



**Universidad Nacional Autónoma de
México**



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Proyecto de investigación:

***La industria del entretenimiento en la música aplicada a
plataformas digitales: Caso Aire Show Integral***

Presenta tesina para optar por el grado de licenciada en
Ciencias de la Comunicación la alumna:

María Fernanda Mendoza Ramos

Director de tesis:

Mtro. Efraín Pérez Espino

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Contenido

❖ Agradecimientos.....	1
❖ Introducción.....	2
1. El mainstream.....	5
1.1. El mainstream en la industria del entretenimiento.....	12
1.2. El mainstream y la industria musical.....	19
2. Herramientas de construcción de imagen pública para artistas.....	29
2.1. Origen y desarrollo de Aire Show Integral	36
2.2. Estructura organizacional	42
2.3. Concepto de negocio.....	51
3. Proceso de producción.....	55
3.1. Caso Ramona.....	61
3.2. Caso San Juan Project.....	66
3.4. Caso Maribel Bosa.....	71
4. Conclusiones.....	78
5. Referencias.....	84

Agradecimientos

- ❖ A la UNAM que fue mi casa por más de 8 años, me dio las herramientas para formarme como profesional y me regaló más que conocimiento durante este tiempo.

- ❖ A quienes creyeron en mí hasta ahora, quienes creyeron que podría lograrlo, quienes me han motivado y ahora están para verme cumplir mi meta.

- ❖ A mis profesores y director de tesis, sin ellos esto no sería posible.

“Investigación realizada gracias al Programa de Apoyo a proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT) de la UNAM con clave IN 307118 <<*Historia Socio- Cultural del Cine en México 1896 - 2017*>> Agradezco a la DGAPA-la beca recibida”

Introducción

El origen de este proyecto de tesis se remonta a una experiencia laboral en la compañía *Aire Show Integral* de abril de 2018 a febrero de 2019, durante la cual se pudo visualizar como un tema de interés para los estudiantes y estudiosos de la comunicación las nuevas tendencias en el denominado *showbusiness* o negocio del espectáculo.

De la experiencia laboral se logró concretar un proyecto de investigación que permitió identificar, esclarecer y evaluar las nuevas formas de ejercicio profesional en la promoción artística, específicamente en el caso de la industria de la música y de los artistas cantantes.

El objetivo principal del trabajo es identificar, evaluar y formalizar la metodología de producción en la industria del entretenimiento musical a través de plataformas digitales, con base en la identificación de las etapas técnicas y procedimientos para el lanzamiento, acompañamiento (coaching) y consolidación de nuevos valores artísticos musicales.

Investigar y presentar cada elemento de estas nuevas modalidades de producción artística que permitieran a cualquier persona conocer el proceso técnico y después ejecutarlo para cualquier caso, creando incluso con esto nuevas oportunidades de trabajo en el ámbito laboral para los comunicólogos.

Principalmente se identificó el marco de referencia conceptual denominado *mainstream*, que se ha convertido en la nueva teoría como en la metodología de la industria del entretenimiento para así conocer antecedentes, origen, desarrollo y

propuesta metódica de la productora Aire Show Integral, con el fin de precisar de manera adecuada nuestro objeto de estudio.

Posteriormente se describen cuáles son los elementos para una estrategia de lanzamiento y posicionamiento de nuevos artistas con base en el modelo de *Aire Show Integral*, que permitan especificar las potencialidades y elaborar un diagnóstico de nuevos valores musicales. Finalmente se identifica el proceso de producción vía plataformas digitales así como cada una de las etapas del trabajo de lanzamiento y posicionamiento de un nuevo valor musical.

La hipótesis principal fue que la estrategia digital del lanzamiento de artistas mediante el uso intensivo de las denominadas plataformas digitales; en este caso de música (audio y vídeo), abaratan el proceso de producción y posicionamiento de un nuevo valor musical. No obstante al mismo tiempo se requieren de nuevas habilidades técnicas y tecnológicas de los productores y promotores de dicha industria, quienes se adaptan a estos nuevos modelos de negocios y empresas emergentes.

Para su adecuada exposición esta tesina se dividió en tres capítulos, en el primero se especifica qué es el *mainstream* y cómo nace esta corriente a partir del autor Frederick Martel, quien en su libro "*La cultura mainstream: cómo nacen los fenómenos de masas*"¹ describe los elementos más importantes de este concepto. En esta investigación se retoman los aspectos más importantes de la corriente

¹ Frédéric Martel. *Cultura Mainstream: cómo nacen los fenómenos de las masas*. Madrid, 2011. Editorial Taurus.

para definir qué es, cómo se desarrolla en la cultura mundial y cómo ha impactado en la industria del entretenimiento.

Posteriormente se realiza un análisis y descripción basados en dicha corriente enfocada en la industria de la música, recuperando ejemplos a nivel mundial de cómo se ha modificado el modelo de negocio musical potenciando la difusión de nuevos mercados y productos alrededor del mundo con las plataformas digitales y nuevas herramientas, que también han permitido abaratar los procesos de producción en la música.

En el segundo capítulo se explican cuáles son las herramientas que utilizan las agencias dedicadas a la industria de la música para posicionar la imagen de un artista; posteriormente se expone el origen y desarrollo de la compañía Aire Show Integral, utilizada como ejemplo de modelo de negocio para identificar las estrategias, herramientas y formas de trabajo con las que logra operar.

Asimismo se explica la estructura organizacional con la que cuenta, la cual se vale de contratos efímeros con profesionales de diferentes áreas o contactos con empresas. Esto permite, de igual forma, abaratar costos en capital humano por parte de la empresa.

En el tercer capítulo se exponen los procesos de producción en la industria del espectáculo retomando tres casos de éxito en los que Aire Show Integral ha brindado los servicios que ofrece y logró contribuir en el posicionamiento, reconocimiento y publicidad de los artistas o grupos.

Por último se tienen las conclusiones en donde se concluye como la principal que el *mainstream* ha cambiado y modificado todo el proceso técnico de producción y promoción artística musical en México y en el mundo, considerándose una corriente que va a prevalecer durante mucho tiempo.

Con esto se cumplen los objetivos generales del trabajo que permiten no solamente identificar y evaluar las nuevas formas de producción artística musical sino además una metodología que puede ser aplicada en cualquier momento por cualquier empresa dedicada a la industria del entretenimiento específicamente en la música.

1. El *mainstream*

A través de este capítulo se analizarán los principios del *mainstream*, corriente popularizada por el sociólogo francés Frédéric Martel en su obra *La cultura mainstream: cómo nacen los fenómenos de masas*². Esta constituye parte importante de la música dentro del mercado, ya que expone con diversos ejemplos cómo es que distintos artistas trascienden las fronteras en las que nacieron, convirtiéndose en íconos a nivel mundial.

Dicha corriente también está enfocada en el estudio de otros productos culturales como series, películas y video juegos, identificando los procesos por los que un producto pasa a ser parte de esta cultura. Igualmente se relaciona este término con las formas en que se propaga; en este caso la difusión del producto mediante las plataformas digitales.

Tal forma de propagar, en el caso del posicionamiento de un artista, va acompañada de una estrategia de comunicación y marketing. Como parte fundamental de la corriente puesto que es la base para llegar al público objetivo e impregnarse en él. El *mainstream* incluye cualquier cultura popular y cultura de medios de comunicación.

Nace en Estados Unidos bajo una serie de acontecimientos que el autor Frédéric describe en conceptos acuñados por intelectuales de Harvard. Afirma, en primer lugar, que el viceministro de defensa de Bill Clinton, Joseph Nye, crea el concepto

² Frédéric Martel. *Cultura Mainstream: cómo nacen los fenómenos de las masas*. Madrid, 2011. Editorial Taurus.

de *soft power* que lo describe como una forma de influir en asuntos internacionales con base en la cultura.³

Martel lo define como:

“la idea de que para influir en asuntos internacionales, Estados Unidos debe utilizar su cultura y no su fuerza militar, económica e industrial (el hard power). El soft power es la atracción, y no la coerción (...) Y la cultura norteamericana está en el corazón mismo de ese poder de influencia tanto si es high como si es low, tanto en el arte como en el entertainment, tanto si se produce en Harvard como si se produce en Hollywood.”⁴

Es decir, utilizar la cultura de masas globalizada con la finalidad de mejorar la imagen internacional de Estados Unidos e influir en asuntos internacionales, persuadir a un público en específico y provocar que este quiera acercarse a conocerla, inclusive formar parte de esta, con la ayuda de las nuevas tecnologías que mueven justamente esa cultura de masas globalizada.

Para Martel la definición del *mainstream* “significa literalmente <<dominante>> o <<gran público>>, y se emplea generalmente para un medio, un programa de televisión o un producto cultural destinado a una gran audiencia.”⁵

³ Ídem

⁴Íbidem, p. 14

⁵ Ibidem, p. 22

Nye afirma que las normas jurídicas, las nuevas palabras que crean, el sistema de copyright y las ideas que difunden, pueden hacer que ese poder llegue de manera delicada, sin utilizar la fuerza bruta con el objetivo de ejercer control.

Sin embargo, de acuerdo con la revista *Innovadores*, el concepto de *mainstream* tiene un antecedente mucho más antiguo y se ha mencionado en otros lugares del mundo antes de la publicación del popular libro de Martel:

*“El término mainstream es un anglicismo que significa 'tendencia' o 'moda' dominante. Parece ser que la expresión se utilizó inicialmente por el poeta inglés Milton para designar la parte central de un río, en su libro El paraíso. Sin embargo, el significado que se le otorga actualmente no evolucionó hasta muchos años después. En 1831, el historiador y ensayista británico Thomas Carlyle utilizó esa palabra en un artículo que publicó en Quarterly Review, haciendo referencia a la 'corriente dominante' que triunfaba en esos ámbitos.”*⁶

A partir de la llegada de internet se ha popularizado dicho concepto debido a la velocidad con la que puede viajar la información, lo cual genera que casi inmediatamente se cuenta con acceso a diversos contenidos. *“Y no hay que olvidar que actualmente nuestra influencia se ve reforzada por Internet, Google, YouTube, Myspace y Facebook.”*⁷

⁶ Adolfo Plasencia. *Imposible ir contra el 'mainstream digital'*. (En línea) *Innovadores* by Inndux. Recuperado de: <https://innovadores.larazon.es/es/not/imposible-ir-contra-el-mainstream-digital> Fecha de publicación: 29 de marzo de 2018 Fecha de consulta: 01 de enero de 2019

⁷Íbidem, p.15

A ello se le agregarían otras redes digitales que también han permitido difundir este tipo de información, como Instagram, Twitter Netflix y Spotify; plataformas que han cobrado fuerza en los últimos años debido al nivel de aceptación y uso por parte de usuarios y personas del medio. Inclusive muchos de los informes oficiales de algunas naciones se dan a conocer a través de estas.

“Lo mainstream es la cultura usada por todo el mundo alrededor del globo. Desde Bogotá hasta Teherán, desde Riyad en Arabia Saudita hasta La Habana, desde Shangai hasta Praga, la gente está en todas partes viendo los mismos “blockbusters”, leyendo los mismos best sellers, escuchando la misma música, dijo Martel.”⁸

Si bien este concepto podría ajustarse al de *industrias culturales*, sólo tomando en cuenta ahora los nuevos tipos de medios de difusión, Frédéric explica de forma detallada las diferencias entre estos dos conceptos:

“industrias creativas” o “industrias de contenidos”, unas expresiones que incluyen los medios y lo digital y que considero preferibles a la expresión ya demasiado connotada, y que hoy resulta imperfecta y obsoleta de <<industrias culturales>>. Porque ya no se trata simplemente de productos culturales, se trata también de servicios. No sólo de cultura, también de contenidos y de formatos. No sólo de industrias, sino también de gobiernos

⁸ José Antonio López. ‘*Cultura Mainstream*’. (En línea) El espectador Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/cultura-mainstream-articulo-375819>. Fecha de publicación: 18 de septiembre de 2012, 10:00 pm Fecha de consulta: 01 de enero de 2019, 9:44 pm.

que buscan soft power y de microempresas que buscan innovaciones en los medios de comunicación y en la creación desmaterializada.”⁹

Las industrias culturales se basan en el capitalismo, la mercantilización, reproducción de las obras de arte y el poder sobre el hombre durante el tiempo libre y su felicidad, así como de evitar el esfuerzo intelectual con el único objetivo de provocarle placer, por lo cual el beneficio de los productos culturales debe ser inmediato.

“El término de industrias culturales, según la UNESCO (Portal de la Cultura de América Latina y el Caribe, 2010), abarca aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza.”¹⁰

Si bien las industrias culturales y el *mainstream* retoman el uso de los productos culturales y su impacto en la sociedad, con base en el uso de los encargados de la industria, *el mainstream* se enfoca totalmente en el poder que dicho producto obtiene al llegar al público. Logra impregnar valores y propagar la cultura de una nación sin que el espectador lo note; va mucho más allá de su mercantilización y el beneficio al capitalismo.

La autora María Antonieta Trasformini nos regala otra definición de este término al describirlo como *“las reglas y convenciones que definen la corriente dominante en*

⁹ Íbidem, p.17

¹⁰Ana María Lebrún Aspíllaga. *Industrias culturales, creativas y de contenidos* (En línea) Centro de Investigación UNIFE, Revista Consensus N° 19 Vol. 2 Recuperado de: http://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf Fecha de publicación: 2014 Fecha de consulta: 2 de enero de 2019.

un campo artístico y que a veces trazan los límites de la inclusión, de la exclusión y, directa o indirectamente, del gusto.”¹¹

Durante una entrevista describió de manera detallada qué es el *mainstream*, cómo se mueve en la sociedad y qué ejemplos claros podemos encontrar. Si bien nace en Estados Unidos, deja en claro la existencia de una guerra mundial por la cultura de masas, ya que se ha encontrado poder y expansión en los dichos productos.

También afirma que esta guerra tiene el objetivo de implantar valores específicos que son defendidos por los jefes de las industrias culturales alrededor del mundo. Un ejemplo podría ser el cine, respecto del cual Martel menciona que existen quienes defienden un cine menos violento, con mayor respeto a las religiones y menos sexo, contrario a los intereses de otros.

No obstante estos intereses resultan compartidos en ocasiones, por lo que no se habla de naciones en sí, sino de jefes de industrias moviendo esos valores, aunque las naciones se ven completamente implicadas.

“El mainstream es ante todo una cultura popular, una cultura de masas. Puede ser divertimento, pero también puede ser arte. Es tanto Lady Gaga como Piratas del Caribe, y también Batman y Toy Story, las series de televisión y el manga. Es algo, por tanto, que puede ser positivo, gustar a mucha gente y crear felicidad y divertimento, pero también puede

¹¹ María Antonieta Trasformini,. *Bajo el signo de las artistas: Mujeres, profesiones de arte y modernidad*. Valencia 2009. Traducción M. Joseph Cuenca. Editorial PUV. p. 42

superponer problemas porque al final es monolítico, imperialista y tan repetitivo, puede ser realmente criticable.”¹²

Parece tan normal que pasa desapercibido el alcance de tantos referentes creados por la industria, repetidos a tal punto que se puede hablar de ellos en cualquier parte del mundo y casi cualquier persona podría saber de qué estás hablando; se convirtieron en un idioma que conecta a miles de personas. Series, películas, cantantes y video juegos se trasladan desde su origen hasta lugares inimaginables, trasciende fronteras y toma fuerza al penetrarse en la población.

“El mainstream se ha usado recientemente por agentes interesados en señalar, intencionalmente, a ciertas obras y productos de música, arte, moda o literatura que, mediante operaciones de persuasión (y grandes medios para su comercialización), logran convencer a grandes grupos de consumidores de que algo está de moda.”¹³

Esto, como ya se mencionó anteriormente, logra esa inserción en la mayoría de los casos a través de plataformas digitales como las mencionadas¹⁴. Martel menciona que internet ha permitido el consumo micro y macro, en pequeñas comunidades y en grandes comunidades. *“Internet en realidad permite las dos cosas: por un lado, está su aspecto local; por otro, su lado global y mundial. Es su*

¹² Redacción. *Entrevista a Frédéric Martel, autor de ‘Cultura Mainstream’: “Hay una guerra mundial por la cultura de masas”* (En línea) Revista Haciendoelpino. Recuperado de: <https://haciendoelpino.wordpress.com/2011/05/25/entrevista-a-frederic-martel-autor-de-cultura-mainstream-hay-una-guerra-mundial-por-la-cultura-de-masas/> Fecha de publicación: 25 de mayo de 2011, 11:51 am. Fecha de consulta: 01 de enero de 2019 7:45 pm.

¹³ Adolfo Plasencia. *Imposible ir contra el ‘mainstream digital’*. (En línea) Innovadores by Inndux. Recuperado de: <https://innovadores.larazon.es/es/not/imposible-ir-contra-el-mainstream-digital> Fecha de publicación: 29 de marzo de 2018 Fecha de consulta: 01 de enero de 2019

¹⁴ Véase página 3.

magia: permite producir productos a escala global y otros destinados al mercado local."¹⁵

1.1 El *mainstream* en la industria del entretenimiento

La industria del entretenimiento se encuentra inmersa dentro del concepto *mainstream* por tener como objetivo, principalmente y en la mayoría de los casos, influir en el público a través de la distribución de sus contenidos por distintos medios. Estos contenidos deberán llegar al público objetivo para generar ingresos, aunque lleva consigo diversos objetivos secundarios para influir a ese público al mismo tiempo que se convierte en redituable.

*“El Mainstream es la cultura del entretenimiento mundializado: música, cine, Broadway, TV, videojuegos. Mainstream es lo cool más hip que se hace buzz: lo compartido masivamente, una 'USAficación' del mundo, pues el entretenimiento es de EE. UU.”*¹⁶

El *mainstream* y la cultura del entretenimiento son conceptos que caminan de la mano; cuando un producto cultural es parte de la industria del entretenimiento y trasciende a influir un sector gigante del público objetivo, se ha conseguido su propósito que es el de impregnar de una idea a dicho espectador sin que lo note. Puede ir desde la más simple hasta la más elaborada con un fin específico.

¹⁵ Ídem.

¹⁶ Omar Ricón. 'Cultura Mainstream'/El otro lado. (En línea) Revista digital El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11680962> Fecha de publicación: 29 de abril de 2012 hora: 4:16 pm. Fecha de consulta: 12 de febrero de 2019 hora: 9:50 pm.

La industria del entretenimiento puede definirse como *“cualquier actividad económica o técnica, que requiere que el espectador o a la misma persona que está ejecutando la acción, otorgue un tiempo determinado para que esta industria incentive una condición de diversión placentera, apelando a estímulos sensoriales diversos.”*¹⁷

Cada vez se trabaja más para la creación y distribución de dichos productos por muchísimas razones: en primer lugar por tratarse de una industria que puede generar millones y millones cuando se encuentra en el agrado del público. Conocer lo que le gusta a diversos sectores dará mejores opciones para crear contenidos adecuados y con probabilidades de éxito.

*“La industria del entretenimiento mueve miles de millones de dólares en el mundo y de forma inconsciente porque las personas no se percatan de la gran cantidad de estímulos que reciben. Total, se trata de diversión y nuestra naturaleza humana siempre va a destinar esfuerzo, tiempo y gasto a nutrir este mercado. Y lo mejor de todo, para quienes están detrás produciendo dicha oferta, es que el consumidor no tiene necesariamente remordimientos cuando se trata de gastar en diversión ya que, finalmente, entretenerse y buscar desconectarse de la realidad por un momento, es parte de la vida misma, tanto como respirar, comer o dormir.”*¹⁸

¹⁷ M. en A.D. Lisandro A. Meza De los Cobos. *La industria del entretenimiento en México*. (En línea) Blog de docentes Anáhuac Querétaro. Recuperado de: <https://www.anahuac.mx/queretaro/la-industria-del-entretenimiento-en-mexico> Fecha de publicación: 18 de noviembre de 2018. Fecha de consulta: 20 de febrero de 2019 hora: 11:29 pm

¹⁸ Tito Aguilar. *La industria del entretenimiento, tan relevante como la vida misma*. (En línea) Universidad ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/01/19/industria->

Otras naciones y empresas al darse cuenta lo poderosa que es esta industria se han concentrado en mejorar sus estrategias, contenidos y expansión mediante nuevas tecnologías, por lo que la adaptación es la clave. Martel se enfoca en su libro acerca del *mainstream* en la cultura estadounidense y su impacto global; no obstante muchos de sus postulados ya no son dirigidos específicamente a USA puesto que la industria del entretenimiento se ha expandido a otras potencias en la creación de productos culturales.

