



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical

Castañeda Giorgi, Andrea

2014

Cita APA: Castañeda Giorgi, A. (2014). El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.
Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Cod. 1502/0022



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Ciencias Económicas

2014

Tutor:
Marcelo Moscheni

Alumno:
Andrea Castañeda Giorgi

Trabajo final

El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical

Buenos Aires, Argentina

Ocho
(8)
ST
19/8/14
Ver Observar

CLÁUSULA DE COMPROMISO DE ORIGINALIDAD

"Declaro que el material incluido en este Trabajo Final de Carrera es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución"

INDICE

| | |
|---|----|
| <i>Antecedentes</i> | 7 |
| <i>Planteo del problema</i> | 8 |
| <i>Hipótesis</i> | 9 |
| <i>Objetivo General</i> | 10 |
| <i>Objetivos Específicos</i> | 10 |
| <i>Justificación</i> | 10 |
| <i>Marco Teórico</i> | 11 |
| <i>Análisis de Situación e Investigación</i> | 13 |
| Resultados de la encuesta | 15 |
| La realidad de la industria discográfica | 19 |
| Promoción y comunicación | 20 |
| Discos físicos o digitales | 21 |
| Caso real de la banda argentina “Cuentos Borgeanos” | 22 |
| Análisis DOFA..... | 25 |
| <i>Conclusiones</i> | 26 |
| <i>Recomendaciones</i> | 27 |
| <i>Lista de Anexos</i> | 28 |
| <i>Bibliografía</i> | 33 |

TÍTULO

El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical

INTRODUCCIÓN

El Showbusiness, en especial la industria musical, es un cluster cuya principal actividad económica es la producción de eventos y espacios culturales con fines de lucro y el manejo de artistas musicales. Es una industria que mueve mucho dinero por la magnitud y el tamaño de los eventos que genera.

El segmento de la industria musical, ha crecido notablemente en Argentina y en Colombia, generándose espectáculos marcarios como el Quilmes Rock (Argentina), StereoPicnic (Colombia) y muchos otros festivales que han generado un aumento importante en la cantidad de dinero recaudado en la industria del entretenimiento.

Paralelamente, se ha visto la necesidad de generar estrategias que permitan la difusión de estos eventos, pero más específicamente, lograr una relación estrecha entre las bandas y sus fans. Es por esto que se pensó en la importancia que tiene el Marketing 2.0 desde hace unos años y los excelentes resultados que se pueden conseguir si se maneja de forma adecuada.

Si bien todos saben que el internet ha revolucionado la forma de generar contenidos y la forma de relacionar al consumidor con el producto o servicio, ha sido la web 2.0, o el marketing 2.0, el que ha generado una forma totalmente diferente de ver la publicidad. Lo que se generó fue que esa publicidad pudiera tener un enfoque participativo con los usuarios y es por eso que las redes sociales generan resultados mucho más importantes. Por medio del marketing 2.0, las marcas logran segmentar más fácilmente su público objetivo, logrando llegar específicamente a quien les interesa.

Eso es lo que se está implementando en la industria musical. Los artistas, bandas y solistas, cada vez están más involucrados en este mundo, con la idea de poder difundir su música, estar en contacto constante con sus fans, promocionar sus discos, vender su música online, dar a conocer fechas de sus shows y muchas cosas más. El problema es que no todos saben cómo hacerlo de forma adecuada. La idea es poder implementar estas estrategias de la mejor manera, para poder lograr los objetivos y no caer en errores que puedan perjudicar al artista.

Por medio de estas estrategias, los artistas pueden participar activamente con sus fans, generando contenidos interesantes para ellos y al mismo tiempo, ver la retroalimentación de lo que hicieron. Es necesario que esto sea aplicado también por managers y productoras, las cuales se encargan de generar todos los eventos en donde el artista hace presencia. Si las productoras y managers de artistas ponen en práctica esto, generarán contenidos para difundir los eventos y hacer que esa información llegue al público objetivo, logrando que se enteren de lo que se está haciendo, las fechas, los lugares, los precios y toda la información necesaria.

Aparte del marketing 2.0, también se pueden tener en cuenta otras estrategias que ayudan a la hora de difundir eventos o bandas, y que de alguna forma pueden generar ingresos o ayuda económica o marcaria. Estamos hablando del *sponsorship*. En esta industria, es de gran importancia encontrar marcas que quieran servir de patrocinadores para eventos o artistas. Por el lado del empresario, es de gran ayuda económica, ya que su intervención hace que el evento sea más rentable cuando hacen aportes en dinero. O también que se genere más difusión cuando sus aportes son en publicidad o con deals artísticos. Y por el lado del artista, es de gran importancia el hecho de tener un patrocinador grande como Adidas, Megatlon, CocaCola, entre otros, los cuales van a estar siempre apoyándolos en cualquier participación pública que tengan, generando más asistencia.

La industria musical vive una época donde las cosas han cambiado radicalmente, precisamente por la llegada de la web 2.0. Uno de los temas es el que está relacionado con las disqueras. Y hace mucho que la venta física de discos ha disminuido notablemente. Si bien existe gente que sigue con la tradición de comprar el álbum y tenerlo, hay otra gran cantidad de gente que prefiere comprarlo online. La web 2.0 ha generado muchas formas de comprar música por internet por medio de programas como iTunes o Spotify. También se pueden hacer descargas gratuitas cuando los artistas lo permiten. Entonces las disqueras han entrado en una crisis que les hizo darse cuenta que ya el negocio musical no se encuentra en la venta de discos. Antes de que se generaran estas facilidades para la compra de música, el 80% de los ingresos de los artistas venían de la venta de discos en las tiendas de música y sólo el 20% correspondía a shows que

se hicieran para promocionarlo. Ahora esos porcentajes cambiaron y se generó una ventaja competitiva muy fuerte para las productoras de espectáculos y managers de artistas. Empezaron a darse cuenta donde estaba el verdadero negocio y vieron la importancia de generar una estrategia que les ayudara a la creación y difusión de nuevos shows. Comenzaron a pensar en algo más global y ya no se dedican exclusivamente a una producción musical si no que ahora generan contratos llamados Deal 360, donde aparte de producción musical, incluyen espectáculos, shows, imagen del artista, management y booking, publishing, merchandising y todo lo que se pueda derivar del mismo, con el objetivo común de que el público conozca al artista, su música y sus conciertos.

