



Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Licenciatura en Administración de Empresas

Plan de marketing.

Creación de una marca para una banda independiente en Argentina.

Caso S&A

Autor: Svitlana Zaits

Legajo: 26227

Mentor de Tesis: Roberto Dvoskin

Buenos Aires, Victoria, 2020

Abstract

Actualmente, la industria de la música genera ingresos por aproximadamente 19.1 millones de dólares anuales, durante los últimos años ha vuelto a crecer con el nacimiento del *streaming*. El avance de la tecnología ha contribuido a que más artistas tengan acceso al mercado, lo cual lo ha vuelto aún más atomizado. Se pueden distinguir dos grupos de artistas, los que trabajan bajo contrato con discográficas de renombre y aquellos que se abren camino con sus propios recursos, haciendo uso de las facilidades que brinda la tecnología actualmente. Los artistas independientes tienen la desventaja de no poseer los recursos, contactos e información con la que trabajan el otro grupo, y para lograr destacarse en el mercado deben realizar un uso efectivo de las herramientas que tienen a su alcance.

Este trabajo es un plan de marketing que se enfoca en la creación de una marca de artista para un grupo musical independiente en Argentina, aplicado a un caso concreto.

Palabras claves: industria musical, *streaming*, marca, branding, personalidad de marca.

Universidad de
San Andrés

Índice

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1 – Introducción..... | 4 |
| Problemática – Planteamiento del problema y su relevancia..... | 6 |
| Preguntas de investigación | 6 |
| Objetivo..... | 6 |
| Justificación de estudio..... | 7 |
| CAPÍTULO 2 - Marco conceptual..... | 8 |
| La industria musical..... | 10 |
| Herramientas para la elaboración del plan de marketing..... | 13 |
| Modelos para la creación de marcas..... | 22 |
| Marketing de personas..... | 24 |
| Nuevas herramientas para los artistas musicales independientes..... | 26 |
| Herramientas de comunicación aplicadas a la creación de marca..... | 30 |
| CAPÍTULO 3 - Metodología de estudio..... | 31 |
| CAPÍTULO 4 - Descripción del grupo..... | 32 |
| CAPÍTULO 5 - Análisis del entorno y del consumidor..... | 37 |
| Macroentorno..... | 37 |
| Microentorno..... | 40 |
| FODA..... | 41 |
| La necesidad del consumidor..... | 45 |
| Proceso de toma de decisiones..... | 49 |
| CAPÍTULO 6 - Marketing Mix – Marketing de persona..... | 51 |
| Producto..... | 51 |
| Promoción..... | 52 |
| Precio y plaza..... | 53 |
| CAPÍTULO 7 - Desarrollo de la marca | 56 |
| Modelo de Aaker..... | 56 |
| CONCLUSIONES..... | 70 |
| Glosario..... | 71 |
| Anexos..... | 72 |
| Bibliografía..... | 92 |

CAPÍTULO 1 – Introducción

Problemática – Planteamiento del problema y su relevancia

Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica¹, en el año 2018 la industria de la música generó ingresos por 19.1 millones de dólares con un crecimiento del 9.7% respecto al año anterior. Se trata de un rubro atomizado entre muchos jugadores, artistas y discográficas que luchan para lograr sobresalir (Passman, 2015).

Para Elorz (2015), en esta industria existe una competencia desigual, debido a que los artistas que trabajan con un contrato discográfico cuentan con un equipo creativo de la empresa discográfica que posee un elevado conocimiento del mercado y herramientas de *marketing*, a diferencia de un artista independiente que comienza casi siempre su carrera con una sólida base musical, pero sin conocimientos de negocios y/o *marketing*.

Actualmente, entre los artistas independientes surgen muchos movimientos, grupos y herramientas que les facilitan el camino debido al desarrollo de internet (Álvarez Rubio, 2015). De esta forma, podemos observar cómo los cambios tecnológicos afectan a la industria y crean nuevas oportunidades nunca vistas en el ambiente musical, entre ellas: (I) la aparición de nuevas herramientas de trabajo, (II) las redes sociales, (III) nuevos modelos de negocios, (IV) el nacimiento del *streaming*, entre otros.

De esta manera, el artista independiente se convierte en un artista “*do it yourself*” (DIY, por sus siglas en inglés) como indica Viegner (2015), el DIY es un nuevo modelo de la industria musical, que consiste en que el propio artista

¹ IFPI: Federación Internacional de la Industria Fonográfica es la organización que representa los intereses de la industria de la grabación por todo el mundo. Su secretaría está ubicada en Londres, Reino Unido. Representa a más de 1.450 compañías de registro, grandes y pequeñas, en 75 países.

realiza una producción casera de sus temas, luego se encarga de promocionarlo y distribuirlo él mismo, haciendo uso del *streaming* y de las redes sociales.

Los cambios en la industria generan nuevas oportunidades, lo que permite a los artistas crear música más innovadora y convierte a los músicos y a los cantantes en artistas cada vez más integrales y formados. De esta manera, los consumidores se vuelven más exigentes, buscando ya no solo buena música sino todo lo que conlleva una marca establecida. En otras palabras, podemos decir que el artista se convierte en una marca que necesita una gestión y un conocimiento sólido de *marketing* para lograr posicionarse en el mercado.

Las transformaciones que sufrió el mundo en los últimos años afectaron a todas las disciplinas, entre ellas el *marketing*, que ha partido de ser una filosofía enfocada en el intercambio de bienes, a ser una herramienta que hace hincapié en los recursos intangibles, destinando recursos en la co-creación de valor y las relaciones, puesto que el valor es definido y generado en sinergia con el consumidor (Vargo y Lusch, 2004). Es por ello por lo que el proceso de creación y administración de una marca cambió durante los últimos años y se volvió más complejo, en especial en las industrias especialmente creativas como la de la música.

Ante el contexto explicado, podemos detectar que, si bien la industria de la música fue estudiada en numerosas ocasiones al estar en constante transformación, la información disponible queda desactualizada de lo que sucede en el mercado realmente.

Es importante destacar que, en base a la problemática descrita, este trabajo de investigación se propone estudiar cómo utilizar los conocimientos de negocios en un producto intangible como lo es la música, y cómo mediante la creación de una marca se puede posicionar en el mercado, aplicando los conocimientos en un caso en concreto: S&A, una banda musical independiente conformada a finales del 2018 por dos integrantes, Sofía Herschel y Allyson

Medina, ambas vocalistas. En sus primeros meses se dedicaron a cantar covers² de canciones conocidas de género pop y baladas, dirigidas principalmente a un público joven. Actualmente se encuentran desarrollando su propio estilo y escribiendo sus primeras canciones que todavía no fueron presentadas.

Preguntas de investigación

Pregunta central

- ¿Qué elementos son necesarios para crear una marca de artista para el caso S&A?

Preguntas específicas

- ¿Cuál es la estrategia de marketing adecuada para el caso S&A?
- ¿Qué herramientas de marketing y comunicación se pueden articular para desarrollar una estrategia de marca efectiva para el caso S&A?
- ¿Qué buscan los consumidores jóvenes en las plataformas de *streaming* y cómo lo eligen?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una marca y un plan de *marketing* para una banda musical independiente en Argentina.

² Cover: Copia de otra grabación sonora que imita el sonido y los estilos característicos de una interpretación en una grabación original

Objetivos específicos

- Analizar la situación general del mercado para entender el entorno en el que se desarrollará la empresa y encontrar oportunidades para la banda musical independiente.
- Identificar y describir los diferentes modelos de negocios de la actual industria musical.
- Identificar los elementos claves de una marca de un artista musical y definirlos en el caso específico de S&A.
- Identificar el método más conveniente para crear una imagen de marca que hagan converger la personalidad de la banda y las tendencias del mercado.

Justificación de las razones de estudio

La presente investigación se centra en desarrollar un plan de marketing que incluya la creación de una marca propia de un artista. Dicha tesis podría servir para aquellas personas que quieran entender cómo funciona o funcionó el negocio de la música, considerando los cambios vertiginosos por los que pasó esta industria en los últimos años.

Además, como se mencionó anteriormente, existe una fuerte disparidad entre los artistas independientes y los que trabajan bajo la protección de un sello. Por este motivo, el trabajo puede servir de guía para los que quieran ingresar al mundo de la música, ya que se explican las diversas herramientas y los nuevos modelos de negocios.

Desde el punto de vista académico, el escrito puede acercarnos más a los temas vinculados de marca y música que actualmente se encuentran poco investigados (conjuntos/articulados).

En lo personal, me encanta la música y considero que es un desafío integrar conocimientos adquiridos en los últimos cuatro años de estudios universitarios para producir un trabajo de investigación sobre el negocio de la música que se encuentra en constante desarrollo y cambio. Por otro lado, el plan de *marketing*

desarrollado podría ser de apoyo para dos amigas que recién comienzan su carrera de artistas y trabajando con ellas espero que les ayude para planificar más sus caminos.

CAPÍTULO 2

Marco conceptual

Introducción

Como ya hemos mencionado, el objetivo principal del trabajo es confeccionar un plan de *marketing*, que a su vez desarrolle una marca atractiva de cara al público, tomando como objeto de estudio el grupo S&A. Por este motivo, en el marco conceptual se describirán:

- 1.) La industria de la música, para comprender el entorno de la industria en donde se desarrollará el grupo.
- 2.) Las herramientas utilizadas para el plan de marketing, entre ellas:
 - a. El PESTL y el Modelo de las cinco fuerzas de Porter, para entender qué factores son determinantes en la industria y comprender qué roles tienen los jugadores del mercado.
 - b. Modelos para entender al consumidor: Teoría de Maslow, los doce motivadores de compra, Proceso de decisión del consumidor y Matriz de Vaughn. Las tres teorías utilizadas permiten analizar desde diferentes perspectivas la lógica y el comportamiento del potencial consumidor, este conocimiento es necesario para encontrar las formas de acercamiento más efectivas y también para crear buenas experiencias para el cliente.
 - c. Marketing Mix: Es el trabajo conjunto de los cuatro elementos principales, producto, promoción, plaza y precio. Analizar los elementos por separado brinda la posibilidad de luego articularlos

mejor en el trabajo, esto es importante para crear una estrategia de marketing efectiva.

- 3.) Los modelos utilizados actualmente para la creación de marcas, en el trabajo se exponen, el modelo de Aaker y el modelo de Keller. Ambos modelos tienen una perspectiva diferente para la presentación de una marca, lo que permite retroalimentar un análisis con el otro, para lograr mayores resultados en términos de reconocimiento.
- 4.) Se explicará los conceptos vinculados al marketing de personas, y los instrumentos utilizados para el desarrollo de una marca-persona.
- 5.) Se expondrán las nuevas herramientas presentes para los artistas musicales independientes, propuestas por distintos autores que buscan otras formas de abordar la cambiante industria. Entre ellas:
 - a. El modelo de sustentabilidad de Olivier que propone un sistema de trabajo armonizado entre creatividad, sistemas de información y *management* para lograr cubrir todas las áreas y existir sin sponsorio de un tercero, lo que es importante en los casos de los artistas independientes.
 - b. Co-creación de valor y prosumidor, estos conceptos son importantes porque relevan la importancia y el poder que tiene el cliente actualmente sobre el productor, explican que el potencial consumidor debe participar de los procesos creativos y de difusión para lograr mejores resultados en la organización y para proporcionarle un buen producto dictado y co-creado con el mismo.
 - c. *Fan-engagement*, este nuevo concepto obliga a los artistas aprender de cada interacción con el usuario y a utilizar el conocimiento adquirido para crear productos más deseables por los clientes.
 - d. *UGC Marketing* y marketing viral, porque permite llegar a la mayor cantidad de usuarios para aumentar la popularidad en las redes sociales.

6. Se desarrollarán algunas herramientas de comunicación que pueden servir de apoyo para la creación de una marca, entre ellas, el moodboard y los doce arquetipos de personalidad de una marca.

En esta sección del trabajo, se explicarán todas las teorías anteriormente propuestas en detalle para que luego sean aplicadas al caso S&A.

La industria de la música

La industria musical moderna occidental se desarrolló entre 1930 y 1950 cuando las grabaciones reemplazaron a las partituras como el producto más importante en el negocio de la música. Gracias a la popularización del vinilo, surgieron las primeras grandes discográficas: Atlantic Records y Speciality Records. Fue en ese entonces cuando la industria de la música pasó a denominarse industria discográfica.

En 1960, apareció el casete, su uso se difundió aún más cuando a finales de los setenta y principios de los ochenta cuando Sony lanzó el *walkman* que permitía llevarlo encima y escucharlo, en cualquier parte y en cualquier momento. A su vez en 1979, se crea el disco compacto que tenía mejor calidad de sonido en comparación con el casete y en 1982 nuevamente Sony saca a la venta su primer lector del *CD*.

Como indica Civano (2011), en los noventa, la venta de los *CDs* había crecido exponencialmente como también lo había hecho la piratería. En 1999, empujados por las empresas fabricantes de computadoras empezaron a llegar a los mercados lectoras de *CD* con la capacidad adicional de grabar, y al mismo tiempo comenzaron a comercializarse *CDs* vírgenes al consumidor final. Comprar un *CD* original de un artista era caro, y como producto sustituto existía la posibilidad de comprar la copia a un costo menor.

En el 2000, el consumo de la música creció, pero esto no aumentó las ganancias de la industria porque el problema de la piratería se agravó con la aparición de Internet. Según Molteni y Ordanini (2003), Internet modificó la producción, la distribución y el consumo de la música. La estructura del negocio cambió por completo, el *CD* se sustituyó por la descarga ilegal de un solo

single. Cuando en el mercado surgía un *hit*, las personas no querían escuchar todo el disco como estaban obligadas a hacerlo antes por la compra de un *CD* con 13 canciones en promedio, solamente querían consumir la canción que le gustaba. Las discográficas no lo pudieron ver como una amenaza y por este motivo comenzaron a surgir plataformas como Napster.

Napster, fue la primera gran red P2P³ que permitía compartir música gratis entre los usuarios. En ese momento, la industria estaba dominada por cinco discográficas principales que se unieron para iniciar una batalla legal contra Napster por todos los beneficios que perdían, ganaron esa batalla, pero no la guerra. Una vez desmembrado Napster, surgieron una multiplicidad de servicios de conexión que ofrecían a los usuarios conectarse a una red y poner a disposición de todos los otros usuarios una carpeta de archivos compartidos. Las discográficas continuaban utilizando la herramienta legal contra este tipo de sitios, pero la opinión pública en muchos casos consideraba que las empresas utilizaban su gran poder de negociación para inflar los precios de los *CDs* y obligar a los usuarios a pagarlos (Civano, 2011).

En el 2001, para remediar el conflicto existente entre las discográficas y los consumidores, se desarrolló el *i-Pod* y junto a este, *i-Tunes*, como la primera plataforma para comprar singles online, fue la precursora a las nuevas plataformas virtuales legales que facilitaban los canales de distribución. El gobierno de Estados Unidos para enfrentar el problema de la piratería fomentaba el crecimiento de los servicios de *streaming* otorgando financiación a ese tipo de proyectos, de esta forma nacieron aplicaciones destinadas a tal fin como Pandora o Spotify. Tal como se puede observar en el anexo 1, el consumo de la música se encuentra en expansión actualmente debido al crecimiento del uso del *streaming* por parte de los usuarios.

Tal como Internet modificó los canales de distribución, también lo hizo con la promoción de los productos ofrecidos por los artistas. Salo y Lankinen (2013),

³P2P: Abreviatura de Peer to Peer, palabra usada para referirse al intercambio de archivos que no tienen clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan a la vez como clientes y como servidores de los demás nodos de la red.

señalan que una nueva forma de generar cercanía con los potenciales fans es a través de las redes sociales, haciendo uso de herramientas como Facebook, Twitter, Instagram y demás, creando una nueva forma de marketing interpersonal.

Para MIDiA Research Report (anexo 2) la industria se encuentra dividida entre tres grandes empresas: Universal Music que domina el 31% del mercado, Sony Music el 21% y Warner Music el 18%. Perteneciendo el 30% restante a los artistas independientes.

Actualmente, la propuesta de valor de las empresas grandes del sector es descubrir y desarrollar artistas, planificar y financiar el proceso de creación de música, promocionar sus discos, gestionar el *copyright* y comercializar su música a nivel mundial. El modelo de negocio de estas empresas se enfoca en invertir un gran capital en la menor cantidad de artistas, y obtener el mayor retorno posible con la popularidad que estos ganen gracias a esa inversión inicial. Según la IFPI, se invierte aproximadamente US\$2 millones en la presentación de un artista al público.

Worldwide Independent Market report (2018), informa que el 30% del mercado pertenece a los artistas *indie*, y el crecimiento de los sellos independientes ha superado al de las grandes empresas. Estos también experimentaron un crecimiento interanual del 11,3%, mientras que en las tres grandes compañías corresponde al 10,2%, todas en un porcentaje similar. Los artistas independientes también vieron un aumento del 46% en los ingresos por transmisión.

De acuerdo con el hallazgo, el 77% de los artistas de todo el mundo subrayaron la fuerte tasa de lealtad del sector de la música *indie* y decidieron renovar sus contratos con sellos independientes.

Este crecimiento del sector *indie* se puede explicar con la reducción de las barreras de entrada, debido a que antes, un artista para grabar un demo de buena calidad necesitaba una inversión inicial elevada, sumando a ello los costes del equipo de trabajo, en cambio actualmente, es posible construir un

estudio de grabación profesional casero con una inversión mínima, utilizando herramientas para mezclas de audio en la computadora, desde la misma, a través de las redes sociales se puede promocionar la música y al artista, haciendo uso a su vez de plataformas como Spotify o SoundCloud para distribuirla.

En el plan de *marketing* se analiza la industria con más detalle, utilizando las distintas teorías que se presentarán a continuación en el trabajo.

Herramientas utilizadas para el plan de marketing

Análisis del macroentorno y del microentorno

Cuando comenzamos con un plan de marketing lo primero que debemos entender es en qué mercado nos encontramos y qué sucede con sus distintas variables, para realizar este análisis, se utilizarán dos modelos: PESTL y las cinco fuerzas de Porter.

PESTL

Según Copper (2014), el PESTL estudia las variables de entorno que rodean a la organización, estas son, el entorno político, económico, social, tecnológico y legal, de ahí sus siglas. Esta herramienta releva los factores más importantes a considerar y evaluar en las diferentes industrias, estos factores se deben analizar para entender el ambiente en la que se desarrolla la organización.

- Los factores políticos, se relacionan con la vida política que pueden afectar a la actividad de la organización en el futuro.
- Los factores económicos, tienen el impacto en la rentabilidad y el atractivo general de un mercado o industria. El indicador más útil para analizar este sector es el PBI y poder adquisitivo de las personas, especialmente en aquellas industrias, que consumen bienes de lujo que dependen en gran medida de los ingresos, actividades como, la joyería, turismo o entretenimiento.

- Los factores sociales, dictan patrones, gustos y preferencias de los consumidores. Desde este factor se puede realizar un breve análisis del comportamiento de los consumidores actuales.
- Los factores tecnológicos, se encuentran vinculados a la innovación en el mercado, consecuencia de los rápidos y vertiginosos cambios tecnológicos que se observan en la actualidad.
- Los factores legales, son los relacionados con la obligación de cumplir las leyes establecidas.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter nos ayuda a entender qué nivel de rivalidad presenta la industria, previamente investigando: cuál es el poder de negociación de los proveedores y de los clientes, qué tipos de sustitutos existen en el mercado para los consumidores y qué nivel de amenaza existe para la entrada de nuevos jugadores al mercado. Este análisis es necesario porque brinda la posibilidad de entender qué actores se encuentran participando en el mercado, para comprender cómo van a influir sobre la organización que quiere ingresar al mismo.

