



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Licenciatura en Publicidad**

El patrocinio en la música electrónica

Nº 371

Jorge Juan Ignacio Navarro

Tutora: María Esther Isoardi

Departamento de Investigaciones
Mayo 2010

Objetivos

El objetivo de este trabajo es mostrar a los publicitarios la evolución de la publicidad en el rubro de la música electrónica con el fin de dotarlos de experiencia para enfrentar mercados potenciales. Este trabajo agrupa, organiza y analiza el conocimiento académico y profesional en el mundo publicitario y de la música electrónica. La información recolectada servirá como un elemento factico sobre la estrategia publicitaria, sus ventajas y los resultados obtenidos, para las personas interesadas en los aspectos económicos y de mercadeo dentro de la publicidad. De esta forma se observara la importancia que tiene pautar en el rubro de la música electrónica. Se hará una breve reseña histórica de la publicidad en la música electrónica.

Problema de investigación

La evolución del patrocinio en el rubro de la música electrónica.

Objeto de estudio

DJ's, Fiestas Electrónicas, Empresas de Equipos de Audio Profesional, Discográficas.

Hipótesis

El patrocinio se ha vuelto una herramienta frecuente de publicitar dentro del rubro musical electrónico.

Palabras clave

Publicidad, Patrocinio, Esponsorero, Mecenazgo, Marketing, Música Electrónica.

Introducción

Es un sábado por la tarde en la ciudad de Buenos Aires. Un amigo me llama por teléfono para preguntarme que colectivo podemos tomar para llegar al autódromo de la Ciudad donde se realizara otra edición del evento conocido como Creamfields.

Este evento no tiene las características normales que tiene cualquier espectáculo, sino que es exclusivamente de música electrónica, y su duración es de 12 horas seguidas de show y presentaciones en vivo.

Una vez dentro del predio, nos dedicamos a recorrer cada una de las diferentes pistas de baile y los ambientes diseñados. La cantidad y diversidad de empresas destinadas al rubro de la música electrónica y otras ajenas me hizo recordar los cambios que se dieron desde la primera edición del festival hace 8 años.

En aquel entonces este festival no era conocido en el país, solo algunos aficionados a la música electrónica mundial sabían de que se trataba y solo empresas internacionales y de comercio directo con la música electrónica apoyaban su realización. En esa fecha, la asistencia fue de 18,000 personas, dos pistas de baile y 8 Djs(Disc jockey).

Hoy en día la situación a cambiando totalmente, con una asistencia de 80,000 personas, 8 pistas de baile, mas de 50 Dj invitados y una veintena de empresas apoyando económicamente el evento, Creamfields se ha convertido en uno de los eventos más conocidos a nivel país y a nivel mundial.

Sería ingenuo de nuestra parte pensar que la gente ama la música electrónica y las empresas en su afán de promover la cultura, apoyan económicamente estos espectáculos. Las empresas han encontrado una forma de obtener un rédito comercial en este tipo de eventos.

Estas acciones publicitarias realizadas por una importante cantidad de empresas son parte de un conjunto denominado: Promoción de Ventas. Se define a promoción de ventas como *una disciplina de marketing que utiliza una variedad de técnicas de incentivos para estructurar los programas de ventas dirigidos a los consumidores, comercios y/o niveles de ventas que generan una acción o respuesta específica y medible para un producto o servicio*¹.

El uso de la promoción de ventas comenzó su impulso en la década de los 80's y 90's, donde muchas empresas pasaron de destinar un 40% a 60% de su presupuesto en promoción. Hasta el año 2003 la industria de la promoción de ventas movía un capital de \$288.3 mil millones de dólares, esto ha disminuido últimamente debido a la crisis económica mundial.

Dentro de la promoción de ventas encontramos diferentes categorías dependiendo de la finalidad estratégica que la empresa quiere lograr y los objetivos planteados a corto y largo plazo que posee. Primero tenemos **la promoción para el consumidor**, que está destinada a proporcionar un incentivo al usuario final de un bien o un servicio. Hay varias técnicas utilizadas dentro de la promoción al consumidor, pero nombraremos las más conocidas: convenio o tratos de precios, cupones, reembolsos, muestreo, concursos y loterías y regalos Premium.

Luego tenemos las **promociones para los intermediarios**, está dirigida a los mayoristas y detallistas, se les brinda información sobre los productos y los puntos de venta. Cuando nos referimos a intermediarios hablamos de todas las personas implicadas en el canal de distribución, compradores, distribuidores, corredores, mayoristas, comerciantes, franquicias, etcétera. Las técnicas más utilizadas en la promoción de intermediarios son: displays punto de venta, equipos para comerciantes, incentivos comerciales y convenios o tratos, concursos, y exhibiciones comerciales.

Por último llegamos a las **promociones que cruzan la línea**. Estas promociones son normalmente llamadas BTL (Below The Line) ya que sus acciones cruzan los límites entre las promociones, la publicidad y las relaciones públicas. Dentro de esta promoción existen varias técnicas aplicadas como: el Patrocinio, Promociones Interactivas y por Internet, Programas de Lealtad o Frecuencia, Programas de Sociedad, Co-Branding, Licencias y Vínculos o Promociones Cruzadas. Podríamos describir cada una de las técnicas y su utilización en el mercado, pero nos llevaría un largo tiempo, así que nos vamos a enfocar en el Patrocinio.

Denominamos patrocinio a *la relación comercial entre un suministrador de recursos o de productos y una persona, grupo de personas, acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que se emplea para obtener ventajas comerciales como la imagen o la notoriedad*², en otros textos la definición es más acotada pero igual de importante, *patrocinio es un acuerdo en el cual una empresa contribuye a los gastos de una causa o evento para aumentar en la mente del consumidor el valor percibido de la marca del patrocinador*³.

Los patrocinios ocurren cuando las empresas apoyan un evento financieramente o al donar suministros y servicios. Este tipo de promoción incluye: patrocinios de deportes (eventos, atletas, equipos); giras de entretenimiento y atracciones; festivales, ferias y otros eventos anuales; marketing de causa (asociarse con un evento que apoya una causa social) y apoyo a las artes (orquestas y museos).

Tenemos que destacar una diferencia importante entre el patrocinio y el mecenazgo. *El concepto originario de mecenazgo empresarial responde a la vocación de la empresa de revertir a la sociedad parte de los beneficios que obtiene de ésta, en forma de beneficio social, puesto que es justamente la sociedad quien garantiza su propia existencia. Así, la ayuda de carácter monetario o en especie mediante la cual se materializa este acto, tiene un elevado componente altruista*⁴.

En los últimos 10 años, la industria de la música electrónica ha crecido a pasos agigantados. Lo que en algún momento fue la música que escuchaba un grupo de chicos rebeldes y con ideales opositores a los gobiernos, hoy se ha convertido en el ambiente más exclusivo de las clases sociales.

Este boom dentro del mercado nos lleva a realizar las siguientes preguntas, ¿Qué es el Patrocinio? ¿Cuáles son los objetivos del Patrocinio? ¿Qué es la música electrónica? ¿Cómo llegó la publicidad al negocio de la música electrónica? ¿Por qué las empresas están interesadas en patrocinar la música electrónica? ¿Qué empresas apostaron al patrocinio dentro de este género musical?

Estas son algunas de las preguntas que responderemos durante el trayecto de este trabajo.