Aprovechando que en Argentina hay una buena convocatoria de artistas, la idea de las productoras es traer un artista y lograr generar shows en las ciudades cercanas a la región más importantes, como Sao Paulo, Santiago de Chile y Buenos Aires. Es aquí, cuando se necesitan buenas estrategias de difusión y toda una estrategia anterior del artista hacia sus fans para lograr la mejor convocatoria a cada uno de los shows.

ANTECEDENTES

El negocio de los shows musicales en vivo en Argentina, tuvo un periodo importante que fue originado por las condiciones económicas del país. Lo que sucedía era que cuando el peso se fortaleció, empezaron a llegar al país espectáculos internacionales de un precio muy alto. Además de eso, la recesión que afectaba las empresas con desempleo y otros factores, hizo que disminuyera notablemente el presupuesto para sponsorships. Por eso, en los años de crisis, 2001-2002, no venían bandas a recitales en Argentina.

Una vez más, se está empezando a vivir una época de crisis, donde el problema con el dólar, genera inconvenientes en esta industria. Los tiquetes y el dinero que cobra el artista por su show, se debe pagar en moneda extranjera y al tener tantas restricciones, se complica la negociación. Los resultados son shows mucho más costosos o cancelación de los mismos por falta de facilidades para su realización.

Ahora, a pesar de eso, Argentina es uno de los países con mejor público para conciertos y las estrategias de Marketing 2.0 lograrán un aumento de este para cada recital y una mayor interacción entre los fans y el artista. La cantidad de herramientas que permiten la difusión de eventos y la difusión de la música de cada banda, hace que los contenidos sean mucho más interesantes cada vez y que tengan más facilidad de acceso para todos los seguidores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Muchas productoras y artistas en particular, no saben las ventajas que tiene la web 2.0 como herramienta para su trabajo. No saben que existen otras opciones que les facilitan la promoción y difusión de su música, sus eventos y la interacción con los fans.

¿Cómo, por medio del marketing 2.0, los artistas podrían generar un aumento en la cantidad de personas que conocen su música y se enteran de los eventos que tienen programados para la promoción de sus trabajos musicales?

¿Es posible que las productoras logren aumentar la cantidad de asistentes a los shows, por medio de una adecuada difusión del evento?

¿Cuáles son las estrategias adecuadas para que la música tenga una buena difusión en la web, teniendo en cuenta que la venta de discos físicos cada vez es menor?

HIPÓTESIS

El uso de estrategias de marketing 2.0, logra que el público objetivo, esté al tanto de los eventos que se están organizando en el medio musical y que logren interactuar con las promotoras encargadas, generando así una mayor cantidad de personas interesadas en el evento. De igual forma, esta difusión, con técnicas poco convencionales como las que incluye el marketing de guerrilla, genera una imagen difícil de olvidar, logrando que las personas tengan siempre presente que va a haber un festival o que alguna banda importante va a dar un recital.

Con esto se mueve también mucha publicidad que genera ingresos importantes para el evento por medio de los sponsors y del resultado que se verá obtenido en las ventas de entradas para el evento.

Igual, lo que sucede es que las técnicas de marketing para la industria musical, se van actualizando mientras que la sociedad va evolucionando y se adapta a los nuevos tiempos del medio, pero lo que sí es común, es que la social media viene tomando mucha fuerza. El público y los fans de las bandas que participan en el medio, necesitan tener acceso a lo que quieren oír y ver.

OBJETIVOS

Objetivo General

Generar estrategias adecuadas para que artistas, promotores y productores, logren sacar el mejor provecho a las herramientas del Marketing 2.0 para lograr que la difusión de música y eventos se expanda a la mayor cantidad de interesados posible.

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las herramientas que actualmente se utilizan para ver si son adecuadas o como se podrían mejorar.
- Evaluar qué herramientas son adecuadas para cada caso, ya sea para un artista o una productora.
- Analizar las ventajas que tienen los artistas y productores que si utilizan estas herramientas.
- Proponer una metodología de implementación de herramientas de marketing 2.0 adecuadas para cada caso.
- Generar estrategias diferentes, que se salgan de la cotidianeidad, para lanzamiento de nuevos artistas y nuevos discos.

JUSTIFICACIÓN

Muchas productoras de conciertos y artistas, no logran entender bien el uso adecuado del marketing 2.0 para generar difusión de eventos y de la música que promocionan. De todas formas, con el boom de esta nueva herramienta, se han ido aumentando las formas de uso para esto. A pesar de su avance, hacen falta muchas cosas que se pueden lograr con esta herramienta tan útil para este medio. Se puede generar una estrategia que incluya todos los posibles movimientos que esto permite, dándole un uso adecuado que no sature al público objetivo, pero que al mismo tiempo, genera expectativa y logre hacer que éste se sienta interesado y atraído por lo que se les está mostrando.

Existen casos de lanzamientos de discos, videoclips o nuevos artistas, donde la estrategia fue tan buena, que sin ser artistas reconocidos, luego de haberlo hecho, fueron un éxito total. Es por esto que estrategias hay muchas, pero se debe plantear y generar una serie de pasos útiles para llevarlas a cabo, al igual que lograr adaptarlas al caso específico.

MARCO TEÓRICO

El marco teórico incluye conceptos a ser analizados que se encontrarán durante el desarrollo de este trabajo.

Industria musical:

Este es un negocio de donde realmente no hay bibliografía, pero que abarca un mundo donde se relacionan músicos, bandas, productoras de conciertos, disqueras, prensa, relaciones públicas y mucho más, todo con el fin de llevar algo de entretenimiento musical a la sociedad, por medio de conciertos, nuevos discos, nuevos artistas.

Según Daniel Colombo, dueño de la agencia Colombo-Pashuks, *“Es de gran importancia mostrar la relación que existe entre las figuras del espectáculo y los medios, con las consultoras de prensa y comunicación como una mediadora entre ambos”*.¹

Es una industria que necesita del poder de la web para su difusión. Así, según Garrigós, experto en marketing para la industria musical, es necesario entender que *“el objetivo principal de todos los cantantes y grupos musicales es conectar y cultivar la relación con sus fans, además de intentar conseguir otros nuevos”*.²

Marketing 2.0

Existen varias definiciones del marketing 2.0, pero todas apuntan a lo mismo. Algunas de ellas son:

Según Inyes, expertos en formación para la toma de decisiones, *“El Marketing 2.0 se refiere a la reinención del marketing como consecuencia del accionar de las redes sociales, en donde un contenido a promocionar es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes diagraman sus propias conclusiones, apoyándose en redes de confianza, como amigos o familiares”*.³

Para Matías Dell'anno Irigoyen, el marketing 2.0 es *“toda acción o estrategia que involucre el desarrollo, difusión, distribución o modelado de un producto o servicio en la cual se utilicen herramientas que fomenten la participación de la audiencia objetivo”*⁴

¹ Daniel Colombo, Prensa y comunicación

² Garrigos y Llopis blog, Abril 2009, Marketing en la industria musical

³ Inyes, Editorial 4687

⁴ Matías Dell'anno Irigoyen, Octubre 2011, E-Marketing blog

La idea general es apuntar a optimizar las experiencias del cliente con la marca, cosa que es muy posible lograrla ya que el marketing 2.0 hace que el cliente se involucre de una forma mucho más activa, generando relaciones de afinidad y valiosas que no se logran conseguir tan fácilmente con otras herramientas.

