en el público objetivo y se brindó una solución al respecto a través del concepto vivencias movilizantes, con el cual se logra transmitir un lazo emocional con el consumidor, haciéndolo partícipe de una experiencia vivencial emocionante. A partir de ello, se prosiguió a desarrollar la estrategia creativa resumida en el concepto Sacáte el cascarón, asegurándoles una oportunidad a sus consumidores de obsequiarse un espacio para mostrar quiénes son realmente, y cuál es su esencia. A través de diferentes piezas publicitarias se realizó una pauta en medios acorde al target elegido, para poder penetrar en la mente y generar recordación de marca. Las acciones planificadas, logran el objetivo que es captar seguidores y aumentar el volumen de espectáculos y contrataciones que brinda la banda Olvidé San Telmo.

Referencias Bibliográficas

Aaker, D (2005). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto.

Asociación Argentina de Intérpretes (2013) *Nuestra Entidad* disponible en <http://www.aadi-interpretes.org.ar/Home.aspx>.

Bachrach, E (2012) *Ágilmente*. Buenos Aires: Sudamericana.

BBC Mundo (2013) *La piratería puede aumentar las ventas de la música* disponible en http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/03/130322_tecnologia_pirateria_estudio_aa.shtml.

Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (2013) *¿Qué es CAPIF?* disponible en <http://www.capif.org.ar/institucional.aspx>.

Canclini, N (1997) *Ideología, cultura y poder*. Buenos Aires: UBA

Canclini, N (2012) *Cultura y desarrollo: una visión crítica desde los jóvenes*. México: Paidós

Castro, M (2003) *Música para todos: una introducción al mundo de la música*. Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Dans, E. (sf) *Cambios en la industria musical* disponible en http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/musica-pca.pdf

Ghio, M (2009) *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Graal

Harvey, E (2006) *Política y financiación pública de la música*. Madrid: Datautor

Hooper, D (2013). *Los gurús del marketing musical* disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2013/02/14/tentaciones/1360862427_345263.html

InfoTechnology (2013) *El Gobierno lanza una plataforma online para difundir la música nacional* disponible en <http://www.infotechnology.com/internet/El-Gobierno-lanza-una-plataforma-online-para-difundir-musica-nacional-20130411-0001.html>

Margulis, M (2009) *Sociología de la cultura*. Buenos Aires: Biblos.

Mestre M (2007) *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2013) *Dirección Nacional de Derecho de Autor* disponible en <http://www.jus.gob.ar/derecho-de-autor.aspx>

Noguera, J., Polo, J. y Pérez, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Uoc: Barcelona

Organización mundial para las migraciones (2012) *Perfil migratorio de Argentina* disponible en http://www.argentina.iom.int/no/images/PERFIL_MIGRATORIO_DE_ARGENTINA2012.pdf

Pascual y Telo (2005). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: UOC

Rolling Stone (2008) *¿Bajar es robar?* disponible en <http://www.rollingstone.com.ar/993258>

SADAIC (2013) *Piratería: no a la piratería* disponible en <http://www.sadaic.org.ar/index.php?area=pirateria&subarea=mac&capitulo=Pirateria&subcapitulo=Pirateria&areaid=0>.

Santesmases, M (1996) *Términos del marketing*. Pirámide: Madrid. Citado en Iniesta, L. (2005) *Máster en Marketing: Todo en cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*. Gestión 2000: Barcelona.

Scheinson, D (2009) *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.

Semprini, A (1992) *El Marketing de la marca*. Barcelona: Paidós

Shuker, R (2009) *Rock Total: Todo lo que hay que saber*. Barcelona: Robinbook

Sociedad Argentina de Autores y Compositores de música (2013) disponible en <http://www.sadaic.org.ar/>

Unión de músicos independientes (2013) *¿Qué es la UMI?* disponible en <http://www.umiargentina.com/umiargentina/institucional/que-es-la-umi.html>

Wilensky, A (1998) *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

Bibliografía

Aguilera, J (2002, 6 de febrero) *Escuela y multiculturalidad*. Murcia. Disponible en http://enxarxats.intersindical.org/nee/CE_multicul.pdf.

Aprile, O. (2012) *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.

Aragón, D. (2014). *La caja de herramientas para los inquietos del arte*. Recuperado de <https://docs.google.com/file/d/0B8Ph7N9Z6LX3R0NOdERtWVFXS0k/edit>.

Bandpage. (2014) Recuperado de <https://www.bandpage.com/>.

BBC Mundo (2013) *La piratería puede aumentar las ventas de la música legal*. Recuperado http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/03/130322_tecnologia_pirateria_estudio_aa.shtml.

Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: La empresa. Costa, J (2004).

La imagen de marca. Barcelona: Paidós. Diz, D (2014) *Marketing, emociones y sentidos: la tríada poderosa*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/22805/marketing-emociones-sentidos-triada-poderosa.html>.

Ferrer, R (2014) *Hablemos de posicionamiento de marca* Recuperado de <http://ritaferre73.wordpress.com/2013/12/27/hablemos-de-posicionamiento-de-marca-i/>.

Galvez I (2010) *Introducción al marketing en internet: Marketing 2.0*. Andalucía: IC Editorial.

Gomez, E (2013) *Mejor vivirlo a que te lo cuenten*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>

Industria musical (2013) *Hablamos con Mike McCready sobre la industria musica* Recuperado de <http://industriamusical.es/hablamos-con-mike-mccready-sobre-la-industria-musical/>

Klein, *La estrategia de branding en 7 pasos*. Recuperado de <http://www.pauklein.com/estrategia-branding-7-pasos-descarga-gratuita/>.

Kotler, P. (1974). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Editorial Diana S.A.

La Cupula Música (2014) *Dales a tus fans lo que quieren*. Recuperado de <http://www.lacupulamusic.com/servicios/merchandising-2/>.

Núñez, V. (2012). El tono de comunicación de las marcas en internet y en las redes sociales. Recuperado de <http://vilmanunez.com/2012/10/27/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>.

Robinette, S. (2000). *Marketing Emocional*. Madrid: Editorial Gestión.

Scheff, J (2007) *Marketing tras bambalinas: cómo crear y conservar al público para las artes escénicas*. Gestión cultural: México.

Scheinshon, D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.Semprini,

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Barcelona: Editorial Deusto.

Villaseca, D (2014) *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Esic: Madrid.