1. Wells, William D. ; Publicidad: principios y practica; Séptima edición (2007); p 453.

2. Marcelo Royo Vela; Comunicación Publicitaria: un enfoque integrado y de dirección (2002), p 45.

3. Wells, William D. ; Publicidad: principios y practica; Séptima edición (2007); p 565.

4. <http://www.navactiva.com/web/es/amngm/doc/articulos/2006/09/39786.php>

Patrocinio en la Música Electrónica

Antes de comenzar a desarrollar el trabajo, es bueno definir algunos términos que forman parte del título. De esta manera cualquier persona ajena al rubro publicitario o ajeno al mundo de la música electrónica podrá entender el contexto en el que ha sido desarrollada la investigación.

Publicidad

El término publicidad tiene tantas definiciones diferentes como el contexto en donde se lo utiliza. Según algunos libros de marketing *la publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización*⁵, según algunos libros de publicidad, la definición moderna es que: *la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta*⁶.

Tenemos que remarcar la diferencia entre publicidad y propaganda, esta última es *un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas*⁷.

Patrocinio

Este término fue definido anterior mente en la introducción pero es apropiado dar una breve definición para refrescar el concepto. Denominamos patrocinio a *la relación comercial entre un suministrador de recursos o de productos y una persona, grupo de personas, acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que se emplea para obtener ventajas comerciales como la imagen o la notoriedad*⁸.

En

Al definir En, nos estamos refiriendo a dentro. El mercado de la música electrónica tiene infinitudes de maneras de pautar, por eso, este trabajo solo se centrara en el patrocinio de forma directa dentro de la música electrónica.

Música Electrónica

El concepto de música electrónica es muy amplio y a medida que avanza la historia y la gente que se dedica a producirla, este sigue tecnificándose. *La música electrónica es música creada con medios electrónicos. Este concepto incluye la música compuesta con cintas magnetofónicas (que sólo existe sobre la cinta y se interpreta por medio de altavoces), la música electrónica en vivo (creada en tiempo real con sintetizadores y otros equipos electrónicos), la música concreta (creada a partir de sonidos grabados y luego modificados) y la música que combina el sonido de intérpretes en vivo y música electrónica grabada. Si bien estos tipos de música se refieren en principio a la naturaleza de la tecnología y las técnicas empleadas, estas divisiones son cada día menos claras. Hoy está en uso otra terminología como música por computadora, música electroacústica o música radiofónica, unas definiciones que suelen referirse más a la estética que a las tecnologías utilizadas*⁹.

El patrocinio, su historia y objetivos

Anteriormente mencionamos la definición de patrocinio, pero es adecuado dar un marco teórico más extenso al mundo del patrocinio, su historia, quienes son los actores que participan y sus objetivos.

Los comienzos del Patrocinio

Es difícil saber cuándo comenzó todo, pero los primeros rastros históricos nos llevan al año 70 a.C., donde nace el mecenazgo de la mano de el romano Caius Cilnus Maecenas, este era amigo de Octavio Augusto quien se destaco por dar apoyo económico a varios artistas. Trajano, quien fue nombrado emperador de Roma, comienza a apoyar a artistas y arquitectos en el año 68 d.C.

Luego pegamos un salto muy grande y nos dirigimos al año 1252, donde Alfonso X "El sabio", aprueba un código llamado "Las siete partidas" dando un impulso a la ciencia y la cultura. En 1492 la reina Isabel inaugura el "Patrocinio Internacional de Estado", su objetivo fue patrocinar viajes para descubrir nuevas

5. De W. Stanton; M. Etzel & B. Walker, Fundamentos de Marketing (2000), p 530.

6. De Wells, William D. ; Publicidad: principios y practica; Séptima edición (2007); p 5.

7. De L. Fischer y J. Espejo, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, p 349.

8. De Marcelo Royo Vela; Comunicación Publicitaria: un enfoque integrado y de dirección (2002), p 45.

9. <http://www.duiops.net/newage/newmusel.htm>

tierras con las joyas reales y el dinero de otros joyeros, esto ayudo a Colón a descubrir América.

En el 1600 algunos Papas como Julio II, León X y Sixto, comienzan a ser mecenas de artistas como Miguel Ángel, Rafael y Leonardo da Vinci. Así de apoco para el 1700 aparece la figura del “filántropo” quién protege a los pobres y enfermos.

Es así como saltamos al siglo XX, donde en 1943 aparece el patrocinio de un detergente en las charlas radiales del obispo de Nueva York, Fulton Sheen. Nace el Barter (intercambio de publicidad por viajes), utilizado por algunas aerolíneas norteamericanas en el año 1948.

A partir de este momento el patrocinio ya se consolida en el mercado, en 1970 Inglaterra realiza acciones de patrocinio cultural y deportivo, como el cruce del Canal de La Mancha. Italia es el primer país europeo que invierte en patrocinio en televisión en 1982.

Con el continuo crecimiento de esta herramienta, en 1986 se lleva a cabo el Primer Mercado Internacional de la Esponsorización y el Mecenazgo (SPOCOM) en Francia. En la década del 90, en España se redacta la primera ley de Mecenazgo, y desde entonces, se conoce la herramienta como la conocemos hoy en día.

Los actores del Patrocinio

- El patrocinador: es aquel que lleva a cabo la financiación de la campaña o el proyecto de patrocinio. Puede ser una persona, una compañía o una marca inversora. A la vez tiene como finalidad conseguir objetivos de comunicación y de marketing que logren beneficios positivos por medio de una buena imagen empresarial.
- El patrocinado: se define como el sujeto que ejecuta una acción determinada en un espectáculo, acto cultural o deportivo. Este se constituye como soporte a partir del cual el patrocinador difunde su mensaje comercial/social.
- El publico objeto: es aquel a quien va dirigida la acción del patrocinador y el patrocinado, el llamado consumidor. Éste ve, opina y recibe los mensajes implícitos en el acto del patrocinio a través de los medios de comunicación.

Los objetivos del patrocinio

Como toda actividad publicitaria, el patrocinio tiene como objetivo general, comunicar de una forma efectiva. Esto lo logra con objetivos más pequeños y especializados como: la información, la notoriedad y la imagen.

- Objetivo de información: El patrocinio sirve a las empresas anunciantes para darle al público información precisa y concreta. Esta información es poco invasiva ya que el público se encuentra en situación de ocio y descanso, es una estrategia especial para dar información complementaria apoyando una campaña.
- Objetivo de notoriedad: Algo muy importante para una marca es que el público la recuerde de forma rápida y correcta, con el patrocinio, al público se lo invita a participar, a experimentar. Esto ayuda notablemente a que el público recuerde rápidamente por medio de vivencias, se apela a los sentidos.
- Objetivo de imagen: Este objetivo es uno de los más importantes, ya que por más grande o pequeña que sea la inversión y el marco donde se lleva a cabo el patrocinio, la imagen de la empresa debe ser percibida y recordada de una forma positiva por el público. Es preciso tener en cuenta el estudio del público objetivo, del target group del patrocinador, a la hora de decidir los acontecimientos a patrocinar. El patrocinador tiene que invertir en acontecimientos propios de su público objetivo.

Las razones por las cuales un empresario debería convertirse en patrocinador

Es interesante entender que en el mundo de los negocios, nadie da nada sin tener algo a cambio. Es difícil confiar la imagen de una empresa a un tercero a través del patrocinio, pero hay razones para hacerlo.