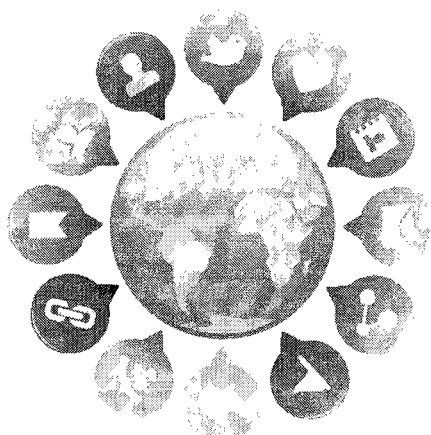
Redes sociales:

Como primera definición de esta importante herramienta del internet, se encuentra:

“Las Redes Sociales son una herramienta fundamental para mantener el contacto con amigos, familiares y compañeros en el entorno personal. En el profesional puede lanzarnos”⁵

El website de Microsoft tiene un área especial para pymes donde se encuentra una buena definición:

“Se toma un punto de partida de estudio y se establecen las distintas relaciones entre los individuos. Por cada punto de partida creamos distintas redes y por supuesto distintos modelos de relación”⁶



Booking de artistas:

“Es la venta y comercialización de presentaciones y shows. Bajo las condiciones económicas pactadas entre el manager y el artista”⁷

“El booking de artistas es la búsqueda de representaciones públicas para los artistas que representa la agencia, desde conciertos, recitales y master classes hasta festivales y giras completas”⁸

⁵ Susana Carrillo, asistente virtual certificada

⁶ Alejandro Asúnsolo, responsable Microsoft SB Portal

⁷ Juan Camilo Arbelaez, Director Evenpro Colombia

⁸ CR Música, Costa Rica

Streaming:

El *streaming* es un término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver videos sin necesidad de descargarlos, sino que se hace por fragmentos enviados secuencialmente a través de la red. Hoy en día el mercado está repleto de servicios de música "streaming": (Spotify, Rdio, Rhapsody, Mog, iTunes Match, Amazon).

Los servicios de música por suscripción funcionan así: Se paga una tarifa mensual y obtienes acceso ilimitado para escuchar música de una enorme base de datos. Algunos de estos servicios tienen ofertas gratis, algunos no, pero en la actualidad todos cobran por usarse en una plataforma móvil.⁹

⁹ Guillermo Tomoyose – Periódico La Nación

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN E INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación, se va a utilizar un método inductivo y descriptivo. Se va a dividir el proceso en las siguientes etapas:

- a. Observación de los hechos y su registro correspondiente
- b. Análisis de lo observado y establecimiento de definiciones claras de lo analizado
- c. Clasificación de las observaciones
- d. Propuesta de soluciones

Se hará un análisis descriptivo porque este trabajo no se basa únicamente en la recolección de datos si no en el análisis minucioso de los datos encontrados para poder llegar a cumplir los objetivos planteados.

Se hará una encuesta que permita recolectar datos y evaluarlos con información recolectada en internet y diferente bibliografía.

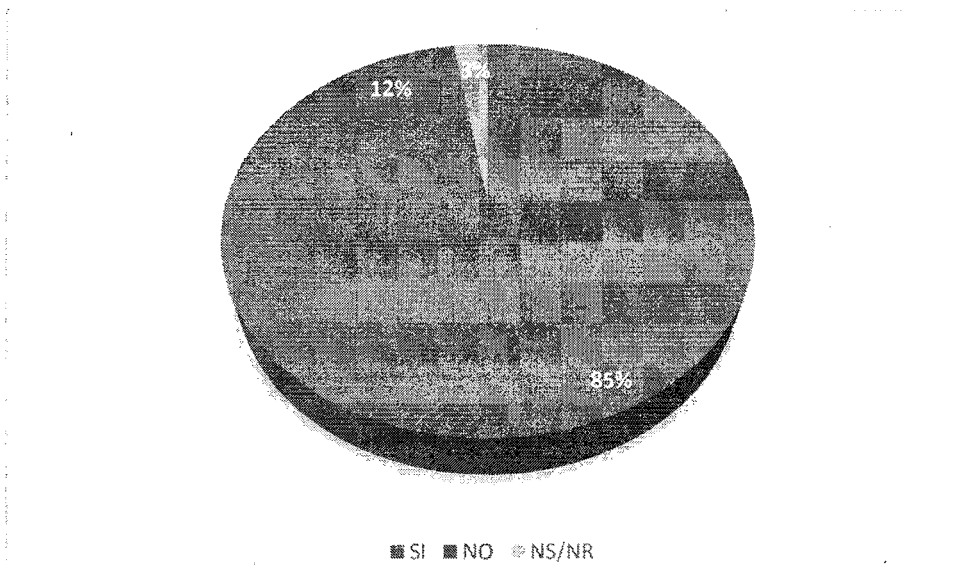
La población de estudio serán productoras entre 3 y 10 años de existencia, ubicadas en Argentina y por otro lado, algunos artistas emergentes del país. La idea es entender lo que ellos creen más útil y funcional a la hora de promocionar sus eventos, sus discos y su trabajo en sí.