Gráfico 1: Modelo de Porter



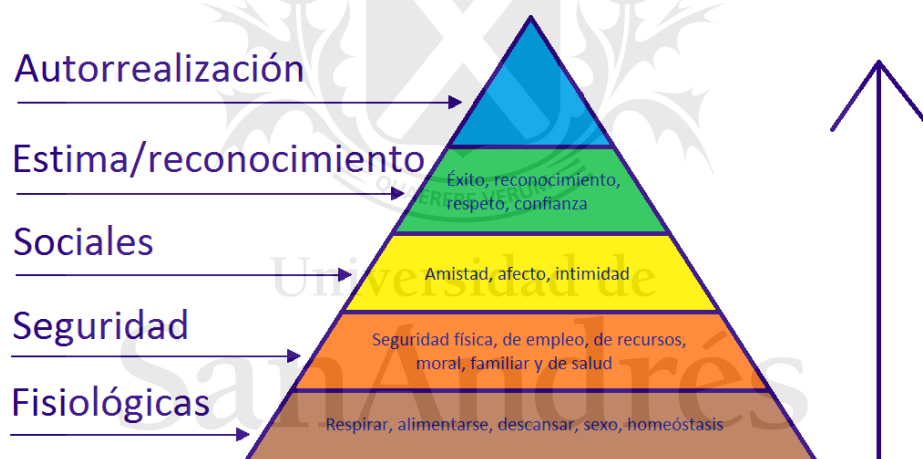
Fuente: Porter, 2015

1. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable debido al poder de asociación de los clientes.
2. Este modelo asume competencia perfecta. La rivalidad se caracteriza porque los competidores están enfrentados y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Esta competencia disminuye el precio del producto
3. Este tipo de amenazas puede depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la diferenciación, la economía de escalas, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución y las ventajas de los costos independientes.
4. Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas para subirle el costo del producto.
5. Esto provoca que la empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.

Los clientes

Como define American Marketing Association⁴, el *marketing* es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. En este enunciado podemos notar el énfasis que se coloca en el consumidor. Kotler (2011) menciona que antes las empresas se enfocaban en el producto y en su promoción, sin embargo, hoy la perspectiva cambió y es “de afuera hacia adentro”, es decir, el autor propone centrarse en las necesidades del cliente y crear productos los que las personas quieren. Por este motivo, se estudiará el comportamiento del consumidor, siguiendo los modelos propuestos por los distintos autores.

Gráfico 2: Teoría de motivación de Maslow



Fuente: economipedia.com

La teoría de Maslow propone una pirámide de cinco escalones, representando las necesidades básicas de las personas, ordenadas jerárquicamente. Solo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades

⁴ **American Marketing Association (A.M.A) – Asociación Americana del Marketing:** La American Marketing Association es una asociación profesional de profesionales de marketing con 30,000 miembros, se formó en 1937 y publica en el [Journal of Marketing](#) , [Journal of Marketing Research](#) , [Journal of Public Policy & Marketing](#) , [Journal of International Marketing](#) y [Marketing New](#) .

inferiores. La más primitiva de todas es la fisiológica y la de mayor evolución es la autorrealización.

- Necesidad Fisiológica: Referente a la supervivencia, necesidad de respirar, beber agua (hidratarse) y alimentarse; necesidad de dormir (descansar) y eliminar los desechos corporales
- Necesidad de Seguridad: Se refieren al sentirse seguro y protegido, estos son, la seguridad física (asegurar la integridad del propio cuerpo) y de salud, necesidad de seguridad de recursos (casa, dinero, automóvil, etc.) y necesidad de vivienda.
- Necesidad de Afiliación: Están relacionadas con nuestro instinto gregario como la necesidad de amistad, afecto, familia, pareja.
- Necesidad de Reconocimiento: Incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad; aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio. El no satisfacer estas necesidades se refleja en una baja autoestima e ideas de inferioridad del individuo.
- Necesidad de Autorrealización: Es la satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad.

Kotlo-Rivera (2006), agrega un nivel más a la teoría de Maslow, un sexto nivel que hace referencia a la necesidad de trascender del individuo, momentos en los que la persona busca concebirse en algo más grande que ella misma, a través de las denominadas *peak-experience*, vinculadas a experiencias de índole espiritual, místico y estético-emocional.

Por otro lado, según Pérez Baz (2019), detrás de toda decisión de compra existe una motivación emocional y el deseo de conseguir un objetivo. El autor, los clasificó en doce motivadores de compra: amor, atracción, belleza, dinero, estatus, estilo de vida, momentos, personalidad, salud, seguridad, tendencia y

tiempo (ver anexo 3 para la explicación en detalle cada uno de los motivadores).

Tanto la pirámide de Maslow como la teoría de los doce motivadores de compra, mejora la comprensión del comportamiento del comprador, porque nos permite detectar qué tipo de necesidad se encontraría cubriendo, en este caso, una banda musical, comprender esto nos brindará una ventaja para entender más en profundidad al cliente y encontrar la forma de estar más cerca suyo.

Proceso de decisión del consumidor

El Proceso de decisión del consumidor fue desarrollado por Blackwell, Miniard y Engel (2002), y consiste en el estudio de los siete pasos que le llevan al cliente realizar la compra. Los autores los identifican como:

- 1) Reconocimiento de la necesidad: ocurre cuando un individuo siente la diferencia entre lo que percibe como el ideal en relación con el estado real de las cosas.
- 2) Búsqueda de información: la persona quiere entender dónde y con qué producto puede satisfacer esa necesidad.
- 3) Evaluación de alternativas: se comparan los productos disponibles en el mercado.
- 4) Compra: se realiza la compra.
- 5) Consumo: se hace el testeo del producto.
- 6) Evaluación posterior a la compra: el cliente entiende si lo que consumió le gusto o no.

Realizar este análisis, nos permite conocer qué acciones realiza el comprador antes de efectuar la compra y entender más detalladamente qué busca encontrar en cada una de las instancias. Tener este tipo de conocimiento nos permitirá elaborar una estrategia de promoción probablemente más efectiva.

La matriz de Vaughn

Gráfico 3: Matriz de Vaughn



Fuente: <https://www.javierrequeira.com/publicidad-que-vende/>

La matriz de Vaughn (1986), es un modelo para comprender el comportamiento del consumidor, describe los comportamientos de acuerdo con el nivel de involucramiento. Haciendo referencia a la complejidad de la compra por la atención requerida y el dinero implicado, y al nivel de involucramiento emocional, si es una compra emocional o del tipo razonada.

De esta forma, se crean cuatro combinaciones que proponen distintas estrategias para acercarse más hacia el potencial cliente:

- **Estrategia informativa:** se utiliza en casos de alta involucración y predominio del pensamiento racional, sirve para producto como, por ejemplo, los seguros, las viviendas, electrodomésticos durables y demás. Propone en primer lugar educar al potencial cliente, luego hacerle sentir empatía o darle la sensación de tener lo que desea adquirir y dejar que el cliente se decida por realizar el próximo paso de comprar.
- **Estrategia afectiva:** son casos de alta involucración y predominio de la afectividad, ejemplos de este tipo de productos pueden ser joyas,

cosméticos, moda y otros. Aquí se debe realizar una acción que haga sentir a la persona el ya tener ese producto o estar regalándoselo a otro, en este caso las imágenes cobran una gran importancia y la vinculación con la marca va creciendo paulatinamente. Por otro lado, ocurre un proceso racional que le “explica a la mente”, ofreciendo justificaciones de porqué se realiza la compra.

- **Estrategia de formación de hábitos:** para productos con una baja involucración y predominio del pensamiento. Son los más habituales en el gran consumo y la rápida rotación (alimentación, hogar, higiene, productos de todos los días). El objetivo en estos casos es mantener el *top of mind* y convertir la notoriedad en ingresos. Aquí no hay involucración emocional. El usuario debe probar el producto, aprender de su consumo y sentir la diferencia posteriormente.
- **Estrategia hedonista o de satisfacción:** son para casos de baja involucración, con predominio de la afectividad, es más común en los productos de impulso o de gratificación instantánea, por ejemplo, en los dulces. Al igual que en la estrategia anterior, se debe mantener el *top of mind*, se apela a la compra por impulso pero a la vez se debe producir un intenso proceso afectivo que debe estrechar los lazos entre cliente y marca.

Es relevante destacar que la teoría de Vaughn se aplica para entender el comportamiento del consumidor y para elaborar estrategias de comunicación efectivas.

La matriz nos permite entender qué nivel de involucración, tanto económica y afectiva que tiene el consumidor, por lo tanto, nos acerca más al entendimiento de cuál puede ser una estrategia de promoción y distribución más efectiva para nuestro *target*.

Marketing de las 4PS – Marketing Mix

En 1968, el profesor McCarthy, definió el concepto del *marketing* utilizando las cuatro P, que se descifran como: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Las cuatro variables analizadas en conjunto conforman el concepto

de marketing mix, donde no se puede analizar únicamente una P sin tomar en cuenta las demás, debido a que forman un 'todo' las cuatro juntas.

El **producto** es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, es importante destacar que todas las "P" se analizan en función al producto. En esta sección del trabajo se realizará una descripción del producto, se analizarán sus dimensiones y el ciclo de vida de este.

Las **dimensiones del producto** según Levitt (1995), son, el beneficio básico del producto, que constituye el producto genérico; el producto esperado, compuesto de un conjunto de atributos y condiciones que los compradores esperan cuando adquieren ese producto; y el producto aumentado, es lo excede a las expectativas del cliente.

La **teoría del ciclo de vida del producto** fue desarrollada por Raymond Vernon en 1966 y recomienda qué tipo de acciones son buenas de realizar en determinado momento del producto. El ciclo es la progresión a través de las cuatro etapas de su tiempo en el mercado. Las cuatro etapas del ciclo son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

El precio, una vez que se establece una comprensión concreta de la oferta del producto, podemos comenzar a tomar algunas decisiones sobre los precios. Las determinaciones de los precios impactarán los márgenes de ganancia, la oferta, la demanda y la estrategia de marketing. Es posible que los productos y marcas similares (en concepto) deban posicionarse de manera diferente en función de los diferentes precios, mientras que las consideraciones de elasticidad de precio de la demanda pueden influir en la promoción y la plaza (canales de distribución).

En un mercado con competencia perfecta es el mercado mismo el que determina el precio mediante la oferta y la demanda donde las compañías son tomadoras de precio. En este tipo de mercado el precio es igual al costo marginal. En un mercado de monopolio oligopolio u otro, la optimización de la fijación del precio se establece donde el ingreso marginal es igual al costo

marginal y de esa manera los beneficios para las empresas participantes del mercado son más altas que bajo competencia perfecta.

La promoción analiza las diversas formas en que las agencias de marketing difunden información relevante sobre los productos a los consumidores y diferencian un producto o servicio en particular. La promoción incluye elementos como: publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico, marketing en motores de búsqueda, marketing por video y más. Cada punto de contacto debe estar respaldado por una marca bien posicionada para maximizar el retorno de la inversión.

La distribución es un elemento clave de la colocación. La estrategia de colocación ayudará a evaluar qué canal es el más adecuado para un producto. La forma en que el usuario final accede a un producto también debe complementar el resto de la estrategia del producto.

El marketing mix, permite comprender cada una de las variables por separado y en conjunto, lo que nos ofrece la posibilidad de elaborar una estrategia de marketing que mejor se adecue al caso aprovechando el potencial de cada elemento.

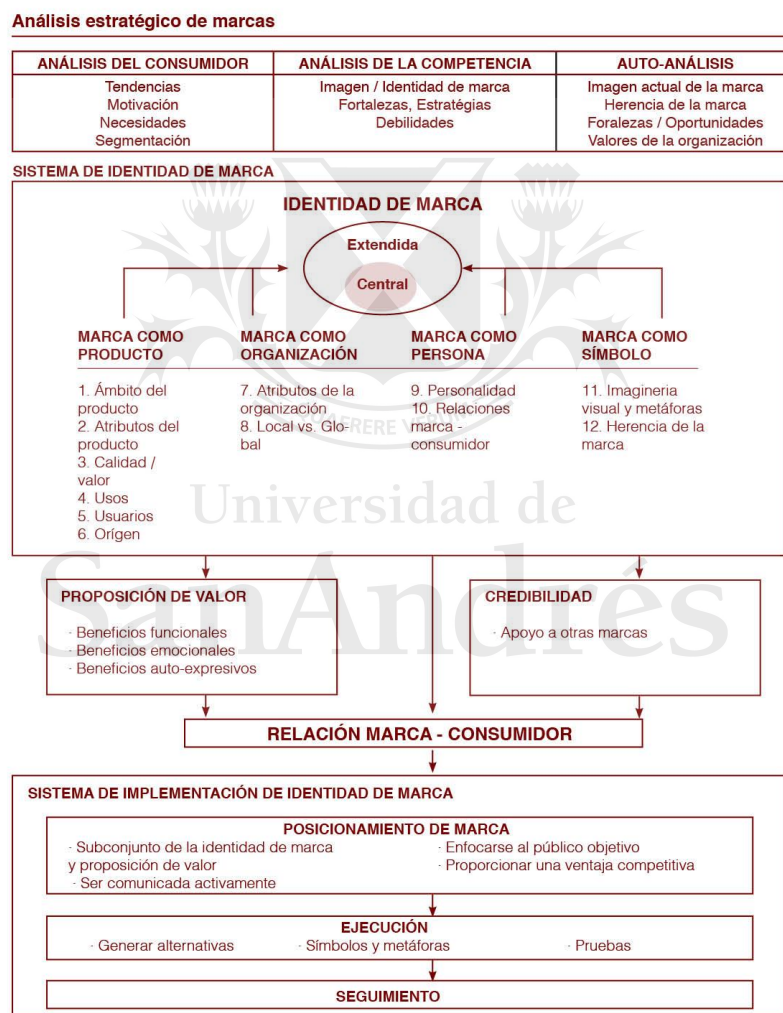
Modelos para la creación de marcas

Existen muchos modelos para la creación de marcas, en este trabajo se consideraron dos, el modelo de Aaker y el modelo de Keller.

Modelo de Aaker

El modelo de Aaker fue desarrollado en 1996 como una forma de establecer una marca en el mercado.

Gráfico 4: Modelo de Aaker



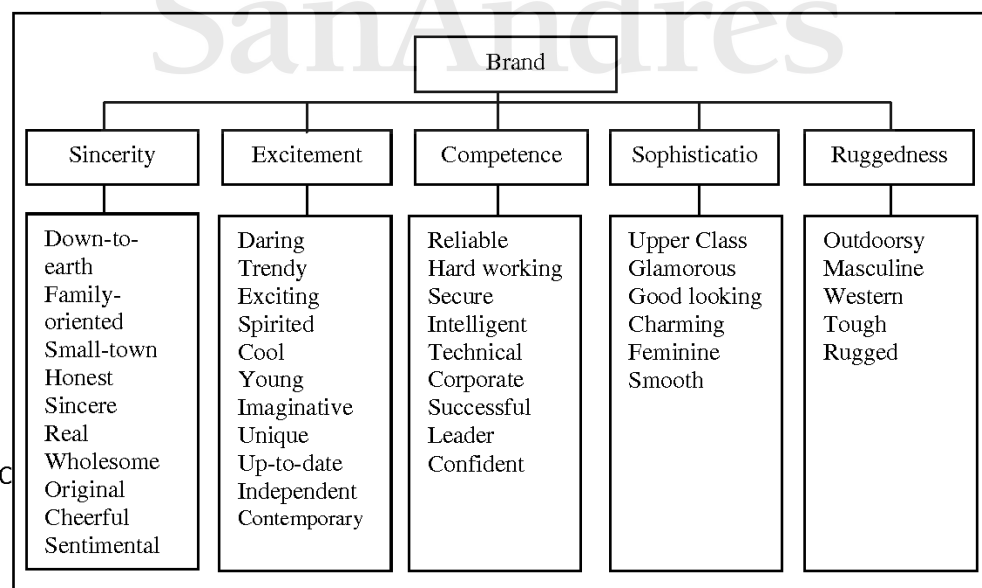
Fuente: Aaker (1996)

El modelo consiste en tres partes,

1. Análisis estratégico de marca, se encuentra basado en la información del cliente, del competidor y de la misma empresa. La información que se recolecta en esta fase se utiliza para crear el sistema de implantación de marca que comprende la siguiente parte.
2. Sistema de identidad de marca, que contiene cuatro dimensiones: la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo, a partir de ellas se desarrollan las acciones que se propondrán para la investigación, con estas cuatro dimensiones se forma la proposición de valor, la credibilidad y la relación marca-consumidor como parte de la planeación de la propuesta de marca.

Dentro de la sección la marca como persona, se desarrollan los puntos relacionados a la personalidad de marca y su relación con el consumidor. Asimismo, para el desarrollo de la personalidad, se emplea el modelo de las dimensiones de personalidad de Jennifer Aaker.

Gráfico 5: Personalidades de marcas – Jennifer Aaker



Fuente: Aaker (1997)

3. Sistema de implantación de identidad de marca que consiste en tres partes: posición de la marca, su ejecución y el seguimiento de la implantación.

El modelo de Aaker, es considerado como uno de los más completos porque es el que más aspectos considera, por esta razón nos permitirá realizar un análisis más detallado respecto al grupo musical encontrando sus características y atributos más relevantes que permitirán posicionarnos en el mercado.

Marketing de persona

Existen numerosas definiciones de marketing de persona y según indica Zarkada (2012), es un concepto que se menciona mucho, pero al tratarse de un fenómeno relativamente nuevo, en la literatura académica se encuentra poco desarrollado. Según la autora, el *personal branding* es un nuevo concepto de marketing relacionado con las estrategias de marketing que una persona adopta para promover sus características personales más importantes, siendo muy utilizada por políticos, famosos y personas que buscan integración social, apoyo o singularidad.

Manzano Díaz (2013), define el marketing personal como el desarrollo de nuestro máximo potencial (producto), al coste adecuado (precio), comunicando nuestras habilidades y competencias (promoción) para colocarlo al alcance del posible consumidor (plaza) y así satisfacer sus necesidades, superando a la competencia. El objetivo es la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas en su carrera personal o laboral, al mismo tiempo que satisface las necesidades y deseos de los destinatarios de sus servicios profesionales y laborales.

El marketing de persona utiliza el marketing mix aplicado a la persona, donde:

- El producto se puede analizar, estudiar y desarrollar en base a las cualidades, habilidades y aptitudes, actitudes, conocimiento y experiencia.

- La promoción y la publicidad en el marketing personal están vinculados a las acciones de publicidad personal, comunicación de los logros personales, participación en clubs y distintas asociaciones, establecer una relación con el entorno donde se obtiene reconocimiento por parte de los otros profesionales en el sector que se desenvuelve. Existen artículos de interés sobre la persona y es fácil obtener información sobre ella desde internet.
- El precio se vuelve difícil de establecer porque implica preguntas como cuánto se invierte en la persona para su desarrollo, cuánto se vale, por cuánto se vende, cuál es el precio de mercado.
- Finalmente, la estrategia de plaza es una guía de dónde debe encontrarse una persona para lograr venderse y mostrar la mejor imagen deseada por el público.

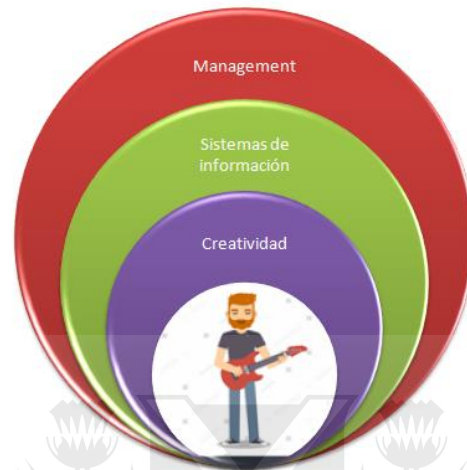
El marketing de persona también nos invita a utilizar el F.O.D.A aplicado a la persona en particular para lograr entender los puntos fuertes de la misma y sus puntos débiles para entender cómo atenuarlos y enfrentarlos.

Por otro lado, Duffles (2019), en su artículo define que el *brand person* representa la personalidad de la marca, donde se encuentran los valores y las percepciones que se desea transmitir al público. A su vez, la autora diferencia este concepto explicando que el *brand person* no necesariamente es la persona física, la misma puede inspirar a la creación de la marca. Es importante diferenciar estos conceptos para el desarrollo posterior del trabajo.

El mundo de la música se encuentra saturado de distintos artistas talentosos y es difícil destacar entre ellos, en esta industria, el producto, como se mencionó anteriormente en el pasado, eran solo la música y las canciones. Actualmente son todo lo que compone a un artista, desde lo musical a lo personal, incluyendo la imagen, la personalidad, el vestuario, el maquillaje, peinado y en ocasiones hasta su vida personal. Por este motivo, en el trabajo es necesario incluir los conceptos y análisis relacionados al marketing personal, para lograr un análisis de lo que los integrantes de S&A quieren mostrar a su público potencial.

Nuevas herramientas disponibles para los artistas musicales independientes

Gráfico 7: Modelo de sustentabilidad de Olivier



Fuente: Elaboración propia

Según Olivier (2010), para que un artista logre mantenerse en el tiempo por sí mismo, sin ayuda exterior, debe tener presentes tres aspectos: la creatividad, un *management* y los sistemas de información.