- Notoriedad: generalmente el patrocinio se lleva a cabo en eventos multitudinarios y en un entorno controlado, esto le da al patrocinador ventajas sobre la competencia ya que es el centro de las miradas.
- Asociación de producto/evento: al patrocinar el producto de la empresa con un evento relacionado a la actividad de la empresa, el consumidor automáticamente hace una asociación al momento de recordar la información.
- Dar vida al producto: al presentar el producto en un evento, le damos a nuestro público la oportunidad de vivir el producto, que experimente y vea mas allá de la intangibilidad de el spot radial o televisivo.
- Sacar de la clandestinidad a los productos prohibidos: si tenemos productos que están de alguna forma limitados o prohibidos dentro del mercado a la hora de comunicar en medios masivos, el

patrocinio es una forma muy efectiva de mantener el producto en la memoria del consumidor.

- Presentar el producto en un entorno creativo: al encontrarnos en un entorno mas segmentado y acotado en cuanto a cantidad de público, nos permite jugar con el consumidor, crear ambientes y sensaciones únicas.

Planificación de la campaña de patrocinio

La planificación de una campaña de patrocinio sigue el desarrollo general de cualquier otra táctica llevada a cabo en las relaciones públicas y de comunicación publicitaria.

Al igual que la mayoría de las herramientas de marketing y relaciones públicas necesitan una planificación seria y sistemática, ya que, gran parte de sus acciones trabajan en el medio y en el largo plazo.

Aunque todavía hay un alto porcentaje de empresas en el mundo que no integran sus acciones de patrocinio dentro de un órgano determinado, todos los empresarios que hayan trabajado en patrocinio saben que, esta técnica de comunicación y marketing necesita un desarrollo mínimo de tres años para poder rentabilizar la inversión, conseguir una cierta solidez en la imagen de marca y obtener los objetivos propuestos.

Este plazo que en ocasiones se alarga en el tiempo, le da una gran fuerza al sector, grandes posibilidades de desarrollo y sobre todo, la necesidad de montar una estrategia creativa, a través de una planificación detallada muy profesional.

A la hora de planificar una acción o campaña de patrocinio, pensemos que toda ella debe de girar en torno al "espectáculo" que necesitamos crear a través del evento cultural o deportivo.

Pensemos también que la planificación de una campaña parte de un día "D" que es la fecha de inauguración de evento (concierto, partido de fútbol, etc.). En relación a esta fecha, debemos planificar todas las acciones de publicidad, promoción, etc. En relación al apoyo del evento y al conocimiento de nuestra imagen de marca, productos y empresa.

Otro elemento a tener en cuenta es saber encajar nuestros mensajes en todos los medios y soportes que nos interesen en relación a nuestros objetivos como patrocinadores.

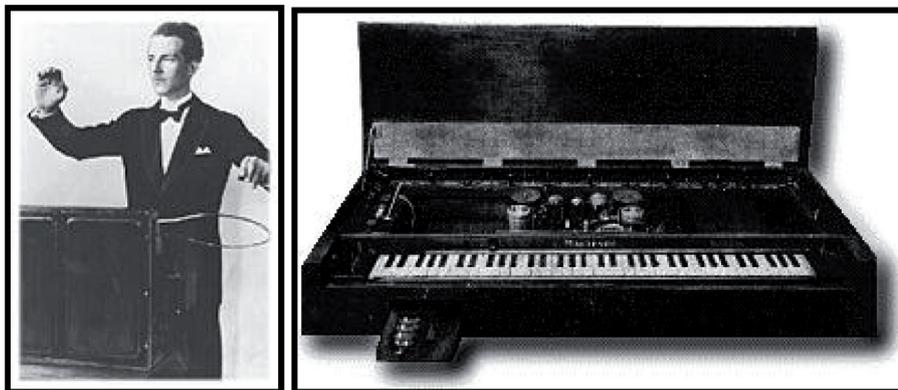
Un poco de historia de la música electrónica

Es interesante buscar información sobre la historia de la música electrónica, ya que en la mayoría de los informes influye mucho la opinión personal de sus compositores. Luego de una búsqueda intensa, encontramos un informe concreto y dinámico sobre la historia de la música electrónica.

LOS INICIOS¹⁰

Podríamos situar el punto de partida de la electrónica aplicada a la música a partir del manifiesto futurista de Marinetti (1910), cuyos postulados se extenderían rápidamente al mundo de la música (y de otras disciplinas artísticas), tal y como reflejaron pioneros como Luigi Russolo, Varése, Joe Meek, Martenot y muchos otros.

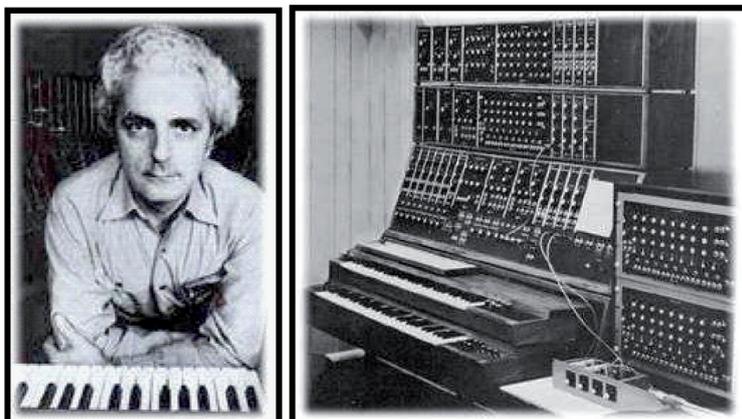
Pero la primera composición electrónica en sí pertenece a Robert Meyer y Herbert Eimert, y su posterior difusión, a la figura de Stockhausen. Estamos hablando de la prehistoria de la electrónica, y de los primeros en atreverse a proponer un nuevo lenguaje y una nueva estética aplicada a la música, en un momento en que aún estaba todo por hacer.



10. <http://usuarios.lycos.es/link848/newpage3.html>

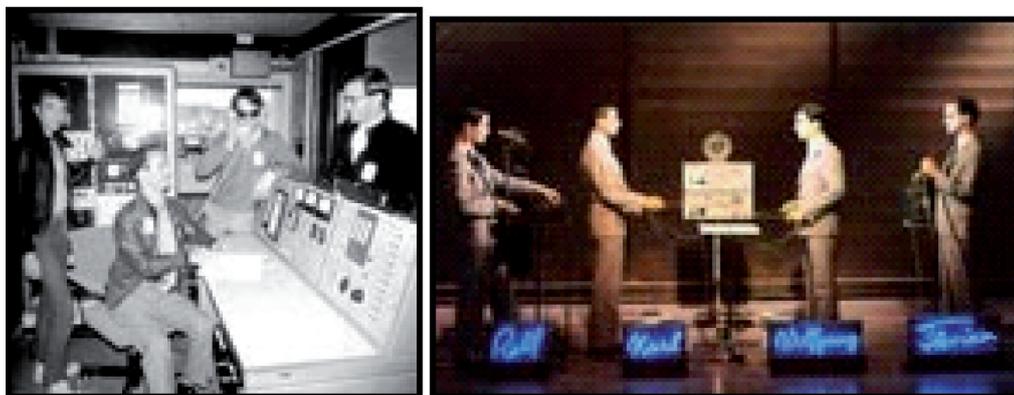
El hombre Maquina

Damos un salto cualitativo para situarnos en los inicios de lo que hoy conocemos como electrónica, lo cual nos lleva a realizar parada obligatoria en Düsseldorf y particularmente, en la figura de Kraftwerk. La aplicación total y definitiva de los nuevos instrumentos a la música es responsabilidad de los fundadores del grupo, Ralf Hütter y Florian Schneider. Ellos dotaron de alma a las máquinas que utilizaron durante su trayectoria, en la que incorporaron además elementos pop en sus composiciones, hoy son consideradas como clásicos indiscutibles del género. Sin embargo, hemos de nombrar, aunque sólo sea de pasada, a formaciones como Neu!, Tangerine Dream, Can o Brian Eno, importantísimos responsables de este caldo de cultivo.