-Tamaño de la muestra: 80 personas

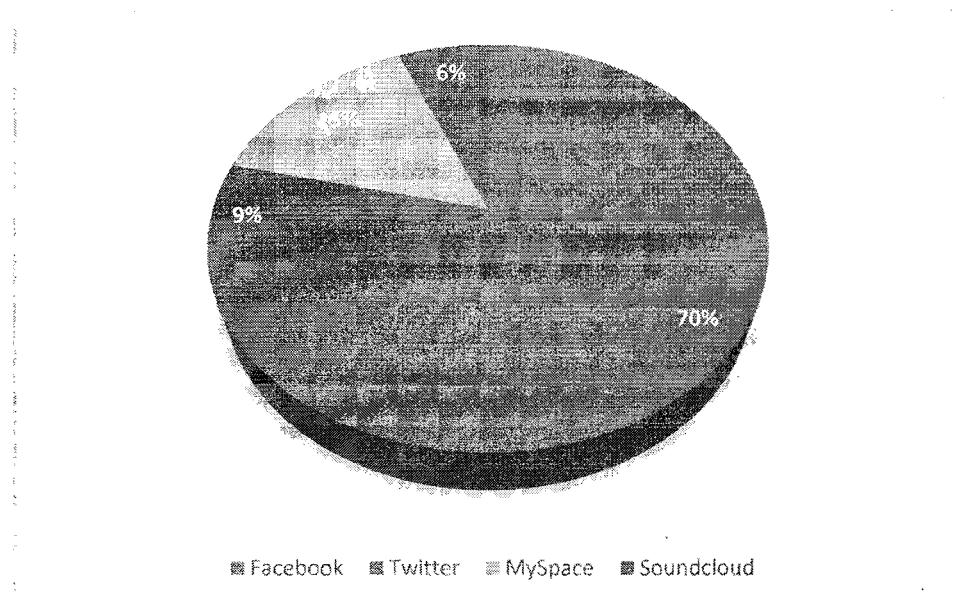
-Alcance: Capital Federal, Buenos Aires

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

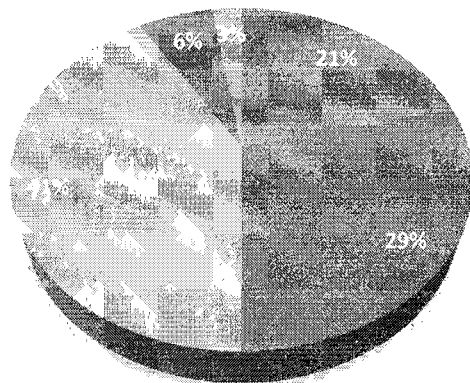
1. ¿Considera que las redes sociales son un medio útil para dar a conocer el producto que ofrecen los músicos hoy en día?



2. ¿Qué red social ha sido más útil para la promoción y difusión del proyecto?



3. ¿Qué tan buena ha sido la respuesta de los fans por medio de las redes sociales al compararlo con la cantidad de personas que asisten a los shows?



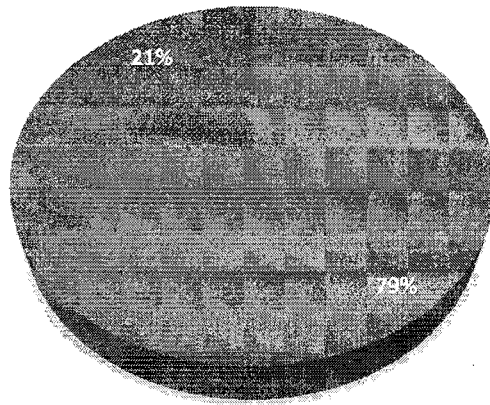
■ Excelente ■ Muy Buena ■ Buena ■ Mala ■ Muy Mala

4. Hoy en día, ¿qué es lo que más representa una fuente de ingresos?



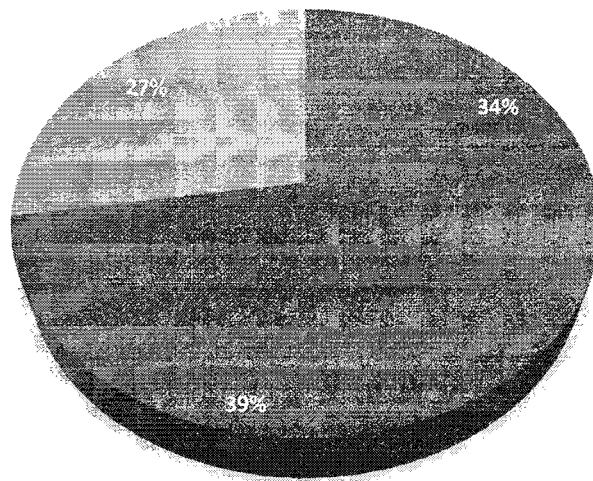
■ Venta de discos físicos ■ Venta de discos online ■ Recitales ■ Venta de merchandising

5. ¿La venta de discos o canciones en formato digital, ha superado la venta de discos en formato físico?



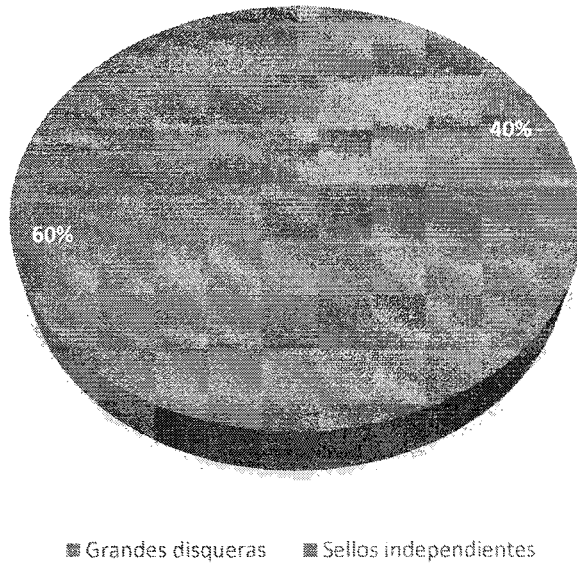
■ Si ■ No

6. ¿Cómo le parece la intermediación de un sello discográfico para el crecimiento del artista hoy en día?

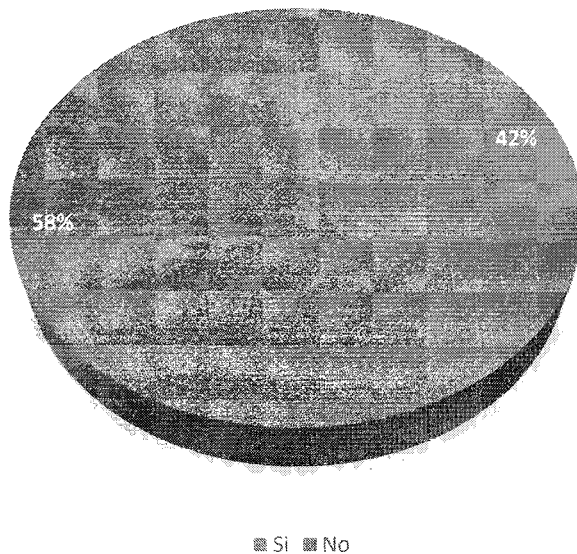


■ Muy importante ■ Importante ■ Innecesaria

7. ¿Se inclina más por hacer parte de grandes discográficas o pequeños sellos independientes?