Según el siguiente gráfico, el autor explica que en el centro se encuentra el artista y su primera actividad principal es 'lo creativo', es decir, todas las actividades que se encuentren relacionadas a la creación de las canciones, las composiciones, la grabación, las presentaciones en vivo, que a su vez incluyen la imagen del artista.

Luego le sigue la capa de los sistemas de información, donde el artista, o el equipo que trabaje con él, deben generar contenido para las redes sociales, crear comunidades con potenciales fans en internet, realizar análisis de las bases de datos para entender el perfil de los consumidores que siguen al artista o la banda. Además, esta capa envuelve todo lo relativo al manejo de información en la sección creativa, por ejemplo, copias de colección de sonidos utilizadas en la composición principal.

Por último, tenemos la capa *management* que responde al manejo eficiente de los recursos, la financiación, la colaboración entre los artistas mediante *networking* y la gestión del conocimiento y experiencia.

Esta teoría nos brinda la información sobre los aspectos importantes que los artistas no deben ignorar y aplicar este modelo sobre el caso S&A, brindará la posibilidad de comprender en qué capa se debe invertir más trabajo para crear sustentabilidad en la banda independiente.

Co-creación de valor y prosumidor.

Durante los últimos años, como se explicó anteriormente, el *marketing* fue cambiando y enfocándose más en el consumidor y es por eso por lo que surgieron nuevos conceptos como la co-creación de valor y el prosumidor.

La co-creación de valor se refiere a los desarrollos de las empresas o marcas teniendo en cuenta la retroalimentación de los consumidores. Este concepto fue introducido por Prahalad y Ramaswamy (2004), refiriéndose ellos a la participación activa del consumidor en la creación de valor de manera conjunta con las empresas. Según Gamble y Gilmore (2013), el nivel de control y el nivel de involucración de los consumidores en las nuevas campañas de marketing varía de acuerdo con el contexto de co-creación de marketing. Actualmente, existen plataformas como Topspin, Nimbit que permiten a los consumidores retroalimentar a las organizaciones con sus opiniones e ideas respecto a las diferentes acciones que toman las empresas.

Luego, existe con concepto casi gemelo al anterior, el 'prosumidor' que es el consumidor que se involucra en el diseño y manufactura de los productos y servicios (Konczal, 2008), es decir, el *prosumer* es un productor y consumidor de información. El intermedio entre el consumidor y el productor surgió en 1980 con la publicación de Alvin Toffler "The Third Wave", sostenían que para que los productores logren mayor nivel de personalización de sus productos deben involucrar a los consumidores en el proceso de producción.

Gráfico 8: El consumidor como productor



Fuente: Elaboración propia

Según Viegner (2015), en la música los propios consumidores pueden ser los productores de otros músicos, por ejemplo, mediante la elaboración de videos de distintos cantantes, donde los consumidores, tanto *fans* como *haters*, indirectamente distribuyen la música mediante sus *web-pages*, plataformas como *youtube* en forma de *covers*, parodias, etc. Existen algunos artistas fomentan la asistencia de sus fans a las sesiones de composición de canciones o a los ensayos, esto por un lado es una gran oportunidad para los artistas y, por otro lado, en ocasiones puede generar problemas debido al *copyright*, o derechos de propiedad intelectual.

Es importante considerar estos conceptos en el presente trabajo porque hoy en día, el artista que más logra acercarse a su consumidor es el que más impacto logra tener, para lograr este acercamiento es necesario escuchar qué es lo que quiere consumir el potencial cliente y en ocasiones buscar hacerlo participe de los proyectos en desarrollo, lo que conlleva el concepto prosumidor y la co-creación de valor.

Fan-engagement

Es una estrategia que aprende de los consumidores de una marca con cada interacción, analizando y generando *insights* accionables a partir de la información capturada, para interactuar en forma masiva pero personalizada (Martínez Raimondo, 2014).

Al conseguir un *fan-engagement* los artistas DIY pueden tener apoyo económico y emocional que no requiere la involucración de una discográfica.

Para Wilensky (1998), la experiencia es momentánea, pero si esta es satisfactoria numerosas veces entonces se logrará la lealtad de los fans.

Como se mencionó anteriormente durante el trabajo, el nuevo marketing se encuentra centrado en entender cómo es el consumidor, el *fan-engagement* busca recabar esta información aprendiendo de cada contacto con el cliente, lograr conseguir este tipo de conocimiento antes que los competidores y aplicarlo implica lograr mayor reconocimiento y por consiguiente mayores ingresos.

Marketing viral y UGC Marketing

El marketing viral explora las redes sociales con la intención de producir incrementos en el reconocimiento de la marca llegando a la mayor cantidad de personas. A través de las redes podemos compartir frases, imágenes, videos donde las personas que comparten o no afinidad con el tema terminan difundiendo la idea o la marca.

El *User Generated Content Marketing* se encuentra muy relacionada al marketing viral porque hace referencia al contenido agregado por los usuarios y compartido en la red, desde blogs, *mash-ups*, *online reviews*, videoclips, *social network*, etc. (Gamble y Gilmore, 2013). Aquí se generan las *fans communities*, donde las personas se conectan y comparten afinidades y opiniones. Según Salo y Lankinen (2013), a las personas les gusta formar parte de estas comunidades porque pueden acceder a un contenido exclusivo, les genera una sensación de afiliación, les permite participar, interactuar y les otorga la sensación de identidad social.

Lograr tener *UGC Marketing* brinda mayor difusión entre las personas al igual que el marketing viral, lo que permite establecer estrategias de comunicación más efectivas y en consecuencia traen buenos resultados reflejados en los números de popularidad y ventas.

Herramientas de comunicación aplicadas a la creación de marca

Debido a que el trabajo se encuentra orientado a la creación de una marca, será necesario hacer uso de algunas herramientas que se utilizan en comunicación para transmitir la idea de personalidad de marca. Entre ellas, el uso del *moodboard* y los 12 arquetipos de marca de Jung.

Moodboard

El *moodboard* es una herramienta de comunicación que ayuda a representar de manera visual una idea, permite mostrar gran cantidad de información utilizando la técnica del *collage* por medio de imágenes, ilustraciones y fotografías.

Existen diferentes tipos de *moodboards*: 1) el panel estático y el dinámico, el primero sirve para un propósito concreto, mientras que el dinámico evoluciona continuamente; 2) el panel conceptual y el panel de desarrollo, el conceptual toma una idea a partir de un producto desarrollado, y el segundo crea la idea a medida que se realiza el *collage*.

Como resultado nos brinda una representación gráfica de la filosofía del proyecto, una propuesta de gama de colores y ayuda en la elaboración de los primeros bocetos del producto.

La utilización de este tipo de herramienta en la creación de una marca es importante para lograr elaborar una idea estética de la personalidad de la marca.

12 arquetipos de marcas de Jung

A comienzos del siglo XX, el psicólogo Carl Jung presentaba la teoría de existen ciertos patrones de conductas que son universales para todas las personas, a esto se lo llamó los doce arquetipos de personalidad. En comunicación esta proposición fue tomada como una herramienta para el desarrollo de personalidad de marca.

Este modelo crea un marco que ayuda en el desarrollo de personalidad de una marca, en especial cuando la marca aún no posee fuertes cimientos como sucede en el caso S&A. Las doce personalidades que conforman el modelo son las siguientes: el inocente, el hombre corriente, el explorador, el sabio, el héroe, el forajido, el mago, el amante, el bufón, el cuidador, el creador y el gobernante. Cada una de las personalidades exhibe una actitud general como marca, un objetivo, un mensaje, un miedo y una estrategia (los mismos se pueden leer en detalle en el anexo 4).

CAPÍTULO 3

Metodología de estudio y fuentes de información

El objetivo de este trabajo es la elaboración de un plan de *marketing* para el Grupo S&A. Para ello, se efectúa un tipo de investigación exploratoria, focalizada en las herramientas de marketing y de comunicación aplicadas al caso S&A.

El diseño de la investigación es de un estudio de caso donde se busca comprender un fenómeno o evento individual, grupal, organizacional o social, dentro de su propio contexto, a partir de la observación y análisis de sus principales características, y mediante el empleo de diversas fuentes de evidencia.

En la investigación se utilizan fuentes de información primarias y secundarias. Sultán en su escrito "Marketing Research" (1991) describe las fuentes primarias como las fuentes donde la empresa va directamente a la unidad de análisis para hacer su investigación del mercado, para esto se realizaron entrevistas con ambas integrantes del grupo S&A, entrevistas sobre gustos musicales y encuestas desarrolladas a partir de los *insights* obtenidos de las entrevistas. Como fuentes secundarias se utilizaron libros, trabajos de investigación, reportes y una variedad de *papers* que se encuentran referidos en la bibliografía al final de presente tesis.

CAPÍTULO 4

Descripción del grupo

S&A es una banda musical independiente conformada a mediados del 2019 por dos integrantes, Sofía Herschel y Allyson Medina, ambas estudiantes de un instituto de música con especialización en canto. En sus primeros meses se dedicaron a cantar *covers* del género pop en bares y boliches. Actualmente, se encuentran escribiendo y componiendo sus primeras canciones, que aún no fueron presentadas debido a la complejidad que poseen. A continuación, se explicará la propuesta que se encuentran desarrollado en dos partes: la propuesta musical y la propuesta visual.

La propuesta musical en la que están basándose para lograr un impacto en la industria musical se compone de cuatro ideas: 1) sistema musical distinto, 2) algoritmo para la creación de melodías, 3) combinaciones y fusiones de estilos y ritmos y 4) Sonido 3D.

La propuesta musical

1) Sistema musical distinto

En el mundo actual, el sistema musical utilizado se compone por octavas, que son intervalos de ocho grados entre dos notas de la escala musical, las notas que conocemos son do, re, mi, fa, sol, la y si (Herrera, 1995). Desde el punto de vista físico, cada nota posee su frecuencia, a continuación, podemos ver la imagen de una octava de un piano, que nos detalla la frecuencia de cada nota, dependiendo en qué octava se encuentre.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----|-----|----|----|
| 130,812783 Hz | 138,591315 Hz | 146,832384 Hz | 155,563492 Hz | 164,813778 Hz | 174,614116 Hz | 184,997211 Hz | 195,997718 Hz | 207,652349 Hz | 220,000000 Hz | 233,081881 Hz | 246,941651 Hz | 261,625565 Hz | 277,182631 Hz | 293,664768 Hz | 311,126984 Hz | 329,627557 Hz | 349,228231 Hz | 369,994423 Hz | 391,995436 Hz | 415,304698 Hz | 440,000000 Hz | 466,163762 Hz | 493,883301 Hz | | | | |
| DO | RE | MI | FA | SOL | LA | SI | DO | RE | MI | FA | SOL | LA | SI | DO | RE | MI | FA | SOL | LA | SI | DO | RE | MI | FA | SOL | LA | SI |
| OCTAVA 3 | | | | | | | | | | | | OCTAVA 4 | | | | | | | | | | | | | | | |

Este sistema musical actual fue resuelto y estructurado en el siglo XVI por Giovanni Battista Doni, fue utilizado desde ese entonces para realizar notaciones de música. Los músicos aprenden año a año distinguir estas notas y unirlas para producir melodías y canciones agradables al oído. Este sistema fue aceptado por años y nunca fue cuestionado porque funcionaba. Según S&A, este sistema podría quedar obsoleto, porque el oído de las personas por la cantidad y variedad de música que se escucha actualmente es mucho más complejo y entrenado, pudiendo escuchar y distinguir sonidos que se encuentran entre las notas. Por lo que la banda propone buscar y utilizar las “nuevas notas” en las frecuencias que existen entre las notas que estamos acostumbrados a escuchar.

La pregunta que deriva de esta propuesta: ¿los sonidos nuevos podrían agradar al oído? La teoría musical y armonía utiliza muchos conceptos de física de fondo y mientras se logre conservar la armonía de la superposición de frecuencias, las nuevas notas pueden sonar armoniosas, y la segunda pregunta es si ¿realmente el oído de una persona ‘no música’ puede percibir la diferencia de estas notas?, a nivel consciente no, pero se oye la diferencia, el grupo lo pudo demostrar realizando pruebas con familiares y amigos que no se dedicaban a la música, cambiando la escala utilizada de una melodía.

Estas notas se logran utilizando un software de música, cambiando manualmente las frecuencias, en la producción se suele utilizar en el género de

la electrónica para las variaciones, pero no se utiliza a nivel vocal como lo quiere utilizar S&A.

Esta propuesta es importante porque amplía aún más el mundo de la música y las posibles melodías que aun nunca fueron explotadas y permite lograr mayor variedad y brindar algo nuevo al oído del consumidor.

1) Algoritmo para la creación de melodías

Una de las integrantes del grupo, Sofía Herschel, es programadora y trabajó muchos años como *freelance*, la música para ella era un *hobby* al que luego se dedicó más seriamente. Este detalle de la banda es clave para explicar la segunda idea de la propuesta musical de S&A.

Dado que Sofía se encuentra desarrollando un programa propio que permite elegir ciertos parámetros, como la combinación de acordes, ritmo y las notas a utilizar, elabora las posibles combinaciones de notas que conforman melodías agradables al oído.

Existen programas similares patentados que son utilizados por las grandes discográficas para automatizar cierta parte del trabajo en la producción musical, los mismos no se encuentran en distribución libre. Muchos artistas están en contra de este sistema, argumentando que elimina el factor de inspiración, el grupo está en desacuerdo con esta afirmación debido a que les permite estudiar todas las posibles alternativas para una canción y luego continuar procesándola, probando la melodía en diferentes timbres de instrumentos, y haciéndole modificaciones en un programa de música convencional.

Este programa logra un diferencial en tecnología en comparación con otros grupos y artistas que no lo utilizan y da la posibilidad de estudiar todas las posibles alternativas para elaborar una mejor versión de la canción.

2) Combinaciones y fusiones de géneros y estilos

Cuando una persona se adentra en el mundo de la música actual puede distinguir la cantidad de nuevas mezclas que se producen, se unifican ritmos y estilos que en un principio parecían no compatibles, existen numerosos

ejemplos de artistas que han logrado alcanzar la fama gracias al 'redescubrimiento' de un ritmo que se encontraba olvidado por la mayoría de la población, un ejemplo de este caso, es la cantante Rosalía que unificó el *trap* con el flamenco, logrando la fama mundial en tan solo un año.

Estas fusiones se comenzaron a multiplicar en gran parte por la colaboración de los artistas, debido a los cambios en los modelos de negocios, un artista gana más cuantas más reproducciones tiene en las diferentes plataformas, para lograr esto, los artistas comenzaron a trabajar en conjunto con otros cantantes para lograr mayores números en la cantidad de reproducciones.

Estas combinaciones afectan al oído de las personas volviéndolo más complejo, actualmente existen pocas canciones que suenen en un solo ritmo y logren destacarse entre las demás, por este motivo S&A considera importante elegir un ritmo o estilo central y trabajarlo con artistas de otros géneros o fusionándolo con otros ritmos.

3) Sonido 3D o 8D

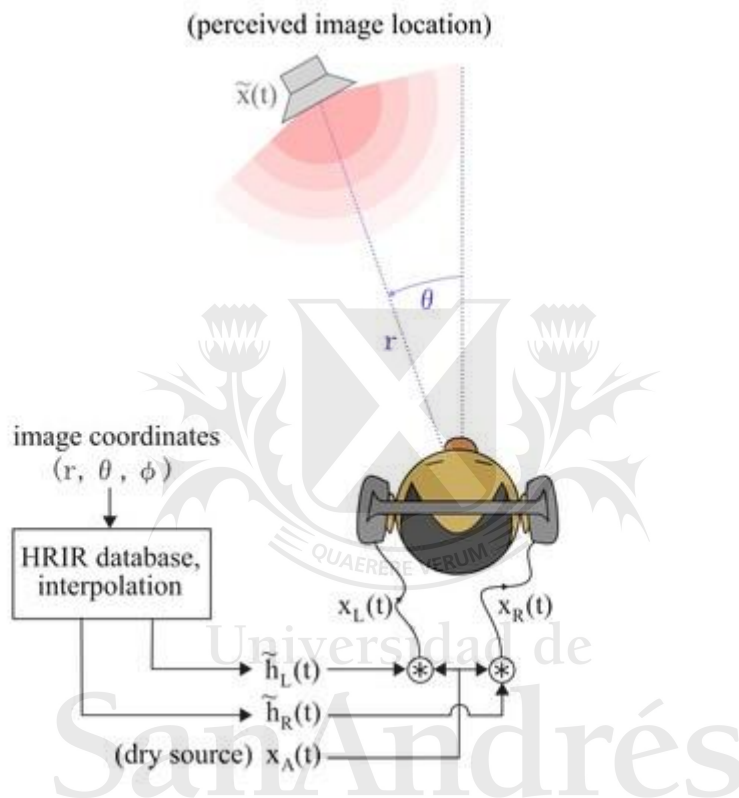
Según Pérez (2019), el sonido 3D o también llamado formato de audio envolvente, es un audio que se debe escuchar en auriculares porque simula que el sonido llega desde varios puntos, como si estuviéramos en una sala rodeados de altavoces. Este tipo de audio, actualmente se utiliza para realidad virtual y en el mundo de los juegos.

Esta técnica de sonido se remonta a los años 70, y se le suele atribuir a Hugo Zuccarelli la creación del sonido holofónico. El nombre se debe a la reconocida imagen holográfica, una imagen tridimensional que se obtiene mediante una técnica fotográfica que utiliza láser.

Zuccarelli, fue un ingeniero químico argentino que se propuso a comprender cómo el tímpano es capaz de localizar el sonido ambiente. El ingeniero usó un sistema de grabación que utilizaba como base una cabeza de micrófonos, donde se agregó un sistema de emisión de sonido interno para detectar las interferencias y conseguir tridimensionalidad. En esa época para escuchar el

sonido 3D había que utilizar un casco, por este motivo su uso no se ha extendido más rápido.

Actualmente, el sonido 3D se escucha principalmente a través de auriculares, el efecto se logra engañando al cerebro, se modifica el archivo de audio copiando el espectro de frecuencias, y otros parámetros que escucharían nuestros oídos en caso de estar rodeados de las fuentes de sonido.



Por cómo estamos diseñados naturalmente, los humanos tenemos la capacidad de identificar de dónde proviene una fuente de sonido, midiendo inconscientemente el desfase temporal, la variación del nivel de precisión sonora y la variación de la frecuencia. Esta capacidad se conoce como HRTF “*Head-related transfer function*”.

Hoy en día, pocos artistas utilizan el sonido 8D, debido a que es complejo, implica el uso de un software difícil de utilizar y de pago. Cuando se utiliza es para crear un ‘juego de distancias’, es decir, los artistas que usan para algunas de sus canciones esta tecnología tienen la finalidad de simular un concierto en vivo. S&A nos explica que el audio envolvente va mucho más allá en lo

creativo, no se trata de una tecnología que se puede aplicar cuando la canción ya está terminada, como lo hacen la mayoría de los profesionales, el sonido 8D debe considerarse desde el momento cero en la creación de un nuevo tema ya que es un elemento que nos ayuda a contar una historia con dimensión, utilizando susurros, puertas que se cierran en el fondo, lo que contribuye a vivir esa historia que se está contando.

Las cuatro ideas propuestas por S&A son nuevas en el mundo de la música y algunas son utilizadas, pero por separado por distintos artistas, articular estos conceptos, permitiría crear música novedosa y distinta, consiguiendo un diferencial frente a otros músicos y cantantes.

La propuesta visual

El grupo quiere lograr convertir sus presentaciones en shows de experiencia. Cada presentación incluye una historia principal que se cuenta desde las canciones, lo que es similar al tema elegido por un artista al momento de publicar un álbum, pero tomando más protagonismo la historia. Esto abarca vestuarios, iluminación, elementos presentes en el escenario y trucos de magia vinculados a la idea de la historia central.

Análisis del entorno

Macroentorno

Como se explica en el marco conceptual, para analizar el macroentorno de la industria se utiliza la herramienta PESTL que estudian los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales. A continuación, se desarrollaremos cada uno de ellos:

Factores políticos y legales

Cuando se realizó la descripción del funcionamiento de la industria de la música, se destacaba que el mercado estaba ocupado por tres grandes discográficas (Universal Music, Sony Music y Warner Music), y un grupo de artistas que se desarrollan de manera autónoma, este grupo representa aproximadamente un 30% del mercado que continúa en alza en los últimos

años. Esto quiere decir que existe un crecimiento de *labels* independientes, que traen como consecuencia un reestructuramiento del poder en el mercado, obligando al sistema a rediseñar las leyes vinculadas a la distribución y comercialización de la música. Junto a esto, se pudieron observar los drásticos cambios en los modelos de negocios acontecidos en la industria, que llevaron a la creación de nuevos sistemas fiscales que aún hoy se continúan escribiendo. Por otro lado, se observó la fuerte presencia de piratería por la facilidad de realizar una copia, frente a esto se desarrollaron leyes para defender más efectivamente la propiedad intelectual.