Corazón de techno pop

A finales de los 70 y durante la década de los 80, se instaura con fuerza el *techno pop*, o la muestra tangible de que la sombra de Kraftwerk es más que alargada. Trabajos fundamentales son los de Throbbing Gristle, Cabaret Voltaire o Chris & Cosey, pero en el enfoque posterior hacia propuestas masivas son fundamentales las aportaciones de Depeche Mode, Yazoo, The Human League, Ultravox, Soft Cell, Visage y muchos otros que se encargaron de difundir al máximo los preceptos del *synth pop*, en un movimiento que se haría conocido con el nombre de *nuevos románticos*.



House music all night long

La música electrónica tuvo otra de sus fuentes de expresión (esta vez directamente aplicada al baile) en la música disco, a partir de artistas como Giorgio Moroder, Evelyn Thomas o Gloria Gaynor. Pero a partir de su declive, se va instaurando de forma imparable el fenómeno de la *house music* de la mano del que sería su padrino, el mítico Frankie Knuckles, quien ejerció como DJ en un club tan referencial para el género como él mismo: el Warehouse de Chicago. La época está marcada por éxitos primigenios por parte de Marshall Jefferson, Steve "Silk" Hurley, Farley Jackmaster Funk o Fingers INC, definiendo un estilo que derrocha hedonismo, espiritualidad y buen rollito entre sus adeptos.

"Sonría, por favor": llega el Acid House

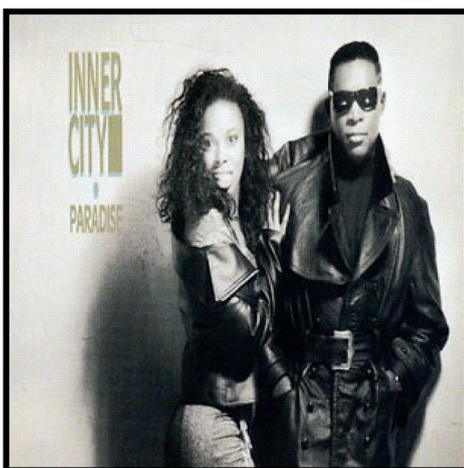
El *Acid House*, la expresión más alucinada y escapista del estilo, nace con el uso del emblemático generador de bajos Roland TB-303, utilizado por primera vez por Phuture. A partir de la manipulación de sus controles, se conseguían unas transformaciones en sus sonidos realmente sorprendentes que mar-

carían la señal de identidad más clara del *acid*. Rodeado de una gran polémica por motivo de las *raves* ilegales que se celebraban en Inglaterra (a pesar del surgimiento del *acid* en los Estados Unidos, tuvo una especial relevancia en el Reino Unido) y del consumo de psicotrópicos por parte de los que acudían a ellas, fue objeto de una persecución implacable por la policía. Como héroes, hay que citar a Humanoid, Jolly Roger, D-Mob o A Guy Called Gerald. Su grito de guerra: “Acieeeeeed!!”.



La era Techno

El *techno* como tal, surge en Detroit a partir del trío de amigos Kevin Saunderson, Derrick May y Kevin Saunderson. En el *techno* de Detroit, estilo con evidentes conexiones con las sonoridades de Kraftwerk y el *funk* de George Clinton, es unánime reconocer a Cybotron o Model 500 como parte de los estandartes de esta nueva mutación de la electrónica. Pero como ejemplo de su extensión a las masas, cabe citar el proyecto Inner City (del que formaba parte Kevin Saunderson), que barrió literalmente en las listas con las magníficas *Good life* o *Big fun*. Y por supuesto, no podemos dejar de nombrar los sellos Metroplex, Planet e, +8 o Underground Resistance. De todo este contexto surgirán artistas como Jeff Mills, Carl Craig o Richie Hawtin.



Música para las masas

El reflejo masivo de todo lo que se había estado cocinando a niveles más *underground* tiene su reflejo en un buen número de grupos que se han inflado de hacer bailar al personal por todo el mundo, agrupados muchos de ellos en la etiqueta del *eurobeat*. Technotronic es uno de los grupos que de mejor modo ha combinado la inmediatez pop con sonoridades *house* y *techno* (recuérdense sus éxitos *Pump up the jam* o *Get up*), y ahí quedan también los himnos dance de 2 Unlimited, Snap, Jam & Spoon, M People, Black Box, Culture Beat, Ace of Base y muchos más que hicieron populares algunos de los parámetros de estilos como el *house* y el *techno*, pero también del *hip hop* o el *raggamuffin*.

Funk soul brother (o cuando el rock se vuelve electrónico)

En principio irreconciliable, rock y electrónica en sentido amplio se dan la mano y comienza así un noviazgo que tira por tierra muchos de los prejuicios de ambos estilos para crear algo nuevo y fresco. El punto de partida lo ponen la escena de Manchester (que, contagiada directamente por fenómeno *acid house* se rebautizaría como Madchester) y Andrew Weatherall produciendo el fundamental *Screamadelica* de Primal Scream. A partir de allí, ya se conoce la historia, que recorreremos a grandes zancadas: éxito para grupos como The Chemical Brothers, Prodigy, Propellerheads y el surgimiento del *big beat* (denostado como música para rockeros reciclados y *hooligans* cerveceros): los himnos de Fatboy Slim, las referencias de los sellos Skint y Wall of Sound, grupos como Monkey Mafia, Bentley Rhythm Ace o Bassbin Twins son algunas de sus claves.

Bienvenido a la jungla: diversidad en los 90

Dejando aparte el *big beat*, en los 90 se da la consolidación de una gran cantidad de géneros y subgéneros asociados a la electrónica: *Acid jazz* (con representantes como The Brand New Heavies, Galliano, Brooklyn Funk Essentials o Young Disciples y dos sellos principales: Acid Jazz y Talkin' Loud), *Trip hop* (Encabezado por Massive Attack, Tricky y Portishead), *Drum 'n' bass* (con Goldie como cabeza visible, al que hay que sumar nombres como LTJ Bukem, Photek o 4 Hero), el *hip hop* instrumental (Dj Shadow es su máximo exponente, al que siguen Dj Krush, Kid Koala o los magos del giradiscos Rob Swift, Mixmaster Mike o Scratch Perverts) y las facciones experimentadoras por parte de artistas como el inclasificable Aphex Twin, así como el resurgimiento de las corrientes *easy listening* de la mano de artistas como Towa Tei (ex Deee-Lite) y Dimitri From Paris, además del surgimiento de la electrónica *chic* o *french groove*, con Motorbass, Etienne de Crecy, Cassius, Daft Punk o Air a la cabeza. También ha sido la década en que Underworld y Orbital, ambos incorporando esquemas del pop y el rock a la cacharrería digital, han conocido el éxito masivo.