“La globalización no sólo ha acelerado la americanización de la cultura y la emergencia de nuevos países, sino que también ha promovido flujos de información y de cultura regionales, no sólo globales, sino también transnacionales.”¹⁹

Debido a ello existe la idea de una guerra entre potencias de la industria que tiene el objetivo de impregnarse en el público.

“Ha estallado una guerra mundial por los contenidos. Es una batalla que se libra a través de los medios por controlar la información; en las televisiones, por controlar los formatos de las series y los talk shows; en la cultura, por conquistar nuevos mercados a través del cine, la música y el libro;

[entretenimiento-tan-relevante-como-vida-misma/](#) Fecha de publicación: 19 de enero de 2016 hora: 10:56 am Fecha de consulta: 12 de febrero de 2019 hora: 10:01 pm.

¹⁹ Frédéric Martel. *Cultura Mainstream: cómo nacen los fenómenos de las masas*. Madrid, 2011. Editorial Taurus, p. 416

finalmente es una batalla internacional por los intercambios de contenidos en internet.”²⁰

Este concepto va mucho más allá del cine y la televisión pues se ha filtrado inclusive en la política, industria textil, publicidad, entre otras. De acuerdo con Martel, Estados Unidos tiene el 50% de exportación de cultura en el mundo²¹ y no cuenta hasta el momento con una competencia que pueda medir el nivel que este país logra trasladar.

El concepto de industrias culturales se echa a un lado y se convierte, lo que denomina Martel, en industrias creativas o de contenidos ya que abarcan los medios y lo digital. Los contenidos se han globalizado y de ello se han encargado las industrias del entretenimiento, industrias que producen dichos productos y servicios.

Como se ha mencionado anteriormente, esta cultura globalizada nace en Estados Unidos, pero ¿Por qué nace aquí? *“El sistema estadounidense de producción de contenidos es un modelo complejo, fruto de historia, de un territorio inmenso y de una inmigración de todos los países, todas las lenguas y todas las culturas.”²²*

Todo ha permitido una identificación global, cuenta con material basto para conocer a detalle la cultura de otros territorios sin siquiera salir del suyo. Por lo tanto, conoce a su público, lo domina y se impregna en él a través de dicha identificación.

²⁰ Frédéric Martel. *Cultura Mainstream: cómo nacen los fenómenos de las masas*. Madrid, 2011. Editorial Taurus, p. 415

²² *Ibidem*, p. 418

Esto indica que el término *mainstream* nace con la idea de una cultura de masas globalizada y la llegada de internet. *“Lo que hoy se entiende por globalización no sería un proceso completamente nuevo, sino la intensificación de una tendencia que se encuentra en el origen del mismo capitalismo.”*²³

Se ha aumentado debido al avance de nuevas tecnologías que permiten el traslado de información de manera fácil y rápida. *“Ambos fenómenos, el de la cultura de masas globalizada y el de internet, se observan paralelamente ya que en ambos casos las fronteras desaparecen. La gran novedad del siglo XXI es la conjunción de estos dos fenómenos.”*²⁴

La cultura se ha digitalizado debido a que el mercado así lo demanda y por lo tanto se crea un sistema económico que se adapta a este. Los partidos deportivos, por ejemplo, ya pueden transmitirse vía internet. Películas, telenovelas, videojuegos, música, radio, libros, televisión, estos y otros tantos productos se han adaptado a las nuevas formas de consumo, lo cual promueve una nueva forma de transmisión.

“todo se acelera y todo se mezcla: el entertainment estadounidense es producido con frecuencia por multinacionales europeas, japonesas o ahora también indias, en tanto que las culturas locales son cada vez más producidas por Hollywood. En cuanto a los países emergentes, su intención es estar presente en estos intercambios y competir con el «imperio». Esta

²³ Renato Ortiz, et al. *Comunicación, cultura y globalización*. Catedra Unesco de Comunicación; CEJA editores José Miguel Pereira González y Mirla Villadiego Prins. 1ª edición. Bogotá 2003, p. 13

²⁴ Frédéric Martel. *Cultura Mainstream: cómo nacen los fenómenos de las masas*. Madrid, 2011. Editorial Taurus, p. 438

guerra cultural pone por lo tanto en juego a numerosos actores. La globalización e Internet reorganizan todos los intercambios y transforman a las fuerzas contendientes.”

Un ejemplo claro es la televisión, que ha trasladado mucho de su catálogo a plataformas digitales de prepago e inclusive páginas web gratuitas para el acceso a él. Así el público ya no tiene la necesidad de esperar la emisión a una hora concreta, pues tiene el poder de seleccionar el momento adecuado para verlo.

Gracias a esta digitalización también pueden consumir productos realizados en otros países o ciudades, conocer más de lo que se realiza en otras culturas; la importación y exportación están a la orden del día de forma eficaz y rápida.

También sucede con otros productos, en la radio; por ejemplo, existen los podcast, el cine cuenta con plataformas de distribución prepago, la música tiene plataformas como YouTube Music, Spotify, Prime Music, entre otras tantas. Como estos podríamos encontrar infinidad de estos adaptados a la digitalización del mercado.

“También han adaptado a la web lo que ya existía antes. Por ejemplo, los blurbs, que son esas breves citas promocionales que se piden a un crítico o a una personalidad antes del estreno de una película o de la publicación de un libro, ahora se cuelgan en los blogs o se difunden por Internet a través de la compra de espacios publicitarios. El word-of-mouth marketing (el marketing de boca a boca) se ha adaptado a la web con sociedades especializadas, como Buzzmetrics (comprada por Nielsen), que lanza campañas de «boca a boca» en

*la web.*²⁵

No obstante los productos *mainstream* se encuentran ligados directamente a la industria; en el cine se puede definir como una “*categoría ligada al cine industrial fundada en la eficacia de los presupuestos siderales, pensado por comités corporativos y presuntamente coincidente con los gustos del gran público de acuerdo a intrincadas operaciones de marketing.*”²⁶

Es decir, con base en estudios de mercado se realizan productos audiovisuales que funcionan, las industrias cinematográficas saben lo que está impregnado en el gusto del público y rompe la taquilla. Las múltiples secuelas en películas de súper héroes, animadas para niños y otros tantos géneros que explotan historias y personajes con la única finalidad de tener una recuperación económica asegurada, son parte de esta cultura.

Asimismo esto sucede con los best sellers, libros que tienen ventas inmensas son un producto *mainstream*, y en muchos de los casos son recuperados por la industria cinematográfica para conseguir que el público aficionado a ellos continúe consumiendo dicha mercancía.

Existe una gran cantidad de productos inmersos en esta industria, dirigidos a diferentes públicos y ligados entre sí para continuar generando ganancias. Ello se logra con ayuda de un entramado de contratos, estrategias de marketing, estudios de mercado y especialistas, entre otros. Ha cambiado la forma en que se crean contenidos.

²⁵ *Ibíd*em, p. 97

²⁶ Eduardo A. Russo. *Diccionario de Cine*. Buenos Aires 1998. Editorial Paidós, p.20

“Al poner en competencia a varios productores, los estudios pueden captar mejor las tendencias de la época y diversificar sus proyectos. Tienen más donde elegir y ahorran dinero. Los estudios ya no saben hacer este trabajo internamente (inhouse) (...) a grandes rasgos, los estudios son un banco de negocios, un banco de derechos, un bufete de abogados mercantilistas y una agencia de distribución mundial.”²⁷

Como estos se podrían mencionar más ejemplos en específico con cada producto, sin embargo nunca se terminaría de nombrar todas las formas de adaptación de *mainstream*, que como todo, tiene su punto más alto y posterior declive para ser sustituido por otro producto. Inclusive ya existen quienes estudian cuáles podrían ser los productos que se unan a esta ola en un futuro.

“De acuerdo al CEO de SumoStudio, la realidad virtual y aumentada se consolidará a nivel internacional como el nuevo mainstream de la industria del entretenimiento, donde destacará principalmente el cine y la educación. (...) “En 5 años la realidad virtual tendrá los mismos usuarios que netflix en Estados Unidos”, afirmó Alejandro Sugich quien es fundador y Ceo de Sumo Studio.”²⁸

²⁷ Frédéric Martel. *Cultura Mainstream: cómo nacen los fenómenos de las masas*. Madrid, 2011. Editorial Taurus, p. 108

²⁸ Redacción. *La realidad virtual será mainstream en el 2023*. El universal (En línea) Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/la-realidad-virtual-sera-mainstream-en-el-2023> Fecha de publicación: 25 de julio de 2018 Fecha de consulta: 04 de marzo de 2019 hora: 10:33 pm

Películas convertidas en videojuegos, videojuegos famosos entre los conocedores del género que dejan ganancias millonarias; música que trasciende fronteras territoriales, de idioma y para todos los gustos. Artistas íconos de generaciones y con millones de seguidores alrededor del mundo. Todos quieren abrirse camino para convertirse en algo muy *mainstream*.

1.2 El *mainstream* y la industria musical.

La industria musical es un negocio muy rentable para quienes han llegado a la posición como artistas reconocidos. Debido a esto hay intérpretes o bandas que se suman a pertenecer a esta ola *mainstream* y eso les lleva a convertirse en lo popular del momento, a ser de lo más reconocido en el mundo.

“Mainstream en la música, este término se utiliza para referirse a la música moderna, por ejemplo cuando una nueva tendencia impone cierto “estilo”, o que un estilo es más viejo y está por salir uno nuevo, y que la mayoría del público acepta muy favorablemente. (...) La mayoría de las personas no les importa escuchar música pop mainstream, de hecho ni siquiera saben que es lo que significa, se dice que la mayoría de la música que es producida por MTV es música mainstream cantada por artistas como, Lady Gaga, Britney Spears, Katy Perry, Flo Rida, Pitbull, Snoop Dog, Pink, entre muchos más.”²⁹

²⁹ Redacción. *Música mainstream*. Opend Mind revista (En línea) Recuperado de: <http://openmind-revista.blogspot.com/2012/10/musica-mainstream.html> Fecha de publicación: 20 de octubre de 2012 Fecha de consulta: 05 de marzo de 2019 hora: 9:51 pm

Estos son sólo algunos de los más reconocidos en todo el mundo, quienes cabe destacar se han desarrollado y posicionado en Norteamérica. No obstante, a pesar de que Estados Unidos tiene el control del mercado, existen otros artistas *mainstream* reconocidos que nacen en otros países quienes de igual manera han distribuido su música con éxito. Es necesario mencionar que para conseguir que un artista sea un producto *mainstream* debe ser parte de la música pop.

“La pop music no es un movimiento histórico, no es un género musical, se inventa y se reinventa constantemente (la expresión apareció hacia 1960 en Estados Unidos y casi enseguida se convirtió en una fórmula confusa). Es simplemente una abreviación de “popular», una cultura, una música que se dirige a todos y que, desde buen principio, aspira a ser mainstream. “En la industria, el objetivo de todo el mundo es el mainstream. Pero hay diferentes medios para alcanzarlo.”³⁰

Es decir, un producto debe ser “popular” para escalar a ser *mainstream*, y esto lo logra derribando las barreras geográficas y llegando a otros territorios que acepten y consuman su música. Al día de hoy, el reggaetón se encuentra como uno de los géneros musicales que ha logrado llegar a derribar a muchos artistas estadounidenses y posiciona a distintos latinos como voces influyentes para los adolescentes.

“Los géneros pop en idioma español, en particular el reguetón dub y el hip-hop con inflexión, han provocado una oleada digital de éxitos mundiales (la

³⁰ Frédéric Martel. *Cultura Mainstream: cómo nacen los fenómenos de las masas*. Madrid, 2011. Editorial Taurus, p. 126

versión original de "Mi Gente" tiene 1.900 millones de visitas a YouTube), y Balvin es el rey de El nuevo crossover latino.”³¹

Por lo tanto, la americanización ya se encuentra competida a nivel mundial por las ya mencionadas nuevas potencias que surgen en el mercado aunque continua siendo el gigante mundial. Martel afirma que existen países dominados y dominantes en el llamado *soft power*, sin embargo, varios países que no se visualizaban como grandes competidores dentro del negocio ahora surgen.

“Unas 20.000 disqueras independientes de 53 países han multiplicado por cinco en los últimos tres años los beneficios por streaming que obtienen en Latinoamérica. Una velocidad de crucero impresionante que podría situar este año la cifra de cierre del ejercicio en una cantidad cercana a 48,6 millones de euros. El 42% de estas empresas realiza más de la mitad de las ventas digitales en mercados distintos del propio.”³²

A pesar de este considerable crecimiento para países latinoamericanos en la industria musical, hay otros que aún se colocan con ganancias significativas y que ya han pisado los talones del mercado estadounidense. De acuerdo con los datos del IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) *“Los países que se sitúa en los tres primeros lugares son Alemania con ganancias estimadas de*

³¹ Arwa Haider. *Latin lesson: how reggaetón seduced the pop mainstream*. Financial Times (En línea) Recuperado de: <https://www.ft.com/content/98c64ce8-8ff1-11e8-9609-3d3b945e78cf> Fecha de publicación: 27 de Julio de 2018 Fecha de recuperación: 05 de marzo de 2019 hora 10: 22 pm
Texto original: Spanish-language pop genres — in particular, the dub and hip-hop-inflected reggaeton — have sparked a digital surge of worldwide smash hits (the original version of “Mi Gente” has 1.9bn YouTube views), and Balvin is the king of the new Latin crossover.

³² Rafael Alba. *Latinoamérica: la nueva mina de oro para la industria de la música global*. Al Navío (En línea) recuperado de: <https://alnavio.com/noticia/13181/firmas/latinoamerica-es-la-nueva-mina-de-oro-para-la-industria-de-la-musica-global.html> Fecha de publicación: 20 de marzo de 2018 Fecha de consulta: 07 de marzo de 2019 hora: 9:46 pm

1,404.8 millones de dólares, sin embargo esta cantidad se minimiza cuando Japón registra 1,233.1 millones más y Estados Unidos 3,488.5 más que Alemania.”³³

No toda la influencia del *mainstream* puede basarse en los números ya que hablamos de impregnar culturalmente y existen diversos factores que no permitirían corroborar que las ganancias son directamente proporcionales al nivel de influencia que ejerce un producto musical en un territorio.

“Estas estadísticas sobre los flujos de contenidos internacionales subestiman no obstante las tendencias más recientes. Son muy imperfectas y, por otra parte, los economistas hablan de «alta volatilidad”. Más allá de los problemas metodológicos que plantean la compilación y las comparaciones, es evidente que estas estadísticas, a menudo en dólares, reflejan una realidad muy falseada por el peso respectivo de las monedas y los tipos de cambio. Hablan de cifras pero no dicen nada de la influencia real. En efecto, medir flujos culturales en divisas más que por el número de libros o de entradas de cine vendidos contribuye a marginar automáticamente a todas las economías emergentes.”³⁴

Aun cuando pudiera demostrarse que las estadísticas pueden tornarse inestables, el nivel de influencia sí puede medirse de una forma más acertada con ayuda de las plataformas digitales y los estudios de mercado basados en el consumo de los

³³ Mesa editorial Merca 2.0. *5 países con ingresos significativos en la industria musical*. Merca 2.0 (En línea) Recuperado de: <https://www.merca20.com/5-paises-con-ingresos-significativos-en-la-industria-musical/>
Fecha de publicación: 26 de enero de 2016 Fecha de consulta: 07 de marzo de 2019 hora: 9:54 pm

³⁴ Frédéric Martel. *Cultura Mainstream: cómo nacen los fenómenos de las masas*. Madrid, 2011. Editorial Taurus, p. 416

suscriptores. Proporciona información explícita del propio usuario, fuera de las ganancias que cualquier interprete pueda generar, ya que se verían inciertas por algo tan frecuente como la piratería.

De acuerdo con Spotify el artista más escuchado a nivel mundial en 2018 es el rapero Drake, seguido de Post Malone, XXXTENTACION, J Balvin, Ed Sheeran, Eminem, Bad Bunny, Ozuna, Khalid y Kendrick Lamar³⁵. Lo que cabe resaltar, además de confirmar que Estados Unidos sigue siendo el gigante en influencia musical, es que artistas latinoamericanos se encuentran entre los 10 más escuchados a nivel mundial, por lo tanto el mercado comienza a verse fuerte y la influencia comienza a medirse con la americana.

Por otro lado se demuestra que el reggaetón es el género que ha logrado trascender esa barrera e influenciar en muchas partes del mundo. Se realiza un enfoque específico en este género puesto que a pesar de existir miles de artistas alrededor del mundo con gran peso, cantantes como J Balvin, Ozuna y Bad Bunny son quienes se posicionan entre los intérpretes más influyentes del mundo, muy cerca de los gigantes americanos.

“El reggaetón está este verano, y esa llama ha ido creciendo poco a poco en los últimos años. Con el crecimiento de Spotify de [10 millones de usuarios](#) en mayo del 2014 a [140 millones de usuarios](#) en junio del 2017, la

³⁵ Redacción El Financiero. *Estos son los artistas y canciones más escuchados del 2018 en Spotify*. El Financiero (En línea) Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/estos-son-los-artistas-y-canciones-mas-escuchados-del-2018-en-spotify> Fecha de publicación: 4 de diciembre de 2018 Fecha de consulta: 07 de marzo de 2019 hora: 10:29 pm

cuota de escuchas del género de reggaetón en Spotify creció 119 por ciento (de Q2 2014 a Q2 2017). En comparación, la cuota de escuchas de Pop incrementó un 13 por ciento durante el mismo período y la de la música country creció un 4 por ciento.”³⁶

En el siguiente mapa se puede observar la propagación de este género alrededor del mundo, lo cual podría indicar un fortalecimiento en la influencia del idioma español y la expansión de este mismo.