Factores económicos

Desde la invención del Internet, la globalización y la expansión de las tecnologías de conectividad, se observó un fuerte crecimiento de la industria durante todo el siglo pasado, luego hubo un corto periodo de declive, hasta que en el año 2015 el mercado comenzó a crecer a tasas altas por la aparición del *streaming* como nuevo modelo de negocio (Anexo 1). Debido al internet, con el *streaming* y las redes sociales, los costos de comunicación, distribución, presentación y lanzamiento bajaron significativamente y se hicieron accesibles a muchos artistas, no solo a las grandes discográficas que contaban con el capital. Por otra parte, bajó el índice de piratería porque el *streaming* logró disminuir el precio del acceso a la música, de tal manera que gran porcentaje de la población no ve la necesidad de recurrir a la piratería como antes.

Factores sociales

Según Eventbrite, una empresa de gestión de eventos y venta de entradas, el 78% de la generación de los *millennials* prefieren gastar en vivencias sobre los bienes materiales. En el pasado las personas apreciaban lo que tenían, los bienes materiales, o lo que es más estable, un plan de vida, una casa. Actualmente, los jóvenes buscan más las experiencias, evalúan a dónde deben viajar, qué deben probar, qué hay para sentir. Y desde esa búsqueda de experiencias también existe una inclinación por explorar la variedad de géneros musicales.

Según las estadísticas y análisis de Spotify, la variedad de música escuchada por una persona aumentó casi en un 40%, por un lado, por los cambios culturales que se están viviendo y por el otro por el fomento de esta variedad por parte de las plataformas de streaming mediante el uso de algoritmo, que logra a partir de la música escuchada por una persona, encontrar el próximo *single* agradable para esa persona.

Plataformas como Spotify, actualmente, evalúan la música como un medio de representación de estilo de vida, dependiendo del tipo de música que escuche una persona pertenece a uno u otro segmento definido por Spotify para la venta de publicidad.

Por último, podemos ver que el valor de la música ha caído en los últimos años debido a la facilidad de acceso y el bajo costo que implica.

Factores tecnológicos

Vivimos en un mundo donde día a día hay más personas conectadas. Actualmente, la población mundial ronda las 7.5 millones de personas de las que aproximadamente el 51% tienen acceso a internet y 38% poseen un teléfono inteligente, según los datos del banco mundial. Esta expansión se debe al abaratamiento y la accesibilidad de la tecnología. Este mismo fenómeno se observa entre los profesionales de la música, los equipos para la producción musical se vuelven más baratos. Antes para grabar un disco era necesario contar con un estudio de grabación profesional que equivalía a una gran inversión, actualmente, con un muy bajo presupuesto es posible armar un estudio de grabación casero que brinda una calidad similar.

Además, a este contexto podemos sumar que las redes sociales permiten difundir contenidos, generar publicidad y darse a conocer con un costo menor, en especial si se da el uso de marketing digital. Mediante plataformas de *streaming* es posible comercializar el contenido con el menor esfuerzo. Esto permite ingresar a muchos profesionales de la música al mercado para competir, sin haber sido seleccionados previamente por una de las grandes discográficas.

Por otro lado, la aparición del *streaming* redujo la piratería y las personas están dispuestas a pagar por la música porque el costo es muy bajo.

Microentorno – Las cinco fuerzas de Porter

La teoría de las cinco fuerzas de Porter permite entender cómo juegan e interactúan los diferentes jugadores de la industria, entre ellos, los proveedores, clientes, la competencia, esto nos permite comprender qué tipo de rivalidad existe en el mercado y nos da la posibilidad de estudiar las amenazas y posibilidades que tenemos en el contexto. A continuación, se analizará cada tipo de jugador.

Los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto porque es muy fácil de cambiar de proveedor, tanto de plataforma desde la que se escucha como de artista. Por otro lado, la música es muy accesible y eso devalúa su valor en la sociedad y su costo es muy bajo, lo que le brinda al cliente la posibilidad de escuchar a cualquier cantante, en el momento que lo desee.

Nuevos competidores

La amenaza de la entrada de nuevos competidores es alta debido a la accesibilidad de que tienen los artistas a las tecnologías y plataformas de comunicación y distribución, como se explicó anteriormente en el análisis de los factores tecnológicos.

Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es moderado, los proveedores de los artistas son, las compañías que producen software y equipos para grabación, las plataformas de distribución de música e indirectamente las plataformas de comunicación, este poder es moderado porque si bien estas empresas poseen un gran capital y lo que ofrecen no es negociable, entre ellas existe mucha competencia, brindándole al artista posibilidades de cambio, elección o uso simultáneo de varias empresas con el objetivo de incrementar sus ganancias.

Sustitutos

Podemos afirmar que la música pertenece a la categoría entretenimiento, debido a esto, la cantidad de sustitutos disponibles en el mercado es muy alta. Los sustitutos indirectos van desde videojuegos hasta las series, el consumidor decide en qué y cuánto tiempo quiere disponer en un tipo de entretenimiento.

Rivalidad de la industria

Determinando el poder de negociación de los clientes y proveedores, y analizando la relevancia que pueden cobrar los nuevos competidores y los productos sustitutos podemos afirmar que la rivalidad de la industria es alta, para participar en este mercado, el jugador debe saber adaptarse a su cliente para ser elegido y no reemplazado.

FODA

Habiendo realizado un análisis del macroentorno, microentorno y del grupo S&A, en el siguiente cuadro detallamos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas percibidas.

| | |
|--|---|
| Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Propuesta musical diferente- Nuevas experiencias auditivas- Flexibilidad- Tecnología | Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Bajo presupuesto- Falta de conocimiento del mercado |
| Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Redes sociales- <i>Streaming</i>- Variedad auditiva en aumento- Uso de otras nuevas tecnologías- Cooperación con otros artistas | Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Aparición de nuevos artistas- Nuevos cambios en la industria |

Cabe aclarar que las fortalezas y las debilidades hacen referencia a los factores internos de la organización, en este caso, el grupo S&A, mientras que las oportunidades y las amenazas a los factores externos.

Análisis del consumidor

Según la IFPI, en el 2015, el *streaming* hizo que el declive la industria musical repunte y vuelva al crecimiento, aumentó la cantidad y variedad de música escuchada e hizo que aumenten las ventas en otros formatos inclusive en el CD y en el vinilo (Anexo 1). Sin embargo, es importante destacar que streaming es consumido en un 94% por personas entre 13 y 34 años, es decir, principalmente por las generaciones de los *millennials* (24 a 35 años) y *centennials* (16 a 23 años).

Actualmente, el 31% de la población está representada por los *millennials* y el 32% por los *centennials*, ¿cómo son estas generaciones?, ¿en qué se diferencian? y ¿cómo estas diferencias repercuten en la elección y consumo de la música?

Según Lleras (2017), la característica principal que une a estas dos generaciones es el inconformismo. Sin embargo, ese inconformismo respecto a la sociedad y la vida en general se vive de manera diferente.

Los *millennials* nacen con el desarrollo de la tecnología y las primeras conexiones masivas a internet y comienzan a entrar en el mercado laboral con la crisis del 2008, esa incertidumbre los marca. Están orientados al éxito personal, es una generación que estudió debido a que fueron educados por la generación X. Sin embargo, observando a sus padres, no están dispuestos pasar toda su vida o muchos años trabajando en una empresa en pos de tener éxito profesional y estabilidad económica, como sucedió con la generación de sus padres. Según PwC, la permanencia de un *millennial* en un trabajo es de 2 años en promedio. Para esta generación, el trabajo no es solo un trabajo, prefieren un salario más bajo trabajando en una organización que se alinee a sus valores, con un buen equipo donde se sientan cómodos. Son ambiciosos, buscan avances y oportunidades y el desarrollo personal en lo que hacen, para esto requieren independencia sin perder una guía que los oriente hacia sus

metas, por este motivo les gustan los desafíos. Buscan flexibilidad en sus trabajos y reconocimiento por lo que hacen.

Están más enfocados en objetivos de mediano a largo plazo que prefieren lograr por sus propios medios. Están constantemente conectados, la motivación de esta conexión es la resolución de problemas, la socialización y el disfrute. Buscan encontrar un equilibrio entre sus vidas y carrera.

Su manera de cambiar es luchar contra el sistema, imponiendo sus necesidades ante las organizaciones e instituciones.

Los *centennials* nacieron con un teléfono, el promedio de tener su primer *smartphone* es a los 10 años.

No abandonan Facebook, pero no lo consideran su plataforma principal, utilizan plataformas creativas como Instagram o aplicaciones de mensajería efímera o anónima como Snapchat porque esta generación es más cuidadosa con lo publica en internet. Viven con YouTube, no la consideran una red social, es su nueva televisión, la utilizan para entretenerse, educarse, informarse, divertirse, para escuchar música, seguir artistas y demás.

Creer en la cooperación en internet y no tratan de cambiar el mundo luchando contra el sistema, simplemente crean sus propios medios y sistemas, con la firme creencia de que si lo que crearon es bueno no necesita publicidad. Están interesados en las nuevas tecnologías, están más comprometidos con el medio ambiente, la ecología y la conservación del planeta.

Esta generación es más cauta y menos idealista que los *millennials*, desde temprana edad se preocupan más por su futuro porque tienen la percepción de que el mundo vive en constante crisis para la época que les toca vivir, el concepto del dinero es relativo, prefieren la garantía de que no serán pobres a la promesa de ser millonarios. Después de los *millennials*, puede resultar extraño saber que las nuevas generaciones delimitan sus sueños desde chicos y tiene más exactitud sobre lo que quieren.

La consultora IPSOS detectó en un estudio de este año que los adolescentes pasan más de 4 horas al día conectados a dos pantallas en simultáneo. Para

captar la atención de los *centennials* sólo hay 5 segundos, no existe tolerancia a la desconexión, a la publicidad excesiva, prefieren los mensajes rápidos y directos. Es una cultura definida por el instante, la fugacidad, la velocidad y la fragmentación. La utilización de un dispositivo implica obtener una gratificación instantánea. Según Morduchowicz (2019),

“[D]esde el punto de vista psicológico esta generación vive un escenario de futuro incierto, no saben si estudiar implicará conseguir trabajo de aquello que estudiaron, si eso deparará una situación económica viable. En ese contexto de tanta incertidumbre, se explica que los centennials se aferren a la fugacidad del instante.”

Roberto Arlt de IPSOS agrega que las primeras dos oraciones que lean deban dar ganas de leer las próximas dos, la imagen de Instagram debe pasar la prueba del dedito deslizador y el video de YouTube debe conmover desde los primeros segundos.

Tal como mencionamos anteriormente, esta generación rechaza la publicidad, consumen de forma mucho más inteligente porque anteponen la calidad ante la cantidad, para nuestra sorpresa prefieren comprar en tiendas físicas destacando que anteriormente estudian previamente todas las opciones del artículo a adquirir en internet.

| Temas | Millennials | Centennials |
|---------------------------------|---|--|
| Objetivos | De mediano a largo plazo para lograr por medios propios | De corto plazo para lograr con apoyo de la comunidad |
| Conexión | Conectados | Hiperconectados independientes |
| Motivación para el uso de redes | Socialización y disfrute | Contribución y movilidad |
| Idiomas | Ven el idioma como un requisito | Buscarán ser bilingües |
| Necesidad | Desafío | Autonomía |
| Redes sociales | Mensajes de texto | Imágenes |
| Posición respecto al éxito | Esperan ser descubiertos | Trabajan duro para lograr lo que quieren |
| Madurez | Adolescencia prolongada | Madurez por encima de la edad |
| Carreras | Emprendedores con especialización u orientación | Carreras <i>multitaskers</i> |

Según Spotify los gustos musicales de los *centennials* no son tan diferentes de *millennials*, eligen los mismos artistas, pero distintos temas, escuchan la misma música, pero ordenada de forma distinta, tienen otra agrupación de las *playlists*, la estética que eligen también es distinta. Lo más destacable de la generación Z es que siempre busca estar a la vanguardia, conocer nuevos artistas, nuevas corrientes antes que los demás. Esta generación utiliza dentro de Spotify, la sección “descubrimiento de la semana” para conocer a las nuevas propuestas por lo que el porcentaje de música variada es más alta entre los *centennials*, mientras que los *millennials* se apegan más a sus propias listas.

Por otro lado, cabe destacar los siguientes datos del mercado relevados del reporte de la IFPI:

- De los consumidores de música que utilizan streaming, el 55% consume videos musicales a través de plataformas como YouTube.
- La consumición de música pop es mayor entre mujeres que entre hombres.

De esta forma, concluimos que el principal consumidor de S&A puede ser mujeres de la generación *centennial*, debido a que son más propensas a innovar en sus *playlists* y elegir nuevos artistas emergentes, considerando que las plataformas de *streaming* son el principal canal de distribución al que tiene acceso el grupo S&A.

La necesidad del consumidor

Para crear una marca y un producto que las personas quieran comprar, es necesario entender por qué las personas necesitarían esa propuesta, qué necesidad les cubre. En esta sección, utilizaremos la teoría de Maslow y realizaremos la siguiente categorización. Primero pasaremos a responder a las preguntas ¿qué tipo de necesidad cubre la música? y ¿por qué escuchamos música?. Para luego centrarnos en, ¿qué tipo de necesidad puede cubrir el grupo S&A con su música?, además de la necesidad general que se cubre.

¿Qué tipo de necesidad cubre la música? ¿Por qué escuchamos música?

Un estudio de Havas Sports & Entertainment realizado en 17 países propuso lo que llamó “las lógicas de compromiso” acerca de cómo se consume la música actualmente. Estas lógicas, explican las motivaciones que se encuentran detrás del consumo de la música para los distintos tipos de oyentes.

1. **Lógica de entretenimiento:** Caracteriza a las personas que eligen asistir a los conciertos para completar su experiencia mediante un espectáculo musical.
2. **Lógica de la inmersión:** Ocurre cuando el oyente logra mediante la música sentir una emoción intensa, esta lógica es más común entre los adolescentes (13 a 17 años).
3. **Lógica de la conexión social:** Son personas que se sienten conectadas a una comunidad de fans a través de la música que escuchan.
4. **Lógica de la identificación:** Se refiere a aquellas personas que eligen cierto tipo de música porque los transporta a un cierto lugar o tiempo de sus vidas.
5. **Lógica de apoyo:** Cuando la música sirve como tema de debate, este tipo de oyentes disfruta hablar acerca de lo que escuchan y compartir opiniones.
6. **Lógica de tocar:** Identifica a las personas que se encuentran inmersas de forma activa en la música, no solamente escuchan, también tocan o cantan y publican sus creaciones basadas en otros artistas.
7. **Lógica de la maestría:** Se trata de personas que se interesan por la ciencia y teoría de la música.
8. **Lógica de la exploración:** Donde la música se convierte en una búsqueda de conocimiento. Son las personas que buscan nuevos

estilos, canciones, bandas para ampliar sus gustos y tener conocimiento de las tendencias. Este tipo de usuarios es muy común encontrarlos en los festivales de música debido a que acuden para escuchar nuevos artistas”

Por otro lado, de las entrevistas y encuestas realizadas a personas de 15 a 35 años, la música hace de ‘compañero’, debido a que las personas suelen escuchar e identificarse más con una canción cuando están realizando una actividad solos. Para algunos lectores, este tipo de respuesta puede parecer extraña porque la música suele relacionarse con la fiesta y con las actividades grupales de movimiento, sin embargo, las personas eligen la música como compañía porque crea ese sonido de fondo que asocian a otra persona.

A pocas personas les gusta estar solas y hasta cuando afirman que disfrutan los momentos de soledad, eligen la música como alternativa a la compañía de una persona (como se puede ver en los resultados de las encuestas realizadas en el anexo 5).

De esta manera, según la pirámide de Maslow podemos afirmar que la música cubre el tercer escalón de afiliación, que se encuentra relacionada a la necesidad de amistad, afecto y familia, debido a que, en numerosos casos representa un sustituto a la compañía.

¿Qué tipo de necesidad puede cubrir la música de S&A?

Desde la perspectiva de las lógicas, las más acertadas para los potenciales consumidores de S&A son: 1.) la lógica de entretenimiento, para usuario que ya haya escuchado al grupo y elijan vivir una experiencia en vivo; 2.) de inmersión, por los temas de los que trata su música, 3.) de conexión social, debido a que uno de los ejes en los que basan sus valores es la diversidad social, 4.) de apoyo, debido a que los usuarios en los que buscará enfocarse el grupo son adolescentes que discuten lo que escuchan en las redes sociales, 5.) lógica de la maestría, si el grupo logra captar la atención de este tipo de usuario con su elemento innovador el materia de la música y 6.) de exploración, porque el grupo puede presentarse en espacios donde se presenta música *Indie*. Cada

lógica responde a un motivador de la teoría de los doce motivadores de compra;

1. Lógica de entretenimiento, de inmersión y conexión social a 'Momentos'.
2. Lógica de apoyo a 'Personalidad'.
3. Lógica de maestría y exploración a 'Tendencia'.

Mientras que desde la visión de la pirámide de Maslow por el mensaje que quiere transmitir S&A y las respuestas recibidas de las entrevistas realizadas, podríamos decir que el grupo probablemente cubriría el sexto escalón de la pirámide que proponen Kotlo-Rivera, que hace referencia a la necesidad de trascender del individuo a partir de las experiencias de índole estético-emocional. Sin embargo, siguiendo la perspectiva de las lógicas, también cubren de forma secundaria los escalones de afiliación (entretenimiento, conexión social) y reconocimiento (apoyo y maestría).

De esta forma, obtenemos una escala de motivadores aplicadas al grupo S&A: tomando la afiliación como base considerando que es la necesidad principal que se cubre cuando escuchamos música y la necesidad que también puede cubrir de forma secundaria el grupo; luego de reconocimiento o personalidad; y, por último, lo que denominamos el sexto escalón de Maslow, la búsqueda de lo trascendental, las uniones y lo nuevo, vinculándolo con el motivador de tendencia.

Considerar tantos motivadores puede ser un problema, debido a que siempre es recomendable descubrir uno o dos motivadores centrales, es por eso por lo que se ha elegido a uno como base y los demás como secundarios. Esta diferenciación posteriormente nos servirá de referencia para realizar una propuesta de segmentación.

Proceso de toma de decisión del consumidor

Las personas eligen la música que escuchan de manera subjetiva porque depende de la percepción de cada uno. Según Tapia Del Valle (2015), la percepción se forma a partir de la exposición de una persona frente a una serie de estímulos, que se organizan e interpretan en la mente formando una idea del producto. Sierra (2015) clasifica esos estímulos en factores: internos (personalidad, experiencia, expectativas, edad, etc), externos (cultura, entorno, contexto) e interpersonales. Todos estos factores finalmente conducen a la motivación del consumidor a comportarse de cierta manera frente a un producto.

Las personas están motivadas para adquirir algo cuando reconocen una necesidad y actúan para satisfacerla, o como lo formula Blackwell (2002), ven la diferencia entre el estado real actual y el estado en el futuro con lo que les gustaría adquirir.

Siguiendo la línea del autor, el proceso de toma de decisión del consumidor consta de siete pasos:

- 1.) Reconocimiento de la necesidad
- 2.) Búsqueda de información
- 3.) Evaluación de alternativas
- 4.) Compra
- 5.) Consumo
- 6.) Evaluación posterior a la compra
- 7.) Desecho

A continuación, analizaremos cada uno de los pasos que realiza el consumidor de acuerdo con la información que fue recolectada de las encuestas y las entrevistas, es necesario remarcar que el análisis realizado puede ser subjetivo, dado que la muestra obtenida no es representativa respecto a la población estudiada.

Según el proceso de toma de decisiones, la persona primero detecta una necesidad insatisfecha de compañía y entretenimiento cuando van al trabajo, al

gimnasio, a correr o simplemente cuando están solos en casa. Como se mencionó anteriormente, la música acompaña a las personas jóvenes en sus momentos de soledad.

La búsqueda de información no se realiza de manera completa, puesto que esto implicaría analizar a todos los artistas presentes en el mercado, lo cual es prácticamente imposible, las persona buscan información dependiendo de la fuente de música a la que están conectados. Si por ejemplo, escuchan radio en el auto cambian de frecuencias para escuchar qué hay en cada canal, si utilizan una plataforma de *streaming*, la abren y ven las recomendaciones de la página o aplicación, que puede ser de acuerdo a los gustos musicales de la persona en el caso de que haya un historial de canciones escuchadas. En las plataformas actuales existe un algoritmo que predice qué canciones le pueden gustar al oyente o pueden ser listas y recopilaciones de los últimos hits también elaboradas por las plataformas.