'Indietrónica', 'electroclash' y el momento 'laptop'

Los últimos años han estado marcados por una serie de artistas que han tenido en el ordenador portátil (o *laptop*) su principal herramienta, y por el uso del error digital como fuente sonora, a saber: los *pops*, clicks y demás sonidos derivados de un mal funcionamiento en un proceso en concreto, se *samplean* y utilizan como un sonido más, que puede sonar percusivo pero también impregnar la melodía de toda la composición. Dentro del llamado *clicks and cuts* pueden encontrarse gran cantidad de ejemplos, y también en el subgénero *clickhouse*, del que Isolée es uno de los principales estandartes. Pero también asistimos al nacimiento de la *indietrónica*, o la comunión entre los postulados electrónicos más arriesgados y la sensibilidad pop, como demuestran múm, Donna Regina, Lali Puna y Dntel.

Pero como (pen) última vuelta de tuerca, tenemos el *electroclash* y el *glitchcore*: lo primero es un contagioso revival de los postulados *techno pop* de los ochenta (su himno indiscutible es *Emerge*, de Fisherspooner) y sobre lo segundo, imagínense lo mencionado antes de los *clicks and cuts* pero acelerado y llevado al límite, sin ningún miramiento ni vocación melódica y con clara actitud *punk*.

En los últimos años han surgido creadores como Silvania (otros que han congeniado con reputados productores foráneos como Seefeel), HD Substance, Telephunken, Stigmato INC, Watch TV, Doméstic, Wagon Cookin', Carlos Jean (en una línea de mestizaje latino) y muchos otros que han dejado bien claro que aquí también sabemos manejar un *sampler* y un secuenciador.

Para terminar, citaremos a bandas como L-Kan, Chico y Chica, Hidrogenesse, Ciêlo, Ellos y Miranda, en una marcada línea *techno pop* aunque cada uno de estos grupos imprima sus señas de identidad personales, y a DJs como Ángel Molina, Oscar Mulero, Sideral, Dj Dero, Hernan Cattaneo, quienes han gozado del éxito en las mejores cabinas tanto nacionales como internacionales. La juventud baila.

Historia del patrocinio en la música electrónica

Tratando de buscar historia y bibliografía sobre el ambiente publicitario en la música electrónica nos damos cuenta que es una materia casi virgen o que son pocos los interesados en el tema. Es difícil determinar cuando las marcas comenzaron a trabajar en conjunto con la industria de la música electrónica, pero es evidente que las fiestas masivas de música electrónica es donde tenemos que poner más énfasis e investigar.

Las fiestas electrónicas tienen sus raíces en los años 60 y 70, en el mundo comenzaron a crearse diferentes grupos de presión en contra de los gobiernos de turno. Estos grupos trataban de luchar contra el estado para promover la libre expresión, la defensa de los derechos humanos y la paz. Al sentirse

completamente atacados por el gobierno con represión constante y enfrentamientos que terminaban con muertes, estos grupos decidieron fomentar sus ideales con eventos gratuitos o de muy bajo costo al aire libre. En Estados Unidos se realizaron recitales como el mundialmente conocido WoodStock, que reunió a más de 1.000.000 de personas, donde se protestaba en contra de la Guerra de Vietnam y el Himno de los Estados Unidos fue tocado por Jimi Hendrix con su guitarra eléctrica, algo muy polémico para su época.

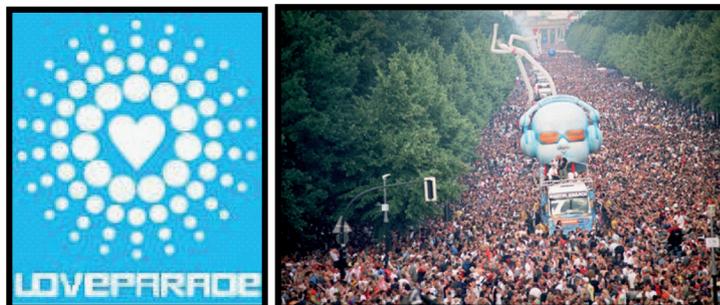
A unos miles de kilómetros de distancia sucedía algo parecido, en Inglaterra también había grupos de presión que estaban en contra del gobierno. Estos grupos comenzaron a realizar fiestas, invitando a bandas Punk Rock de la escena underground (bajo tierra o poco conocidas) y a productores de música electrónica que estaban en su plena evolución creativa. Algunos de estos recitales fueron el festival en Glastonbury y en Stonehenge.

En los 80, apareció algo llamado éxtasis. *Una Droga alucinógena de síntesis que se fabrica en laboratorios clandestinos. Son derivados anfetamínicos, capaces de alterar el comportamiento y las funciones vitales del organismo*¹¹. Esta droga se esparció rápidamente en estas fiestas y también se trasladó a los clubes nocturnos, haciendo crecer exponencialmente estos eventos al aire libre, muchas veces ilegalmente. Este tipo de fiestas con drogas y realizadas de forma ilegal trajeron miles de adeptos con ganas de expresar su rebeldía. Así nació el término "Rave".

Mientras algunos se dedicaron a asistir a estas fiestas solo a consumir drogas, otros, en su gran mayoría, se dieron cuenta de lo importante que eran estas fiestas para fomentar el género musical y sacarlo del mundo subterráneo. Al pasar los años, esta lucha en contra del sistema se volvió menos violenta y se fue perdiendo el idealismo propagandista de las primeras fiestas. La gente comenzó a asistir a estas fiestas para divertirse y tratar de canalizar los problemas personales en una forma de disfrute al aire libre con amigos.

De apoco los productores de música electrónica comenzaron a crear sus sellos discográficos y promover este género. Las fiestas electrónicas eran una manera muy efectiva de dar a conocer sus creaciones y dejar una marca cultural e idealista en los jóvenes.

A fines de la década del 80 comenzó el movimiento más grande y conocido en fiestas electrónicas en Alemania. Love Parade nació en 1989 unos meses antes de que el [Muro de Berlín](#) fuera destruido. Su iniciador fue Matthias Roeingh, también conocido como "[Dr. Motte](#)". Se celebró como una manifestación política en favor de la Paz y del entendimiento internacional a través de la música, aunque su verdadera motivación pudo ser simplemente hacer una fiesta¹².



Estas fiestas continuaron creciendo al pasar los años y recién se le dio notoriedad mundial cuando lograron juntar a más de 500.000 personas en 1997. Lo que en algún momento fueron fiestas de grupos aislados, ahora eran movimientos masivos de jóvenes con una cultura creciente al consumo.

Para realizar estas mega fiestas eran necesarias grandes cantidades de dinero y con cada año, las puestas en escena se hicieron más espectaculares y costosas. Los productores ya no contaban con los fondos necesarios para su organización y al tener una respuesta negativa del gobierno para obtener fondos, acudieron a diferentes empresas para lograr un patrocinio.