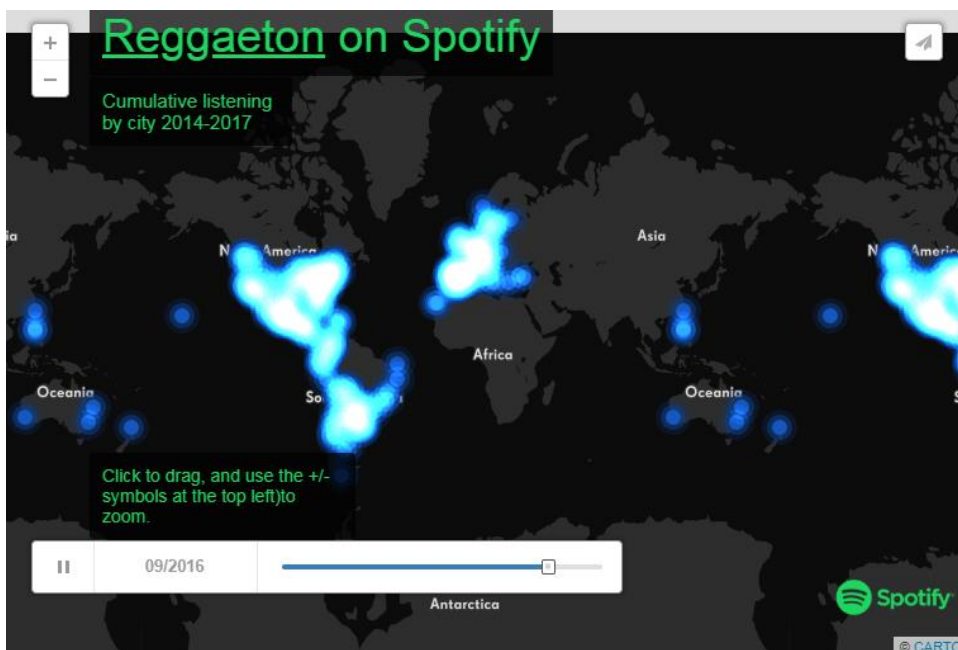


Imagen 1 (Reggaetón on Spotify, 2017)³⁷

La relación entre la música más escuchada alrededor del mundo y la influencia que tiene el lugar de origen de donde proviene se encuentra en el idioma. Se

³⁶ Eliot Van Buskirk. *Como el Reggaetón se convirtió en un fenómeno mundial en Spotify*. Spotify Insights (En línea) Recuperado de: <https://insights.spotify.com/mx/2017/09/05/how-reggaeton-became-a-global-phenomenon-on-spotify/> Fecha de publicación: 5 de septiembre de 2017 Fecha de consulta: 07 de marzo de 2019 hora: 11:02 pm

³⁷ Reggaetón on Spotify. (2019). [imagen] Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2017/09/13/asi-fue-como-el-regueton-se-convirtio-en-un-fenomeno-global-de-la-musica-de-streaming/> Fecha de publicación: 13 de septiembre de 2017 Fecha de recuperación: 7 Mar. 2019 hora: 8:22 pm

propaga el idioma a través de las letras de las canciones, pues hay quienes afirman que es una forma eficaz de aprenderlo.

“La música tiene la ventaja de combinarse bien con la palabra y la combinación de música y canto permite, además del placer de escucharla, un rápido aprendizaje de los textos. Muchos jóvenes han aprendido inglés a base de escuchar canciones de grupos musicales muy conocidos.”³⁸

Además, en muchos casos quienes se sienten atraídos por dicha música ni siquiera son conscientes de estar aprendiendo a través de ella. También hay quienes buscan lo contrario, aprender el idioma para entender de una mejor manera las canciones que les aficianan.

Otro ejemplo claro de la propagación de corrientes distintas a la americana en cuanto al ámbito musical es el *K-Pop* (Korean Popular Music), en donde cantantes coreanos han logrado llegar a los oídos de miles de personas alrededor del mundo e inclusive realizar duos musicales con artistas de otros países, creando aficionados y el consumo masivo de su música muy lejos de sus fronteras.

“BTS, grupo también conocido como Bangtan Boys, encabezó la lista Billboard 200 en junio de este año con su tercer álbum “Love Yourself:

³⁸ Roberto Tresoldi. *Aprende rápidamente idiomas*. Barcelona 2012. Editorial De Vecchi , p. 33

Tear”. Fue la primera vez en 12 años que un álbum no inglés ocupaba el número uno en la lista principal de álbumes Billboard.”³⁹

De acuerdo con el diario *El País*⁴⁰, dicho grupo musical ya cuenta con 32 millones de seguidores y dos Billboard en cinco años. Se trata del primer grupo surcoreano en lograr dicha hazaña.

*“Con un número nada desdeñable de seguidores, casi 32 millones entre Instagram, Facebook y Twitter (...) Hacía solo 48 horas que habían lanzado su último álbum, Love Yourself: Tear, y ya habían alcanzado un nuevo récord en la historia del K-pop. Ese mismo single que tocaron sobre el escenario del MGM Grand Garden Arena superó el pasado viernes todas las previsiones: en cuatro horas y 56 minutos ya registraba más de diez millones de reproducciones en YouTube (este lunes 21 de mayo supera los 65 millones).”*⁴¹

Esto comprueba dos aspectos importantes, el primero es que los nuevos mercados ya comienzan a hacer una competencia importante contra Estados

³⁹ The Korea Foundation. *K-Pop aterriza en Corea del norte* (En línea) Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=XD57DwAAQBAJ&pg=PT55&dq=propagaci%C3%B3n+del+kpop&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwifm66e0fvgAhWDyIMKHbJFBSYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=propagaci%C3%B3n%20del%20kpop&f=false> Revista Koreana, cultura y arte de Corea 2018. Tomo 27 N°3 Fecha de publicación: Otoño 2018 Fecha de recuperación: 11 de marzo de 2019 hora: 10:09 pm

⁴⁰ Redacción. *La potente expansión de BTS: 32 millones de seguidores y dos billboards en cinco años*. El País (En línea) Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/05/21/tentaciones/1526887427_260671.html Fecha de publicación: 21 de mayo de 2018 Fecha de recuperación: 11 de marzo de 2019 hora: 10:25 pm

⁴¹ Ídem.

Unidos y gracias a la globalización se pueden conocer otros talentos, haciéndolos llegar a lugares millones de kilómetros fuera de su origen.

El segundo es que las plataformas digitales ahora permiten cuantificar el número de aficionados y reproducciones con las que cuenta un intérprete o grupo, así como un acceso acelerado al contenido que publican mediante dichas plataformas. Ello también contribuye a conocer de manera más acertada cuáles son los gustos del público, estudiar el proceso de aceptación y quiénes son los que se encuentran en la cima de popularidad.

“La industria musical vive “una época muy sana, en la que el consumo digital ha permitido que este sector vuelva a crecer”, explicó Claudia Ochoa, directora de The Orchard México, empresa especializada en la distribución de medios y mercadotecnia en música, y aunque “los artistas todavía tienen necesidad de sacar álbumes completos”, a decir de expertos consultados por La Jornada, “sin lugar a dudas el mercado se mueve por tracks (canciones).”⁴²

Por lo tanto, existe un punto de referencia con base en el cual se reproduce una fórmula funcional basada en estudios de mercado, identificación de datos dentro de plataformas digitales, las cuales también venden esta información y promueven la difusión del producto.

⁴² Tania Sánchez Hernández. *Con consumo digital, industria musical vive una época muy sana*. La Jornada (En línea) Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/2019/01/02/con-el-consumo-digital-industria-musical-vive-201cuna-epoca-muy-sana201d-4699.html> Fecha de publicación: 02 de enero de 2019 Fecha de consulta: 11 de marzo de 2019.

Con esto se comprueba que cambió de igual forma las herramientas que se utilizan para vender y difundir la música, aunque aún se publican álbumes completos, con las plataformas digitales se le ha dado más relevancia a las canciones y no al disco en general. Inclusive, existen quienes primero lanzan un sencillo y con este se promociona el álbum completo.

“En la actualidad, “muchos artistas están aprovechando el formato del EP o lanzan muchos sencillos previos a la publicación del disco”, detalló Andrés Díaz, editor del sitio digital de música Me Hace Ruido, para quien “el concepto de álbum se está quedando muy borroso. Ahora importan más las canciones y la vida que les pueden dar”. Con él coincide María Letona, locutora de Reactor 105.7, al destacar que “a pesar de que lanzan discos completos, éstos tienen por lo menos cuatro o cinco singles.”⁴³

Por lo tanto hay varios aspectos que retomar de manera general; primero que el *mainstream* ya no sólo es una americanización de productos, aunque Estados Unidos sigue siendo el gran gigante en la industria, ya que distintos mercados por todo el mundo han logrado desbancar a diversos personajes famosos con los que este país cuenta.

En segundo lugar tenemos que la globalización y la digitalización han contribuido a esta propagación, también a estudiar y conocer de una mejor manera cómo, cuáles y por qué ciertos productos llegan a ser tan populares entre el público. Quienes se dedican al estudio del mercado cuentan con mejores y más acertadas cifras de la expansión de intérpretes musicales.

⁴³ Ídem.

Y en tercer lugar se observa un cambio en la forma de realizar y vender música, ya que antes el disco era lo más importante para un intérprete o banda; sin embargo al día de hoy notamos que una sola canción puede hacer la diferencia entre la aceptación o desaprobación de un álbum. Esto lo han provocado las distintas plataformas digitales que, además de ofrecer un servicio de música, también funcionan como medios de publicidad y promoción.

Por lo que las plataformas digitales se encuentran como parte de un servicio *mainstream*, es decir que es un servicio que se consume de forma masiva, por lo que se ha visto en la necesidad de modificar los aspectos antes mencionados para funcionar de manera adecuada y benéfica en el mercado. Ahora la música creada por chicos, medianos o grandes intérpretes tiene que pasar forzosamente hacia las plataformas digitales de música puesto que es una forma viable y requisito fundamental para conseguir el éxito y reconocimiento en la carrera de cualquier artista.

2. Herramientas de construcción de imagen pública para artistas

Para la realización de eventos, management, booking y otros servicios que se requieren en la creación y posicionamiento de artistas, es necesario contactar a una casa productora con la finalidad de facilitar diversos aspectos del interprete, puesto que en ella trabajan en conjunto diferentes especialistas que contribuyen al éxito del producto con el cual van a colaborar.

En este capítulo se especificará cómo es el modelo de negocio de una empresa dedicada a la producción de espectáculos para artistas, promoción de ellos y los servicios que ofrece, por lo cual se toma por ejemplo el estudio de caso de la agencia de producción de espectáculos *Aire Show Integral* que se encuentra a cargo del productor Gabriel Chino Hernández.

Las agencias dedicadas a este negocio se caracterizan por ofrecer diversas opciones de acuerdo a las necesidades de sus clientes; es decir, a través de relaciones públicas y la búsqueda de talentos se realizan conciertos, servicios de booking, management, fotografía, marketing, diseño gráfico para sitios web, entre otros dependiendo de cada compañía.

Por lo cual es importante aclarar cómo funcionan cada uno de estos servicios que dan a conocer y posicionar a los clientes, relacionar espacios y artistas, se disponen a complacer a los espectadores, pero sobre todo entrar en el gusto de ellos. En primer lugar se encuentran las relaciones públicas; actividad profesional

de suma importancia en múltiples ámbitos, pero que es primordial en este tipo de agencias de producción.

“Las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o personas naturales con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones entre todos ellos lo más mutuamente beneficiosas posibles.”⁴⁴

Con base en dicha disciplina se pueden crear lazos entre patrocinadores, espacios para presentación y colaboraciones, entre otras opciones negociables que benefician la imagen del artista y de quienes contribuyen a su formación. Un ejemplo claro es la apertura de un concierto, donde antes de la presentación del artista principal se realiza una introducción corta por parte de otro u otros intérpretes quienes cuentan ya con una carrera y requieren lanzarse al conocimiento del público.

Esta estrategia de comunicación sólo se logra a través de acuerdos entre los representantes de ambas partes, puesto que ambos obtienen un beneficio redituable, ya sea de manera económica o de reconocimiento. Por un lado el show tiene una entrada para avivar al público y al mismo tiempo cuenta con publicidad acerca de su trabajo, su música, su estilo y su imagen, lo que representa una oportunidad para entrar en el gusto del público.

Al artista o artistas que abren el show se les denomina teloneros,

⁴⁴ Jordi Xifra Triadú. *Relaciones públicas empresa y sociedad: Una aproximación ética*. Barcelona 2010. Editorial UOC, p. 11

“El telonero tiene una tarea bastante difícil, distinta a la del artista principal. Tiene que entusiasmar, calentar, dejar a la audiencia a punto de caramelo, pero no puede usar todo su talento para lograr esto. Porque el artista principal, al que vinieron a ver, tiene que ser más talentoso y más atractivo. En definitiva, es su show. Por eso, mientras el artista puede darle rienda suelta a su talento, y dejar todo en el escenario, el telonero tiene que dosificarlo, graduarlo, entusiasmar pero no robarle la luz a la atracción principal.”⁴⁵

La mayoría de los artistas elevan su carrera con base en esta estrategia, puesto que se hace un reconocimiento del intérprete por parte del público y existe la posibilidad de medir el impacto que logró dejar este en la audiencia. Otra estrategia muy utilizada en el ámbito de la música, y en otros tantos también, es el *meet and greet*. Esta consiste en un acercamiento mucho más personal entre el artista y sus admiradores; ya que quienes acuden a estos encuentros por lo regular son esa parte del público que ha seguido al intérprete de manera fiel y está dispuesto a esperar por convivir con él e inclusive pagar por él.

“En el mercado de la música con el tiempo, comprar una entrada se hizo algo mucho más complejo. Añadiéndose tickets con mejores ubicaciones o incluso, beneficios como conocer a tus ídolos, el famoso ‘Meet and Greet’.”⁴⁶

⁴⁵ Palito Ortega. *Autoretrato*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires 2016. Editorial Planeta, 1ª edición. P. 3

⁴⁶ Nicolas Noli. *Matty Healy, líder de The 1975, se pone en contra de los Meet and Greets*. Revista rock and pop (En línea) Recuperado de: <https://www.rockandpop.cl/2019/03/matty-healy-the-1975-meet-and-greets/> Fecha de consulta: 08 de abril de 2019 Fecha de publicación: 28 de marzo de 2019

Esta estrategia se lleva a cabo de distintas formas, desde una firma de autógrafos, acceso a camerinos e inclusive una fotografía con el artista. No obstante existen intérpretes, sobre todo los de fama internacional, que cobran a sus fanáticos por esta convivencia o por una fotografía. Algunos solicitan cantidades exageradas para ello y otros que lo realizan con la finalidad de conservar una buena reputación. En ambos casos existe un beneficio de ambas partes donde el fanático se acerca al artista y el artista se da a conocer y mantiene fiel al seguidor.

A pesar de ello no todos los artistas se prestan a una convivencia de más de unos cuantos segundos a pesar de las cantidades que pagan sus fanáticos.

“Después de que Avril Lavigne se presentara en Brasil, el tema de los meet and greet se volvieron un referente, ya que la mayoría tiene un costo muy alto y no siempre con los mejores resultados. Hay artistas como la canadiense que no permite un acercamiento al momento de la fotografía y el convivio, ya que el manager suele instruir a no tocar ni abrazar a la cantante. (...) el precio más caro para el concierto de la cantante en México es de 4,000 pesos (...) donde el meet and greet costará 4,600 pesos (sin boleto).”⁴⁷

Como se puede observar con el ejemplo anterior desde 2011, que fue la fecha de dicho concierto, ya existía controversia acerca de este tipo de convivencias. A pesar de ser un número reducido de fanáticos los que son admitidos no siempre el trato que se les da a estos es el mejor.

⁴⁷ Gabriela Acosta. *Meets and greets no son siempre lo que esperamos*. Publimetro (En línea) Recuperado de: <https://www.publimetro.com.mx/mx/entretenimiento/2014/05/08/meet-greets-no-son-siempre-que-esperamos-2.html> Fecha de consulta: 28 de mayo de 2019 12:37 pm Fecha de publicación:2011

A pesar de ello es una táctica que le ha funcionado a diversos artistas y que inclusive existen listas de mejores y peores *meets and greets*, lo que no sólo da una buena o mala imagen al interprete, también motiva a los seguidores a contratar estos paquetes VIP. Se trata de una táctica de fidelización del público más allegado y comprometido con el artista.

En cuanto a servicios más específicos se encuentra el booking, que es de los más solicitados por parte de los clientes ya que en él se basan las fechas, la comercialización de ellas y shows. Hay una serie de factores que intervienen para la realización de este trabajo, desde la capacidad de atracción que tiene el artista, la popularidad, el desarrollo, el consumo de este a través de plataformas (lugar donde se puede analizar de mejor manera el número de escuchas), entre otros.

“El booking musical es un servicio que trata sobre la venta y comercialización de presentaciones y shows (fechas) y se lleva a cabo bajo las condiciones pactadas entre un manager y el artista que representa. Son dos objetivos claros los que tiene que lograr el encargado del booking musical:

- *La búsqueda del mayor número de presentaciones posibles.*
- *Velar por el buen desarrollo y conclusión económica de las presentaciones del artista.”⁴⁸*

⁴⁸ Nayeli Rivera. *Ya estás en la industria musical ¿Sabes que es el booking musical?* Monitor Latino (En línea) Recuperado de: <http://monitorlatino.com/ya-estas-en-la-industria-musical-sabes-que-es-el-booking-musical/> Fecha de recuperación: 15 de abril de 2019 Fecha de publicación: 2016

Los objetivos del booking se basan en el análisis del artista, ya que no se pueden apostar múltiples fechas en un espacio si se tiene en cuenta que su capacidad de venta no es demasiada. En todo evento se arriesga de alguna forma, sin embargo por parte de la casa productora debe realizarse un monitoreo para comprometer lo menos posible el aspecto económico y que las presentaciones sean redituables.

Para llegar a esta parte del servicio ya debió realizarse el proceso creativo aunado a estrategias de posicionamiento ligadas a aspectos como el management, fotografía, diseño de imagen y marketing. Para que esto pueda ser posible es primordial contar con la asistencia del servicio de management o mejor conocido como manager (representante).

“Los manager musicales son aquellas personas encargadas de manejar los asuntos a corto, largo y mediano plazo de la carrera de los artistas, buscando en conjunto siempre oportunidades que permitan crecer al artista y alcanzar objetivos establecidos.”⁴⁹

Este se encuentra durante todo el proceso creativo en donde hay un diseño de imagen de acuerdo al estilo del artista y el género que interpreta, para continuar con fotografía profesional que contribuye a la identificación de este en las plataformas digitales y publicidad. Se utiliza el marketing de artistas como base del proceso creativo, del cual se auxilia el manager.

⁴⁹ Administración. *Top Managers 2016*. Monitor Latino (En línea) Recuperado de: <http://monitorlatino.com/top-managers-2016/> Fecha de recuperación: 15 de abril de 2019 Fecha de publicación: 2016

“Un producto cultural puede satisfacer un cúmulo de necesidades, de diversión, espiritual, intelectual, social, comunicativo, ideológico y emocional. El objetivo del marketing artístico es llevar un número adecuado de personas, procedentes de la más amplia gama posible de su origen social, la posición económica y edad, en una forma apropiada de contacto con el artista y, al hacerlo, para llegar al mejor resultado económico, que es compatible con el logro de ese objetivo.”⁵⁰

Existen distintos elementos que deben tomarse en cuenta para comenzar a poner en marcha el marketing de espectáculos, los cuales se rescatan de las características que el artista posee y el contexto en el que se está desarrollando. Por ello es importante tener como referencia lo que se está consumiendo en el mercado, si bien existen quienes apuestan por géneros y estilos diferentes a los que se encuentran ya posicionados en el gusto del público, siempre hay un riesgo económico al invertir en algo nuevo.

Si se llegara a identificar un talento nuevo con posibilidades de desarrollo a pesar de contar con un estilo, imagen y género distinto al que se encuentra con aceptación, la disciplina del marketing contribuye a identificar y disponer el menor riesgo posible. En cuanto a los elementos del producto se toman a consideración los siguientes:

⁵⁰ Jorge Bravo. *Los artistas, la cultura y los medios. El Marketing de artistas*. Universidad de Palermo (En línea) Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=12302&id_libro=590 Fecha de recuperación: 15 de abril de 2019 Fecha de publicación: Marzo 2016

“a) Posicionamiento: referido al espacio que ocupa el artista o producto artístico en la mente del público.

b) Calidad: Valor objetivo conferido por la sociedad.

c) Utilidad: Valor subjetivo conferido por la sociedad.

d) Imagen: Atractivo que el artista ejerce sobre el imaginario público.

e) Novedad: innovación ofrecida por el artista con respecto a otros.”⁵¹

El posicionamiento es importante ya que existe un acercamiento a los pensamientos de nuestro público objetivo, estudiamos las características de él y desarrolla con base en las anteriores estrategias de comunicación, aplicando campañas de posicionamiento y publicidad. La calidad se justifica con la aceptación del público. No importa si en realidad el artista es un experto en la música o no pues su calidad se va a determinar con la popularidad que este vaya creando dentro del público, lo cual está directamente ligado a su imagen ya que con base en ella puede desarrollar mayor identificación.