8. ¿Se atrevería a permitir que la gente descargue gratis sus discos?



LA REALIDAD DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

Según lo que se puede ver en los resultados de la encuesta, uno de los temas de los que se ha hablado aquí, es la realidad de la industria discográfica hoy en día.

A pesar de que siguen existiendo grandes monopolios como Sony Music, Emi Music, Warner Channel y unas más pequeñas en Argentina como Pop Art, a los artistas que recién empiezan sus carreras, les es más llamativo poder hacer parte de un sello independiente. Hoy en día, de todas formas, esto no es fácil a la hora de darse a conocer en el difícil medio de la música. Cuando ellos tienen apoyo de empresas como Emi Music, es mucho más fácil que los periodistas, radios y demás, se interesen en conocer su propuesta musical. A pesar de esto, los nuevos músicos deciden arriesgarse a hacer parte de pequeñas compañías que puedan enfocarse más en cada uno de ellos y dedicarles un acompañamiento personalizado, un trabajo 360. A partir de ahí, la productora se encarga de buscarles fechas de conciertos, le coordina las movidas de prensa, fotos, imagen.

Hoy en día las grandes productoras se focalizan en artistas de gran recorrido y muy conocidos y no le dan oportunidad a los nuevos emprendedores. Por esa misma razón, se vuelve tan difícil para ellos sonar en radios, conseguir entrevistas, etc. Pero con un fuerte trabajo de promoción propia y con ayuda del sello independiente, se logra.



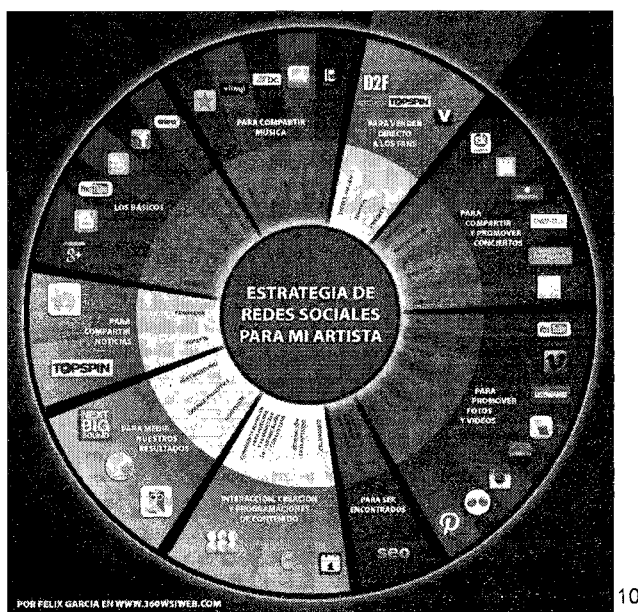
PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Para poder suplir todas esas necesidades que tiene el músico hoy en día y que no son tan fáciles de lograr, se han generado muchas herramientas que permiten que el mismo o un pequeño grupo de trabajo, lo realice. Herramientas como las redes sociales, vía pública, campañas de prensa, entre otras, hacen que sea más fácil de lograr ciertos objetivos. Hoy en día hay muchas aplicaciones para músicos que permiten varias cosas: Mantenerse en contacto directo e íntimo con sus fans, actualizar galerías fotográficas, subir videoclips, subir canciones y permitir su descarga, subir fechas de conciertos y mucho más.

Algunos ejemplos son:

- My band
- BandCentral
- FalmeTunes
- ReverbeNation

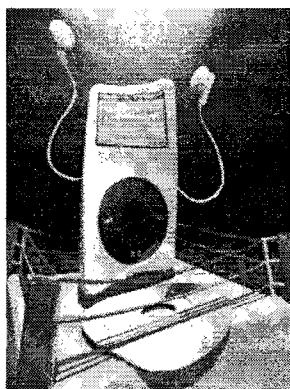
Con esto se genera una constante interacción con los seguidores y se produce un boca a boca que va a ayudar a que más gente conozca lo que hacen y asistan a sus conciertos y compren su música.



¹⁰ <http://www.suitwater.com/2014/01/estrategias-en-la-industria-musical.html>

DISCOS FÍSICOS O DIGITALES

Hoy en día es, dentro de todo, económico mandar a fabricar un disco. Pero al parecer, para muchos artistas, sobre todo los que no se encuentran amparados por las grandes discográficas, no es un buen negocio. Los discos se fabrican, ¿están listos y dónde los van a vender? Recién están empezando su etapa de promoción, muy poca gente los conoce y tienen montones de discos quietos, sin vender. ¿Los pueden llevar a las tiendas de música? Ahora lo que eran tiendas de música como Musimundo, se han convertido en tiendas donde venden todo menos música. El disco puede estar puesto al lado de una heladera, de un microondas o de una plancha. Ha perdido el sentido de tienda de música realmente. Además de esto, lastimosamente te cobran un porcentaje bastante importante por cada disco que vendas más otro porcentaje por dejarlos exhibidos en la tienda. Entonces, ¿les conviene? ¿No sería mejor generar una buena campaña de comunicación y venderlos por otros medios como en conciertos, e.mail, redes sociales?



A muchos les ha funcionado y parece gustarles. Sigue siendo un medio que ya no les deja dinero, comparándolo con lo que les puede dejar un concierto, pero siempre es dinero que sirve para gastos de producción y otras cosas. ¿Por qué no generar un vínculo más íntimo con los fans y decirles que les llevan el disco directamente a su casa para que no tenga que salir a buscarlo? Se pueden hacer promociones los días del concierto o hacerle un descuento a quien lo pida ciertos días de la semana, o muchas opciones más! Se puede buscar la forma de recuperar ese dinero invertido y mantener el “cliché” y lo “lindo” de tener un disco en formato físico.

Hoy, gracias a internet, las canciones se pueden conseguir en cualquier lado, para descargarlas o para escucharlas online. Ahora, ¿no es esta también una mejor opción? ¿Dejar disponible para descarga todos los temas cobrándolos muy económico? ¿O hacer promociones en ciertos días? Es decisión de los músicos y sus managers este tipo de estrategias, pero son herramientas que funcionan y ayudan a darle gusto a todos los tipos de seguidores que tengan. Hay quienes se quedan con el ritual de tener en sus manos el disco y hay otros que prefieren tener toda la música en su computadora, celular o ipod, sin importar tenerlo físicamente.