La evaluación de las alternativas se produce en simultáneo con el proceso de búsqueda de información, el cliente puede elegir lo que quiere escuchar de lo que se le ofrece en ese momento, por ocasión y/o estado de ánimo. Si por ejemplo, la persona se va a correr, elegirá música más rítmica que le permita mantener un desempeño constante y si alguien va a una fiesta elegirá música más alegre, acorde a la fiesta.

En el caso de las plataformas *streaming*, que son las más analizadas durante el trabajo, porque representan el canal de distribución más grande de la actualidad, la compra ocurre en el momento en el que el usuario cliquee y pone *play*, debido a que la remuneración recibida por el artista depende de la cantidad de reproducciones y *views* que tenga. El consumo se da en el momento en el que el usuario escucha la canción y qué es lo que siente en ese momento.

Cuando la persona escuchó un fragmento de la canción o la terminó de escuchar completa ocurre la evaluación. El cliente decide si lo que escuchó es de su gusto y se logra identificar con aquello, así como a su vez si la canción merece estar en su lista de reproducción o no.

Para complementar la propuesta de Blackwell de análisis, Belch (2009) agrega que los consumidores no siempre realizan todos los pasos porque la experiencia y la rutina les hacen saltarse algunas de las fases del proceso.

Marketing mix y marketing de persona

Producto

Desde el punto de vista de marketing tradicional, el producto de este trabajo a analizar es la música que produce el grupo, y desde la perspectiva del marketing de persona, el producto es el grupo S&A en general, abarcando desde la música que hacen hasta su estética, ideas que comunican, cualidades y demás.

Anteriormente, describimos cómo se encuentra compuesto el grupo y qué es lo que ellos consideran como sus características personales. Esta descripción se inclina más hacia la descripción tradicional del producto, pero para este trabajo consideramos que es necesario analizar el grupo de una forma más integral, estudiando los elementos que se mencionan en la definición de producto desde la perspectiva del marketing de persona. Estos elementos son, las cualidades, habilidades, aptitudes, actitudes, conocimiento, experiencia.

Una cualidad es un rasgo, componente permanente, diferenciado, peculiar y distintivo de la naturaleza o esencia de una persona o cosa que contribuye, junto con otros, a que alguien sea lo que es como es. Las cualidades del grupo S&A que podemos destacar son las diferencias tanto estéticas como vocales que poseen las dos integrantes del grupo, hacen que una sea el contraste de la otra y se resalten mutuamente. La aptitud es la habilidad natural para adquirir cierto tipo de conocimiento o para desenvolverse adecuadamente en una materia. Ambas integrantes poseen amplios conocimientos musicales y cierto tipo de experiencia en el área de la música. Entre sus habilidades se encuentra el canto, manejo de programas de edición musical y manejo del escenario, destacando la capacidad de improvisación frente a los imprevistos que surgen ante el público. El grupo demuestra una actitud positiva y fuerte ante su público.

Dimensiones del producto

Según Levitt (1995), las dimensiones del producto son tres: i) beneficio básico, es la función sustancial, en el caso de la música es escuchar y visualizar algo que entretenga, considerando que se toma como producto al grupo en conjunto y no solo su música ; ii) el producto esperado son las expectativas que tiene el cliente respecto con lo que se debe cumplir, en el caso de las canciones o melodías es la calidad del sonido, el ritmo y respeto a ciertos parámetros técnicos musicales y respecto a los artistas que tengan cierta presencia tanto en sus presentaciones, como en las redes; iii) como producto aumentado, en las presentaciones o experiencias visuales, mostrar imágenes que sean diferentes, raras y que llamen la atención, y en la canción son las características que le quiere agregar S&A, como por ejemplo el sonido 8D, con la intención de sorprender al consumidor y superar sus expectativas.

Ciclo de vida

La teoría del ciclo de vida del producto recomienda el tipo de acciones que son buenas para realizar dependiendo en qué fase se encuentre. Las etapas del ciclo de vida son cuatro: introducción, crecimiento, madurez y declive.

En el caso del grupo, se encuentra en la etapa de introducción, por lo que las acciones a emprender más recomendadas son: i) selección de un modelo de distribución para llevar el producto al mercado, es decir, elegir los lugares de presentación y optar a través de qué plataformas se hará presente el grupo; ii) promoción del producto aspirando al público específico, a través del marketing digital de las redes sociales se debe lograr llegar al segmento indicado; iii) establecer una marca que esté asociada a la buen imagen y calidad, que es hacia donde se orienta este trabajo.

Plaza y precio

Se puede considerar como plaza los canales de distribución, entre ellas las distintas plataformas nombradas anteriormente y los lugares de las presentaciones físicas.

A continuación, se detallan el precio que paga cada plataforma por reproducción y su audiencia potencial.

| Plaza (Canal de distribución) | Precio (por reproducción) | Audiencia del canal |
|----------------------------------|------------------------------|---------------------|
| YouTube | 0,0007 dólares | 1000 millones |
| Pandora | 0,0013 dólares | 81 millones |
| Amazon | 0,0040 dólares | 20 millones |
| Spotify | 0,0044 dólares | 159 millones |
| Deezer | 0,0064 dólares | 16 millones |
| Google Play Music | 0,0068 dólares | 10 millones |
| Apple Music | 0,0074 dólares | 36 millones |
| Tidal | 0,0125 dólares | 4 millones |
| Napster | 0,019 dólares | 5 millones |

Frente a esto, S&A debe elegir en qué plataformas se hará presente. A pesar del bajo precio que paga YouTube, cuenta con una gran audiencia, se recomienda para las experiencias visuales en el caso de que S&A lance un videoclip y como plataforma de música *streaming*, Spotify también por la cantidad de personas que utilizan su servicio.

Promoción

La estrategia de comunicación tendrá como centro informar y persuadir al consumidor y publicitar el valor de la marca, establecer el conocimiento y la imagen deseada en la mente de los consumidores. De esta manera potencialmente crear un lazo fuerte de lealtad que perdure en el tiempo, generando un mayor valor a la marca. Esto se logrará a través de una combinación de diferentes medios, en los inicios nos apartaremos de la

publicidad tradicional en los medios masivos por el que se considera un objetivo de gran dificultad que tendría costos que no se podrían sustentar.

Para lograr una comunicación eficaz y eficiente nuestras estrategias van a estar centradas en las nuevas tecnologías. En la última década ha habido cambios profundos en los soportes y las vías de acceso a la información, una sociedad en la que el consumidor está constantemente siendo bombardeado con información. La tecnología e Internet están cambiando fundamentalmente la forma en la que el mundo interactúa y se comunica, la manera en que los consumidores leen y retienen la información, los consumidores de hoy en día procesan información rápidamente, son *multitasking*, más visuales, trabajan mejor en red y optan por la gratificación instantánea y el consumo constante. A través de las nuevas tecnologías, se puede lograr una mayor interacción con los consumidores e individualización de ellos. Otra de las ventajas que ofrece que las nuevas tecnologías son los bajos costos para las campañas de comunicación a diferencia de la publicidad tradicional.

Por estos motivos, el uso del marketing digital es de vital importancia para la estrategia de comunicación, esto implica que el grupo debería tener cuentas activas en redes como Facebook, Instagram, Snapchat y/o TikTok, produciendo contenidos acordes a su imagen y al target de consumidores a los que apuntan. Cabe destacar que, dependiendo de la red social, se debe publicar *posts* en los horarios donde existen más visualizaciones y respetando cierta constancia para no perder a los seguidores ganados (anexo 6).

En la generación de contenido, debe orientarse a buscar la viralidad de los mismos, haciendo uso de las tendencias disponibles entre los *hashtags* o efectos de las redes, o creándolos. Si bien el marketing viral es muy difícil de lograr, se debe apuntar a crear temas, imágenes y contenido en general que quiera ser difundido entre las personas para lograr un incremento en el reconocimiento de la marca llegando a la mayor cantidad de personas. Realizar alianzas con otros artistas *indies* puede ayudar a ganar más reconociendo en el sector y en el target de oyentes, debido a que se compartirían a los seguidores conseguidos entre ambos artistas.

Para lograr contenido viral, a su vez se puede utilizar la estrategia UGC Marketing, creando tendencias donde los mismos usuarios generen contenido en base lo que fue publicado por el grupo, esto podría ser implementado principalmente en TikTok, Smule, Snapchat e Instagram.

En la creación de contenido se puede observar qué tipo de publicaciones tienen más impacto en forma de *likes* y comentarios, y reopuntar las publicaciones hacia las que tienen mayor difusión. En este caso, se podrá observar que los consumidores participan en el proceso de co-creación con el grupo, ya que la opinión de la audiencia reorienta los contenidos producidos. Frente a este escenario, observamos la importancia que toma el concepto de *fan-engagement*, donde cada interacción con los usuarios sirve de referencia para encontrar nuevos *insights*, producir contenidos relevantes para el consumidor convirtiendo al mismo en partícipe del proceso.

Matriz de Vaughn

En el marco teórico del trabajo, se menciona la matriz de Vaughn que propone cuatro estrategias de comunicación diferentes basadas en el nivel de involucración afectiva y económica por parte del potencial consumidor.

Dentro de esta matriz, la música del grupo puede posicionarse entre dos estrategias, que poseen como factor común la baja involucración económica, debido a que el costo de escuchar una canción es bajo, convirtiendo la involucración afectiva en el factor variable. De esta forma, las estrategias a emplear son: la hedonista y la afectiva.

La estrategia hedonista, como se mencionó anteriormente, son para casos de baja involucración con predominio de la afectividad, más común en los productos de gratificación instantánea como lo es la música. Se apela a la compra por impulso, esta compra se da en el momento en el que el usuario hace el *click* eligiendo escuchar un tema del grupo desde alguna plataforma digital donde se encuentra el producto, pero a la vez se debe producir un intenso proceso afectivo que podría darse en el caso de que el oyente logre involucrarse con sentimentalmente con lo que escucha.

De forma podemos divisar dos etapas en este tipo de estrategia de comunicación que son importantes para establecer un lazo entre el cliente y la marca. La primera, el momento en el que el usuario opta por S&A, siendo relevantes las variables como el nombre de la canción, las listas en las que se encuentran ubicadas, y la imagen que la acompaña, y la segunda, si la canción realmente logra atrapar sentimentalmente al oyente por su melodía, letra y historia.

La estrategia afectiva, que implica una alta involucración sentimental, estaría orientada al consumidor que ya conoce al grupo S&A o lo sigue desde sus cuentas en Spotify u otras plataformas. Este tipo de comunicación podría contemplarse a futuro si el grupo contase con usuarios que escuchan constantemente el grupo.

Desarrollo de la marca

La marca es un signo distintivo, su función es diferenciar y hacer único al producto frente a la competencia. Para realizar su desarrollo se utilizaron principalmente dos teorías, el modelo de marca de Aaker y el modelo de Keller.

El modelo de Aaker

Este modelo se basa en tres fases principales, el análisis estratégico de marca, el sistema de identidad de marca y el sistema de implementación de identidad de marca. A continuación, se desglosarán cada una de las fases.

Análisis estratégico de marca

El análisis estratégico de marca engloba: a) el análisis del consumidor, que consiste en el estudio de las tendencias, la motivación, las necesidades, y la segmentación, b) el análisis de la competencia, que comprende la imagen e identidad de marca, las fortalezas estratégicas y las debilidades que tienen los demás competidores del mercado y c) el auto-análisis, que estudia la imagen actual de la marca, la herencia de la marca, sus fortalezas y oportunidades y los valores de la organización.

Las tendencias

El concepto de tendencias es muy amplio, para el mundo musical y producción de imagen existen tendencias de imagen, música, características y demás.

Por un lado, entre las tendencias musicales generales se puede encontrar una gran diversidad, mezclas de géneros que anteriormente se consideraban incompatibles, el uso generalizado del *streaming*, incorporación de nuevos elementos. Desde el punto de vista más técnico de la música, se puede destacar la investigación que realizó la universidad de Bristol, desarrolló un modelo estadístico que, utilizando bases de datos de los *hits* de las últimas décadas, indicaba las claves, los acordes, ritmos, duración y tempos más utilizados, marcando la tendencia de cada época. Mediante este modelo se pudo predecir el éxito de la canción "*Rolling in the Deep*" de Adele y de muchas otras. En esa investigación se pueden encontrar los parámetros técnicos musicales más utilizados del momento, sin embargo, Tiji De Bie creador de la ecuación asegura un 60% de tasa de exactitud sobre si la canción llegará a las listas de popularidad.

Por otro lado, entre las tendencias visuales, para las imágenes y los videos predominan situaciones y objetos raros o inusuales porque el consumidor busca encontrar algo que aún no vio y entre tanta oferta de medios, espera descubrir algo nuevo. Esto podría explicar, cierta cuota del éxito de Lady Gaga, cuya excentricidad jugó un papel relevante en su imagen y popularidad. En esta sintonía, sumando los movimientos de inclusión y amor propio, a las personas les gusta ver protagonistas distintos al estereotipo de mujer u hombre que fue aceptado a lo largo de los años, se pueden nombrar numerosos ejemplos: Meghan Trainor, Billie Elish, Nicki Nicole, Rosalía y demás.

La motivación y las necesidades

Como se desarrolló anteriormente, la música cubre la necesidad de compañía o afiliación que tienen las personas. Mientras que la música de S&A podría cubrir la necesidad de lo nuevo, lo innovador y trascendental, el sexto escalón de la pirámide de Maslow extendida. Desde la perspectiva de los doce

motivadores de compra aplicados a las lógicas, los motivadores más relevantes serían: “momentos, personalidad y tendencia”.

A partir de ese análisis se confeccionó una escala de motivadores para el grupo S&A, la afiliación como base, luego la personalidad y por ultima la búsqueda de lo nuevo y significativo.

La segmentación

Como grupo objetivo, se eligió el segmento de mujeres entre 16 y 23 años que consumen música desde los servicios *streaming* debido a que es la estrategia de inserción más accesible para el grupo S&A.

Dentro de este grupo se pueden realizar segmentaciones en base a las lógicas y los motivadores explicados anteriormente, por lo que se proponen los siguientes grupos,

- Los cazadores de momentos, dentro de este grupo se incluye la lógica de entretenimiento, inmersión y conexión social. Para este grupo, la música de S&A es una excusa para vivir nuevas experiencias placenteras y memorables.
- Los “quién soy”, para este grupo, el principal motivador es la personalidad, lo más les interesa como el grupo puede ayudarlos a reforzar su propia individualidad. Llevándolos desde las acciones más simples como expresar su opinión respecto a lo que escuchan hasta producir su propio contenido a partir de las creaciones de S&A.
- Los “estoy en tendencia”, los que buscan escuchar algo nuevo antes que los demás para estar a la vanguardia.

Análisis de la competencia

La competencia directa del grupo son todos los artistas y grupos musicales del momento, analizarlos uno por uno resulta imposible debido a que la cantidad de artistas es muy alta. Establecer familias de artistas, con la situación actual también es dificultoso debido a que ya no existen géneros delimitados.

Una vez definido lo anteriormente expresado, determinamos una clasificación general de los artistas, aquellos que trabajan bajo un sello discográfico y los artistas independientes. Ambos poseen la ventaja de conocer en profundidad el funcionamiento del mercado, a diferencia de S&A. Por otro lado, los artistas que trabajan con un sello discográfico poseen más recursos económicos que brinda la posibilidad de propagarse más mediante la publicidad.

Auto-análisis

El autoanálisis comprende la imagen actual de la marca, si bien S&A aún no posee una marca desarrollada se puede afirmar que posee algunas cualidades que pueden pasar a formar parte de esa marca implícita, entre ellas, el contraste de imagen general entre ambas vocalistas que a la vez se refleja en sus voces, los vestuarios llamativos que utilizan en el escenario y el elemento de identificación que buscan generar en el espectador.

En esta sección propuesta por Aaker, se debe considerar la herencia de la marca, debido a que el grupo todavía no posee trayectoria, no cuenta con una historia de arrastre una herencia.

Entre las fortalezas, cuenta con una propuesta musical diferente que fue explicada anteriormente en cuatro pasos, la capacidad de elaborar nuevas experiencias auditivas en el oyente mediante las nuevas tecnologías que auto-desarrollan.

A su vez, como oportunidades para hacerse conocer cuentan con las redes sociales, donde pueden poner hincapié en plataformas como TikTok que se encuentran en pleno auge, en especial entre la generación de los *centennials*. Además, TikTok es una red que empuja las nuevas canciones en otras plataformas como Spotify, si estas fueron bien utilizadas con el contenido con el que se presentaron en la plataforma. Pueden experimentar con diferentes ritmos olvidados que todavía no fueron explotados, combinándolos con los ritmos que, si se escuchan actualmente, un caso de éxito de este tipo de estrategia es el de Rosalía con el flamenco. Esta experimentación se puede realizar mediante la cooperación con otros artistas y de esa misma forma

sumar oyentes y seguidores ayudándose mutuamente entre los artistas independientes.

A través de la entrevista realizada al grupo (anexo 7), se pudieron deducir como valores de la organización: i) innovación, debido a la cantidad de tecnología y nuevos conocimientos que emplean en su música, ii) diversidad e inspiración, por la intención de involucrar a cualquier persona en sus creaciones y mostrar aprecio por la participación de otros en sus trabajos, y, por último, iii) felicidad, optimismo y motivación, por el mensaje que quieren transmitir.

Sistema de identidad de marca

Para Aaker (1996), el sistema de identidad de marca es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca. La identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de esta, que incorporan el valor suministrado por un producto a sus clientes. A criterio del autor la identidad de marca es un inductor de posicionamiento para la marca.

El sistema de identidad de marca de este autor consta de seis categorías a desarrollar: i) marca como producto, ii) marca como organización, iii) marca como persona, iv) marca como símbolo, catalizando estos cuatro aspectos en una proposición de valor expresados en beneficios, funcionales, emocionales y de expresión, y de las llamadas credibilidades que se reflejan en el apoyo hacia otras marcas. Las seis categorías, crean una relación marca-consumidor.

El propósito de este sistema es ayudar a considerar diferentes elementos y patrones de marca que pueden aclarar, enriquecer, y diferenciar una identidad, lo que posteriormente ayudará a guiar las decisiones de implementación. Cabe aclarar que no todas las identidades de marca deben emplear todas o incluso varias de estas perspectivas, cada organización debe considerarlas todas y utilizar solo aquellas que considere útiles para articular lo que la marca debe representar en la mente del cliente.

i) Marca como producto

Un elemento central de la identidad de una marca es el impulso de su producto, que afectará el tipo de asociaciones que sean deseables y factibles. Los atributos relacionados con la compra o uso del producto nos proporcionan beneficios funcionales y beneficios emocionales para los consumidores. Mientras que un atributo relacionado con un producto puede crear una propuesta de valor al ofrecer algo adicional. Sin embargo, el autor remarca que el objetivo de vincular una marca con una clase de producto no es relacionar la clase de producto con la marca, sino que los clientes recuerden la marca cuando tengan necesidad para esa clase de producto.

El propósito, ámbito o alcance del producto en el caso de S&A, es el mercado de la música como entretenimiento, si lo definimos de manera más limitada, música *indie* pop. Los atributos del producto S&A son el elemento de innovación que ofrece en sus composiciones. El precio en la industria de la música se encuentra establecido mediante las plataformas que distribuyen contenidos, por lo que la competencia en el mercado se da por la calidad de la música, expresada en su originalidad y creatividad.

La categoría final de elemento de marca como producto es un enlace a un país o región, en este caso, Argentina.

ii) Marca como organización

Cuando analizamos la marca como organización, se estudian los atributos de la organización y se evalúa si es mejor posicionar una marca de forma local o global.

Los atributos de la organización difieren de los atributos del producto porque derivan de las personas, la cultura y los valores. El grupo se enfoca al respeto por la diversidad y la orientación hacia la innovación musical.