Este aspecto es bastante criticado en la industria de la música, puesto que existen productos musicales consumidos de forma masiva (*mainstream*) que no representan al arte musical, no obstante son aceptados y dejan ganancias inmensas para la industria. Por lo tanto, en muchos casos de popularidad y éxito dentro de este ámbito no es meramente necesario el talento vocal de un intérprete, ya que existen soluciones tecnológicas para ello; siempre y cuando sea

⁵¹ Ídem.

comercial y genero ingresos va a continuar ejerciendo una carrera artística. Ello sucede con otros cientos de productos que no son precisamente musicales.

La innovación es uno de los elementos primordiales para que la carrera del artista continúe escalando puesto que puede obtener características similares de otros intérpretes para adentrarse de forma más sencilla en el mercado, aunque debe ofrecer una particularidad aceptada, reconocida e imitada por la audiencia para conseguir admiración y prestigio. Quiere decir que se adapta a las necesidades del entorno con base en referentes; en casos de éxito. En cuanto a la utilidad es parte de lo que quieran interpretar y explotar los espectadores en cuanto al producto que es el artista.

Posterior a reconocer las características del artista es necesario realizar la promoción de este, es decir, poner en marcha una estrategia de difusión de imagen y rasgos distintivos.

“Promoción: en su sentido más amplio, es lo más cercano al concepto global de marketing y/o comercialización.

a) Información y comunicación: difusión de la imagen del artista.

b) Publicidad.

c) Relaciones públicas.

Otro de los aspectos previos a la realización de un plan de marketing es la consideración del mercado como una composición de diversos segmentos

diferenciados por una serie de factores, pero que internamente presentan unas características comunes.”⁵²

Por lo tanto se requiere una segmentación y estudio del mercado para crear dicha estrategia y enfocarla en ese público objetivo. *“Bonoma y Shapiro postulan que la segmentación del mercado consiste en separar al mercado en grupos de consumidores y ‘prospectos’ (posibles consumidores), de manera tal de elegir el mejor plan de marketing para cada uno.”⁵³*

De acuerdo a esta segmentación se podrá lograr mayor alcance en cuanto a impregnar el producto en la mente del público, ya que se conoce de mejor forma a este, sus características, sus gustos y por qué se podrían considerar a otros posibles consumidores. Ya que se cuenta con esa información se plantea un plan estratégico de marketing, publicidad y comunicación para desarrollar campañas de divulgación del producto.

Con base en disciplinas, teorías y herramientas nuevas es posible diversificar los caminos y formas para elevar la carrera de un artista. Cada casa de producción de espectáculos cuenta con formas de trabajo específicas que a la vez proporcionan una imagen y estilo como compañía. Si bien pueden ejercer de manera parecida, el objetivo es actualizar inclusive el uso de las herramientas con las que se cuenta y de las próximas, con la finalidad de atraer y crear mejores intérpretes.

2.1 Origen y Desarrollo de Aire Show Integral

⁵² Ídem.

⁵³ Roberto Dvoskin. Fundamentos del marketing: Teoría y experiencia. Ciudad de México 2004. Ed. Granica, 1ª edición. P. 110

Para la creación de espectáculos, el encuentro de nuevos artistas y alcanzar el reconocimiento de un intérprete se necesita el trabajo de expertos en diferentes áreas, los cuales trabajan en conjunto dentro de una compañía con la finalidad de regir tareas distintas para conseguir un mismo objetivo. De acuerdo con el autor Fernández Collado por organización se entiende a *“dos o más personas que saben que ciertos objetivos sólo se alcanzan mediante actividades de cooperación.”*⁵⁴

En otras palabras, un grupo de individuos que trabajan en conjunto y se mantienen unidos con el objetivo de satisfacer sus necesidades a partir de tareas establecidas previamente. Otros autores decretan también sus definiciones acerca de lo que representa una organización y la forma en que sus componentes se relacionan para hacerla funcionar.

Para Mario Krieger, la organización se define como un *“conjunto interrelacionado de actividades entre dos o más personas que interactúan para procurar el logro de un objetivo en común, a través de una estructura de roles y funciones, y en la división de trabajo.”*⁵⁵ No obstante, los autores Enrique Munguía y Vicente Ocegueda realizan una definición que incluye un aspecto de suma importancia en las organizaciones, que es la jerarquización de autoridades.

Ellos aseguran que *“la organización es la coordinación racional de las actividades de cierto número de personas que intentan conseguir una finalidad y objetivo*

⁵⁴ Carlos Fernández Collado. *La comunicación en las organizaciones*. México 1994. Ed. Trillas. P. 13

⁵⁵ Mario Krieger. *Sociología de las organizaciones*. Buenos Aires 2005. Ed. Pretince Hall. P. 3

común y explícito, mediante la división de las funciones y del trabajo a través de una jerarquización de la autoridad y de la responsabilidad.”⁵⁶

Por lo tanto para conseguir llegar a dicho objetivo debe existir alguien que le de dirección a esas actividades, que lleve un control de avance y supervise la realización del trabajo de manera concisa, profesional y eficaz. Hay una serie de aspectos que deben impregnarse en los colaboradores para cumplir con estos requisitos, como tener las metas de la organización muy en claro, saber cómo llevar a cabo las tareas que les corresponden con base en lo que representa la compañía.

Con esta pequeña introducción acerca del funcionamiento y definición de una organización se busca dar un panorama general puesto que dentro de este capítulo se logrará describir una compañía y sus características con la finalidad de entender cómo funcionan los factores más importantes de *Aire Show Integral*, agencia de producción de espectáculos en vivo. Tal servirá como ejemplo para explicar las funciones de la comunicación dentro de ella y como es su método de trabajo de acuerdo a lo que representa y cómo se desenvuelve.

Aire Show Integral es una agencia de inteligencia de entretenimiento y promoción de espectáculos que se dedica a desarrollar y operar modelos de negocio de eventos en vivo con el fin de promocionar, posicionar, dar a conocer intérpretes y crear lazos entre espacios para la creación de eventos y cantantes. Todo ello se realiza de forma nueva y al mismo tiempo tradicional, es decir, las herramientas

⁵⁶ Enrique Munguía, y, Vicente Ocegueda. *Teoría de las organizaciones*. México 2006. Umbra. P.20

que se utilizan para la creación de eventos en vivo y promoción de artistas se lleva a cabo de manera personal y con ayuda de las nuevas tecnologías digitales.

De manera personal con estrategias como las relaciones públicas, el teloneo, negociaciones y promociones con base en tarjetas, posters, volantes, playeras e inclusive produciendo discos compactos. Si bien *Spotify*, *Youtube* y otras tantas aplicaciones al alcance de millones de usuarios han hecho a un lado la compra y uso del disco aún existe un pequeño sector que accede a ellos por conservar de forma física el producto del que son fanáticos.

Dicha compañía nace el 1 de abril de 2017 de la mano de la empresa matriz *Mercury Entertainment Group*, definida como una respuesta a la necesidad de brindar un modelo de negocio que hiciera viable la presentación de artistas independientes en foros que necesitaran estos espectáculos. *Mercury Entertainment Group* (MEG), antes *Mercury Group*, estaba a cargo de la productora de espectáculos Carolina Herrera, que tenía como concepto de negocio hacer una plataforma integradora de servicios de entretenimiento basada en experiencias en vivo.

La idea de *MEG* era crear una agencia de marketing digital y promotora de eventos; no obstante el trabajo de esta agencia se complicó debido a la dirección con la que avanzaba en los dos ejes principales de ella: el marketing digital y la promoción de shows en vivo. Posteriormente se tomó la decisión de dividir la empresa en dos, *Mercury Entertainment Group*, en el que está a cargo 100% la

productora Carolina Herrera, y *Aire Show Integral* que es 100% del productor Gabriel Chino Hernández.

Hoy ambas empresas colaboran, pero resulta complicado hacer que funcionen igual que al inicio debido a que las reglas de plataformas digitales han cambiado y las bandas independientes también. Por lo que en pocas ocasiones unen talentos o estrategias sólo para ciertas presentaciones o eventos, aún existe un vínculo únicamente para situaciones específicas. *Aire Show Intregal* se inclina por la producción de eventos en vivo y ligar espacios con artistas, mientras *Mercury* se dedica en su mayoría al marketing digital.

El número de agencias y eventos han complicado la contundencia de ambas agencias, lo que las lleva a un constante proceso de reconfiguración de estrategias de comunicación, posicionamiento y marketing, en servicios y para la empresa en sí con la finalidad de adaptarse a los requerimientos del público y ofrecer los mejores espectáculos. Por ello la compañía requiere asistencia a los eventos más importantes de radio y música, al igual que acercamientos con expertos en temas legales de las nuevas herramientas de distribución de contenidos.

La creación de *Aire* consistió en la idea de encontrar la forma de vender el 100% de los boletos de un espectáculo, operar sin errores ni pérdidas, disfrutar la realización del entretenimiento en México y contribuir a la mejora de la industria, tal como sucede en el sector turismo o en la industria automotriz. ¿Cómo pueden venderse tantos autos o viajes en un país considerado pobre? ¿Se podrá hacer

eso en la industria del entretenimiento a pequeña escala? En *Aire Show Integral* tienen la seguridad de que así puede ser.

Para lograr este objetivo ha sido necesario conocer a diferentes artistas con públicos objetivos distintos que dejan como experiencia la forma en que pueden venderse entradas sin correr un riesgo económico grave, por lo que el método más efectivo para la organización es arriesgar lo mínimo y comprender cómo se mueve el público de acuerdo a sus gustos, con base en ello se distinguen cuáles son los eventos más exitosos que la agencia crea.

Se toma en cuenta el alcance que tiene el artista en anteriores eventos y si no tiene experiencias anteriores se hace un monitoreo con base en teloneos de otros artistas experimentados. Igualmente se cuenta con espacios para diferentes tipos de alcance por lo que se relacionan los espacios con la monitoreo de alcance de los artistas y el crecimiento que estos desarrollan con el paso del tiempo.

En *Aire* se cree que los seguidores en plataformas digitales no aseguran una venta exitosa de tickets, por lo que, como se mencionó anteriormente, se elige un espacio de acuerdo al posible número de ventas que puede tener un intérprete, a partir de ello se avanza a un espacio más grande o se retrocede a realizar una campaña mucho más extensa para la difusión del trabajo del artista.

Esta es una empresa con tan sólo dos años de antigüedad por lo que se clasifica como una PYME que a pesar del corto tiempo que lleva operando ha realizado diversos eventos y asesorado a distintos artistas, algunos con una carrera ya trabajada y otros que apenas comienzan a desenvolverse en el ambiente, por lo

que *Aire* contribuye al asesoramiento cuando es necesario y los intérpretes solicitan el servicio. Igualmente ha logrado asociarse cada vez con más espacios para la realización de conciertos como *La Teatrería, Foro Viena, Teatro Silvia Pinal, Foro Troquel, Be One, La Bipo* y *Bar Hooka Santa Fé*.

Todos ellos han realizado negociaciones con *Aire* y tienen un aforo distinto, por lo que le ha permitido a la organización adaptar a cada interprete que llega o solicita en dichos espacios basándose en su estilo, capacidad de venta, tipo de público al que se dirige, entre otros aspectos para la realización de los shows en vivo.

El 16 de abril de 2018 la empresa firmó su primer contrato de *managment* con la cantante *Maribel Bosa*, interprete sinaloense que ha ejercido únicamente en su estado natal y ahora se encuentra produciendo su primer material discográfico en la ciudad de Nueva York. No obstante, la cantante pretende comenzar a dar conciertos en vivo en la Ciudad de México y traer su música para hacerla funcionar con base en una estrategia distinta a la que ha utilizado en Estados Unidos.

Dicha cantante ya cuenta con su material en la plataforma Spotify gracias al asesoramiento de la agregadora *Altafonte*; posteriormente espera lanzar su disco al mercado el cual se está produciendo con ayuda de la compañía. Ha realizado algunas presentaciones con el respaldo de *Aire* en Sinaloa y continúa creciendo profesionalmente.

Por otro lado, *Aire* también ha trabajado con el booking de la cantante *Caroh* quien ya realizó su primer evento con la empresa en el teatro Silvia Pinal en 2018, y

compartió escenario con la banda *Zindylay*, quienes ya presentaban su segundo concierto con respaldo de la agencia. Se han realizado conciertos con intérpretes como *Espumas y Terciopelo*, *Madame Recamier*, *La Garfield*, *We Are The Grand*, *Diluvio AZ*, *Guardaraya*, *Sierra León*, *Lu Miranda*, *San Juan Project*, *Ramona*, *Laura Guevara* y la ya mencionada *Zindylay*, quienes ya cuentan con una carrera trabajada y se han acercado a la empresa para solicitar en su mayoría el servicio de booking.

Ha estado presente en eventos como *Monitor Latino digital Summit 2018*, en donde presentó a la cantante *Laura Guevara* y contactó a diversas empresas agregadoras para continuar con la expansión de los artistas con los que cuenta, aspecto importante para contribuir al crecimiento de los intérpretes, ya que es necesario que la empresa se adapte y continúe el camino de las plataformas streaming o tiendas online.

“Spotify tiene más de 35 millones de canciones subidas a su plataforma, según datos de la compañía sueca. Es un servicio exitoso y no es el único. Apple Music, Deezer o Google Play Music, solo por mencionar tres servicios de streaming de música (...).”El concepto de agregadora o distribuidora digital nace cuando empiezan a aparecer las plataformas de streaming y/o tiendas on line. Surgió con la necesidad de un actor que, como en su momento alguien distribuía los discos, ahora distribuya en las distintas tiendas la música digital”, explica a Infobae Nicolás Madoery, representante

en la Argentina de la agregadora inglesa Ditto Music, y director del sello discográfico Concepto Cero y la compañía de música 432 Hertzios.”⁵⁷

Actualmente continúan descubriendo talentos alrededor de la República Mexicana y la Ciudad de México a quienes contactan con la finalidad de darlos a conocer, realizar eventos y negociaciones. Muchos de ellos son traídos de otros estados de la república para ampliar su público, evidentemente con el respaldo de la compañía, renovando y adaptándose a las nuevas normas que las plataformas digitales imponen, creando eventos de calidad para diferentes tipos de público y posicionándose como una gran agencia de producción de espectáculos y sobre todo impulsora de nuevos talentos.

2.2. Estructura Organizacional

Existen diferentes tipos de organizaciones que podemos clasificar de acuerdo a la actividad que desempeñan. *“Clasificaciones efectuadas por autores relevantes en la Teoría de la Organización, como Katz y Khan (1978), que siguiendo a Parsons (1960) identificaron –según su actividad- organizaciones de producción/económicas, de mantenimiento, adaptativas, empresariales o políticas.”⁵⁸*

La tipología permite diferenciar, analizar y estudiar a las entidades, sin embargo no existe una totalmente definida, ya que se agrupa de acuerdo a una

⁵⁷ Julieta Schulkin. ¿Quiénes son y cómo funcionan las agregadoras de música a Spotify o Apple Music?. INFOBAE (En línea) Recuperado de: <https://www.infobae.com/tecno/2018/07/08/quienes-son-y-como-funcionan-las-agregadoras-de-musica-a-spotify-o-apple-music/> Fecha de recuperación: 24 de abril de 2019
Fecha de publicación: 8 de julio de 2018.

⁵⁸ Isabel de Val Pardo. *Organizar: acción y efecto*. Madrid 1997. ESIC Editorial. P. 39

característica distintiva. Con base en ello, al autor Joseph Litterer señaló que los conjuntos organizados se pueden segmentar en dos grupos: de acuerdo a su función y por su beneficio principal.⁵⁹

En la clasificación con base en su función se encuentra la producción económica (empresas comerciales), que tienen como finalidad conseguir ganancias monetarias a partir de producción, distribución y venta de productos, bienes o servicios. También se localizan las organizaciones políticas, esto es unidades y subunidades gubernamentales; entidades integradoras que se encargan de salvaguardar el adecuado funcionamiento de la sociedad, es decir, tener un control social.

Y por último se encuentran las instituciones de conservación de patrones, en la cual intervienen todas aquellas entidades que contribuyen a la conservación de la cultura, valores, usos y costumbres. Ejemplo de ellas son las iglesias, los museos, las comunidades indígenas, entre otras tantas que se dedican a preservar los factores antes mencionados. En segundo lugar nos encontramos con la tipología orientada al beneficio principal de las empresas, que está conformada por asociaciones de beneficio mutuo donde los beneficiados son todos los integrantes de esta.

Empresas productivas en las que sus dueños son los beneficiarios, es decir quien posee o controla una empresa; las organizaciones de servicio como la salud, la educación, entre otras, en donde el servicio es recibido por quien lo necesita. Por

⁵⁹ Joseph Litterer. *Análisis de las organizaciones*. México 1997. Limusa. P. 57.

último se encuentran las entidades de bienestar público que favorecen a cualquier individuo, todas aquellas que favorecen el desarrollo social.

Resulta relevante dar una pequeña introducción acerca de lo que son las estructuras organizacionales para poder definir y clasificar a la agencia Aire Show Integral de acuerdo a las funciones y elementos con los que cuenta. El modelo de negocio con el que se define la compañía se basa en dos corrientes principales: los eventos en vivo y la consultoría en inteligencia de mercados de entretenimiento.

Así misma se define como una empresa líquida, es decir, realiza acuerdos que puedan disolverse, crear un modelo en donde cada parte tenga un porcentaje de las utilidades, lo cual permite garantizar el mejor esfuerzo de todos los colaboradores y los resultados al final serán compartidos de forma proporcional.

Por lo tanto se clasificaría con base en su función como una empresa de producción económica, una empresa comercial que se dedica a la producción y distribución de productos y servicios. El producto en este caso sería el artista o banda que al mismo tiempo se comporta como un cliente que contrata los servicios de la empresa.

No obstante, los servicios que incluyen al artista y los espacios serían los shows en vivo, ya que la compañía funge como intermediaria entre ambas partes. Por lo tanto, ofrece servicios para artistas, espacios y el público que adquiere los boletos a los conciertos que realiza. Al clasificar a esta empresa con base en su orientación al beneficio se encontraría como una empresa productiva en donde

sus dueños son los beneficiarios, quien posee y controla la organización, su estructura, el modelo de negocio y todo lo relacionado a ella.

Otro factor que caracteriza a las organizaciones es la estructura que esta conlleva, resulta de suma importancia ya que todas requieren un estilo o forma de integrar sus áreas o departamentos para lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. *“La estructura es un patrón de relaciones establecidas entre las partes que integran a la organización.”*⁶⁰ Por lo tanto constituye el vínculo de relaciones laborales dentro de la empresa, cuya finalidad es que sus miembros persigan la misma meta y no exista una desintegración.

Estas relaciones son necesarias para coordinar las actividades que se realizan y generar el correcto funcionamiento de la compañía. Por lo que también se podría definir como *“el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas, consiguiendo luego la coordinación de las mismas.”*⁶¹ De acuerdo con el libro *La sociología de las organizaciones*⁶², la estructura de una organización se establece con base en tres factores: la división del trabajo, repartición de tareas y responsabilidades entre todos los miembros.

La jerarquía de autoridad, delegación de capacidad para recompensar o sancionar entre los diferentes estratos que componen al sistema, así como los procedimientos de coordinación, reglas que indican qué hacer y cómo realizar cada actividad. Por lo tanto las partes entre los miembros de la entidad se

⁶⁰ Ana María de Guadalupe Arras. *Comunicación Organizacional*. Universidad Autónoma de Chihuahua, México 1990. P. 138

⁶¹ Henry Mintzberg. *La estructuración de las organizaciones*. España 1999. Editorial Ariel. P. 26

⁶² Antonio Lucas Marín, y, Pablo García Ruiz. *La sociología de las organizaciones*. España 2013. Editorial Fragua. P. 272-273

establecen de acuerdo con el rol, el grado de autoridad que se sostiene y la posición jerárquica que posee cada individuo.