CASO REAL DE LA BANDA ARGENTINA “CUENTOS BORGEANOS”

La banda Cuentos Borgeanos, es un grupo de rock argentino que nació en el 2002 empezando con su primer disco de forma independiente. En el 2004, graban un nuevo álbum bajo el sello BMG y en el 2007 logran captar la atención de EMI music con quien firman contrato. A partir de este momento, empezó su gran difusión en los medios con sus éxitos “Eternidad”, “Felicidades” y “Océano”. Al lanzar su cuarto disco y alcanzando éxito en las emisoras con sus canciones, la banda decide separarse. Luego, en el 2013, se vuelven a juntar. Empiezan un largo trabajo de planeación de estrategias para hacer de este regreso, una noticia que logre cautivar a todos los medios.

Empiezan a grabar su disco y de la mando del sello independiente que crearon los mismos integrantes de la banda, deciden empezar un plan de medios para este nuevo lanzamiento.

Se empiezan a buscar acuerdos con emisoras para la difusión. Se propone y se logra uno bastante importante con Mega 98.3, donde se busca la mención constante de su regreso, el cual ya tiene fecha en un escenario importante de la ciudad. Se crea una estrategia para un concurso donde los fans pueden participar para ganar una tarde en el estudio de grabación con toda la banda, para presenciar sesiones de grabación de voces del primer corte difusión del disco. Se hacen spots de radio donde se anuncia el concurso y la fecha del show.

Después de esta movida radial, se empieza con el sorteo de entradas en todas las emisoras posibles.

Pero llega lo más importante y es lograr que las radios roten el corte difusión que está por lanzarse. La banda decide anunciar que ese primer corte va a estar disponible para descarga gratuita. Esta decisión no fue fácil. La banda sabe que se invirtió plata que tendrían que recuperar, pero se arriesgan a pensar en sus fans primero que todo. Lo que buscan es que este primer corte, el cuál es el más importante para este regreso, sea escuchado por todo el mundo, que la gente lo pueda descargar para escuchar en todos sus dispositivos y que las radios lo pongan en rotación. Para esto, un día antes del lanzamiento, se anuncia con un comunicado de prensa a los medios y a los fans. El primer día se va a enviar a las radios el archivo para descargar y los músicos van a ir a las emisoras a presentar en vivo el tema. Al día siguiente, por medio de la página oficial de la banda, todas las personas pueden entrar y descargar gratis el tema. Además de esto, se hace

un videolyric de la canción el cual se sube a youtube y también lo encuentran en la página.

A tan sólo 2 días de este lanzamiento, se reciben 650 descargas del tema y el video tiene 3.500 reproducciones.

*Ver videolyric: <http://www.youtube.com/watch?v=mw55ndRDx80>

Esta movida se logra generando una buena estrategia de comunicación con los medios y sobretodo con los fans por medio de las redes sociales. Se mantuvo un contacto constante y directo con las personas que estaban pendientes del lanzamiento del tema y de todo lo que tenía que ver con el regreso de la banda.

Ahora, se empieza a hablar sobre la estrategia para el 2014 cuando sea el lanzamiento del disco. Primero, se decide lanzarlo en Marzo de 2014, ya que la época del verano no es un buen momento si se piensa en los medios. Es una época en que las radios y la prensa no están muy al tanto de lo que pasa nuevo si no en la movida del verano y en cuanto a los fans, mucha gente se va de vacaciones y está en otro momento en el cual no está pendiente de nada más si no de descansar. Así que se decide esperar a que terminen las vacaciones y se elige lanzarlo en Marzo de 2014. También se toma la decisión de no sacar un CD normal. Se piensa en hacer 4 tomos de libros. El cual cada uno va a tener un link para descargar el disco de forma digital. Pero esta vez con el lema "Paga lo que puedas". Las personas se meten a la página y deciden cuánto pagar por el disco de acuerdo a sus posibilidades económicas. Si tienes un salario bajo, donde no tienes mucho dinero para comprar un disco, pero te gusta la buena música, descárgalo gratis o paga \$5. Si tienes mucho dinero y no te importa, paga \$50, \$130, \$1.000. La idea es que la gente tome un poco de conciencia de lo que le vale al músico hacer un laburo de esta magnitud y que al mismo tiempo todos puedan acceder a este. Cada tomo va a tener el disco, pero la gente que ya tiene el tomo 1 y quiere el tema 2, no va a querer tener las mismas canciones. Así que en cada tomo, aparte de las 10 canciones del álbum, van a haber 2 canciones extras con artistas conocidos invitados en cada tema. Además de esto, al final se va a armar una edición especial física, en la cual se incluyen los 4 tomos que se venderán juntos o por separado. Todo esto acompañado de un buen merchandising: remeras, botones, stickers, entre otros.

No fue una decisión fácil de tomar ya que tiene muchos riesgos, pero ahora como se ha hablado a lo largo de este trabajo, se sabe que el ingreso más importante de una banda no está en la venta de discos si no en los recitales o en los sponsors que se consigan.



MATRIZ DOFA

| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| Los músicos que deciden trabajar con un sello independiente, no cuentan con recursos suficientes para su auto sostenimiento al principio de la promoción. | Se cuenta con el apoyo de medios independientes, los cuales logran ir creciendo desde lo más chico, hasta los medios más grandes. |
| Si no se generan estrategias internas con el personal de la agencia o sello discográfico, se dificulta la relación directa con los medios para buscar apoyo a la banda. | La comunidad de fans crece cada día gracias a las redes sociales por las cuales se mantiene contacto directo con el artista. |
| No se tiene fácil acceso a las bases de datos de los medios cuando no se tiene respaldo de una discográfica de nombre y establecida en el mercado. | Los músicos vienen con una larga trayectoria en el medio, lo cual facilita las cosas al hablar de la experiencia que tienen. |

| FORTALEZAS | AMENAZAS |
|---|---|
| Las bandas independientes suelen tener más iniciativa y ganas de organizarse internamente para poder llevar a cabo todos los procesos necesarios para el inicio de la promoción. | Poco presupuesto por falta se marcas o inversionistas grandes que ayuden a recolectar más dinero para la promoción. |
| Se cuenta con un grupo grande de fans que las bandas logran acumular, los cuales son claves para generar un boca a boca que promocióne directamente a la banda. | La gran competencia de músicos independientes que se ha generado en los últimos años. |
| Los sellos o discográficas independientes, tienen la característica de generar una relación 360 con el músico, generándoles estrategias tanto musicales, como prensa, imagen y todo lo necesario para su promoción. | La poca capacidad de los medios de comunicación de cubrir la gran demanda de músicos y pedidos de notas de promoción. |
| Si el sello tiene una buena relación con los medios a través de un buen agente de prensa, se logra que estos empiecen a hablar de la banda y los apoyen. | |