Las primeras empresas interesadas en este apoyo económico fueron las que estaban directamente ligadas con el negocio de la música electrónica. Productos y servicios tales como, la venta de discos, equipamiento profesional para Dj, discotecas y clubes nocturnos, como así también el auge de la industria gay que se sentía libre y aceptada dentro de este ambiente.

Este fenómeno no ocurría solo en Alemania, en Inglaterra en 1998 se creó la fiesta actualmente conocida Creamfields. Esta surgió en Liverpool con la idea de ofrecer un festival de música electrónica en un gran espacio ubicado en un ex aeropuerto. Creamfields tiene lugar en Gran Bretaña el último fin de semana del verano, en el mes de agosto, afianzándose como el festival "de cierre del verano"¹³.

11. <http://www.diccionarios-online.com.ar/psy/%C9xtasis.html>

12. <http://rafaloveparade.blogspot.com/2008/09/fiestas-electronicas.html>

13. <http://www.taringa.net/posts/info/910223/Historia-de-la-Creamfields.html>

Con el boom de estas fiestas electrónicas en el mundo, Argentina no se quedó atrás. A fines de la década de los 90, se creó un programa de música electrónica llamado "Much Dance", en el canal Much Music. El conductor de dicho programa era Ezequiel Dero o más conocido como "Dj Dero" por los Argentinos y fue el primer argentino invitado a participar en una Love Parade en Berlín. Él fue uno de los precursores en fomentar la cultura dance para las masas con su programa de radio "Dj Time" en la Radio Energy. En el año 2000, decidió realizar el primer festival masivo de música electrónica en el país, su nombre fue Energy Parade en los Bosques de Palermo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



A partir de ese momento, las fiestas ya comenzaron a tener los nombres de sus patrocinadores.

En diciembre del año 2001, el país entró en una crisis política y económica. Aunque el país era un caos, se realizó la fiesta Creamfields en Argentina por primera vez y asistieron unas envidiables 18.000 personas.

Nos referimos a envidiables, debido a que, estando en estado de crisis total y siendo un género con poco tiempo en el mercado, fue un logro convocar a tantas personas. Esto es de vital importancia, porque fue en este momento en donde las empresas observaron que el ambiente de la música electrónica se maneja con otros códigos y es ahí donde encontraron un mercado potencial.

De repente, en los supermercados comenzaron a aparecer latas de bebidas energéticas. Estas bebidas que fueron creadas con un objetivo primario de dar energía extra a los deportistas, pero comenzaron a ser consumidas por jóvenes para tener más resistencia y poder aguantar 12 horas seguidas de fiesta. Red Bull, Speed, X4, XTC, se hicieron tan famosas que con la combinación de Vodka hicieron un trago con nombre propio. Estas empresas dejaron el mundo del deporte y se dedicaron ferozmente a ganar la mayor participación de mercado en el mundo electrónico, el patrocinio en las fiestas electrónicas se volvió constante.



En 2002, viendo los resultados del año anterior, se decidió redoblar la apuesta y la Creamfields se realizó en un predio de Puerto Madero en Capital Federal. El boca en boca como forma de publicidad ayudó mucho a que la asistencia del público ascienda a 24,000 personas. El negocio no fue solo visto por las empresas de bebidas energéticas, con el aumento del consumo de drogas como el éxtasis, que es una droga que causa deshidratación y su ingesta con bebidas alcohólicas puede causar la muerte, el consumo de agua mineral creció exponencialmente. Las fiestas electrónicas son las únicas fiestas donde se consume más agua que alcohol, y las empresas que venden este producto hicieron de las adicciones una mina de oro.

Empresas del rubro electrónico como Pioneer, Radio Metro Dance, Escuela de Música electrónica Sónica, entre otras se hicieron frecuentes en este tipo de eventos. Pero lo que más llamo la atención fueron las empresas ajenas a la movida nocturna electrónica, como el caso de Cablevisión, Fibertel, Claro, Movistar, Nokia, Heineken, Marlboro, Camel, Peugeot, Intel, etc.

Estas no patrocinan el evento por la cantidad de personas que convoca, sino como hablamos antes, por su segmentación en el target (mercado meta).

La entrada promedio de una Creamfields, ronda los \$140 pesos Argentinos comprada con antelación y unos \$220 pesos Argentinos, en la reventa. Una vez adentro, la persona promedio gasta \$200 pesos Argentinos para comida, bebida y estacionamiento. Si tenemos en cuenta que el salario mínimo de una persona en Argentina es de \$1.240 pesos, esto significa que esta persona gasta el 33% de su salario en esta fiesta, sin contar las fiestas "after hour" que continúan una vez terminado el evento.

El mercado al que apuntan estas empresas es a un mercado de un nivel socioeconómico medio-alto, jóvenes y adultos, con ingresos altos y sin hijos. Esta decisión es clave y es denominada **Segmentación y Selección de la audiencia meta (targeting)**: consiste en evaluar si hay grupos identificables dentro del mercado cuyas necesidades y deseos coinciden con el producto y sus características; a esto se le llama segmentación¹⁴. El día antes de la realización de la Creamfield en el 2008, el diario La Nación sacó un artículo muy interesante referido a este tema:

Los números de Creamfields

La octava edición del festival electrónico llegará mañana al Autódromo porteño con un centenar de artistas y millones de pesos en baile

Como ya parece un clásico, las marcas se preparan para vivir su propia fiesta electrónica en la octava edición consecutiva de Creamfields en Buenos Aires. Sin la necesidad de ser el espectáculo más convocante de la Argentina, el festival que mañana reunirá a más de cien artistas nacionales e internacionales se convirtió en uno de los shows más recaudadores de la apretada agenda nacional, en gran parte gracias a las empresas que buscan asociar su imagen a la música electrónica y que para esta edición aportarán más de 3 millones de pesos.

Para los sponsors, el principal atractivo que despierta Creamfields no pasa tanto por el número de espectadores -aunque igualmente son pocos los festivales en la Argentina que logran juntar más de 50.000 o 55.000 personas-, sino más bien por el perfil del público, que responde a uno de los *targets* más buscados por los gerentes de marketing de casi todos los rubros.

"El público de Creamfields responde a un patrón muy particular. Se trata de alguien muy adicto a la tecnología, atento a las últimas tendencias y que vive conectado", explica Esteban Ochoa, director comercial de Time For Fun, el nombre que tomó la antigua productora CIE Argentina cuando, el año pasado, fue adquirida por un grupo de capitales brasileños liderado por la firma Gavea Investimentos.

En Time For Fun son muy celosos a la hora de hablar de números, aunque fuentes del mercado adelantan que la facturación de Creamfields 2008 rondará los 10 millones de pesos. De ese total, el 70% provendrá de la venta de entradas y otros ingresos generados el día del festival -venta de bebidas, estacionamientos, merchandising-, mientras que el 30% restante será aportado por los sponsors. En esta edición, la telefónica Claro y la fabricante de teléfonos celulares Nokia ocupan el papel principal de *main sponsors*, mientras que un escalón más abajo se ubica Sanyo, marca japonesa de electrónica. La lista de empresas que al menos por una noche buscan acercarse a la cultura electrónica se completa con las papas fritas Pringles, la bebida energizante Speed, el sitio MySpace y las consolas de juegos Wii.

"No hay ningún show que pueda prescindir de los sponsors y está claro que hoy no alcanza solamente con los tickets. Pero igualmente la recaudación por la venta de entradas sigue siendo la fuente principal de ingresos en todo tipo de espectáculos, incluyendo obviamente Creamfields", destacó Ochoa.