Además, de acuerdo con el autor Richard Hall⁶³, otro elemento de la estructura organizacional es la formalización, es decir las normas, reglas o procedimientos establecidos anteriormente que los integrantes de la organización deben seguir y compartir para realizar las actividades que les corresponden e interrelacionarse, por lo que una entidad está demasiado o poco formalizada de acuerdo al grado de acatamiento de las pautas de control y regulación por parte de los integrantes.

Para ello se debe tomar en cuenta la distribución de poderes (figuras de autoridad), esta se determina de acuerdo a la posición jerárquica y con base en ella se establece el nivel de centralización o descentralización. Por lo tanto, una organización está centralizada siempre y cuando la toma de decisiones recaer en los niveles superiores de la estructura, sin embargo, de efectuarse de acuerdo a la participación de varios estratos, la entidad se encontraría en una condición descentralizada.

Entonces la estructura organizacional tiene tres funciones⁶⁴: en primer lugar producir resultados y alcanzar objetivos organizacionales; en segundo, minimizar y regular las diferencias de los miembros para que se adapten a los requerimientos de la entidad; y tercero, establecer posiciones de autoridad, es decir, figuras que influyen en la realización de las actividades de los integrantes.

⁶³ Richard Hall. *Organizaciones, estructura y proceso*. Estados Unidos 1992. Editorial Prentice Hall. P. 77-82

⁶⁴ *Ibíd*em, p.53

La administración dentro de *Aire* depende al cien por ciento del departamento de dirección, ya que el productor y fundador Gabriel Chino es quien se encarga de las relaciones públicas, el contacto directo con dueños de espacios y artistas, y del contacto con especialistas por evento. Esto significaría que se trata de una compañía centralizada al cien por ciento, ya que todas las decisiones son tomadas por el nivel más alto en jerarquía dentro de la organización y no cuenta con empleados bajo contrato, por ello el término de empresa líquida.

Los expertos con los que se trabaja son productores audiovisuales y diseñadores que colaboran no sólo en relación a los shows, sino también en la imagen de la empresa. A dichos expertos se les solicitan sus servicios de acuerdo a las necesidades que tenga la empresa, por lo que realizan una labor única y posteriormente continúan trabajando por separado.

La compañía está conformada por la pasión de talentos multidisciplinarios, profesionistas, especialistas, con una amplia gama de cualidades y personalidades creando un mix perfecto con la capacidad y habilidad para la toma de decisiones y la búsqueda de oportunidades, logrando un adecuado costo/beneficio, además cuentan con una amplia experiencia dentro de la industria del entretenimiento. Se dice conformada porque existen compañías o especialistas que se contactan con frecuencia para labores específicas de la agencia, por lo que es frecuente el trato con ellos a pesar de no laborar bajo un contrato empresarial.

Únicamente se encuentra establecido el departamento de dirección que es quien ha contactado a distintas agencias de diseño para realizar todos los

requerimientos gráficos. El logo de *Aire Show Integral* fue creado por el productor con base en su idea acerca de la compañía, y la estilización de este estuvo a cargo del diseñador Fernando Carmona, quien también realizó la imagen corporativa.

Para el website se contactó a la agencia *Krager Studio* y específicamente estuvo a cargo del diseñador Mike González, quien realizó este trabajo con base en la idea principal que tenía el productor acerca de los valores e imagen de la empresa. Por otro lado, las tarjetas de presentación para el productor y la encargada de la producción audiovisual, Fernanda Mendoza, fueron realizadas por Rodrigo Alarcón de la agencia *Masa. Mx*, igualmente se basó en el logo de *Aire* para dar un estilo propio a dicho diseño.

En cuanto a los flyers para conciertos de artistas, en ocasiones se deja a este traer su propio diseño y en otras han estado a cargo de Carolina Herrera, también dueña de *Mercury Entertainment Group*. Todos ellos se envían a los representantes e intérpretes con la finalidad de obtener su opinión acerca del trabajo que se realiza para ellos y se sientan parte del proyecto. Para el departamento de producción audiovisual se ha contactado a la agencia *Chulavida* quien ha brindado a David Fierro para realizar algunos vídeos.

En este departamento se encuentra de planta Fernanda Mendoza, quien ha realizado contenido para redes sociales, realizado book fotográfico para los artistas y los vídeos de cada evento, los cuales también se han utilizado para crear material en redes sociales, mostrar a los nuevos talentos, lo que se realiza dentro

de la empresa y cómo se llevan a cabo los shows de acuerdo con la capacidad de atracción que tiene cada interprete. Igualmente ha fungido como community manager en la página de Facebook *Aire Show Integral* para promover distintos eventos y la imagen de los artistas que colaboran con la agencia.

Asimismo se ha encargado de organizar algunos *meets and greets* que se dan a conocer en las redes socio digitales de *Aire*, con la finalidad de ampliar el público que sigue los eventos y artistas de la agencia. Para reconocer y visualizar la estructura de una organización se requiere un organigrama (representación gráfica), en el cual se indican los puesto de trabajo, las relaciones entre roles, las figuras de autoridad, los niveles jerárquicos que integran al conjunto en un momento determinado; si tales elementos cambian (aumentan o disminuyen), el organigrama también tendrá modificaciones.⁶⁵

En el caso de la empresa *Aire Show Integral* el organigrama se visualizaría de la siguiente manera:

⁶⁵ Antonio Lucas Marín, y, Pablo García Ruiz. *La sociología de las organizaciones*. España 2013. Editorial Fragua. P. 272-273



⁶⁶Organigrama Aire Show Integral

En muchos lugares y organizaciones, los individuos que comparten un determinado conjunto de valores, creencias, rituales y costumbres que rigen su forma de ser y actuar en la cotidianidad. A esto se le conoce como cultura, que representa la forma de hacer y ser dentro de un sistema social. Sin embargo, dentro de Aire resulta complicado que los individuos que han colaborado con la organización cuenten con una cultura organizacional por el hecho de realizar labores aisladas sin conocimiento profundo de la labor de la empresa.

El autor Richard Daft define dicha cultura dentro de las organizaciones como *“el conjunto de valores, creencias, conocimientos y formas de pensar que sirve de guía, que comparten los miembros de una organización y que se enseña a los*

⁶⁶ Organigrama creado por Fernanda Mendoza para Aire Show Integral

*nuevos integrantes como la correcta*⁶⁷, con la finalidad de llevar a cabo sus labores e interactuar con su entorno laboral. Son los elementos y el estilo de vida que comparten los miembros de una organización con los que se rigen sus acciones y comportamientos.

La cultura de una entidad se puede analizar a partir de las ideas principales del fundador plasmadas en la misión (razón de ser), la visión (objetivos) y su historia (crecimiento, logros y fracasos); de acuerdo con las características de la cultura predominante, dichos elementos sirven como pauta operativa y de comportamiento.

La misión de *Aire* se centra en definir a las audiencias que experimenten los productos de entretenimiento que esta ofrece. En cuanto a su visión es que mediante el entendimiento del estilo de vida y los hábitos de consumo se generen las propuestas que le serán trascendentes en el consumo de productos de entretenimiento, anticipando las tendencias que impactaran las decisiones de consideración y consumo. La misión, visión y valores de *Aire* fueron creadas por el productor de acuerdo a los ideales que él tiene.

Aire Show Integral intenta estar un paso delante de los intereses de las audiencias para poder trabajar de acuerdo a ellas y encontrarse siempre en el gusto del público, tratando de brindar experiencias distintas porque uno de sus objetivos principales es vender experiencias. Igualmente se centra en encontrar y crear los productos adecuados que se adapten a esta inclinación.

⁶⁷ Richard Daft. *Teoría y diseño organizacional*. México 2005. Thompson, 8ª edición. P. 361.

Los valores con los que la empresa se define son: el talento, que es la base fundamental de todo lo que se realiza puesto que representa la capacidad de crear e imaginar lo que se quiere realizar; se encuentra como el valor principal ya que sin este, no importan los recursos ni las intenciones con las que la empresa cuente, no se puede comunicar, operar o relacionarse. También es necesario para el personal con el que se auxilia *Aire*, incluyendo sobre todo a los intérpretes con los que se colabora; una chispa de calidad que hace la diferencia con las demás organizaciones.

El valor de la experiencia brinda la capacidad de saber y decidir, puesto que en muchas ocasiones existe un lapso corto de tiempo para tomar una decisión, ya sea al enfrentar un problema o cualquier situación que se identifique como un factor de riesgo y requiera tratamiento por parte de la empresa. La experiencia brinda seguridad en lo que se va a realizar y en la capacidad de respuesta ante una circunstancia no contemplada con anticipación.

El respeto es otro valor fundamental dentro de *Aire* en todas las relaciones personales, ya que a través de él se puede colaborar con otra persona sin afectar el entorno de ambas partes. Tomar cada quien la parte del trabajo que le corresponde e intentar mantener consideración hacia la labor de los demás, con la finalidad de trabajar de forma ordenada y acertada. Principalmente se refiere al respeto hacia el trabajo y toma de decisiones que un experto en cada área debe tener.

La vanguardia para la compañía significa ir un paso delante de los demás, la capacidad de presentar productos novedosos, encontrarse al día, sin vivir de glorias pasadas y pensar siempre a futuro. Para *Aire* es importante actualizarse con la finalidad de conocer lo que el público consume actualmente, lo que se encuentra en tendencia y con base en ello innovar cada vez más el trabajo que se presenta.

Por último, para la empresa se encuentra el valor de amar lo que se hace, pues si no existe un gusto hacia el trabajo que se realiza no se puede laborar de manera correcta dentro de ella. Si alguno de los colaboradores no se apasiona por su labor profesional, el entretenimiento, la experiencia del público, del artista y la experiencia personal de cada trabajador difícilmente se podrá llegar a realizar un gran show.

El acrónimo de *Aire Show Integral* es ASI, ASI se hace, ASI es una demostración. El símbolo de Aire es un triángulo con una línea, lo que hace alusión al signo Libra que es el signo bajo el que nació el fundador de la empresa, un signo de aire. Una empresa que se dedica al entretenimiento y a la búsqueda de talento se mantiene en constante investigación acerca de lo que se consume de forma masiva para ofrecer al público cada vez mejores espectáculos.

Todo lo anterior fue decretado por el dueño de la organización, Gabriel Chino, quien se ha desarrollado en el ámbito de los espectáculos por colaborar desde hace ya varios años como abogado de la empresa ticketmaster. Igualmente,

desempeña como docente en la carrera de Dirección de Empresas de Entretenimiento en la Universidad Anáhuac.

Sin embargo, la empresa requiere especialistas base en otras áreas dentro de la empresa para que esta pueda desarrollarse y expandirse de una mejor manera. Al regirse únicamente por el departamento de dirección y recaer todas las actividades de toma de decisiones en una sola persona, que a pesar de su experiencia y conocimiento tiene desconocimiento en áreas importantes de comunicación organizacional, marketing y publicidad, puede verse frustrado el desarrollo de diversas actividades.

Si bien es una estructura que no requiere una gran inversión a nivel de mantenimiento de empleados, se ve estancada por la falta de entendimiento en otros aspectos de suma importancia para el contacto con nuevos clientes y la competencia con otras empresas.

2.3. Concepto de negocio

La agencia labora en cinco ejes principales que es el booking, el managment, la promoción de shows, vender el show y operarlo. La mayor parte de este trabajo se realiza a través de plataformas digitales utilizando las herramientas nuevas que estas ofrecen, por lo que el equipo se encuentra en constante actualización para comprender de mejor manera el uso de estas así como las estrategias que podrían aplicarse.

Sobre todo actúa como intermediaria entre intérpretes y espacios, hace uso de las relaciones públicas para contactar tanto a artistas como a los dueños de espacios que requieran obtener promoción y sobre todo venta de espectáculos prometedores, así ambas partes ganan y la agencia obtiene una comisión de cada evento.

Otro caso es cuando el artista aún no ha realizado ninguna presentación durante su carrera y requiere darse a conocer entre el público para asegurar una venta posterior. Para ello se realiza un monitoreo de fortalezas y debilidades, se encuentra el mercado al que puede interesarle el intérprete y en caso de encontrarse apto comienza como telonero.

Si bien existe un riesgo de económico en estos casos, la empresa se encarga de colocarlo en un lugar acorde a su capacidad de atracción, es decir, encontrar un espacio apto para que este logre un *sold out* en el mejor de los casos. Gracias a las alianzas que ha realizado en diferentes espacios puede ajustar a los artistas de acuerdo a la popularidad que van obteniendo.

Para ello, dentro de su labor interna tiene el servicio de booking que consiste en vender fechas de los artistas con los que cuenta. Con cada fecha que obtiene y evento que realiza genera material de ventas, una especie de currículum digital con los logros y contenido audiovisual de los artistas, este se conserva como parte de los antecedentes de la empresa y se comparte con los artistas para que ellos cuenten con un antecedente también.

Por otro lado, se contribuye a dar conocerlos a través de eventos externos con la finalidad de buscar colocar alguna fecha o hacer alianzas, sobre todo tratando que el artista sea telonero de otros con mayor capacidad de venta para obtener una visión más acertada de lo que

Después de ello se puede planear de manera más detallada si es factible realizar un evento con dicho artista, continuar trabajando en el booking de este, hacer más y mejores alianzas, y analizar si tiene futuro dentro del medio. Esto último sucede sobre todo cuando un artista apenas comienza, ya que existen factores que contribuyen a visualizar qué tanto éxito puede generar para llenar un evento. En el caso de artistas con carrera ya trabajada resulta más fácil examinar sus antecedentes en eventos y el medio.

Existen artistas que a pesar de dedicarse a la música desde bastante tiempo atrás requieren el asesoramiento completo por parte de la agencia para empezar a despegar en el medio del espectáculo. Este servicio lleva desde sus inicios como telonero hasta la realización de un disco y posteriores conciertos.

En *Aire Show Integral* se trabaja el *managment* que consiste en dirigir el proyecto del cantante, es decir, intervenir en la imagen, diseño, manejo de redes, diseño de estilo y tipo de música. También se trata de buscar colaboraciones con otras bandas, interceder en la producción musical y el marketing, así como brindar la atención a clientes y generar citas con posibles patrocinadores para impulsar la carrera.

En cuanto a la promoción de shows es un trabajo de negociación donde se gestiona desde la organización y se lleva a cabo con la banda, inmueble, personal, staff y medios de difusión, que por lo regular son digitales y gracias a las alianzas que Aire ha creado se logra propagar de una mejor manera.

Posteriormente continúa la etapa de venta de shows donde se realiza material de venta como flyers, vídeos, campañas, activaciones, meet and greet⁶⁸, entre otras estrategias para vender tickets. Esto último se realiza principalmente a través de apps digitales, sobre todo en Facebook, donde se da a conocer el evento, el artista, una preventa y dinámicas con el público.

La mayoría de las ocasiones el artista promociona su evento por medio de Instagram y menciona a la agencia que lo asesora, en este caso *Aire Show Integral*. Resulta un trabajo en conjunto en el que se da a conocer al artista y el artista da a conocer a la agencia.

Por último se pasa a la etapa de operación del show en donde se recibe al intérprete o banda, se prepara el catering, se supervisa el montaje para el show desde las luces, sonido, utilería, operación de taquillas, atención al público y posterior al evento el desmontaje y posibles problemas con el inmueble. Todo esto será explicado y ejemplificado de manera más detallada en los siguientes capítulos, con la finalidad de comprender cuál es el procedimiento que tiene cada uno de los servicios y tareas que se realizan en la organización.

⁶⁸ Acercamiento directo con el artista donde existe la posibilidad de tomarse fotografías, dar autógrafos y saludar a los fans como parte de una campaña de promoción de shows.

Tal como se describió anteriormente, los servicios que ofrecen las compañías dedicadas a la producción de espectáculos en vivo se han ido adaptando a las nuevas formas de distribución de publicidad, información y música a través de las plataformas digitales.

Esta compañía en específico se caracteriza por realizar negociaciones a corto plazo con base en las necesidades que se suscitan durante el proceso de producción y realización del show, por lo tanto no requiere una inversión en capital humano constante ya que únicamente se vale de contratos por evento en las áreas que lo requiere. Asimismo ha logrado adaptarse y contactar agencias que surgieron a partir de las nuevas formas de vender y hacer música, quienes encontraron en este campo un modo de hacer negocio.

3. Proceso de Producción

Para las agencias de producción de espectáculos es importante llevar una metodología y calendarización de actividades con la finalidad de obtener los mejores resultados a la hora de ofrecer cualquiera de sus servicios. No obstante en agencias que apenas comienzan a crecer y desenvolverse en el medio es fundamental darse a conocer a través de negociaciones, tanto con artistas como con espacios.

Ello se realiza con dos objetivos, el primero es posicionarse y darse a conocer como empresa mostrando el resultado de su trabajo mediante sus propias plataformas digitales con base en el material audiovisual recopilado de los eventos concretados; por otro lado tiene el propósito de hacerse de sus propios clientes y artistas quienes fungirán como medio de difusión de lo que se realiza y cómo proporciona sus servicios, lo cual en ocasiones se dispone de un ganar – ganar entre el artista y la empresa para conseguir dicha recomendación.

Todo esto se logra a través del llamado marketing digital el cual se define como:

“(...) las acciones de marketing (Estratégico, Económico y Operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional.”⁶⁹

De igual forma existe dentro de este concepto de marketing digital el marketing mix, que funciona y se aplica al modo de trabajo de las empresas que utilizan las

⁶⁹ Ángel Arias. *Marketing digital y SEO con Google*. CreateSpace Independent Publishing Platform, Segunda Edición. EEUUAA 2015. P.p. 444

plataformas digitales como forma de propagar sus servicios o productos. *“Las 4P del marketing o marketing mix (Product: producto, Price: precio, Place: distribución, Promotion: comunicación)(...) son las estrategias que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos.”*⁷⁰

En conjunto se encuentra el E branding:

*“La gestión de la marca digital conocida también como <<e- branding>> está conformada por el conjunto de acciones que constituyen la presencia de su marca personal o corporativa en el entorno digital. En otras palabras, consiste en acciones y estrategias enfocadas a generar contenidos e información que resalten sus logros, fortalezas y principales características como profesionales o instituciones; a fin de posicionar su marca y reforzar su reputación online.”*⁷¹

La compañía *Aire Show Integral* ha realizado distintos espectáculos en vivo y contribuido al lanzamiento, posicionamiento y desarrollo de bandas e intérpretes, con lo cual se ha dado a conocer en el medio atrayendo a otros interesados en contratar sus servicios y llegar a negociaciones donde ambas partes obtengan beneficios, ya sea económicamente o en renombre. Todo ha sido posible en su mayoría gracias al uso de las plataformas digitales.

Es importante aclarar que en la compañía existe un constante estudio de los géneros y artistas más escuchados a nivel nacional y mundial con la finalidad de

⁷⁰ Alexandre Fonseca. *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Smashwords Edition. 2015. P.p. 100

⁷¹ William García Roca. *E- Branding personal y corporativo, una guía para construir tu marca digital*. Editorial Macro. Perú 2013. P.p.15

llenar las expectativas del público, ofreciendo espectáculos que promuevan ventas elevadas e impulsando nuevos talentos dentro del medio.

De acuerdo al artículo digital publicado en la página oficial de la radiodifusora “Los 40 principales”:

“Los géneros musicales preferidos en la actualidad, los que se entiende como los más escuchados teniendo en cuenta la cantidad de álbumes vendidos serían: pop, jazz, electrónica, indie y reggaeton. ¿Y qué ha ocurrido durante el último año? Según el estudio de Music Consumer Insight Report 2018 el género pop continúa siendo el rey. Enmarcando dentro del estilo pop todas las propias variantes del género, claro está. Aunque, dependiendo de la fuente informativa, ¡cambia el trono musical! Según Spotify en su análisis musical del año, los géneros musicales más escuchados de España serían: rap, trap, reggaetón y, por detrás de ellos, el pop.”⁷²

Dentro de este capítulo analizaremos cuáles son las estrategias, métodos de trabajo, herramientas y formas de contacto con las que esta compañía ha ido progresando, obteniendo nuevos talentos, ganando reputación y estableciendo sus propias estrategias de marketing. Ello se dará a conocer a través de tres casos en los que la empresa desarrolló e implementó su método de trabajo durante el año 2018 para demostrar lo anterior, los cuales son el evento de la

⁷² Noemí Fernández. *¿Cuáles son los géneros musicales más escuchados? Los 40 principales* (En línea) Recuperado de: https://los40.com/los40/2019/01/21/musica/1548087660_669352.html Fecha de consulta: 05 de agosto de 2019 Fecha de publicación: 21 de enero de 2019

banda *Ramona*, la banda *San Juan Project* y el proceso de lanzamiento y posicionamiento de la cantante *Maribel Escobosa*.