CONCLUSIONES

Es claro que la mayoría de los músicos tienen buenas experiencias con el uso de las redes sociales para la difusión y comunicación de su música. Facebook, sobretodo, se ha convertido en una de las redes sociales más usadas. Habiendo otras como Soundcloud que son más enfocadas a la música, Facebook les da la oportunidad de poner en el perfil toda la información, incluyendo otras redes en las que se encuentren, facilitando toda la información en una sola red social y además en la más utilizada. En Facebook, además de estar en contacto permanente con sus fans, pueden mantenerlos informados sobre sus recitales, canciones y todo lo que esté relacionado con la banda. A pesar de que se enteran de los recitales, la relación entre los asistentes y los fans, no es muy buena, pero esto no se debe a que no haya habido un buen plan de comunicación y prensa del recital, si no que puede deberse a otros factores externos como disponibilidad horaria o monetaria de los fans. También puede verse claramente que desde que el uso de herramientas online ha crecido tanto, la compra de discos físicos ha disminuido. Esto se da precisamente porque a los fans se les ha facilitado el acceso a los discos de la banda por medio de la web. Ahora algunos músicos deciden dejar sus canciones disponibles para descarga gratuita o para comprarlos online a un menor precio. De todas formas sigue habiendo gente que prefiera el ritual del disco en mano, pero en general, va creciendo el porcentaje de gente que decide bajarla directamente a su computador desde la web. Por otro lado, todas las facilidades que genera la web hoy en día, ha hecho que los músicos se arriesguen a hacer las cosas por sus propios medios o con sellos discográficos independientes. Muchos están cansados de todo lo que implica estar con un sello grande que les cohibe muchas cosas que quisieran hacer con su banda. El hecho de estar en un sello independiente, aunque tiene dificultades, vuelve todo un poco más íntimo y cercano a los fans. La tendencia ahora es buscar una estrategia 360°, donde se busque generar ideas que estén todas relacionadas y conectadas para un mismo fin. En una misma estrategia, se planea todo lo que tiene que ver con las fechas, su producción, prensa, comunicación, estilo de la banda, look, merchandising, entre otros. Es una estrategia que abarca todo y que al final generará mejores resultados.

RECOMENDACIONES

Se ve en la encuesta que muchos músicos dudan a la hora de permitir que su música se pueda escuchar en streaming y puede que tengan razón de tener miedo por lo que se ha revelado con algunos estudios, pero se debe tener en cuenta que es un mundo que hasta ahora ha alcanzado el 5% de su potencial.

Este hábito de escuchar música online está ganando mucho terreno en el mundo. La gran preocupación es para las discográficas, que vienen esperando que las descargas compensen la caída de ventas de CDs. Sin embargo las descargas de han reducido porque ya la web permite escuchar las canciones si descargarlas, aportándole a las discográficas mucho menos dinero que las descargas. Por el lado de los músicos, son más los que se quejan por los escasos beneficios, diciendo que los ingresos que les generan, no alcanzan para financiar la creación de las canciones.

Eddy Maroun, presidente de uno de los medios de streaming afirma *"El 'streaming' está apenas al 5% de su potencial. Cuando haya alcanzado un volumen significativo en términos de usuarios, los ingresos serán más importantes. Hay que pensar a largo plazo. Y no olvidar que antes del 'streaming' lo que había era la piratería"*¹¹,

Estas son herramientas que se van reforzando a medida que avanza la tecnología para lograr que la cantidad de usuarios aumente. A largo plazo podrá generar ingresos significantes a los artistas, agregándoles el "plus" de publicidad y promoción en todos los medios actuales.

¹¹ Eddy Maroun, presidente del servicio libanés Anghami.

ANEXOS

-Anexo 1 Conformidad del tutor

Sr. Director

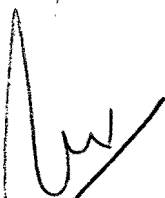
Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

Dr. Alberto Levy

S/D

De mi consideración:

Me dirijo a usted, a los efectos de presentar mi conformidad para actuar como tutor del trabajo final de grado "*El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical*", a realizar por Andrea Castañeda Giorgi.



Marcelo Moscheni
Director Momer 360

-Anexo 2
CV del tutor

Nombre: Marcelo Moscheni

Director de Momer 360, una empresa que brinda servicios y contenidos para la industria del entretenimiento, la cual incluye sello discográfico, editorial musical, producción de shows, booking de artistas nacionales e internacionales, management, desarrollo y gestión de medios, canales de música vía streaming, plataformas de transmisión y consumo on demand, radios online y consultoría de marketing del entretenimiento.

Estudios:

-Secundario:
Colegio Cardenal Copello – 1986

-Universitario:
Facultad de Arquitectura
Universidad de Buenos Aires
Años 1987 y 1988

Experiencia laboral:

1. Emi Music Argentina

- Director de marketing
- Dirección de todas las estrategias de marketing de EMI MUSIC, incluyendo planeación, presupuesto, producción, ventas y estrategias diseñadas para incrementar las ventas.
- Supervisión de todos los aspectos relacionados con la liberación de más de 80 productos discográficos por año.
- Dirección de un grupo de 22 empleados, incluyendo 2 gerentes.
- Coordinación de todos los aspectos relacionados con los eventos promocionales y negociación de la financiación por medio de patrocinios con la marca.
- Establecimiento de relaciones con representantes de radio, televisión y medios gráficos.

2. Universal Music Argentina

-Director de marketing

-Dirección de la estrategia global de marketing de Universal Music Argentina, presupuestos, producción, ventas y previsiones diseñadas para maximizar ventas.

-Supervisión de un equipo de 18 empleados, incluyendo 2 gerentes.

-Lanzamiento de la unidad de negocio digital y móvil y cierre de contratos de transporte establecidos para las promociones.

-Creación y puesta en marcha de quioscos (tiendas de periódicos y revistas de la calle) y la cadena minorista "Tsu Cosméticos".

-Diseño y venta de más de 200 productos de primera calidad para diferentes marcas, compañías, revistas y periódicos.