Las marcas globales tienen tamaño y prestigio, pero pueden tener problemas para posicionarse como relevantes a nivel local. Por otro lado, las marcas locales pueden posicionarse como favoritas locales, pero carecen de reconocimiento mundial. Dado que el grupo S&A recién está comenzando su

trayectoria, es recomendable que se enfoque a un posicionamiento local debido al alto costo que implica un posicionamiento global en la industria de la música.

iii) Marca como persona

¿Cuáles son los rasgos humanos de la marca?. Desde su identidad visual, la publicidad, su forma de mostrarse, una marca exhibe su personalidad. Los clientes quienes se identifican con esa personalidad tienen inclinación por consumir los productos proporcionados por la marca debido a que de esta forma expresan su propia personalidad. Según Jennifer Aaker (1997), existen cinco dimensiones de la personalidad de la marca: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez, a su vez cada dimensión presenta múltiples rasgos. En cada dimensión se valoran los atributos del 1 al 5, de esta forma se logra determinar la personalidad de una marca.

| Dimensiones | Sinceridad | Emoción | Competencia | Sofisticación | Robustez |
|--|---|---|--|----------------------------------|--|
| A T R I B U T O S | <i>Llano</i> (hace referencia que va dirigido a familias) (1) | <i>Atrevido</i> (de moda, excitante) (5) | Confiable (duro, seguro) (2) | Clase alta (apuesto) (3) | Natural (rural, masculino, occidental) (1) |
| | <i>Honesto</i> (sincero, verdadero) (2) | <i>Inspirado</i> (fresco, joven) (4) | Inteligente (técnico, empresarial) (2) | Encantador (femenino, suave) (5) | Resistente (tosco, rugoso) (1) |
| | <i>Sano</i> (u original) (2) | <i>Imaginativo</i> (único) (5) | Exitoso (Líder, confiado) (2) | | |
| | <i>Alegre</i> (sentimental, amistoso) (5) | <i>Actualizado</i> (independiente, contemporáneo) (5) | | | |
| Puntuación final | 10 | 19 | 6 | 8 | 2 |

Esta metodología se utiliza para conocer el estado actual de una marca o para describir el futuro deseado. Estableciendo un puntaje para cada uno de los atributos, la personalidad de S&A se podría definir como emocionante.

Tal como la personalidad de la marca es análoga a la personalidad de un individuo, las marcas pueden imitar las relaciones de la vida real, como la de amigos, familiares o socios. El grupo S&A pretende ser como una amiga que se encuentra a la vanguardia, siendo extravagante y atrevida es capaz de inspirar a sus oyentes a salir de la zona de confort y animarse a hacer cosas.

Por otro lado, dentro de esta categoría se puede incluir la clasificación de marca en los 12 arquetipos de personalidad planteados por Jung, descritos anteriormente en el marco teórico del trabajo. Según los valores y los atributos detallados, se propone optar por el arquetipo 'el mago' como el principal y por el arquetipo 'el amante' como secundario.

El arquetipo del mago son marcas imaginativas, carismáticas e inspiradoras que tratan de inspirar al público para ayudarles a tener confianza en sí mismos y encontrar el potencial dentro de ellos, mientras que el arquetipo del amante es seductor y transmite entusiasmo, impulsan a vivir la vida con pasión. Estas clasificaciones posteriormente ayudarán a definir el perfil de marca en su conjunto.

iv) Marca como símbolo

La marca como símbolo incluye cualquier representación visual de la marca, la imaginería visual y las metáforas.

Como se explicó en el marco conceptual, en comunicación para lograr desarrollar una idea estética acerca de un producto o marca se utilizan los *moodboards*, aplicado al caso se desarrolló un panel de desarrollo con la participación de las integrantes del grupo y algunos de sus oyentes más cercanos.

A partir del *moodboard*, se logra captar información acerca de la estética general que luego sirve de inspiración tanto para los vestuarios como para los

detalles como el tipo de fuente a utilizar en las comunicaciones o la gama de colores a emplear en la página y demás.

La imaginería de una marca es importante porque con solo una imagen el consumidor logra establecer una relación entre un objetivo o estilo con la marca. En la industria de la música existen muchos casos de éxito, como por ejemplo el sombrero y los guantes blancos de Michael Jackson, el rayo de Bowie, o los gestos flamencos de Rosalía.

Anteriormente, se mencionó que la propuesta de S&A es trabajar en sus presentaciones con una historia central utilizando elementos complementarios, derivado del estilo y las personalidades que toma el grupo se proponen algunos de los siguientes elementos como símbolos para evocar la marca: trucos de magia, cartas, espejos, rosas, hologramas, y demás.

Se recomienda que derivado del estilo de música, busquen y exploren gestos, vestuarios y elementos que sean claves al momento de evocar su marca.

Proposición de valor

Beneficios funcionales

Según Batey (2013), el beneficio funcional es el resultado de uno o más atributos del producto además de la utilidad funcional que proporciona, desde esta definición podemos afirmar que el beneficio funcional de la música de S&A es brindar a su oyente un entretenimiento diferente e innovador por las tecnologías que utiliza, acompañado por una estética que resalta.

Beneficios emocionales y autoexpresivos

Según Batey (2013), en su libro afirma que los beneficios emocionales se relacionan con la forma en que se sienten los consumidores cuando compran o utilizan una marca, tienen una dimensión muy simbólica y responden a necesidades humanas profundas, como la necesidad de ser cuidadoso o de dar y recibir amor. El beneficio emocional es uno de los aspectos más importantes en un producto como la música, debido a que se trata de un intangible que se consume para divertirse o sentirse de cierta manera.

Por el mensaje que busca transmitir S&A con su marca, el beneficio emocional al escuchar su música y ver sus videos, debería ser, por un lado, sentirse parte o incluido en un grupo, estar a la tendencia lo que a su vez, también se relaciona con el sentimiento de pertenencia, y por otro lado, sentirse inspirados y con confianza en ellos mismos. Los beneficios emocionales del grupo están directamente relacionados a los beneficios autoexpresivo que ofrece, debido a que los últimos permiten al consumidor expresar valores y contribuye a un sentimiento de identidad. Según Batey (2013), este tipo de beneficios nos ayudan a expresarnos y definirnos, por ejemplo, una persona que conduce una Harley-Davidson se puede sentir libre y rebelde. En el caso de S&A, el beneficio autoexpresivo sería sentirse único pero a la vez perteneciente a un grupo.

Beneficios sensoriales

Si bien el modelo de Aaker, no incluye los beneficios sensoriales, es un concepto que Batey desarrollo en su libro y hace referencia a lo que está relacionado con la experiencia física de la marca y proviene de las propiedades sensoriales. Por ejemplo, el placer de morder un chocolate o la textura cremosa de una cerveza. El grupo no presenta un producto tangible, sin embargo, el elemento del sonido 3D que incorpora en su música, hace el que oyente sea capaz de sumergirse en un ambiente o en una historia tan solo escuchándola, agregando el beneficio sensorial de la inmersión.

Credibilidad

La credibilidad de una marca se basa en un mensaje coherente con la imagen que se transmite, se logra construir con el tiempo siempre realizando acciones coherentes con la comunicación y también se logra realizando colaboraciones con otras marcas que persigan el mismo objetivo, esto aumenta el nivel de credibilidad en los consumidores.

Se recomienda al grupo realizar colaboraciones con artistas que posean valores y atributos similares para transmitir un mensaje de marca coherente con el que se va creando. Además, las colaboraciones permiten crecer a partir de los oyentes del otro y realizar un intercambio de seguidores.

Sistema de implementación de identidad de marca

El sistema de implementación de identidad de marca se compone en tres pasos: 1) el posicionamiento de la marca; 2) La ejecución del plan desarrollado, contemplando las diferentes alternativas, elección de símbolos y metáforas más adecuadas y realizando pruebas en el mercado; y por último 3) el seguimiento del plan. A continuación, se detallarán cada uno de los pasos expuestos.

Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de marca se logra mediante una idea definida de propuesta de valor e identidad, su comunicación activa enfocada a un público objetivo y una propuesta de ventaja competitiva.

La identidad de marca es el conjunto de características y rasgos que la definen, al haberse estudiado como producto, organización, persona y símbolo se dedujeron algunos de esos rasgos,

- Atributos y valores principales: innovación musical, diversidad, inspiración, felicidad y motivación.
- Personalidad: Entusiasta, respondiendo a los arquetipos 'el mago' y 'el amante', pretendiendo lograr una relación de amistad con el potencial cliente, donde S&A sea la amiga atrevida que inspire a hacer cosas que uno no se anima.

Por otro lado, según Pérez Baz (2017), para definir y resumir una propuesta de valor se deben responder las siguientes preguntas: ¿qué hace la organización?, eligiendo un verbo que sintetiza el "porqué" de la marca; ¿a quien o para quién?, refiriéndose al potencial cliente; ¿cómo? mencionando el producto o ventaja competitiva; y ¿para qué?, el principal motivador de compra y el beneficio que se ofrece. Para definir la propuesta de valor de S&A, se trabajó con las integrantes del grupo respondiendo las preguntas planteadas, quedando definida de la siguiente forma: "Creamos historias para chicas jóvenes que para que se sientan inspiradas a lograr sus sueños desde nuestra música".

La segmentación de los potenciales clientes de S&A, como se desarrollo anteriormente, son los siguientes grupos: los “cazadores de momentos”, los “quién soy” y los “estoy en tendencia”. Cada grupo representa un motivador principal por el cual el cliente escucharía música de S&A, para ganar notoriedad en el mercado y atraer a cada uno de estos grupos, se debe desarrollar un plan de comunicación enfocado en redes que incluya planificación de contenidos y las técnicas de marketing digital que se nombraron en la sección de marketing mix y promoción. La segmentación ayudaría en el proceso de creación de contenido para las redes.

La ventaja competitiva de S&A es el conocimiento técnico que tiene respecto a la música y cómo lo aplica a sus ideas innovadoras, se hace referencia a los los cuatro pilares que fueron explicados con anterioridad (propuesta de un nuevo sistema musical, algoritmo de melodías, fusiones de estilo y el sonido 8D).

De esta manera, el grupo busca posicionarse como una marca divertida, atrevida que cuente historias utilizando todas las herramientas tecnológicas que tiene a su alcance con el fin de inspirar a sus potenciales oyentes, chicas jóvenes, a lograr lo que se propongan.

Ejecución

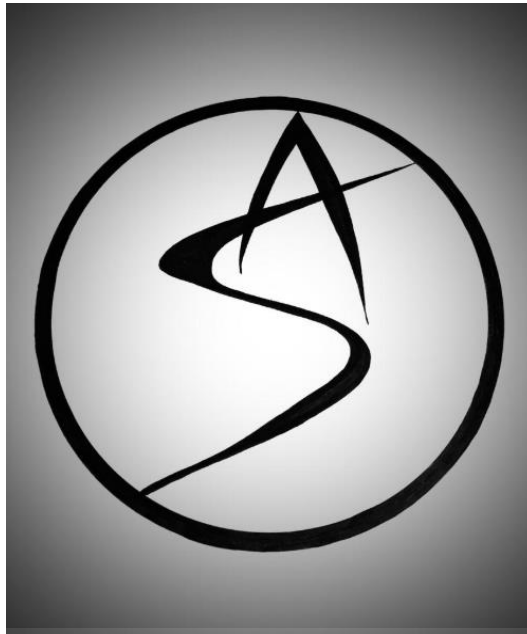
Esta sección del modelo propone como se llevará a cabo el proceso de posicionamiento de la marca, para esto Aaker recomienda generar alternativas de enfoque, elaborar los símbolos y metáforas a utilizar en la comunicación en base a lo estudiado en “marca como símbolo” y realizar pruebas en el mercado para entender si la organización puede lograr sus objetivos con el enfoque elegido o si se deben realizar correcciones o cambiar de alternativa.

Respecto a las alternativas, si bien el grupo posee un enfoque general de propuesta de valor, se puede utilizar la segmentación como las diferentes formas de posicionarse en el mercado y ver en cuál de los tres grupos existe mayor repercusión.

En referencia a los símbolos y metáforas, se logró elaborar un *moodboard* que puede servir como base para el desarrollo de la estética del grupo desde las diferentes perspectivas,



A su vez, en colaboración con un diseñador se realizó un logotipo en blanco y negro.



Como símbolos, se pueden utilizar los elementos mencionados con anterioridad, trucos de magia, cartas, espejos, rosas, hologramas, y demás.

Las pruebas se podrán realizar cuando el grupo se presente en tanto en vivo como en las redes y a partir del comportamiento del consumidor frente a las distintas propuestas se podrán tomar mejores decisiones de enfoque.

Seguimiento

Para realizar un seguimiento de la evolución de una marca, es necesario establecer métricas y objetivos para medir el éxito o fracaso de la estrategia empleada. Estas métricas pueden ser la cantidad de reproducciones, cantidad de suscriptores en los distintos canales, la respuesta obtenida en *likes* y comentarios a las publicaciones, etc.

Conclusiones

La pregunta central del trabajo fue ¿qué elementos son necesarios para crear una marca de artista aplicadas al caso S&A?, mientras que el objetivo fue crear una marca enfocada al caso. Si bien, como herramienta principal se utilizó el modelo de Aaker, se pudo comprobar que no es suficiente para la elaboración de una marca integral y es necesario articularlo con otras herramientas de marketing y comunicación, como las dimensiones de las personalidades, las diferentes estrategias de comunicación y demás.

Por otro lado, respondiendo a la pregunta inicial, podemos observar que frente a un producto intangible como lo es la música y la marca de una banda, ciertos elementos toman mayor relevancia que otros, por ejemplo, dentro del sistema de identidad de marca de Aaker, la marca como persona juega un rol importante porque representa la personalidad de la marca y que tipo de relación tendrá con su consumidor. En la industria de la música, en numerosos casos los clientes eligen a los artistas que escuchan por un elemento de identificación o de cómo les gustaría ser, en especial entre los adolescentes y es por eso por lo que se vuelve a remarcar la importancia de la personalidad de marca, a partir de allí se pueden establecer imágenes o símbolos, y los atributos y varios de los otros elementos que ofrece el modelo.

Por último, es importante destacar el rol que juega la comunicación dentro de una marca, debido a que se trata de un conjunto de ideas que los consumidores tienen acerca de un producto y lo que la empresa trata de transmitir, es necesario crear estrategias de comunicación y planes de contenido para acompañar el desarrollo de una marca de forma integral. Si bien, este plan no abarca el estudio de ese tema y para obtener un mejor resultado respecto a la marca se recomienda realizar ese tipo de trabajo.

Glosario

Copyright: Derechos de autor, es un conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores, por el simple hecho de la creación de una obra musical, en estos casos.

i-Pod: Reproductor digital de música creado por Apple Inc. Al igual que gran parte de los reproductores de audio digital, los iPod pueden ser usados como un disco duro externo una vez conectado al ordenador.

i-Tunes: Programa creado por Apple que sirve para reproducir, organizar y comprar música, películas, juegos, audiolibros, etc.

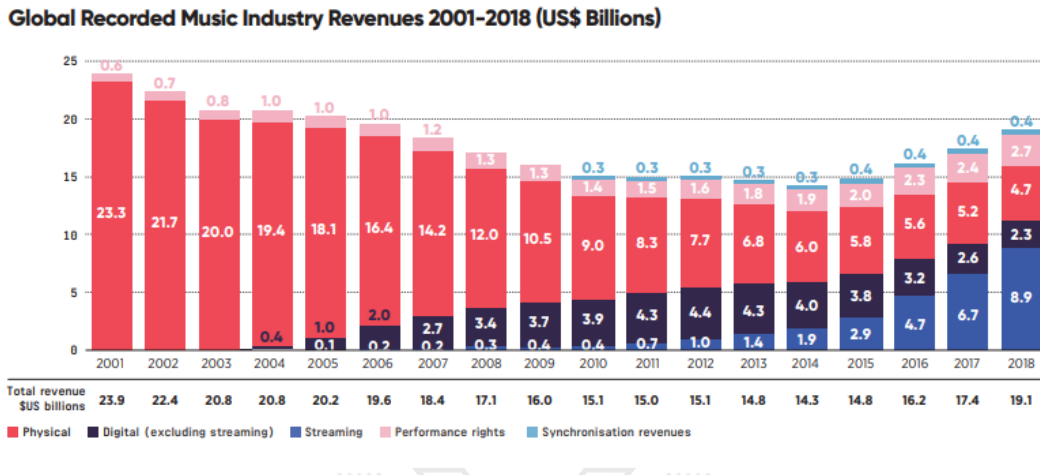
Productora: es la encargada de gestionar el portafolio de todos los sellos discográficos que posee cada una de las compañías. Cada una de ellas funciona como una entidad autónoma, especialmente en determinado género musical y llevando a cabo iniciativas para la atracción y desarrollo de artistas.

Sello discográfico: sello discográfico, compañía discográfica o disquera es aquella que descubre, firma, desarrolla y graba talento musical. Teniendo el material grabado, se encarga de supervisar el diseño del disco, la manufactura, distribución y plan de marketing para promocionar el producto y maximizar ventas.

Streaming: Es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.

Anexos

Anexo 1 : Tamaño de la industria y su crecimiento



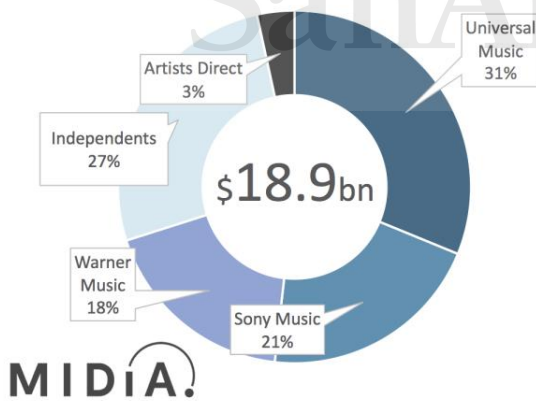
Fuente: Global Music Report 2019

Anexo 2: Como se encuentra divida la industria de la música (2018)

2018 Was a Strong Year for the Majors as a Sector, With Artists Direct Also Making up Further Ground

Global Recorded Music Market Shares, Label Trade Revenues FY 2018

Global Recorded Music Market Shares FY 2018



Universal Music and Warner Music both gained 0.6 points of market share in 2018, up to 30.3% and 18.3% respectively(1) (2)

With Sony Music losing 1.5 points of share in 2018 (3), Universal's market share lead over the second placed label is now an impressive 9.7 points

Artists Direct were the big winners again in 2018, far outpacing the rest, growing by 35% to reach \$643 million

Notes:

1. All currency conversions done at quarterly current rates
2. Major revenues include independent labels distributed by majors & major owned companies
3. Sony Music revenues were reduced in 2018 due to implementing a new method of revenue recognition

Source: MIDiA Research Recorded Music Market Share Model (2/19)

Fuente: MIDiA Research report: Recorded Music Market 2018: Stream Engine.

Anexo 3 – 12 Motivadores de compra

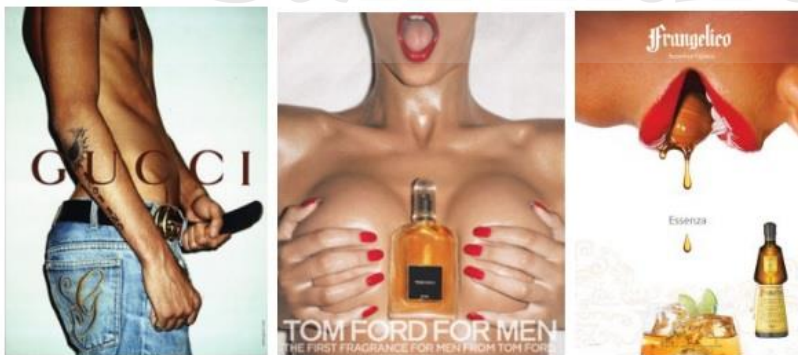
Amor

- Es el deseo de encontrar a alguien especial a quien amar y ser correspondido, de enamorarse apasionadamente, pero también es el deseo de mostrar a un ser querido cuánto le estimamos.
- ¿Para qué? para sentirse especial y querido por alguien, vivir una historia pasional como en las mejores películas y para algunos, ver realizado el sueño de pasar por el altar o de formar una familia.
- Ejemplo de marcas que apelan a este motivador: Lancome, Cacharel, Tiffany's, Pandora, Tous, Häagen-Dazs e incluso una marca de chicles como es Extra Gum.
- Categoría de productos: perfumes, joyas y helados, son los más habituales.
- Arquetipos de personalidad que encajan con este motivador: El Amante
- Mensaje: transmite sensibilidad, romanticismo, pasión, muestras de afecto y de cariño



Atracción

- Es el deseo de sentirse sexy, seguro de sí mismo, despertar admiración y atracción sexual en los demás.
- ¿Para qué? para conquistar y tener sexo; otros buscan simplemente aprobación social y sentir popularidad, *poder* y liderazgo.
- Ejemplo de marcas que apelan a este motivador: Axe, Victoria's Secret, Gucci, Tom Ford, o Frangelico.
- Categoría de productos: perfumes, desodorantes, firmas de moda y bebidas alcohólicas, por ejemplo.
- Arquetipos de personalidad que encajan con este motivador: El Mago (porque su promesa implícita es transformar al cliente) y El Amante (porque su misión es ayudar a las personas a sentirse deseadas)
- Mensaje: transmite la idea de feminidad/masculinidad, sensualidad y seducción, de esta forma tu marca será asociada a esos valores emocionales.