Tanto el evento de la banda *Ramona* como de la banda *San Juan Project* fueron llevados a cabo en Foro Viena, dentro de Cinema Coyoacán. No obstante, para realizar un evento con cualquier banda es importante crear un presupuesto de ingresos, cuál es la cantidad máxima que se puede vender en cuanto a boletos, lo cual se calcula con base en el lugar seleccionado para la banda, tomando en cuenta el número de asientos y el costo de cada boleto.

Depende de la banda y del lugar se pueden seleccionar dos opciones: la primera es tener un costo fijo para el acceso, lo cual se realiza con bandas o intérpretes que tienen una capacidad de lleno alta y no representan un riesgo en cuanto a no tener una preventa por etapas, es decir una venta asegurada. A pesar de ello los tickets son puestos a disposición del público con anticipación en la página de *Boletia*, con la finalidad de obtener un primer panorama de posibles ganancias o pérdidas.

Boletia es una plataforma que no tiene mucho tiempo en el mercado pero que ha permitido expandir el negocio del entretenimiento, convirtiéndose en la competencia directa de *Ticketmaster*.

“Esta plataforma integral en línea para la venta de boletos, registro de asistentes y promoción de eventos (...) Fundada en 2012, Boletia se desarrolló bajo la metodología lean startup, que consiste en arrancar un negocio con un modelo escalable y que se va validando con la operación, al

menor costo y con el menor riesgo posible. En esta etapa de crecimiento y expansión a nuevos mercados, la empresa está ajustando su modelo en dos áreas clave: la comercial (con representantes de ventas encargados de generar alianzas y abrir nuevos mercados) y la operativa (encargada de que los nuevos servicios funcionen de manera adecuada).⁷³

Por ello *Aire* también ha optado por apoyar a empresas emergentes con la finalidad de expandir su propio negocio y el de las demás. La segunda opción es presentar estrategias de marketing para una venta de boletos que suben de precio mientras la fecha del concierto se acerca. A esto se le denomina entrega por etapas y se realiza en tres. La primera con el menor costo que no presenta ni ganancia ni pérdidas pero no compromete a la compañía en materia económica; la segunda etapa que tiene una ganancia mínima por boleto, que aunque genera una ganancia idónea ya existe un beneficio; y la tercera donde los asistentes adquieren su entrada en las taquillas del lugar, y que representa la ganancia máxima; en varias ocasiones es la que mayores ventas ha generado.

Con esta estrategia de venta se asegura una seguridad económica anticipada de boletos y se corre menor riesgo de pérdidas, no obstante es difícil conseguir una ganancia máxima por evento. Este método se utiliza usualmente con bandas que tienen poco alcance y por esa misma razón no cobran grandes cantidades, lo cual es una ventaja para la compañía ya que puede llegar a negociar las ganancias.

⁷³ Laura Suarez Samper. *Boletia, la startup que quiere el mercado de ticketmaster*. Revista Entrepreneur (En línea) Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/274401> Fecha de consulta: 23 de julio de 2019 Fecha de publicación: 20 de abril de 2016.

Al hacer un cálculo de ganancia máxima de boletos se realiza un descuento de variables o gastos necesarios por evento, como la renta del espacio, el equipo, publicidad, *catering* y de ser el caso traslados y viáticos. Una vez obteniendo una cifra con base en dichas variables se hace una negociación con el artista la cual tiene dos vías: pagarle una cantidad fija por el evento o ir a ambos a riesgo, compañía e intérprete.

Cuando hay un pago fijo puede existir un riesgo de pérdida para la empresa en la cual simplemente no se obtiene ni ganancia ni pérdida, o ganar mucho más de lo que se pudo compartir con el artista si el riesgo hubiera sido compartido. Por otro lado, cuando el riesgo es por parte de la agencia y del artista ambos se encargan de la promoción y venta de boletos para generar mayores beneficios económicos, lo cual puede representar un riesgo para la compañía o la necesidad de dividir ganancias convenientes.

Después de llegar a un acuerdo acerca de cuál será la vía de negociación por la cual ambas partes optará, se firma un contrato para calendarizar la fecha con el artista y posteriormente la empresa se encarga de negociar con el lugar donde se llevará a cabo el evento. Dicho lugar es decidido por la empresa de acuerdo a lo ya mencionado que es el alcance de la banda en cuanto a popularidad y eventos anteriores.

Para ello la empresa también se encarga de hacer un monitoreo de eventos previos para conocer cuáles son los espacios que ya ha visitado la banda o cliente, cuál fue el máximo de boletos que han vendido y a qué público va dirigida

su música. Posterior a ello se hace un presupuesto y plan de mercadotecnia en donde se planifica en un calendario la promoción del evento con base en imagen, vídeo, flyers, posters e inclusive pequeñas presentaciones antes del evento en lugares clave dentro de la CDMX.

Después tener listo todo lo anterior el evento es subido a la plataforma de *Boletaje*, recurso que también utiliza la empresa para la venta de boletos ya que permite que los interesados en asistir al concierto puedan obtener sus boletos desde cualquier dispositivo conectado a internet, poniendo a la venta las entradas en cuestión de minutos después de crear el evento. Tiene comisiones mucho menores comparadas con otras compañías y se obtiene una lista de registro de asistentes.

Boletaje ofrece una

“solución integral reemplaza la necesidad de tener el boletaje impreso con anticipación, ahorrándote el costo de impresión y comenzar la venta de los boletos prácticamente en minutos. Le brindamos la facilidad a tus clientes de poder imprimir su boleto en casa o llevarlo en su celular e ingresar a tu evento, de una manera ágil y sobre todo segura, ya que nuestro sistema es a prueba de falsificaciones, aun cuando el lugar del evento no tiene acceso a Internet.”⁷⁴

Por lo que *Aire* opta por opciones prácticas, innovadoras y económicas para obtener mayores beneficios y menos pérdidas. Una vez que hay una verificación

⁷⁴ Página oficial boletaje (En línea) Recuperado de: <https://ticketcontrol.mx/servicios/boletaje> Fecha de consulta: 23 de julio de 2019

de acceso a la compra y adquisición de boletos se programa el anuncio del concierto de acuerdo a la hora con mayor número de seguidores activos en la página oficial y redes sociales del artista.

Ya publicado el evento se hace uso de los recursos audiovisuales para promocionar la venta de boletos, se ejecutan las estrategias que se planean con el artista (publicaciones en redes sociales, eventos anteriores al concierto, meets and greets, etc.) y se da seguimiento de venta de boletos y aceptación del público en plataformas digitales.

Días antes del show la empresa realiza un presupuesto para ofrecer *catering* al intérprete con snacks, bebidas y una ronda de comida. El día del evento se llega 6 u 8 horas de anticipación a la locación para un ensayo general, ajustar audio y escenografía, se consume el *catering* en camerinos, pago del lugar y organización de accesos. Al finalizar el evento la empresa y la banda realizan un recuento de las ganancias de acuerdo al contrato acordado. En ese momento finaliza el trabajo de la compañía con el cliente.

Dichas estrategias y formas de trabajo se realizan con base en el E-branding corporativo debido a la interacción entre marcas y el entorno digital, que es como se ha descrito el método que utiliza la compañía. *“Ahora las marcas no son entes inalcanzables para el usuario; por el contrario, son parte de las conversaciones que se sostienen a diario en internet y principalmente en redes sociales.”*⁷⁵

⁷⁵ William García Roca. E- Branding personal y corporativo, una guía para construir tu marca digital. Editorial Macro. Perú 2013. P.p.89

Por lo anterior es importante interactuar con los seguidores en las plataformas, mantener en constante actualización todas páginas y sobre todo crear contenido de calidad con el que se puedan atraer más seguidores, clientes e interesados en los eventos y servicios que la empresa ofrece.

3.1. Caso Ramona

Ramona es una banda originaria de Tijuana, México, que comenzó su carrera el 20 de enero del año 2012 y se ha posicionado poco a poco en el gusto del público con más de 30 mil seguidores en Facebook y más de 45 mil en su canal oficial de Youtube. La banda está integrada por el vocalista Jesús Guerrero, el guitarrista Luis Reyes, el bajista Edgar Moreno, el baterista Omar Córdova y el tecladista Sergio Méndez.

El género musical al que se dedican es el Rock Alternativo Indie Pop, que como ellos mismos describen tiene una influencia del soul afroamericano, el physico-rock latinoamericano de los años 70, las vanguardias europeas de la música para sintetizadores y el pop barroco estadounidense.⁷⁶

En 2015 ganaron el premio SHORTS MÉXICO por el mejor videoclip nacional “*El inalcanzable amor por la ruta*”; han recorrido diversos estados de la República Mexicana propagando su música y buscando oportunidades de crecimiento. Manejan un sello discográfico independiente, sus ventas discográficas van desde

⁷⁶ Página oficial Ramona. Facebook (En línea). Recuperado de: https://www.facebook.com/pg/Ramonaoficial/about/?ref=page_internal Fecha de consulta: 29 de julio de 2019.

la página oficial de la banda hasta de forma directa en sus presentaciones y conciertos.

Tienen como representante a Paulet Cervera, quien se encarga de negociar las fechas y presentaciones de dicha banda. Actualmente viven en la Ciudad de México, aunque continúan viajando y promocionando sus discos. Esa es una de las razones por las que la empresa *Aire Show Integral* se puso en contacto con ellos para realizar un espectáculo en el Foro Viena Coyoacán.

Durante la negociación con la banda se llegó al acuerdo de arriesgar ambas partes, empresa y banda, con la finalidad de compartir ganancias al final. Este evento; más que tratarse de un negocio para que *Aire* ganara en materia económica, fue un escalón para darse a conocer como empresa con una agrupación medianamente conocida con la que se logró trabajar en publicidad y estrategias de marketing.

El foro Viena tiene un costo de 40,000 pesos si el concierto se lleva a cabo entre los días jueves, viernes o sábado, con Ramona se llevó a cabo en día sábado 14 de julio de 2018. La banda se encontraba en un momento clave de su carrera ya que estrenaban su videoclip "*Perdóname*" durante el concierto, sencillo de su entonces reciente material discográfico.

Los boletos se pusieron a la venta en la plataforma digital *Boletia* y en las taquillas del Foro Viena, aunque se realizaron eventos anteriores al show para conseguir mayores ventas y difusión de la banda en la Ciudad de México. Para los costos de boletos se llevaron a cabo tres etapas de venta, por lo que existieron tres precios

distintos. Durante la primera etapa el boleto tuvo un valor de 150 pesos y esta finalizó en la primera presentación antes del show que se llevó a cabo en las



Teatro de aparador

instalaciones del Servicio de Transporte Colectivo Metro de la Ciudad de México.

La segunda etapa fue de 250 pesos y finalizó en la

⁷⁷segunda

presentación llamada Teatro de aparador llevada a cabo al exterior de las instalaciones de la Teatrería en la colonia Roma. Por último la tercera etapa de 350 pesos después de la segunda presentación hasta el día del show, ajustando la mitad de los boletos para la primera y segunda etapa y el resto para la tercera. Por lo tanto existía un número limitado de boletos en venta durante las dos primeras etapas de venta.

La primera presentación, como ya se mencionó, fue en el metro de la Ciudad de México, por lo que la banda y la empresa se encargaron de solicitar los permisos necesarios para que esta exhibición se llevara a cabo un mes antes del concierto. Se realizó levantamiento de imagen y vídeo por parte de *Aire Show Integral* y fue

⁷⁷ *Teatro de aparador*, fotografía por Fernanda Mendoza para Aire Show Integral. 10 de julio de 2018.

utilizado en las plataformas oficiales de la banda y la página oficial de Facebook de la compañía para promocionar el concierto y la venta de boletos.

Se atrajeron a la página oficial de la compañía fans de la banda de toda la república mexicana y se logró completar la venta de boletos de la primera fase. Asimismo se dio a conocer la segunda estrategia para atraer al público, lo que en la empresa se nombró como Teatro de aparador. Este consistió en utilizar el aparador de *La*

Teatrería en la colonia Roma para realizar una breve presentación y *meet and greet* de la banda con los fans que acudieron.

Igualmente se vendieron boletos de segunda⁷⁸



etapa, firma de discos, playeras y la compañía se dedicó a tomar fotografías de los fans con la banda para subirlas a la página de Facebook de *Aire*.

Con ello se atrajeron aún más seguidores, se concretó la segunda etapa de venta de boletos y hubo un beneficio publicitario para ambas partes. La banda mostró su música no sólo a los fans, también a los curiosos que transitaban cerca del lugar, quienes en ocasiones adquirieron boletos sin conocerla. Por otro lado, la agencia

⁷⁸ *Firma de autógrafos Ramona*, fotografía por Fernanda Mendoza para Aire Show Integral. 10 de Julio de 2018

logró aumentar sus seguidores, interacciones y posible público para siguientes conciertos con otras bandas o intérpretes. También se aprovechó para anunciar la tercera y última etapa de venta, invitar aún a más personas al evento que se creó en Facebook y dar a conocer sorteos y venta de playeras o discos.

Cerca de la fecha para la presentación se realizó un presupuesto para el catering de la banda, así como una invitación a otras tres bandas para abrir el concierto, es decir hacer labor de *teloneo*. Para ello se realizó una labor de relaciones públicas con agrupaciones que tocaran géneros parecidos al de Ramona, a quienes también se les permitió difusión de su trabajo en el evento de Facebook, acceso a camerinos para consumir el *catering*⁷⁹ y venta de discos al finalizar el evento.

Las bandas que fungieron como teloneras⁸⁰ no obtuvieron un beneficio económico como tal por parte de la compañía, aunque a cambio se les entregó un book fotográfico de su participación en el evento, así como menciones en redes sociales por parte de Ramona agradeciendo la apertura de su concierto, lo que permitió que se diera a conocer su música.

⁷⁹ “Catering es un servicio externo en el que se provee profesionalmente de comida y bebida y todo lo necesario con el fin de ofrecer un banquete o fiesta.” Cristóbal José Pérez Castro. *Logística de catering*. IC Editorial. México 2018. P.p. 5

⁸⁰ Cfr. Véase capítulo 2, p. 2

El día del concierto el Foro Viena abrió sus puertas para la compañía y la agrupación desde las 14 horas para un ensayo general de todas las agrupaciones, ajustando sonido, luces, accesos y personal. Horas antes del evento las bandas tienen acceso a camerinos para consumir el catering que les ofrece la empresa y el cambio de ropa para el espectáculo. Se da acceso al público a partir de las 20

horas y comienza la labor de levantamiento de imagen para obtener material para plataformas digitales y futuros clientes de la compañía.



Meet and Greet Ramona

⁸¹Al finalizar el

concierto la banda convivió con parte del público que esperó para adquirir sus productos y posterior al *meet and greet* se reunió con la agencia para un resultado final de ganancias. Si bien en este evento las ganancias económicas fueron muy pocas la banda logró firmar contratos con otros espacios para realizar más conciertos en la Ciudad de México y algunos estados de la república, sus seguidores aumentaron después de la presentación y obtuvieron más de 40 mil vistas en Youtube por su video estreno.

⁸¹ *Meet and Greet Ramona*, fotografía por Fernanda Mendoza para Aire Show Integral. 14 de Julio de 2018

Por otro lado la empresa aumentó un 30% sus seguidores en Facebook en menos de una semana, un 40% las interacciones en publicaciones de meet and greet, firma de discos y playeras, tanto en las presentaciones anteriores al concierto como durante el concierto. Con el material rescatado del trabajo con la agrupación se logró contactar aún a más intérpretes y bandas que confiaron en la compañía y decidieron realizar negociaciones para conciertos.

Aunque se obtuvo muy poca ganancia económica, para una empresa que apenas emprende es importante darse a conocer y lograr una buena reputación, entre espacios y artistas. Por lo que el trabajo con Ramona representó un salto entre ser una compañía prácticamente desconocida a una que atrajo a clientes y público nuevos con los que seguirá creciendo.

3.2. Caso San Juan Project

Otro ejemplo del trabajo realizado por *Aire Show Integral* es el de *San Juan Project*, que es una banda nacida en Guadalajara, México, en el año 2009 bajo una fusión de jazz, electrónica, funk, hip hop y soul. Está integrada por Arturo Lamadrid, Carlos Villegas, Christian Cuadrado y Abraham Gonzáles. Cuentan con más de 21 mil seguidores en Facebook, más de 3500 en Instagram y más de 3900 en Youtube.

El productor Gabriel Chino se comunicó con la banda después de escucharlos en una presentación en vivo, pues a pesar de contar con pocos seguidores en redes sociales los eventos que realizaba esta banda contaban con bastante público y las ventas eran prácticamente seguras, lo que elevaba el costo de su contratación.

Para la elaboración del contrato se llegó al acuerdo de pagar los 30 mil pesos que la banda pedía por presentación, mientras la agencia se encargaría del pago del



San Juan Project Foro Viena

lugar, viáticos, traslado desde Guadalajara y ganancias completas en taquilla. *Aire Show Integral* aceptó la oferta por el éxito de la banda en ⁸²eventos anteriores,

acordando la fecha del evento para el 23 de julio de 2018 en el Foro Viena Coyoacán, el cual tuvo un costo de 40 mil pesos por realizarse el día sábado.

Días después la banda envió el boceto de sus posters y flyers que la agencia envió a imprimir, calendarizando así la estrategia de venta y publicidad para el show. La adquisición de boletos no fue por etapas, únicamente se lanzó un costo de 350 pesos por medio de la plataforma *Boletia* y se esperaba que se obtuviera el 50% de los boletos vendidos un mes antes del show a partir de las publicaciones la página oficial de Facebook de Aire Show Integral y de San Juan Project.

⁸² *San Juan Project Foro Viena*, fotografía por Fernanda Mendoza para Aire Show Integral. 23 de julio de 2018.



En primer lugar se realizó una difusión a través de los posters y flyers en las instalaciones de la Teatrería, Foro Viena y Metrobus de la Ciudad de México. Al mismo tiempo

⁸³se creó en Facebook el

evento del show al cual se envió invitación a todos los seguidores en redes de San Juan Project, lo que en poco menos de un mes se logró alcanzar más del 60% de los boletos vendidos.

Posterior a ello se creó material para la página oficial de *Aire Show Integral* con videos de ensayos, la banda invitando a sus seguidores a asistir a su concierto y concursos en donde los premios eran playeras autografiadas, discos y posters autografiados lo que elevó un 80% los seguidores de la página, de acuerdo con las estadísticas que proporciona Facebook para la página de *Aire*, con lo que se logró llegar a un 88% de boletos vendidos una semana antes del concierto.

Durante dos meses se creó contenido, se entregaron regalos y material audiovisual que se publicaba en ambas páginas oficiales, Aire y San Juan Project, en horarios específicos para promover el evento. Estos horarios fueron 5 pm y 7 pm basándonos en un estudio dado a conocer mediante un artículo de la revista *Merca 2.0* en donde se afirma que:

⁸³ *San Juan Project 2018*, fotografía por Fernanda Mendoza para Aire Show Integral. 23 de julio de 2018.