En Time For Fun aseguran que la historia de Creamfields y sus sponsors tuvo un quiebre a partir del acuerdo de Peugeot, que en 2004 lanzó una edición limitada del Peugeot 206, y más tarde el mismo camino fue recorrido por Nokia y Sanyo, que aprovecharon el evento para presentar modelos exclusivos de celulares y reproductores de mp3.

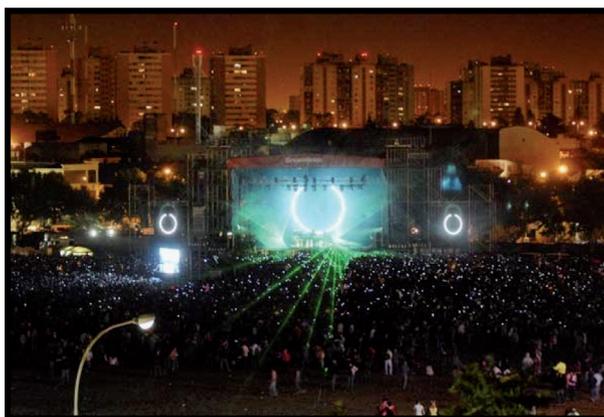
Con la libra cotizando apenas por debajo de los 5 pesos, la edición argentina de Creamfields está muy lejos de ser la más redituable a nivel mundial para los dueños ingleses de la marca, aunque los menores ingresos se compensan por el impacto que logran las fiestas en Buenos Aires en materia de públicos y repercusión. En este sentido, en Time For Fun destacan que Creamfields Buenos Aires ya dejó de ser un evento sólo para porteños y está en camino de convertirse en una fecha latinoamericana.

"Casi la mitad del público en Buenos Aires no es de la ciudad. El 40% proviene del interior y de otras ciudades latinoamericanas, como San Pablo, Montevideo, Santiago de Chile y Lima, aun teniendo su propio

14. De Wells, William D. ; Publicidad: principios y practica; Séptima edición (2007); p 42.

festival, como sucede en Brasil, Perú y Chile”, sigue Ochoa. “El objetivo de Creamfields a nivel mundial es posicionarse como un festival de entretenimiento, un festival que rompió con los prejuicios sobre la música electrónica que podía despertar entre parte del público. Y en el caso puntual de la Argentina lo que atrae del evento es la euforia del fútbol traducida a este tipo de festivales.”

En la productora se muestran confiados en que el impacto de la crisis financiera global no se sentirá en sus ventas, aunque reconocen que la gente está más moderada que otros años a la hora de adquirir sus entradas. “Hay una postergación del momento de la compra, que se siente no sólo en Creamfields, sino también en todos los últimos espectáculos que se están organizando en Buenos Aires. De entrada las ventas no vienen tan bien, pero a medida que se acerca la fecha empiezan a levantar. Nosotros decimos que gana el efecto calentura, aunque por esta postergación la gente tenga que pagar la entrada un poco más.”¹⁵



Esta nota fue publicada un día antes de la realización del evento, donde todos se mostraban cautelosos a la hora de dar cifras sobre la asistencia del público. El día del evento fue todo un éxito, se logró superar la predicción de 55.000 personas, llegando a la cantidad aproximada de 80.000. Se recaudó mucho más de lo previsto.

La historia de este evento por tradición tendía a realizarse 3 años consecutivos en cada país y luego mudar a otro, pero hace 10 años que se realiza en Argentina, y hace dos años que comenzó a realizarse en países como Chile y Brasil. Mas allá de la económica fluctuante del país y del mundo, el patrocinio de empresas en la música electrónica sigue creciendo a niveles exponenciales y en forma continua.

Casos Puntuales de Patrocinio en la Música Electrónica.

Ahora que ya tenemos una noción de lo que es la música electrónica y como la publicidad ha encontrado una veta comercial, es importante mostrar casos reales de este fenómeno. Cada empresa por diferentes motivos y objetivos comerciales ha decidido optar por el patrocinio, algunas con resultados positivos y con continuidad y otras, por un intento desesperado de alcanzar la mente del consumidor experimentando con mercados en crecimiento. A continuación mostraremos casos de algunas empresas que han incursionado en el patrocinio de las fiestas electrónicas.

Un Nombre como Marca

Tijs Verwest, mejor conocido como DJ Tiesto, nació en Breda, Holanda; el 17 de enero de 1969. Comenzó tocando discos a la corta edad de 8 años. Empezó su carrera en Breda, demostrando su arte en una disco local y más adelante continuó su carrera como Dj en un reconocido club llamado “The Spock”. Dj Tiesto inicia su camino hacia el éxito con su house brutal, puro y lleno de vida propia al grabar “Magik cd-series”, produciendo sus propias mezclas con su sello disquero “Black Hole”. Firmó con un agente especializado en la escena del house y fue así como se fue haciendo cada vez más conocido en el ambiente nocturno. En el año de 1999 se presentó en el famoso festival holandés “Inner City”, en donde literalmente fascinó a sus espectadores e hizo que fuera una experiencia inolvidable para otros¹⁶.

Desde ese momento, Tiesto comenzó a ser invitado a los festivales de música electrónica más importantes del mundo, emocionando en cada presentación al público local. En el año 2001, La empresa Pioneer Corporation decidió comenzar a patrocinar a Tiesto.

15. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1067319

16. http://artistas.musicamania.biz/dj_tiesto/historia

Pioneer Corporation es una empresa multinacional japonesa que se especializa en productos de entretenimiento digital, con sede en Tokio, Japón. La empresa fue fundada en 1938 en Tokio como un altavoz de radio y taller de reparaciones. Hoy, Pioneer es bien conocido por los avances tecnológicos en la industria de la electrónica de consumo. Desempeñado un papel pionero en el desarrollo interactivo de televisión por cable, el reproductor de discos láser, el primer reproductor de disco compacto de automoción, la primera cara desmontable del estéreo del automóvil, la tecnología Supertuner, DVD y la grabación de DVD, pantalla de plasma, y la pantalla LED orgánica (OLED). La compañía trabaja con los discos ópticos y tecnología de pantalla y los productos de software y es también un fabricante¹⁷.

La decisión de patrocinar a un Dj no fue una decisión al azar, la empresa ya conocía el mercado de la música electrónica. En 1994, Pioneer comenzó a fabricar productos profesionales para Dj y productores de música electrónica. Los inicios no fueron fáciles y su competidor más fuerte Denon Electronics tenía la mayor participación del mercado. Un cambio generacional y cultural estaba por ocurrir, los Dj encontraban que los discos de vinilo eran pesados, costosos y poco prácticos para sus giras mundiales, pero el Disco Compacto no les daba la total flexibilidad que necesitaban. Pioneer comenzó a investigar y desarrollar equipos de Discos Compactos que emulen o igualen el sentimiento de un disco de vinilo y lo logro. Con este avance tecnológico, la empresa tenía que lograr que todos los Dj y futuros Dj vean que los tiempos habían cambiado y la nueva empresa líder era Pioneer.



La relación de Tiesto con Pioneer se volvió casi fraternal, en cada evento, sea en discotecas o fiestas al aire libre, Tiesto aparecía con sus equipos Pioneer, emocionando a todo su público.