Belleza

- Es el deseo de potenciar el atractivo físico y prolongar la juventud.
- ¿Para qué? para sentirse bien con uno mismo, pero también para gustar a los demás, lo cual mejora nuestra autoestima y confianza.
- Ejemplo de marcas que apelan a este motivador: Olay, Silk'n, Dove, L'Oreal, o Benefit.
- Categoría de productos: cosméticos y tratamientos estéticos, principalmente.
- Arquetipos de personalidad que encajan con este motivador: El Amante y El Cuidador.
- Mensaje: Motiva a tu audiencia a valorarse, quererse y cuidarse, no para alcanzar la perfección o un canon de belleza irreal, sino porque es importante sentirse bien y a gusto con uno mismo para vivir feliz.



Porque tú lo vales.™
L'ORÉAL®
PARIS

Dinero

- Es el deseo de generar riqueza.
- ¿Para qué? Para tener libertad financiera, vivir el estilo de vida deseado, con más tranquilidad y bienestar. Otros, ven el dinero como sinónimo de tener más poder y liderazgo.
- Ejemplo de marcas que apelan a este motivador: ING, Laura Ribas o Mary Kay
- Categoría de productos: bancos, consultores, escuelas y programas de formación, publicaciones, negocios piramidales...
- Arquetipos de personalidad que encajan con este motivador: El Mago y El Gobernante.
- Mensaje: Emplea llamadas a la acción que incluyan palabras claves como "ahorra", "gana", "crece"... y genera contenidos divulgativos del tipo "Cómo doblar tus ingresos en solo un mes", "10 formas para conseguir más clientes", "3 estrategias que harán crecer tu negocio", por ejemplo.

Estilo de vida

- Es el deseo de vivir la vida como y donde queremos o bien de alcanzar el tipo de vida que soñamos.
- ¿Para qué? Acercarnos al estilo de vida que deseamos nos hace sentir bienestar y felicidad.
- Ejemplo de marcas que apelan a este motivador: Harley Davidson, Reebok Crossfit, Quicksilver, Hermes, incluso Lotería Nacional, son marcas que conectan con nuestro imaginario al mostrar siempre un estilo de vida ligado, cada una en su línea, a la fiesta, los amigos, la música, el deporte, el lujo, otras ciudades...
- Categoría de productos: ropa, cervezas, hoteles, agencias de viajes, sorteos...
- Arquetipos de personalidad que encajan con este motivador: El Mago,
- Mensaje: "puedo ayudarte a que suceda lo que deseas". Muestra tu producto/servicio como la herramienta o vía para lograr la pertenencia a un grupo específico o vivir el estilo de vida deseado. El "querer ser como" o "vivir la vida de" es la clave de este motivador, por tanto, tendrás que mostrar muchas referencias visuales para conectar con el imaginario de tu cliente potencial.



Momentos

- Es el deseo de vivir experiencias placenteras o memorables.
- ¿Para qué? para sentir bienestar, adrenalina, diversión, relax, desconexión o felicidad.
- Ejemplo de marcas que apelan a este motivador: ZTE, Coca Cola, Fanta, Red Bull, Casa Tarradellas, Disneyland,
- Categoría de productos: refrescos, bebidas alcohólicas, helados, hoteles, resorts o actividades de ocio, entre otros.
- Arquetipos de personalidad que encajan con este motivador: El Inocente, El Explorador y El Bufón
- Mensaje: habla de momentos y de experiencias. Las palabra clave que quiere oír tu cliente potencial son "vive", "siente", "disfruta". Por tanto, no aburras hablando de lo que vendes, comunica el beneficio que generas con eso que ofreces: bienestar, adrenalina, diversión, felicidad...



Personalidad

- Es el deseo de expresar la propia individualidad y de diferenciarse del resto de la gente, huyendo de los estereotipos.
- ¿Para qué? para ser reconocido por quién eres, por cómo eres y por lo que defiendes.
- Ejemplo de marcas que apelan a este motivador: Diesel, Axe, Desigual,
- Categoría de productos: ropa y perfumes, principalmente.
- Arquetipos de personalidad que encajan con este motivador: El Forajido
- Mensaje: fundamental que trabajes y comuniques muy bien tu personalidad de marca para que el público que tiene este motivador sienta que empatizas con su deseo de romper los esquemas y de sacar su lado más auténtico. Tu marca debe ser el medio para que tu público muestre a qué tribu pertenece, pero no olvides ayudarlo a destacar su propia identidad dentro del grupo.

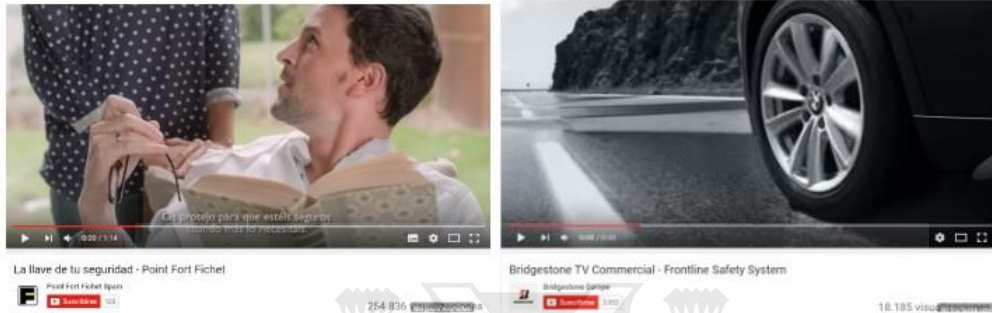


Salud

- Es el deseo de mantener un estado de bienestar físico y mental, y de procurar lo mismo a nuestra familia.
- ¿Para qué? para evitar posibles enfermedades, dolencias o malestares, vivir más y mejor.
- Ejemplo de marcas que apelan a este motivador: Danone, All Bran, Special K, Nestle, Campbell's, Font Vella...
- Categoría de productos: yogures, cereales, zumos, aguas, aceites, nutricionistas, entrenadores personales,
- Arquetipos de personalidad que encajan con este motivador: El Cuidador
- Mensaje: las palabras clave de tu mensaje son "natural", "equilibrado/a", "saludable". "bienestar". "cuida" "protege". cliente potencial está preocupado por cuidar su salud y la de sus seres queridos por eso es fundamental que comuniques los beneficios que reporta tu producto y resalte las características que así lo avalan.

Seguridad

- Es el deseo de sentirse protegido, no sólo físicamente sino también emocionalmente.
- ¿Para qué? para sentir tranquilidad y evitar posibles problemas.
- Ejemplo de marcas que apelan a este motivador: Volvo, Mapfre, Bridgestone, Point Fort Fichet, Securitas Direct, Sanitas...
- Categoría de productos: coches, seguros, servicios médicos...
- Arquetipos de personalidad que encajan con este motivador: El Cuidador
- Mensaje: transmite voluntad de proteger y ayudar a tu cliente. Empatiza con sus temores e inspira tranquilidad y confianza. Es esencial que le hagas sentir que tu marca es un respaldo de garantía de calidad.



Estatus

- Es el deseo de tener una posición destacada o privilegiada en la sociedad o dentro de un grupo social.
- ¿Para qué? Adquirir marcas que transmiten estatus es una forma de destacar y de transmitir que se tiene éxito, prestigio y una posición privilegiada.
- Ejemplo de marcas que apelan a este motivador: Rolex, Mercedes-Benz, Ferrari, Hermès, Bang & Olufsen, Apple, Moët & Chandon, Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior...
- Categoría de productos: relojes, coches, tecnología, vinos y cava, ropa,
- Arquetipos de personalidad que encajan con este motivador: El Gobernante
- Mensaje: Transmite la idea de que tu producto/servicio es la vía de acceso o una muestra de pertenencia a una clase privilegiada. Crea asociaciones que comuniquen exclusividad, éxito profesional, glamour, clase y estilo.

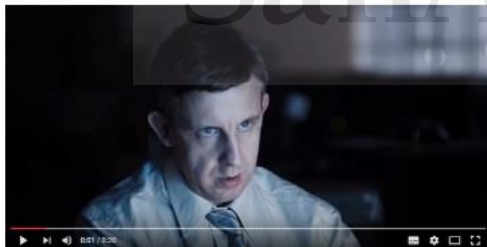
Tendencia

- Es el deseo de *estar a la última*.
- ¿Para qué? En este caso no es una cuestión de mostrar estatus, sino de demostrar que estamos a la vanguardia porque poseemos lo que es nuevo, mejor o está de moda en la sociedad. En definitiva, se pretende no *ser* ni tener menos que los demás (¿Sabías que hasta tiene nombre esta *patología*? «neofilia», se llama)
- Ejemplo de marcas que apelan a este motivador: Hawkers es un ejemplo de marca tendencia. Gracias a la estrategia de branding y redes sociales mostrando a celebridades -como el modelo Andrés Velencoso, deportistas como Luis Suárez y Fernando Verdasco, o It-girls como Paula Echevarría- luciendo sus gafas, Hawkers se ha posicionado como la segunda marca de gafas de sol con más 'Likes' del mundo.
- Categoría de productos: principalmente moda, tecnológicos y apps.
- Arquetipos de personalidad que encajan con este motivador: El Creador, El Sabio, o El Forajido, por ejemplo, aunque en realidad podría ser cualquiera.
- Mensaje: transmite la sensación de que el producto que vendes está siendo adquirido o usado por una gran masa de gente. Emplea frases del tipo: *¿aún no lo tienes?, ¿A qué esperas? ¡No te quedes sin el tuyo!*



Tiempo

- Es el deseo de ahorrar o ganar tiempo por eso se busca lo fácil, simple y rápido.
- ¿Para qué?: para no complicarnos la vida básicamente, no malgastar nuestros recursos y poder invertir nuestro valioso y escaso tiempo en otras cosas.
- Ejemplo de marcas que apelan a este motivador: Google, Kayak, Cillit Bang, consultores, entrenadores personales..
- Categoría de productos: apps, buscadores, comparadores de precios, servicios de consultoría, o productos de limpieza, por ejemplo.
- Arquetipos de personalidad que encajan con este motivador: El Sabio
- Mensaje: haz mucho hincapié no en la sencillez de uso de lo que ofreces, sino en cómo lo que vendes hará al cliente la vida más fácil. Piensa que con este motivador se busca lo práctico, simple y rápido.



Anuncio - Kayak (Buscador Mejor Oferta Viajes)



1.267 visualizaciones



Cillit Bang - The Mechanic



8.458.960 visu. @mrtromer

Anexo 4 – 12 Arquetipos de personalidad de marca

1. El Inocente



- **Actitud (*brand attitude*):** son marcas optimistas que transmiten honestidad, confianza y fiabilidad, tratando siempre de generar bienestar a los demás.
 - **Objetivo:** ser feliz
 - **Mayor temor:** resultar aburrido.
 - **Mensaje:** sus mensajes aluden a la felicidad, amistad, infancia, optimismo, vitalismo...
 - **Descripción:** son marcas soñadoras que inspiran ideales y valores utópicos, con toques de ingenuidad, nostalgia por la infancia y la juventud.
 - **Estrategia:** basada en el optimismo.
 - **Colores predominantes:** rojo, rosa y amarillo, principalmente.
 - **Ejemplos de marcas:** Coca-Cola, McDonalds y Disney.
 - **Ejemplo de campaña:** La Máquina de la Amistad de Coca-Cola
-

2. El Hombre Corriente



- **Actitud:** son marcas que no muestran ostentación sino que buscan conexión a través de la empatía.
- **Objetivo:** dar respuestas realistas a las necesidades y preocupaciones del día a día.
- **Mayor temor:** resultar complicadas de entender.
- **Mensaje:** igualdad de oportunidades para todos, de ahí que sus precios sean asequibles a la mayoría.
- **Descripción:** son realistas, empáticas y sencillas de entender. Son como el buen ciudadano o el buen vecino siempre amable y colaborativo.
- **Estrategia:** basada en la empatía, en el realismo, la igualdad, el sentido común y la confianza.
- **Colores predominantes:** azul, amarillo y rojo, principalmente.
- **Ejemplos de marcas:** Ikea, Ebay, Seat.
- **Ejemplo de campaña:** La Otra Carta de Ikea

3. El Explorador



- **Actitud:** son marcas con una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida.
- **Objetivo:** descubrir y explorar nuevos retos, experimentar el mundo a su manera, escapar del aburrimiento, reinventarse y sorprender continuamente.
- **Mayor temor:** ser encasilladas, quedarse estancadas o desfasadas
- **Mensaje:** «hay que vivir la vida con plenitud».
- **Descripción:** son marcas que inspiran deseo de libertad, autenticidad, atrevimiento, valentía, ambición, individualismo, descaro e inconformismo.
- **Estrategia:** basada en sorprender y experimentar cosas nuevas, o bien, en hacerlas de forma novedosa para diferenciarse del resto.
- **Colores predominantes:** rojo, verde, marrón y ocres, principalmente.
- **Ejemplos de marcas:** Virgin, Amazon, Jeep, Red Bull.
- **Ejemplo de campaña:** el patrocinio que hace Red Bull con deportistas, competiciones y actividades deportivas de extremo.

4. El Sabio



- **Actitud:** son marcas que creen en la importancia del conocimiento y del análisis del entorno para entender el mundo.
- **Objetivo:** expandir el conocimiento y posicionarse como referentes de su sector.
- **Mayor temor:** la ignorancia o desconocimiento.
- **Mensaje:** «el mundo se entiende a través del análisis de la información, el conocimiento y la investigación inteligente».
- **Descripción:** son marcas que inspiran sabiduría, inteligencia, maestría e innovación tecnológica.
- **Estrategia:** buscan y comparten constante información y conocimiento.
- **Colores predominantes:** azul, rojo, gris y negro, principalmente.
- **Ejemplos de marcas:** HP, Google, Phillips, CNN.
- **Ejemplo de campaña:** Vídeo «Chromecast Audio» de Google.

5. El Héroe



- **Actitud:** son marcas que representan el esfuerzo, el honor, la victoria y la implicación. Tienen una actitud y espíritu de ganador.
- **Objetivo:** demostrar su valía a través de actos heroicos, superación de uno mismo, mejorar el mundo y luchar por el bien común.
- **Mayor temor:** debilidad, parecer cobarde o conformista.
- **Mensaje:** «lucha por tus sueños y ten mente ganadora. El esfuerzo tiene su recompensa»
- **Descripción:** son marcas muy aspiracionales que transmiten motivación, esfuerzo, disciplina, triunfo, competencia y valentía.
- **Estrategia:** la temática de su comunicación es aspiracional y motivante.
- **Colores predominantes:** gris, negro, azul y rojo, principalmente.
- **Ejemplos de marcas:** Nike, Duracell e Invictus de Paco Rabanne, entre otras.
- **Ejemplo de campaña:** Invictus Awards.

6. El Forajido



- **Actitud:** son marcas rebeldes que tratan de romper los esquemas de todo lo que sea protocolario.
- **Objetivo:** luchar contra los convencionalismos.
- **Mayor temor:** ser un mediocre.
- **Mensaje:** «sé rebelde, las reglas se hicieron para romperse»
- **Descripción:** son marcas innovadoras, extravagantes, irreverentes y rebeldes.
- **Estrategia:** romper los esquemas, sacar el lado más salvaje de su público, ser un referente dentro de tribus urbanas que se sienten diferentes al resto pero identificadas con la esencia de este arquetipo.
- **Colores predominantes:** negro, rojo y naranja, principalmente.
- **Ejemplos de marcas:** Diesel, Harley-Davidson, Desigual y Mixta, entre otras.
- **Ejemplo de campaña:** #Tengounplan de Desigual

7. El Mago



- **Actitud:** Son marcas imaginativas, carismáticas e inspiradoras. Transmiten seguridad en uno mismo.
- **Objetivo:** inspirar al público para ayudarles a tener confianza en si mismos y encontrar el potencial dentro de ellos.
- **Mayor temor:** no ser inspiradoras.
- **Mensaje:** “puedo ayudarte a que suceda lo que deseas”
- **Descripción:** son imaginativas, soñadoras, emocionales y muy inspiracionales.
- **Estrategia:** son marcas que desarrollan una visión y viven por ella hasta transformar la realidad.
- **Colores predominantes:** negro, gris y morado, principalmente.
- **Ejemplos de marcas:** Axe, Absolut Vodka y Steve Jobs.
- **Ejemplo de campaña:** #KissForPeace

8. El Amante



- **Actitud:** las marcas de este arquetipo son muy pasionales y seductoras, transmiten entusiasmo y deseo de complacer. Es decir, impulsan a vivir la vida con pasión y entusiasmo.
- **Objetivo:** ayudar a las personas a sentirse deseadas.
- **Mayor temor:** la soledad y no despertar atracción.
- **Mensaje:** «tú lo vales»
- **Descripción:** transmiten pasión, sensualidad, romanticismo, elegancia, sensibilidad e idealismo.
- **Estrategia:** comunicar emociones relacionadas con el amor, la autoestima y el deseo. Hacen mucho hincapié en el atractivo físico.
- **Colores predominantes:** negro, rojo y fucsia.
- **Ejemplos de marcas:** Martini, L'Oreal y Häagen-Dazs.
- **Ejemplo de campaña:** [#MiNavidadSabeA](#) de Häagen-Dazs

9. El Bufón



- **Actitud:** es un arquetipo encarnado por marcas frescas y cómicas que muestran una actitud divertida y despreocupada.
- **Objetivo:** divertir y hacer pasar un buen rato.
- **Mayor temor:** ser aburridas.
- **Mensaje:** «sólo se vive una vez así que disfruta al máximo del momento»
- **Descripción:** transmiten humor, optimismo, alegría, irreverencia, descaró, diversión y creatividad.
- **Estrategia:** su comunicación es divertida con tono irreverente en ocasiones. Apelan a la espontaneidad y a ver siempre el lado amable y positivo de las cosas.
- **Colores predominantes:** azul intenso, naranja, amarillo y rojo.
- **Ejemplos de marcas:** Fanta, Oreo y Donettes, entre otras.
- **Ejemplo de campaña:** #ATomarFanta

10. El Cuidador



- **Actitud:** son marcas proteccionistas y paternales.
- **Objetivo:** ayudar y proteger a los demás.
- **Mayor temor:** el peligro.
- **Mensaje:** cuida y protege a los demás, sobre todo a los que más quieres.
- **Descripción:** proyectan generosidad, compasión, altruismo, protección, cercanía.
- **Estrategia:** constantemente comunican su voluntad de proteger y de ayudar a los demás. Transmiten empatía e inspiran tranquilidad, seguridad y confianza.
- **Colores predominantes:** azules, grises y rojo, principalmente.
- **Ejemplos de marcas:** Volvo, Danone, Nestlé, Mapfre y Médicos Sin Fronteras.
- **Ejemplo de campaña:** Campaña Gratuita de Seguridad de Volvo

11. El Creador



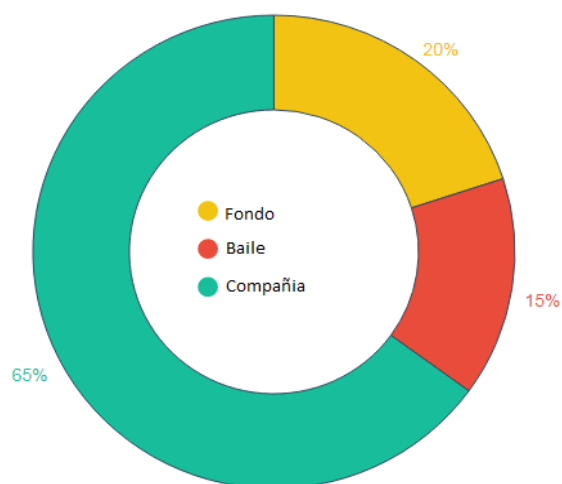
- **Actitud:** son marcas innovadoras que siempre van un paso por delante. Son todas aquellas que dan a sus usuarios la posibilidad de desarrollar su propia creatividad a partir de sus productos. También son aquellas que ofrecen productos o diseños personalizables con variedad de opciones adaptables a cada tipo de público.
- **Objetivo:** materializar las ideas en hechos y objetos tangibles que permanezcan en el tiempo.
- **Mayor temor:** ser mediocres.
- **Mensaje:** «si lo puedes imaginar, lo puedes crear»
- **Descripción:** son marcas que proyectan imaginación, anticipación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad, perfeccionismo.
- **Estrategia:** inspirarnos y ayudarnos a sacar lo mejor de nosotros mismos para convertirlo en realidad. Las marcas que eligen este arquetipo comunican imaginación, creatividad y promueven la libertad de expresión.
- **Colores predominantes:** gris, blanco, negro y rojo.
- **Ejemplos de marcas:** Apple y Lego.
- **Ejemplo de campaña:** EMMET Awards de Lego ([App Movie Builder](#)). Un concurso online que ofrecía a los seguidores de Lego la posibilidad de que sus creaciones personales se incluyeran en la película de Lego en 3D.