“se determina que los usuarios comienzan a utilizar la plataforma, de manera general, desde las 9 am hasta las 00.00 horas, siendo las 7pm el punto donde más usuarios se encuentran dentro de la plataforma. Así, el mayor nivel de engagement que se obtiene es en la primera hora de la tarde, la 1 p.m. parece ser la mejor opción para publicar en Facebook.”⁸⁴

Lo anterior tomando en cuenta que existen diferentes horarios predilectos para cada red socio digital. Dos semanas antes de la presentación se contactó con dos bandas que fungieron como teloneras para el evento a quienes no se les dio una remuneración económica pero se entregó un book fotográfico de su presentación y un pase a camerinos para acceder al catering de snacks.

Se realizó un recuento de ganancias y pérdidas dos días antes del evento, con lo que se llegó hasta ese momento a la conclusión de que no habría ni ganancias ni pérdidas y en caso de existir alguna ganancia sería mínima. No obstante, la banda acordó realizar más presentaciones con la agencia en otros espacios obteniendo una presentación tentativa en Hooka Bar meses después, espacio que no tenía un costo tan elevado como el Foro Viena y representaba ganancias más aseguradas.

El día del evento se logró vender el 100% de los tickets en taquilla, por lo que si existió una ganancia mínima para la agencia, mientras la banda no contó con *meet and greet*, tampoco con firma de autógrafos ni eventos anteriores al concierto a pesar de contar con mucho menos seguidores que Ramona en redes sociales, lo cual podría indicar que sería más complicado llegar a asegurar una venta.

⁸⁴ Edgar Sánchez. *Mejores horarios para publicar en redes sociales este 2019*. Merca 2.0 (En línea) Recuperado de: <https://www.merca20.com/publicar-redessociales-horarios-2019/> Fecha de consulta: 05 de agosto de 2019 Fecha de publicación: 28 de enero de 2019

Esto quiere decir que en ocasiones el número de seguidores no representa la fama del artista y mucho menos la asistencia que se va a tener en el concierto, y sobre todo que es importante tener en cuenta qué género musical maneja la banda y a qué público está dirigido. De acuerdo a un estudio de la *University of British Columbia* basado en 1600 entrevistas a personas adultas con la finalidad de conocer sus gustos entre 21 géneros musicales:

“Los resultados obtenidos muestran que las personas con una condición social baja se decantan por estilos como el hip-hop o el rap. Además, también sienten preferencia por géneros como el country o los grandes éxitos disco. Según los investigadores la preferencia está en la elección de música ligera y de letras sencillas. Por otro lado, las personas pertenecientes a las clases más pudientes mostraron gustos musicales por estilos como el jazz, el blues o la música clásica. Aunque también el pop encuentra aquí su público.”⁸⁵

Si bien no es una generalidad y todo tiene sus excepciones, esto podría representar una explicación más acertada de por qué se realizaron más activaciones y estrategias de marketing para el evento con la banda Ramona a pesar de contar con más seguidores en redes sociales, que con San Juan Project. Aunque son dos target totalmente distintos, la forma tan rápida y efectiva en que se adquirieron los boletos para San Juan Project podría encajar con esta explicación.

⁸⁵ Isabel Rodríguez. *Tus gustos musicales y tu clase social: ¿Están vinculados?* Artículo VIX (En línea) Recuperado de: <https://www.vix.com/es/actualidad/175543/tus-gustos-musicales-y-tu-clase-social-estan-vinculados> Fecha de consulta: 05 de agosto de 2019 Fecha de publicación: 15 de febrero de 2017

Relacionado a estos datos se encuentra también la forma en que se consume cada género, ya que desde que la música puede ser adquirida en streaming existe una distinción para acceder a cierto género. De acuerdo con el último informe de Nielsen Music en donde se expone qué, cómo y cuánta música se consume

“Ocho de cada diez productos musicales latinos (reggaeton, bachata, salsa...) se consumen en plataformas de reproducción en streaming, como son Apple Music o Spotify. El consumo en formato físico es de tan solo un 8% si hablamos de música latina. Por contra, los amantes del jazz tienen un consumo mucho más tradicional. En el 34% de los casos, se hace a través de discos físicos, mientras que el consumo en plataformas de música bajo demanda se queda en el 45%.”⁸⁶

Si nos basamos en los datos recuperados anteriormente se podría explicar la forma de venta relacionada al target a quien está dirigido cada género musical y la forma en que se consume desde que las plataformas digitales han permitido tener al alcance mayor número de canciones con tan sólo una suscripción. Al ser el jazz parte de un consumo más tradicional hay mayor afluencia de personas en un concierto por la experiencia que este ofrece ya que su target así lo decide. Sin embargo ello no quiere decir que bandas de indie no puedan llegar a tener un lleno total durante una presentación.

⁸⁶ Ana Isabel Cordobés. *¿Cómo escuchamos cada estilo musical? El latino, por streaming; El jazz, en disco físico*. Los 40 principales (En línea) Recuperado de: https://los40.com/los40/2018/07/27/musica/1532700578_667780.html Fecha de consulta: 06 de agosto de 2019 Fecha de publicación: 27 de julio de 2018.

Por otro lado y con las afirmaciones antes dadas, la música de la banda Ramona cuenta con más reproducciones en plataformas digitales que San Juan Project, inclusive rebasando el número de suscriptores en ellas, por lo que si continua con estrategias de publicidad y marketing puede abarcar un público aún más amplio, logrando vender todas sus entradas en cada concierto.

Asimismo, la compañía Aire Show Integral logró no sólo realizar otro evento sin perdida alguna, también logró una ganancia mínima, publicidad y posibles eventos en meses siguientes en otros espacios, con la experiencia de anteriores calendarios y contactando a otros artistas e intérpretes interesados en elevar su carrera artística con acceso a un lugar en el que puedan compartir su música, asesorados por los servicios de la compañía.

También consiguió antecedentes favorables para mostrar a futuros clientes, con material audiovisual y digital que se ha enviado a los interesados en contactar a la compañía, al igual que a los intérpretes en quienes la agencia tiene interés. Posterior a este conciertos hubo un contacto y negociación con otros tres artistas: Zindylay, Carlo Saavedra y Caroh.

3.3. Caso Maribel Bosa

Otro caso de “éxito” es el del proceso de *managment* de Maribel Escobosa, cantante y compositora sinaloense que ha colaborado con la empresa poco más de un año, contando con servicio de representación por parte del productor Gabriel Chino. Se destaca en el género pop jazz acústico al cual se ha dedicado por poco más de 10 años; ahora promociona su música como solista en Nueva York, realiza

conciertos en diversos lugares de dicha ciudad acrecentando su fama en Estados Unidos y con aspiraciones de conquistar el mercado el México.

La intérprete comenzó su carrera en el grupo Grado 51 que tocaba el género jazz en donde también fungía como compositora hasta que Maribel decidió dejar el grupo para comenzar a trazar su camino como solista junto a Aire Show Integral. La última presentación que tuvo este grupo con Maribel estuvo a cargo de Aire en Parque Madero, en la ciudad de Hermosillo, Sonora, en abril de 2018.

La propuesta inicial para esta cantante es posicionarla en Estados Unidos para posteriormente traer su talento a México, crear estrategias para promover su música, imagen y adentrarse en el público al cuál se dirige su música. Desde su llegada a manos de Aire Show Integral se han contratado diversos servicios por parte de la cantante más allá de la representación que ella requiere.

Al no encontrarse en la Ciudad de México el productor ha viajado hasta Hermosillo, Sonora, con la finalidad de supervisar cada paso que da la artista y crea relaciones con profesionales en dicho estado para llevar a cabo todos los servicios, lo que ha permitido también contacto con músicos, fotógrafos y productores al norte de la república mexicana, quienes se han encontrado interesados en realizar colaboraciones con la compañía.

En primer lugar se contactó al fotógrafo Alexander Potio para comenzar a trabajar con la imagen de la cantante quien aceptó el trabajo y el 30 de junio de 2018 el director de Aire viajó hasta Hermosillo para supervisar el photoshooting de Maribel, desde la ropa que usaría hasta el objetivo que tendría cada fotografía.

Con dichas imágenes se trabajó el posicionamiento de imagen de la artista para su próxima presentación en la Ciudad de Nueva York a través de Facebook e Instagram.

La idea de iniciar su carrera en Estados Unidos y no en México comenzó por parte de Maribel, quien propuso a la empresa indagar el mercado estadounidense para



conquistarlo. La compañía aceptó por tres razones: en primer lugar la cantante estaba en una posición geográfica cercana al país; en segundo lugar este género nació allá, por lo cual podría aceptarse de una forma mucho más fácil y en

Maribel Bosa en Nueva York

⁸⁷tercer lugar la cantante

había compuesto canciones en inglés las cuales podía interpretar sin problema en ese idioma.

No obstante la compañía buscó cifras mucho más confiables en donde logró encontrar que los mejores lugares para disfrutar de este tipo de música, con base

⁸⁷ Maribel Bosa en Nueva York por Alexander Potio. Recuperado de: https://www.facebook.com/MaribelBosa/?epa=SEARCH_BOX Fecha de consulta: 05 de septiembre de 2019
Fecha de publicación: 25 de septiembre de 2018.

en la revista Forbes, se encontraban en Estados Unidos y México, que destacan el Hotel Monteleone en Nuevo Orleans, el bar y club nocturno Green Mill en Chicago, Café Carlyle en Nueva York, el SF Jazz Center en San Francisco, Zinco Jazz club en México, entre otros ubicados en Paris y Copenhague.⁸⁸

Se agendó su presentación para el día 27 de septiembre de 2018 en Terraza 7, un pequeño bar en Queens, Nueva York donde compartió escenario con otros cantantes brasileños, españoles y argentinos quienes también se dedicaban al género jazz. Dicho bar se dedica a amenizar su ambiente con música jazz en vivo, lo cual representó una oportunidad para que la cantante pudiera darse a conocer y relacionarse con otros cantantes.

La posibilidad de presentarse en Estados Unidos surgió gracias a constantes viajes de relación a la ciudad de Nueva York en donde logró conocer a pequeños dueños de espacios y fotografiar su estancia en dicho lugar. Todo ello fue utilizado como material para redes sociales con lo que logró acercarse más a su público reflejando una imagen de “mujer viajera”.

Esta imagen fue elegida con base en la fascinación que tiene la generación Millennial por invertir en viajes constantes y seguir a figuras famosas que logran hacerlo.

“En EEUU, casi el 80% de los jóvenes de entre 18 y 34 años prefiere gastar su dinero en vivencias (eventos deportivos, musicales o artísticos, fiestas,

⁸⁸ Jaqueline Resnik. *Los mejores lugares del mundo para escuchar jazz*. Forbes México (En línea) Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/los-mejores-lugares-escuchar-jazz/> Fecha de consulta: 22 de agosto de 2019 Fecha de publicación: 28 de abril de 2016.

*etc) antes que comprar algo, según una encuesta de The Harris Poll. Este informe señala que «para los millennials ya no son importantes hitos vitales de anteriores generaciones como comprar una casa o un coche, ya que el valor real está en experimentar y no en poseer».*⁸⁹

Inclusive plataformas que permiten nuevas formas de hospedaje a través del mundo han tomado realce y gran peso en el mercado, convirtiéndose en pequeñas empresas online que ofrecen una estancia en viviendas para todos los presupuestos, lo que permite tener una opción más amplia sin la necesidad de recurrir a hoteles. Ejemplos de ellas es, la más conocida, Airbnb, HomeAway, Couchsurfing, OneFineStay, entre otras.

*“En tal sentido, la lista de prioridades ha cambiado sustancialmente y hoy un joven adulto prefiere invertir su dinero en conocer otros países que en una propiedad. Así lo afirma un estudio realizado por AirBnB, en el cual entrevistó a personas de 18 a 35 años en los Estados Unidos, el Reino Unido y China, sobre sus actitudes e inquietudes con respecto a los viajes y en todos los países los millennials le dieron más importancia a recorrer el mundo que comprarse una casa. Algo que se alinea con la idea que hoy hoy valen más las experiencias que las posesiones.”*⁹⁰

⁸⁹ Esther Paniagua. *La generación Millennial: cuando viajar importa más que comprar una casa*. Periódico El mundo (En línea) Recuperado de: <https://www.elmundo.es/papel/todologia/2016/03/07/56dd640e268e3e86568b45ad.html> Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019 Fecha de publicación: 09 de marzo de 2016

⁹⁰ Amira Saim. *A los Millennials les interesa más viajar que tener una casa propia*. Revista Vogue (En línea) Recuperado de: <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/millennials-prefieren-viajar-que-tener-casa-propia/13331> Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019 Fecha de publicación: 10 de febrero de 2019

Con base en estos referentes fue que se decidió darle el toque viajero a la imagen de la intérprete, por lo que cada lugar, exposición u obra teatral era utilizada para reflejar esa imagen tan aceptada por la generación Millennial. Después de su presentación en Terraza 7 comenzó la campaña publicitaria para el lanzamiento de su nuevo sencillo titulado *“Tonto Amor”* y su próxima presentación en el foro Viena Coyoacán, Ciudad de México.

Maribel continuó viajando sola con la esperanza de encontrar una oportunidad de cantar en otros países, mientras tanto la compañía se hacía cargo de sus cuentas en redes sociales con el material que se recabó en sus conciertos, el photosooting y sus viajes. Ello contribuyó a ser identificada por dos vertientes, como cantante en ciudades importantes en busca de nuevas oportunidades, compositora joven y como mujer que se aventura a viajar sola alrededor del mundo.

Estos estereotipos que se eligieron para la cantante y que van acorde con su personalidad permitieron que consiguiera muchos más seguidores al menos en Nueva York y la Ciudad de México, donde obtuvo un lleno casi total en el concierto del foro Viena a pesar de no contar con presentaciones anteriores al show.

No obstante, la cantante requería un financiamiento por parte de la empresa para grabar un disco en Estados Unidos, por lo que se negoció la idea con el productor Gabriel Chino y aceptó invertir en un 30% del costo total del material discográfico, así como encargarse de integrarla a plataformas digitales y la posibilidad de contar con ganancias contactando agregadoras que se ocuparan de monitorear sus reproducciones.

A finales del año 2018 Maribel logró integrarse a Spotify, aunque debe aclararse que hay un largo camino por recorrer para generar ganancias en plataformas como esta, puesto que el pago por reproducción es poco si no se cuenta con miles y miles de escuchas, así que el primer reto para la compañía significó encontrarse con la realidad de que sólo los artistas con una gran cantidad de reproducciones logran obtener un beneficio de estas plataformas. De acuerdo al sitio de información *Is Beautiful y Digital Music News*, los cuales publicaron un artículo basados en el salario mínimo de Estados Unidos (1,260 dls), calcularon cuantas reproducciones tendría que tener un artista para ganar dicha cantidad de acuerdo a cada plataforma digital.

Para Youtube se necesitan 2.4 millones de reproducciones, Pandora 1.2 millones, Spotify 380 mil, Deezer 260 mil, Google Play Music 250 y Apple Music 230 mil. Así el servicio de streaming únicamente es rentable para artistas que cuentan con millones de reproducciones, para quienes su música se consume en cualquier parte del mundo.

A pesar de que Maribel no se encuentra como una artista mundialmente reconocida y su música no se consume a nivel masivo, ahora cuenta con más de 3 500 seguidores en Facebook y hace unos cuantos meses la compañía comenzó a dar un tratamiento a su canal oficial de Youtube con ayuda de diseñadores gráficos, quienes se encargaron de realizar una imagen animada de la cantante para sus vídeos oficiales mientras se comienza a trabajar en la idea de grabar un vídeo oficial para estos.

No obstante, contar ya con Altafonte como agregadora para monitorear sus reproducciones representa un avance para la cantante y el lanzamiento de su próximo disco, por lo que ya se cuenta con todo el trabajo de imagen para únicamente crear estrategias de mercado para promover su música en México y continuar buscando oportunidades en Estados Unidos.

Dicha cantante es la única que ha contratado a la empresa para realizar un trabajo completo de su carrera, a diferencia de otros artistas quienes exclusivamente buscan la oportunidad de presentarse en alguno de los espacios con los que tiene contacto *Aire*, por lo que también le dio la oportunidad de probarse en otros aspectos poco explorados por el hecho de ser un negocio tan joven.

Como se puede observar, para un adecuado proceso de producción se debe estar en constante actualización respecto a la tendencia dominante (*mainstream* o consumo masivo de algún producto, servicio o idea) en el ámbito del marketing digital, tomando en cuenta los avances y herramientas utilizados ahora para la identificación de los nuevos horizontes de trabajo.

Todo ello con la finalidad de reconocer los nuevos procesos técnicos, por ejemplo el boletaje electrónico, las nuevas formas de medición del mercado desde las reproducciones, los antecedentes del artista, su presencia en redes sociales, interacción con seguidores para efectos de promoción. Es decir, un conjunto de estudios tácticos de análisis del mercado, desde los mejores horarios para llegar al público hasta las estrategias, que se realiza de manera constante. Posteriormente,

como se vio en estos tres casos, la compañía pudo aplicar el mercadeo digital con un relativo éxito, tomando en cuenta que son artistas que apenas emprenden.

Por lo tanto, dicha actualización e investigación periódica ha permitido visionar, conocer y crear estrategias con base en la información para llegar al público, explotar el potencial del artista, sumar a la compañía en formas modernas de distribución, venta y publicidad en el ámbito musical.

4. Conclusiones

A nivel mundial y en casi todos los ámbitos de la actividad humana ha llegado y se ha establecido una nueva tendencia dominante llamada *manistream* que inexorablemente vino a modificar todos los modelos tradicionales entre los cuales se encuentra la industria del entretenimiento. El mercado también se ha expandido creando competencia entre distintos nuevos competidores y desplazando al gran gigante en exportación de la industria que es Estados Unidos.

Mediante un estudio de caso de la empresa Aire Show Integral se puede visualizar dicha tendencia y hacia dónde se dirige tal industria; específicamente el caso de la industria musical que gira alrededor de artistas, presentaciones en vivo y ahora las plataformas digitales para su difusión.

Lo anterior funciona como referente para crear más productos con características similares o sobreexplotar este mismo con la finalidad de saber que van a funcionar. Al identificar un producto *mainstream* también se identifica lo que se encuentra en el gusto del público y se logra estudiar a profundidad el porqué está funcionando, lo cual genera menor riesgo económico y mayor probabilidad de aprobación por parte de las audiencias.

La corriente del *mainstream* vino a modificar radicalmente la forma de actuación de las empresas dedicadas al *show bussines* o negocio del espectáculo; cobijando nuevas formas de trabajo, nuevas modalidades de interacción artista – público y también nuevas estrategias para promoción y venta del producto cultural llamado canción o artista, que ahora se mueve principalmente a través de internet.

Lo anterior permite concluir también que no es que los medios de comunicación tradicionales hayan desaparecido o vayan a desaparecer en un futuro inmediato, sino que ahora las nuevas tecnologías de comunicación vía internet se han convertido en un factor que pasó de ser coayudante a tomar la iniciativa, operando como punta de lanza de la industria que paulatinamente comienza a desplazar dichos medios de comunicación habituales, que por la lentitud de su proceso y lo caro de su producción generan gastos que un artista, sobre todo si comienza, no puede pagar por medios propios.

La globalización y promoción de los nuevos mercados se ha visto acelerada por la creación de dichas tecnologías, las cuales permiten que la información viaje de manera mucho más rápida y las interacciones entre personas de diversos lugares del mundo sean efectivas y casi instantáneas. Es decir, se ha digitalizado la cultura y por lo tanto se ve en la necesidad de crear un sistema económico y de producción que se adapte a ello.

Las plataformas digitales se convirtieron en nuevos y sofisticados instrumentos para la industria del entretenimiento y la música, lo que ha permitido la aparición de una modalidad de empresas un tanto distintas que están sacando ventaja de las nuevas facilidades de interacción con los públicos, una zona poco explotada; todo un nuevo sector de la industria del entretenimiento musical.