-Desarrollo de estrategias de marketing del negocio de la música

-Anexo 3
Encuesta elaborada

1. Considera que las redes sociales son un medio útil para dar a conocer el producto que ofrecen los músicos hoy en día?
 - *Si
 - *No
 - *Ns/Nr

2. Qué red social ha sido más útil para la promoción y difusión del proyecto?
 - *Facebook
 - *Twitter
 - *MySpace
 - *SoundCloud

3. Qué tan buena ha sido la respuesta de los fans por medio de las redes sociales al compararlo con la cantidad de personas que asisten a los shows?
 - *Excelente
 - *Muy buena
 - *Buena
 - *Mala
 - *Muy mala

4. Hoy en día, qué es lo que más representa una fuente de ingresos?
 - *Venta de discos físicos
 - *Venta de discos online
 - *Recitales
 - *Venta de merchandising

5. La venta de discos o canciones en formato digital, ha superado la venta de discos en formato físico?
 - *Si
 - *No

6. Cómo le parece la intermediación de un sello discográfico para el crecimiento del artista hoy en día?
 - *Muy importante
 - *Importante
 - *Innecesaria

7. Se inclina más por hacer parte de grandes discográficas o pequeños sellos independientes?

*Grandes disqueras

*Sellos independientes

8. Se atreverían a dejar que la gente descargue gratis sus discos?

*Si

*No

BIBLIOGRAFÍA

-Baker Bob, "Guerrilla Music Marketing Online: 129 Free & Low-Cost Strategies to Promote & Sell Your Music on the Internet", Spotlight publications, USA, 2011

-King Mike, "Music marketing: Press, promotion, distribution and retail", Berklee Press, USA, 2009

-Latin American Media & Entertainment, Word Press

-Momer 360 Entretenimiento, Marcelo Moscheni, 2012-04-20

-Seminarios de la industria del entretenimiento en Argentina, Universidad de Palermo

-Juan Juamilo Arbelaez Blogspot, 2009



Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas



Arancel N°

Buenos Aires, 13 agosto 2014

Se certifica que la interesada ha cursado y aprobado los módulos de la Carrera de Especialización de Posgrado que se detallan a continuación.


La Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, aprobada por Resolución del Consejo Superior de la Universidad de Buenos Aires N° 3709 de fecha 12 de Marzo de 2008, consta de 15 asignaturas; 3 seminarios electivos y la aprobación de Trabajo Final.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se extiende el presente certificado a pedido de la interesada y a efectos de ser presentado ante quien corresponda.

Alumno: **Administradora de Empresas CASTAÑEDA GIORGI ANDREA (Documento N°: 1020721163 -**

Posgrado: **E100**

| Módulo | Asignatura | Calificación | Fecha |
|-----------|--|------------------|------------|
| E100 01 | Dirección y Gerenciamiento de Marketing Estratégico y Operativo | 7 Bueno | 30/06/2012 |
| E100 02 | Inteligencia Competitiva, Apreciación de Situación y Posicionamiento e Investigaciones de Mercado | 8 Distinguido | 22/12/2011 |
| E100 03 | Ciencias Cognitivas y Ciencias de la Complejidad, Teoría de la Demanda y Comportamiento del Consumidor | 10 Sobresaliente | 29/07/2011 |
| E100 04 | Plan y Táctica de Producto | 6 Bueno | 29/07/2011 |
| E100 05 | Comunicaciones Integradas de Marketing | 8 Distinguido | 22/12/2011 |
| E100 06 | Plan y Táctica de Logística y Canales de Distribución | 7 Bueno | 29/07/2011 |
| E100 07 | Análisis de Clusters, Cadenas de Provisión y Cadenas de Valor | 6 Bueno | 22/12/2011 |
| E100 08 | Plan y Táctica de Precios, Financiación y Creación de Valor | 8 Distinguido | 22/12/2011 |
| E100 09 | Estrategia y Alineamiento Competitivo y Sustentabilidad Económica y Cultural | 7 Bueno | 30/06/2012 |
| E100 10 | Diseño de Planes de Negocios y Marketing | 7 Bueno | 30/06/2012 |
| E100 11 | Estrategias y Técnicas de Negociación | 10 Sobresaliente | 29/07/2011 |
| E100 12 | Ética, Responsabilidad Social y Aspectos Legales del Marketing | 7 Bueno | 29/07/2011 |
| E100 13 | Competitividad y Aplicaciones Tecnológicas | 7 Bueno | 30/06/2012 |
| E100 14 | Seminario de Integración: Simulación en Marketing y Negocios | 6 Bueno | 01/12/2012 |
| E100 15 | Taller de Elaboración de Trabajo Final | 8 Distinguido | 30/06/2012 |
| E100 16.C | Marketing de Servicios | 5 Aprobado | 01/12/2012 |
| E100 16.D | E-Business y E-Commerce | 7 Bueno | 01/12/2012 |
| E100 16.G | Seminario de Marketing de Redes Sociales | 7 Bueno | 30/07/2013 |


MARÍA ALEJANDRA PRIPPENDORF
DIRECTORA ADMINISTRATIVA
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



Arancel Nº

Buenos Aires, 13 agosto 2014

Se certifica que la interesada ha cursado y aprobado los módulos de la Carrera de Especialización de Posgrado que se detallan a continuación.

La Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, aprobada por Resolución del Consejo Superior de la Universidad de Buenos Aires Nº 3709 de fecha 12 de Marzo de 2008, consta de 15 asignaturas; 3 seminarios electivos y la aprobación de Trabajo Final.

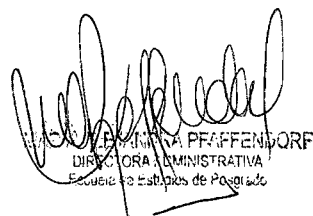
En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se extiende el presente certificado a pedido de la interesada y a efectos de ser presentado ante quien corresponda.

Alumno: **Administradora de Empresas CASTAÑEDA GIORGI ANDREA (Documento Nº: 1020721163 -**

Posgrado: **E100**

| Módulo | Asignatura | Calificación | Fecha |
|----------------|------------|--------------|-------|
| Promedio: 7,28 | | | |

Escala de Notas: 0 - Reprobado, 1 - Insuficiente, 2 - Insuficiente, 3 - Insuficiente, 4 - Aprobado, 5 - Aprobado, 6 - Bueno, 7 - Bueno, 8 - Distinguido, 9 - Distinguido, 10 - Sobresaliente.


PATRICIA PFAFFENHOFER
DIRECTORA ADMINISTRATIVA
Escuela de Estudios de Posgrado