12. El Gobernante



- **Actitud:** este arquetipo representa a marcas de tipo premium cuyo público tienen un estatus socio económico alto.
- **Objetivo:** crear una comunidad exclusiva unida por el éxito profesional, el prestigio y una posición social privilegiada.
- **Mayor temor:** perder su posición de liderazgo y poder.
- **Mensaje:** «el poder no lo es todo, es lo único»
- **Descripción:** proyectan responsabilidad, liderazgo, poder, éxito, prestigio, exclusividad, prosperidad.
- **Estrategia:** son marcas que se centran en crear una percepción de garantía de calidad. Comunican emociones relativas a la pertenencia a una clase privilegiada y de acceso limitado.
- **Colores predominantes:** gris, negro, azul marino, dorado, granate y verde oscuro, principalmente.
- **Ejemplos de marcas:** Mercedes-Benz y Rolex.
- **Ejemplo de campaña:** Asociación de la marca Rolex a celebridades de prestigio de distintos ámbitos como el deporte, la moda, la música, la cultura y el arte.

Anexo 5 – Gráfico de las respuestas a la encuesta acerca de la música



Universidad de
San Andrés

Anexo 6 – Reglas del marketing digital – Posts

 Mejores días y horas para publicar en Redes Sociales

Mejores horas y días para publicar en **facebook.**

Mejores Días
MI - JU - VI - SA

Peores Días
LU - MA

15 - 16h 18:30 - 19:30h 20:30 - 21:30h

Mejores horas y días para publicar en **Instagram**

Mejores Días
LU - DO - VI - JU

Peores Días
MA - MI - SA

15 - 16h 21 - 22h

Mejores horas y días para publicar en **twitter**

Mejores Días
L - M - X - J - V

Peores Días
S - D

15 - 16h 21 - 22h

Mejores horas y días para publicar en **LinkedIn**

Mejores Días
MA - MI - JU

Peores Días
SA - DO

10 - 11 AM

 @escuelamktweb @rubenmanez 

Anexo 7 - Entrevista S&A

1. ¿Cómo empezaron?

Nos conocimos en el 2016, ambas estudiábamos la carrera de teatro musical donde estuvimos un año y luego nos cambiamos. Teníamos que hacer un trabajo grupal en esa escuela, que al final salió mal porque no teníamos el mejor grupo, pero ese trabajo grupal fue el que nos unió. Nos juntábamos todos los domingos a ensayar, primero a cantar las canciones que teníamos de “tarea” en esa escuela y después de habernos ido de ahí, nos juntábamos los domingos a las diez de la mañana hasta la una o dos para cantar los temas que nos gustaban. Tratábamos de encontrar canciones donde las voces converjan y así seguimos hasta el día de hoy.

2. ¿Por qué decidieron hacer esto?

Decidimos hacer esto porque tenemos esperanza en nuestros sueños. Este proyecto es el que nos mantiene unidas, sabemos que nos falta un montón, pero también sabemos que tenemos que seguir trabajando para sacarlo adelante.

3. ¿En que sienten que es diferente la música que hacen o van a hacer?

Es muy largo para explicar, son varios escalones a lo que aspiramos. En primer lugar, queremos utilizar una escala diferente a la utilizada hoy en día.

4. ¿Qué vendría a ser una escala diferente?

Hoy en día, la mayoría de los artistas utiliza el famoso “do, re, mi, fa, sol, la, si”, es un sistema inventado de hace mucho que se estableció y se sigue utilizado popularmente hasta ahora pero no se toma en cuenta que el oído de las personas evoluciona mucho. Entre esas notas, existen más notas, porque el espectro de frecuencias es muy amplio, que recién con la música electrónica se comenzó a utilizar, pero solo desde la manipulación digital, no es una cantante agarra y canta una canción en una escala fuera de las famosas notas.

5. ¿Y la idea de ustedes es componer música suprimiendo esas notas reemplazándolas por otras?

Claro, a lo sumo utilizarlas de referencia.

6. ¿Esa sería la principal diferencia respecto a otros grupos?

Hay un par de cosas más, queremos utilizar el sonido 8D y estamos probando hacer un programa que elabore ideas de melodías a partir de las que armamos cosas.

7. ¿Todo esto lo arman desde un género no?

No, si hoy uno se queda con un solo género, perdió. Fíjate que todos los cantantes o la gran mayoría hacen mezclas, por ejemplo, ahora está de moda el *trap*, pero *trap* solo hay poco solo para los que ya están desde muchos años, lo que está comprando a los oyentes son los mix del *trap* con otros ritmos. Por eso, trabajar con un solo género no tiene sentido, como guía utilizamos el pop, pero de ahí hay que mezclar para llamar la atención.

8. Suena todo muy complejo

Créeme que lo es, (risas)

9. ¿Por qué cantan?

Por pasión, porque nos gusta, no hay una explicación concreta (risas)

10. ¿Por qué les gusta cantar?

Ally: Es algo que hago desde que nací (risas), no puedo no hacerlo. Siempre sentí la música. La música es mi compañía, si estoy triste escucho música triste para deprimirme más, si estoy feliz escucho música punchi para estar más arriba. Siento que mi vida es un musical. Expreso las emociones a través de la música, me sale natural por eso la gente a veces piensa que estoy loca.

Sofia: En mi caso, desde chica tenía inclinación por la música hasta que a los seis perdí el oído y dejé de diferenciar las notas por un problema familiar un poco traumático. Retome ese camino a los 15 años para sacarme la timidez porque de chica era tímida y me costaba hablar alto y claro y cantar era una forma de sacarme ese miedo. Me empecé a adentrar en ese mundo y me empecé a enamorar de muchos cantantes, hasta que un día dije que quiero ser así, como esa chica que está en la pantalla y que quiero dedicarme a eso. Para Ally, la música es una compañía, para mí la música es una forma de enfrentar el miedo, de cruzar la barrera por algo más, de descubrir nuevos mundos, para mí es una aventura.

11. ¿Para quién es su música?

Para el que nos quiera escuchar (risas), igualmente creo que las mujeres nos quieren más (risas).

12. ¿Cómo se dan a conocer? ¿Tienen redes o alguna estrategia de comunicación?

Es un punto desfavorable para nosotras, ahora no tenemos redes porque queríamos abrirlas cuando tengamos algo más interesante. *Covers* tenemos un millón, pero es difícil llamar la atención con un *cover* considerando la cantidad de cantantes que ahora ponen sus versiones en las redes. Además, las redes tienen eso de que te registras, creas la cuenta y si de una no tuviste una oleada de vistas o likes, el algoritmo de la red te suprime y remontar esa cuenta es bastante difícil, lo digo con conocimiento de la materia porque soy programadora y maneje varias cuentas de otros lugares. Pero es verdad que deberíamos encargarnos de eso seriamente.

13. ¿Qué relación tienen con su auditorio?

Tratamos de conectar con la audiencia, involucrarlos en las performances con coros u otras maniobras. Deberíamos desarrollarlo más.

14. ¿Alguna vez pensaron que tienen un mensaje para transmitir?

Queremos que las personas se identifiquen con nuestras letras y tener en cuenta la opinión de las personas que nos escuchan, crear una esencia en base a lo que somos nosotras e involucrar a la gente. Cada canción tiene su mensaje en particular

15. Me refiero a un mensaje central, por ejemplo, el de Lady Gaga es el de amarse a uno mismo como es, ¿Tienen un mensaje así? ¿o cual les gustaría que fuera?

Ally: Para mi diversidad, inclusión y pertenencia.

Sofía: A mí me gustaría que ese mensaje clave fuera que cualquier persona, sin importar los condicionantes, raza, edad, genero, clase social, puede lograr todo lo que se proponga y todo lo que quiere.

¿A qué se refiere como pertenencia?

Ally: Cuando cantas una canción y la sentís como propia. Cuando logras identificarte y sentir tanto la canción que ya es tuya, que nuestras canciones sean así, que se sientan y se conviertan en versiones de otras personas.

16. ¿Cuál sería el valor principal de S&A o valores?

Podríamos resumirlo de tu pregunta anterior, diversidad, pertenencia, sentir, fuerza, inspiración, motivación y energía. Que el camino hacia una meta sea lleno de felicidad.

17. ¿Tienen una imagen? ¿Cómo es? ¿Cómo les gustaría que fuera esa imagen?

Somos muy llamativas. En el día a día yo creo que preferimos la comodidad, pero en escena hay que brillar. No existe un estilo definido, en un futuro nos gustaría hacer outfits combinados, pero nunca iguales para destacar nuestras diferencias.

18. ¿Cómo es su relación?

Somos amigas, mejores amigas desde que nos conocimos, nos contamos todo, no hay escrúpulos entre nosotras hay mucha confianza entrenos.

Ally: Para mi Sofi, es como una hermana mayor siempre esta cuando yo la necesito. Es súper positiva, yo también soy súper positiva pero no conmigo misma, me alienta a seguir a pesar de que las cosas que no estén bien. Es una persona muy inspiradora, creativa y la quiero mucho. Cuando estoy por colapsar siempre aparece ella.

Sofí: Yo la quiero un montón, pero a veces tengo ganas de matarla. Hay una serie que se llama Hill House, donde uno de los personajes perdió a su esposa y le contaba a uno de sus hijos como era su relación con su esposa, que ella era un barrilete y él era un hilo, ella siempre estaba en las nubes y sin el hilo se iría volando, y el cómo el hilo sin el barrilete no podría volar, creo que existe una analogía entre nosotras. En nuestro caso yo sería el hilo y ella el barrilete, siempre está en las nubes, pero a pesar de eso la quiero mucho. Le puedo contar prácticamente cualquier cosa y no sentirme juzgada nunca. Siento que ella a veces me vuelve más fuerte de lo que soy, sé que soy una persona fuerte pero cuando ella está en apuros y la ayudo no me dejo caer a mí misma porque sé que tengo que ayudarla a ella. En la parte creativa me inspira un montón.

19. ¿Son parecidas o más bien diferentes? ¿Eso genera conflictos o las complementa?

Somos muy diferentes y eso nos complementa totalmente, de la pregunta anterior se puede leer lo distintas que somos (risas).

20. ¿Dónde se ven de acá en cinco años?

En medio del proyecto, presentándonos en lugares más importantes con varias canciones lanzadas.

Entrevistas acerca de los gustos musicales

1. Genero
2. Edad
3. ¿Te gusta la música? ¿Por qué?
4. ¿Qué tipo de música escuchas?
5. ¿Cuándo te sentís identificado con alguna canción o artista?
6. ¿Buscas algo acerca del artista que te gusto? (¿A través de qué medios?)
7. ¿Qué opinas de este grupo? (Fragmento de un *cover*)
8. ¿Cómo describirías lo que escuchaste?

Encuesta realizada (Kahoot – Utilizada en un evento)

1. Genero
2. Edad
3. ¿Cuándo sentís necesidad de escuchar música?
 1. Cuando estas feliz
 2. Cuando estas triste
 3. Para bailar
 4. En todo momento
4. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones estás de acuerdo...?
 1. La música es un fondo
 2. La música es para bailar
 3. La música es una compañía
5. ¿Qué dispositivo utilizas para escuchar música?
 1. Medios tradicionales (radio, tv, etc.)
 2. Descargas (internet)
 3. Streaming (Spotify, iTunes, YouTube, etc.)
 4. Otros
6. ¿Qué plataforma utilizas para escuchar música?
 1. Spotify
 2. YouTube
 3. ITunes

4. Deezer
7. ¿Qué géneros te gusta escuchar?
 1. Pop
 2. Reggaetón - Cachengue
 3. Rock
 4. clásico
8. En el caso de que hayas elegido alguna plataforma streaming ¿Armas tus propias listas, seguís listas o haces uso del descubrimiento semanal?
 1. Armas tus propias listas
 2. Seguir listas
 3. Utilizas descubrimiento semanal
9. Sobre S&A, ¿Cuál de los siguientes adjetivos te parece el más adecuado para describir el grupo?
 1. Diferentes
 2. Innovadoras
 3. Femeninas
 4. Excéntricas



Universidad de
San Andrés

Bibliografía

Libros

Aaker, D.A. (1996). "El éxito de tu producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla". México

Argenta, F. (2011). "Pequeña historia de la música". España

Batey, M. (2013). "Significado de la marca". Buenos Aires, Argentina.

Blackwell, R., Miniard, P., Engel J.(2002). "Comportamiento del consumidor." México .

Cooper, C. (2014). "Wiley Encyclopedia of Management". (3rd edition). Lancaster, Inglaterra.

Dvoskin, R. (2004). "Fundamentos del marketing: Teoría y experiencia". Buenos Aires, Argentina.

Ferre Trenzano, J. M. (2003). Marketing Personal. Barcelona: Gestión 2000.

Herrera, E. (1995) "Teoría musical y armonía moderna", Antoni Bosch, 1995.

Katz, J. (2006). "Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales, una perspectiva latinoamericana". Naciones Unidas. Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010) "Marketing 3.0. From products to customers to the Human Spirit". New Jersey, Wiley.

Maslow, A. (2016). "A theory of human motivation". Estados Unidos.

Passman, D.S. (2003). "All you need to know about music business" (5th edition). Estados Unidos, Nueva York.

Porter, M.E. (2015). "Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales". España.

Toffler A. (1990) "The Third Wave", Estados Unidos, Nueva York.

Artículos

Chorny, R. (2018). La experiencia del gasto es lo que cuenta para los 'millennials'. Recuperado en: <https://www.bbva.com/es/experiencia-gasto-cuenta-millennials/>

Civano, E. C. (2011). "La Industria Discográfica y la Migración de Valor". Universidad de San Andrés.

Cornwell, B.T, Pappu R. & Spry, A, (2011) "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity", European Journal of Marketing

Duffles, Fabiana (2019). ¿Cuál es la diferencia entre brand persona y buyer persona? Recuperado en: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-persona/>

Ferrer Franquesa, A. & Gómez Fontanills, D (2014). Identidad gráfica. Recuperado en: http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_5.html

Gamble, J., & Gilmore, A., (2013) "A new era of consumer marketing? An application of co-creational marketing in the music industry", European Journal of Marketing, Vol. 47 Iss: 11/12, pp.1859-1888

Hearn, S (2016). Adjusting Your Performance Management Process to Attract, Retain, and Motivate Millennials. Recuperado en: <https://www.business.com/articles/stuart-hearn-motivate-millennials/>

Konczal, J. (2008) "Identifying, knowing & retaining your customers: the "prosumer". Customer Interaction Solutions 26 (11) pp. 22-23

Levitt, T. "El éxito en el marketing a través de la diferenciación" en La Esencia del Marketing. Vol. 2. R. Dolan (compilador). Ed. Norma, 1995.

Luque Lavado, D. (2012). ScoreAHit, la ecuación que promete predecir los éxitos musicales. Recuperado en: <https://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/scoreahit-la-ecuacion-que-promete-predecir-los-exitos-musicales/>

Meyerson, R. (2019). David Aaker's Brand Vision Model and how it works. Recuperado en: <https://howbrandsarebuilt.com/blog/2019/11/07/david-aakers-brand-vision-model-and-how-it-works-part-two/#ProductScope>

Molteni, L. & Ordanini, A. (2003) "Consumption patterns, digital technology and music downloading". Long Range Planning, 36, 389-406.

Olivier, P. G. (2010). "The DIY artist issues of sustainability within local music scenes". Management Decision. 48 (9): 1422-1432.

Peña, G. (2016). Anatomía de un Centennial, la próxima generación que se incorpora al trabajo. Recuperado en: <https://www.mhp.es/blog/anatomia-de-un-centennial-la-proxima-generacion-que-se-incorpora-al-trabajo-infografia/>

Pérez Baz. (2019). 12 arquetipos de personalidad de marca. Recuperado en: <https://www.makinglovetomarks.es/blog/como-definir-tu-personalidad-de-marca/>

Pérez Baz. (2019). Identidad verbal . Recuperado en: <https://www.makinglovetomarks.es/blog/como-definir-tu-personalidad-de-marca/>

Pérez Baz. (2019). Estrategia de comunicación para una marca. Recuperado en: <https://www.makinglovetomarks.es/blog/guia-basica-para-crear-una-estrategia-de-comunicacion>

Pérez Baz. (2019). 12 motivadores de compra. Recuperado en: <https://www.makinglovesmarks.es/blog/12-motivadores-de-compra/>

Pérez Baz. (2019). Propuesta de valor. Recuperado en: <https://www.makinglovesmarks.es/blog/propuesta-de-valor/>

Pérez, E. (2020). Qué es el audio 3D/360 y por qué el sonido holofónico está volviendo a resurgir después de varias décadas eclipsado por el estéreo. Recuperado en: <https://www.xataka.com/audio/que-audio-3d-que-sonido-holofonico-esta-volviendo-a-resurgir-despues-varias-decadas-eclipsado-estereo>

Ramaswamy (2004), "The Future of. Competition: Co-creating Unique Value with Customers", Harvard Business. School Press.

Roffo, J. (2019). Generación centennials: afirman que hay sólo 5 segundos para captar su atención. Recuperado en: https://www.clarin.com/sociedad/generacion-centennials-afirman-solo-segundos-captar-atencion_0_k4EJ-l1re.html

Rovira Serrano, M. (2020). ¿Mood qué? ¡Mood board!. Recuperado en: <https://foroalfa.org/articulos/mood-que-mood-board>

Salo, J., Lankinen, M., Mantymaki, M. (2013) "The use of social media for artist marketing: music industry perspectives and consumer motivations.". Int. J. Media Management, 151, 23 -41.

Sultan, F. (1991), "Marketing research", Harvard Business Review

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". Journal of Marketing, Vol. 68, pág. 1-17.

Vaughn, R. (1986). "The FCB Grid: What it is and how it Works". Journal of Advertising Research, Vol. 20, 27 – 30.

Vernon, R. (1979). "The Product Cycle Hypothesis in a New International Environment". Oxford Bulletin Economic Statistics, 41, November, pp. 255-67

Zarkada, A. (2012). "Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach."

Aaker, J. (1997) "Dimensions of brand personality". Stanford University.

Trabajos de graduación

Álvarez Rubio, C. (2015). La reinención de la industria musical: nuevos caminos para a comercialización de los productos musicales. Universidad de Valladolid, Segovia, España.

Elorz, A (2015). *La creación de marca e implementación de estrategias de marketing para artistas dentro la industria discográfica. Caso Lady Gaga.* (Tesis de grado). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.

Manzano Diaz, A. M. (2013). Manual del marketing personal. Universidad ICESI, Cali, Colombia.

Osorio, A, & Valencia, J. (2019). *Construcción de la identidad de marca de la empresa de fotografía musical según el modelo de David Aaker.* (Tesis de grado). Universidad Católica.

Tapia Del Valle, A. (2015). *Comportamiento del actual consumidor de música referente a los servicios musicales más populares y su utilización como herramientas publicitarias.* (Tesis de grado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España

Viegner, I.R. (2015). *Marketing 3.0 en la Industria Musical. Estrategias de promoción de artistas independientes.* (Tesis de grado). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.

Reportes

Infobae Tendencias. Qué música escucha la Generación Z, los jóvenes hiperconectados. (2017). Recuperado en: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/04/24/que-musica-escucha-la-generacion-z-los-jovenes-hiperconectados/>

Global Music Report 2019. Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI)

MIDiA Research report: Recorded Music Market 2018: Stream Engine.

Informe especial diario Semana. Millennials y centennials, las generaciones que cambiarán el mundo. (2017). Recuperado en: <https://www.semana.com/educacion/articulo/millennials-y-centennials-caracteristicas-de-los-millennials-y-los-centennials/527174>

Informes de Spotify (2019). Variedad de música escuchada. Recuperado en: <https://insights.spotify.com/es/2017/11/02/listening-diversity-spotify/>

Worldwide Independent Market Report 2018.

Videos

Curso de “*Understanding the Music Business: What is Music Worth?*”, Berklee University. <https://www.coursera.org>