Tal como se presentó en esta tesis con el caso de las agregadoras, las cuáles se dedican a colocar un código a cada canción llamado *encoding* y distribuyen la música por todas las plataformas, tales como Spotify, Youtube, Google Music,

Apple Music, entre otras, mediante un nuevo modelo de negocio que se dedica a cobrar regalías para cuantificar las ganancias de cada artista en relación a la cantidad de reproducciones diarias.

Todo parece indicar que junto con esta tendencia se ha creado la industria digital o el marketing digital para la música de bajo costo donde, por ejemplo, en sus primeras etapas no es posible que un artista novato o sus productores puedan gastar la cantidad de dinero que invierte un artista consagrado que se anuncia en medios de comunicación masiva con un costo millonario. Entonces esta tendencia de marketing digital se convierte en la dominante, sobre todo para la primera etapa de la vida de un artista.

Igualmente el caso de plataformas dedicadas a la venta de boletos digitales como *Boletia* o *Boletaje*, permiten interactuar con el público de una forma más fácil y rápida sin la necesidad de traslado por parte del cliente. Inclusive los gastos de impresión ya no son necesarios, puesto que al pagar los boletos a través de estas plataformas se tiene acceso a ellos desde cualquier aparato inteligente con un código QR⁹¹. Por lo que de igual forma la entrada a los shows en vivo cambió su manera de operar, desde la compra hasta el acceso.

Las compañías dedicadas al entretenimiento se han actualizado en cuanto a la forma de vender música y transformaron su modelo de negocio con la llegada de las plataformas digitales, ya que ahora la música se mueve a través de servicios

⁹¹ "El código QR (Quick Response Barcode o código de respuesta rápida) se creó en Japón en 1994. Al igual que el resto de los códigos, contiene o almacena información (más de 4200 caracteres alfanuméricos) y se presenta mediante una matriz de puntos". Amelia de Diego Murillo. *Operaciones auxiliares de almacenaje*. Paraninfo, 1ª edición. Madrid 2018. P. 65

*streaming*⁹² con los que diferentes usuarios en todo el mundo pueden tener acceso con sólo suscribirse, lo que permite trasladar la música por todo el mundo en cuestión de segundos.

A su vez los artistas modifican su forma de trabajo y propagación para adentrarse en un campo híbrido en el cual es necesario hacer uso de herramientas novedosas mediante nuevas plataformas digitales que promueven diversas formas de expansión en música y en materia económica, ya que se crea un nuevo modelo para difusión, regulación y recuperación de capital con base en compañías dedicadas a estos tres aspectos, a través de tales aplicaciones.

Lo anterior significa que se utiliza la tecnología para trabajar con dichos instrumentos conservando un modelo ya establecido como la presentación del *sencillo*, del artista, del disco o conciertos, ampliando posibilidades fuera del radio y la televisión.

Como se demostró en este trabajo se concluye que la tarea de diferentes músicos y artistas es la adaptación a esta corriente y tendencias para conseguir de manera más acertada el éxito del producto a ofrecer. Dicha manera de adecuarse traerá mayores ganancias, posicionará al producto como competencia dentro del mercado y conseguirá un reconocimiento mayor si se realizan las técnicas correctas.

⁹² *“Es la capacidad de un video de ser reproducido simultáneamente a su descarga, sin sufrir interrupciones, en virtud de un buffer de datos en donde se almacena lo que se va descargando.”* Daniel Santo Orcero. *Diseño gráfico de productos editoriales multimedia*. IC editorial, 1ª edición. Málaga, 2014. P.p. 25

Diversas empresas cuentan con una estructura organizacional que funciona a partir de contratos por evento, es decir realizar acuerdos que puedan disolverse posterior al show, lo cual contribuye a que la compañía no invierta en seguros, cajas de ahorro, espacios de trabajo, entre otras tantas prestaciones que podrían ofrecerse si fuera un contrato fijo. Así se valen de profesionales en diseño, producción, fotografía, relaciones públicas, publicidad e inclusive artistas sin un contrato por tiempo prolongado.

Gracias a ello las empresas han podido subsistir sin una inversión cuantiosa en personal fijo por lo que se han convertido en un entramado de profesionales cambiantes de acuerdo a las necesidades que se susciten conforme al proceso de producción.

Con esta adaptación y nuevas formas de producción las organizaciones han puesto en marcha estrategias de *marketing digital* y *e-branding* a fin de promover, posicionar y vender tanto su marca como la de sus clientes, como se concluye de los casos presentados en este proyecto.

Finalmente, la manera en que se han utilizado las nuevas tecnologías digitales para obtener éxito con herramientas actuales en la industria de la música, desde Spotify, Youtube, Facebook, las empresas agregadoras y los contratos efímeros, permiten a las compañías subsistir e invertir en otros aspectos como el contrato con nuevos artistas, espacios y eventos; en vez del capital humano que requeriría de forma permanente.

Lo cual expande el mercado del entretenimiento, proporciona un catálogo más amplio de selección para el usuario, con un acceso casi inmediato, y permite mayor competencia con menor inversión en los productos lanzados al mercado en comparación con los medios tradicionales.

Bibliografía

1. Administración. *Top Managers 2016*. Monitor Latino (En línea) Recuperado de: <http://monitorlatino.com/top-managers-2016/> Fecha de recuperación: 15 de abril de 2019 Fecha de publicación: 2016
2. Adolfo Plasencia. *Imposible ir contra el 'mainstream digital'*. (En línea) Innovadores by Inndux. Recuperado de: <https://innovadores.larazon.es/es/not/imposible-ir-contra-el-mainstream-digital> Fecha de publicación: 29 de marzo de 2018 Fecha de consulta: 01 de enero de 2019.
3. Alexandre Fonseca. *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Smashwords Edition. 2015. P.p. 100
4. Amelia de Diego Murillo. *Operaciones auxiliares de almacenaje*. Paraninfo, 1ª edición. Madrid 2018. P.p. 197
5. Amira Saim. *A los Millennials les interesa más viajar que tener una casa propia*. Revista Vogue (En línea) Recuperado de: <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/millennials-prefieren-viajar-que-tener-casa-propia/13331> Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019 Fecha de publicación: 10 de febrero de 2019
6. Ana Isabel Cordobés. *¿Cómo escuchamos cada estilo musical? El latino, por streaming; El jazz, en disco físico*. Los 40 principales (En línea) Recuperado de: https://los40.com/los40/2018/07/27/musica/1532700578_667780.html Fecha de consulta: 06 de agosto de 2019 Fecha de publicación: 27 de julio de 2018.
7. Ana María de Guadalupe Arras. *Comunicación Organizacional*. Universidad Autónoma de Chihuahua, México 1990. P. 138
8. Ana María Lebrún Aspíllaga. *Industrias culturales, creativas y de contenidos* (En línea) Centro de Investigación UNIFE, Revista Consensus N° 19 Vol. 2 Recuperado de: <http://www.unife.edu.pe/centro->

- investigacion/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf Fecha de publicación: 2014 Fecha de consulta: 2 de enero de 2019.
9. Anita Elberse. *Superventas: por qué el futuro de la industria del entretenimiento pasa por asumir riesgos e intentar crear productos superventas*. Barcelona 2014. Editorial Gestión 2000.
 10. Ángel Arias. *Marketing digital y SEO con Google*. CreateSpace Independent Publishing Platform, Segunda Edición. EEUUAA 2015. P.p. 444
 11. Antonio Lucas Marín, y, Pablo García Ruiz. *La sociología de las organizaciones*. España 2013. Editorial Fragua.
 12. Cambridge Dictionary. (En línea) Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/show-business> Fecha de consulta 7/11/18 hora 22:24
 13. Carlos Fernández Collado. *La comunicación en las organizaciones*. México 1994. Ed. Trillas
 14. CNN Español. *Así fue como el reggaetón se convirtió en un fenómeno global de la música streaming*. CNN (En línea) Recuperado de: <https://cnnspanol.cnn.com/2017/09/13/asi-fue-como-el-regueton-se-convirtio-en-un-fenomeno-global-de-la-musica-de-streaming/> Fecha de publicación: 13 de septiembre de 2017 Fecha de consulta: 07 de marzo de 2019
 15. Cristóbal José Pérez Castro. *Logística de catering*. IC Editorial. México 2018. P.p. 348
 16. Daniel Santo Orcero. *Diseño gráfico de productos editoriales multimedia*. IC editorial, 1ª edición. Málaga, 2014. P.p. 50
 17. Edgar Sánchez. *Mejores horarios para publicar en redes sociales este 2019*. Merca 2.0 (En línea) Recuperado de: <https://www.merca20.com/publicar-redessociales-horarios-2019/> Fecha de consulta: 05 de agosto de 2019 Fecha de publicación: 28 de enero de 2019
 18. Eliot Van Buskirk. *Como el Reggaetón se convirtió en un fenómeno mundial en Spotify*. Spotify Insights (En línea) Recuperado de:

- <https://insights.spotify.com/mx/2017/09/05/how-reggaeton-became-a-global-phenomenon-on-spotify/> Fecha de publicación: 5 de septiembre de 2017
Fecha de consulta: 07 de marzo de 2019 hora: 11:02 pm
19. Enrique Munguía, y, Vicente Ocegueda. Teoría de las organizaciones. México 2006. Umbra.
 20. Esther Paniagua. *La generación Millennial: cuando viajar importa más que comprar una casa*. Periódico El mundo (En línea) Recuperado de: <https://www.elmundo.es/papel/todologia/2016/03/07/56dd640e268e3e86568b45ad.html> Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019 Fecha de publicación: 09 de marzo de 2016
 21. Frédéric Martel. *Cultura Mainstream: cómo nacen los fenómenos de las masas*. Madrid, 2011. Editorial Taurus.
 22. Gabriela Acosta. *Meets and greets no son siempre lo que esperamos*. Publimetro (En línea) Recuperado de: <https://www.publimetro.com.mx/mx/entretenimiento/2014/05/08/meet-greets-no-son-siempre-que-esperamos-2.html> Fecha de consulta: 28 de mayo de 2019 12:37 pm Fecha de publicación: 2011
 23. Henry Mintzberg. *La estructuración de las organizaciones*. España 1999. Editorial Ariel. P. 26
 24. Isabel de Val Pardo. *Organizar: acción y efecto*. Madrid 1997. ESIC Editorial
 25. Isabel Rodríguez. *Tus gustos musicales y tu clase social: ¿Están vinculados?* Artículo VIX (En línea) Recuperado de: <https://www.vix.com/es/actualidad/175543/tus-gustos-musicales-y-tu-clase-social-estan-vinculados> Fecha de consulta: 05 de agosto de 2019 Fecha de publicación: 15 de febrero de 2017
 26. Jaqueline Resnik. *Los mejores lugares del mundo para escuchar jazz*. Forbes México (En línea) Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/los-mejores-lugares-escuchar-jazz/> Fecha de consulta: 22 de agosto de 2019 Fecha de publicación: 28 de abril de 2016.

27. Jordi Xifra Triadú. *Relaciones públicas empresa y sociedad: Una aproximación ética*. Barcelona 2010. Editorial UOC.
28. Jorge Bravo. *Los artistas, la cultura y los medios. El Marketing de artistas*. Universidad de Palermo (En línea) Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=12302&id_libro=590 Fecha de recuperación: 15 de abril de 2019 Fecha de publicación: Marzo 2016
29. José Antonio López. 'Cultura Mainstream'. (En línea) El espectador Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/cultura-mainstream-articulo-375819>. Fecha de recuperación: 01 de enero de 2019, 9:44 pm. Fecha de publicación: 18 de septiembre de 2012, 10:00 pm
30. Julieta Schulkin. ¿Quiénes son y cómo funcionan las agregadoras de música a Spotify o Apple Music?. INFOBAE (En línea) Recuperado de: <https://www.infobae.com/tecno/2018/07/08/quienes-son-y-como-funcionan-las-agregadoras-de-musica-a-spotify-o-apple-music/> Fecha de recuperación: 24 de abril de 2019. Fecha de publicación: 8 de julio de 2018.
31. Laura Suarez Samper. Boletia, la startup que quiere el mercado de ticketmaster. Revista Entrepreneur (En línea) Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/274401> Fecha de consulta: 23 de julio de 2019 Fecha de publicación: 20 de abril de 2016.
32. María Antonieta Trasformini. *Bajo el signo de las artistas: Mujeres, profesiones de arte y modernidad*. Valencia 2009. Traducción M. Joseph Cuenca. Editorial PUV.
33. Maribel Bosa en Nueva York por Alexander Potio. Recuperado de: https://www.facebook.com/MaribelBosa/?epa=SEARCH_BOX Fecha de consulta: 05 de septiembre de 2019 Fecha de publicación: 25 de septiembre de 2018.
34. Mario Krieger. *Sociología de las organizaciones*. Buenos Aires 2005. Ed. Pretince Hall.
35. Mario Tamayo y Tamayo. *El proceso de la investigación científica*. México 2003. Limusa, cuarta edición.

36. Martín Raposo. *Revolución digital: una oportunidad para la generación de contenidos de calidad*. (En línea) Universidad de Palermo. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/pdfs_centrodeentretanimientosymedios/ejes-negocio-entretenimiento-vf.pdf Fecha de consulta 7/11/18 hora: 22:23.
37. M. en A.D. Lisandro A. Meza De los Cobos. *La industria del entretenimiento en México*. (En línea) Blog de docentes Anáhuac Querétaro. Recuperado de: <https://www.anahuac.mx/queretaro/la-industria-del-entretenimiento-en-mexico> Fecha de publicación: 18 de noviembre de 2018. Fecha de consulta: 20 de febrero de 2019 hora: 11:29 pm
38. Miguel Conde Lobato. *Target: Manual de instrucciones*. Netbiblio, 1ª Edición. España 2007. P.p. 163
39. Nayeli Rivera. *Ya estás en la industria musical ¿Sabes que es el booking musical?* Monitor Latino (En línea) Recuperado de: <http://monitorlatino.com/ya-estas-en-la-industria-musical-sabes-que-es-el-booking-musical/> Fecha de recuperación: 15 de abril de 2019 Fecha de publicación: 2016
40. Nicolas Noli. *Matty Healy, líder de The 1975, se pone en contra de los Meet and Greet*s. Revista rock and pop (En línea) Recuperado de: <https://www.rockandpop.cl/2019/03/matty-healy-the-1975-meet-and-greets/> Fecha de publicación: 28 de marzo de 2019 Fecha de recuperación: 08 de abril de 2019.
41. Noemí Fernandez. *¿Cuáles son los géneros musicales más escuchados? Los 40 principales* (En línea) Recuperado de: https://los40.com/los40/2019/01/21/musica/1548087660_669352.html Fecha de publicación: 21 de enero de 2019 Fecha de consulta: 05 de agosto de 2019
42. Omar Ricón. *'Cultura Mainstream'/El otro lado*. (En línea) Revista digital El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11680962> Fecha de

publicación: 29 de abril de 2012 hora: 4:16 pm. Fecha de consulta: 12 de febrero de 2019 hora: 9:50 pm.

43. Página oficial boletaje (En línea) Recuperado de:
<https://ticketcontrol.mx/servicios/boletaje> Fecha de consulta: 23 de julio de 2019
44. Página oficial Ramona. Facebook (En línea) . Recuperado de:
https://www.facebook.com/pg/Ramonaoficial/about/?ref=page_internal
Fecha de consulta: 29 de julio de 2019.
45. Palito Ortega. *Autoretrato*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires 2016. Editorial Planeta, 1ª edición. P. 3
46. Rafael Alba. Latinoamérica: la nueva mina de oro para la industria de la música global. Al Navío (En línea) recuperado de:
<https://alnavio.com/noticia/13181/firmas/latinoamerica-es-la-nueva-mina-de-oro-para-la-industria-de-la-musica-global.html> Fecha de publicación: 20 de marzo de 2018 Fecha de consulta: 07 de marzo de 2019 hora: 9:46 pm
47. Redacción. *Entrevista a Frédéric Martel, autor de 'Cultura Mainstream': 'Hay una guerra mundial por la cultura de masas'* Revista Haciendoelpino (En línea) Recuperado de:
<https://haciendoelpino.wordpress.com/2011/05/25/entrevista-a-frederic-martel-autor-de-cultura-mainstream-hay-una-guerra-mundial-por-la-cultura-de-masas/> Fecha de publicación: 25 de mayo de 2011, 11:51 am. Fecha de consulta: 01 de enero de 2019 7:45 pm.
48. Redacción. *Estos son los artistas y canciones más escuchados del 2018 en Spotify*. El Financiero (En línea) Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/tech/estos-son-los-artistas-y-canciones-mas-escuchados-del-2018-en-spotify> Fecha de publicación: 4 de diciembre de 2018 Fecha de consulta: 07 de marzo de 2019 hora: 10:29 pm
49. Redacción. *Impacta duo Joan Sebastian- Will.i.am*. El Universal (En Línea) Recuperado de:
<https://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/121800.html> Fecha de consulta: 09 de septiembre de 2019 Fecha de publicación: 20 de marzo de 2013

50. Redacción. *La realidad virtual será mainstream en el 2023*. El universal (En línea) Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/la-realidad-virtual-sera-mainstream-en-el-2023> Fecha de publicación: 25 de julio de 2018 Fecha de consulta: 04 de marzo de 2019 hora: 10:33 pm
51. Redacción. *Música mainstream*. Opend Mind revista (En línea) Recuperado de: <http://openmind-revista.blogspot.com/2012/10/musica-mainstream.html> Fecha de publicación: 20 de octubre de 2012 Fecha de consulta: 05 de marzo de 2019 hora: 9:51 pm
52. Reggaetón on Spotify. (2019). [imagen] Disponible en: <https://cnnspanol.cnn.com/2017/09/13/asi-fue-como-el-regueton-se-convirtio-en-un-fenomeno-global-de-la-musica-de-streaming/> Fecha de publicación: 13 de septiembre de 2017 Fecha de recuperación: 7 Mar. 2019.
53. Renato Ortiz, et al. *Comunicación, cultura y globalización*. Catedra Unesco de Comunicación; CEJA editores José Miguel Pereira González y Mirla Villadiego Prins. 1ª edición. Bogotá 2003
54. Richard Daft. *Teoría y diseño organizacional*. México 2005. Thompson, 8ª edición.
55. Roberto Dvoskin. *Fundamentos del marketing: Teoría y experiencia*. Ciudad de México 2004. Ed. Granica, 1ª edición
56. Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández Collado,, et.al. *Metodología de la investigación*. México 2010. Mc Graw Hill, quinta edición.
57. Roberto Tresoldi. *Aprende rápidamente idiomas*. Barcelona 2012. Editorial De Vecchi
58. Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México 1976. Plaza y Valdés Editores.
59. Tania Sánchez Hernández. *Con consumo digital, industria musical vive una época muy sana*. La Jornada (En línea) Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/2019/01/02/con-el-consumo-digital->

- [industria-musical-vive-201cuna-epoca-muy-sana201d-4699.html](#) Fecha de publicación: 02 de enero de 2019 Fecha de consulta: 11 de marzo de 2019.
60. The Korea Foundation. *K-Pop aterriza en Corea del norte* (En línea) Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=XD57DwAAQBAJ&pg=PT55&dq=propagaci%C3%B3n+del+kpop&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwifm66e0fvgAhWDyIMKHbJFBSYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=propagaci%C3%B3n%20del%20kpop&f=false> Revista Koreana, cultura y arte de Corea 2018. Tomo 27 N°3 Fecha de publicación: Otoño 2018 Fecha de recuperación: 11 de marzo de 2019
61. Tito Aguilar. *La industria del entretenimiento, tan relevante como la vida misma*. (En línea) Universidad ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/01/19/industria-entretenimiento-tan-relevante-como-vida-misma/> Fecha de publicación: 19 de enero de 2016 hora: 10:56 am Fecha de consulta: 12 de febrero de 2019 hora: 10:01 pm.
62. William García Roca. *E- Branding personal y corporativo, una guía para construir tu marca digital*. Editorial Macro. Perú 2013. P.p.127