El público quedaba ilusionado con cada presentación y comenzó a crearse una imagen de habilidad/producto. Las ventas de Pioneer comenzaron a subir rápidamente, mientras que su competencia Denon Electronics veía como el tren del éxito comercial se escapaba entre los dedos. Fue tan grande el trabajo de imagen corporativa que logro Pioneer, que se dio el lujo de imponer precios al doble del valor de la competencia más cercana.

En el año 2004, Se realizaron las Olimpiadas en Grecia. Era una fecha muy importante ya que se conmemoraba la vuelta de los juegos a la ciudad fundadora, Atenas. Para la inauguración fue invitado a tocar en vivo Tiesto, siendo la primera vez que un Dj participaba en un evento tan importante, poniendo al género de la música electrónica en su más alto nivel. Obviamente, con su presencia, también se encontraban sus equipos Pioneer acompañándolo, y mostrando a billones de personas en todo el mundo el poder de dicha marca.

Tiesto no solo es patrocinado por Pioneer, sino que logro un arreglo con la conocida marca de ropa Armani Exchange, para el lanzamiento de su disco "In Search of Sunrise 7". El arreglo con la empresa incluyo, patrocinio en la gira mundial, vestimenta, presentaciones en las tiendas, contenido exclusivo on-line, y una edición limitada de 3 CD mezclados por él para venderse exclusivamente en las tiendas Armani Exchange.

"Con Armani Exchange, Sr. Armani interpreta su esencialidad y estilo único para crear una colección para la generación de jóvenes, sexys y urbanos. "Una colaboración entre A|X y Tiesto fue algo natural para la marca", dice Patrick Doddy Vicepresidente de Imagen Corporativa de Armani Exchange. "A|X y Tiesto están conectados para capturar el espíritu de una nueva generación que aprecia el estilo oscuro. La colección A|X toma los elementos de la vida metropolitana y la cultura de la música dance. A|X cree que el estilo y la música perfecta pueden traer infinitas posibilidades nocturnas."¹⁸

17. <http://pxgp.net/pioneer>

18. <http://www.elektroaddict.com/reviews/2008/4/19/tiesto-kicks-off-another-in-search-of-sunrise-tour-this-summ.html>

The screenshot shows the Armani Exchange website with a music section. The main heading is "TIESTO - IN SEARCH OF SUNRISE". Below it is the album cover and a "LIMITED EDITION 3 CD SET" label. The text describes the album as an Armani Exchange exclusive and mentions it was recorded in Thailand. A tracklist is provided, including "Denial Airbase", "Power Of You Allure", "Wasted", "Feel The Sun Rise", "Ride", "Hua-Hin", "6AM Kyau & Albert", "Reason To Believe", "The Storm", "Get Lifted", "Yohkeh", "Space", and "To Forever". A "BUY ALBUM \$25 Tiesto" button is visible at the bottom right.

De esta forma observamos como el nombre de una persona se convierte en el caballo de batalla de toda una empresa. Este punto de vista es analizado por Naomi Klein en su libro *No Logo*. "Lo que estaba cambiando era la idea de lo que se estaba vendiendo, tanto en cuanto a la publicidad como en cuanto a las marcas. El antiguo paradigma era que todo el marketing consiste en la venta de productos. En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede denominar espiritual. La publicidad es la caza de productos. La construcción de marcas, en sus personificaciones más auténticas y avanzadas, es la trascendencia de la empresa"¹⁹. Las empresas buscan ser más que solo productos y servicios, buscan tener la identidad de una persona con mucho poder.

Un nuevo espacio para las tabacaleras

"La industria tabacalera necesita reclutar nuevos fumadores cada año para reemplazar a aquellos que mueren de enfermedades relacionadas al tabaco. La supervivencia de la industria depende de nuevos consumidores adolescentes. Pocas personas comienzan a fumar en la etapa adulta. Por lo tanto, los niños son el blanco más significativo de la industria. Los mismos documentos de la industria tabacalera demuestran este planteamiento. Por lo tanto no es de extrañarse que las compañías tabacaleras gasten millones de dólares en sus esfuerzos para inducir a los niños a fumar"²⁰.

El 1ro de Octubre de 2006 entró en vigencia en su totalidad la [Ley 1.799](#) dictada por La Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que establece la prohibición de fumar en los edificios públicos del gobierno porteño así como lugares privados (bares, restaurantes, shoppings y cibercafés, entre otros). Y desde el [1 de enero de 2007](#) no se permite en la jurisdicción de la Capital la publicidad de tabaco en la vía pública. La norma prevé el diseño de campañas, así como la penalización para quienes vendan tabaco a menores. También la aplicación de multas de entre 500 y 2000 pesos para los responsables de las oficinas.

Al encontrar mayores barreras para sus acciones publicitarias, las tabacaleras buscan nuevos métodos de llegar a sus consumidores. Es ahí donde aparece el patrocinio como una puerta de entrada hacia los jóvenes, los codiciados consumidores. Este tipo de acción publicitaria les da una oportunidad de llegar a grandes audiencias y evita las prohibiciones, ayudando a mejorar su imagen corporativa.

19. De N. Klein; *No logo: El poder de las marcas*; Primera Edición; p 48.

20. <http://www.educared.pe/docentes/articulo/551/la-publicidad-del-tabaco:-la-busqueda-de-nuevos-consumidores/>

En Capital Federal, las empresas tabacaleras comenzaron a patrocinar fiestas electrónicas con el lema: la vida es disfrutar el momento y vivir al máximo. Esta acción publicitaria fue utilizada por Camel en Creamfields como lo menciona el siguiente artículo:

Camel sponsorea Creamfields

La cita será este sábado, 11 de noviembre, cuando a partir de las 15hs mas de 50.000 personas comiencen a ingresar por Costanera sur en Puerto Madero.

Entre los invitados, reconocidos Djs nacionales e internacionales, músicos y famosos se darán cita en el espacio Vip de Camel en Creamfields, y en la Terraza Camel ubicada cerca al escenario principal.

Para esta edición, Camel presenta sus 4 nuevos collectors Edicion Limitada Creanfields, para la versión Camel Box 20s y Camel Box 10 (Genuine Tribe, Genuine Vibe, Genuine Energy y Genuine Sunrise); y un collector para la versión Camel Blue.

Camel, presenta una actividad exclusiva: con \$150 podes llevarte un cartón de Camel Box 20 + 1 entrada a Creamfields + 1 Fast-pass en las estaciones Exxon seleccionadas. La oferta es validad en las estaciones de servicio Exxon de Capital Federal, GBA –incluyendo La Plata, Ciudad de Córdoba y Mar del Plata.

Además, ingresando a www.camel.com.ar los usuarios registrados pueden participar del concurso Genuine Sound y ganar: un viaje a Creamfields Rio de Janeiro para dos personas, 10 iPods Shuffle, bolsos y remeras con diseños exclusivos de Creamfields.

Creamfields 2006 contara con la participación de: Sasha, Underworld, Sander Kleinenberg, Hernán Cattaneo, Erick Morillo, Tiga, Carpi, Martin Garcia, Bad Boy Orange, entre otros 90 artistas nacionales e internacionales.

Camel Genuine Sound es el concepto que desde 1998 vincula a Camel con la música electrónica. Desde entonces este se ha visto reflejado en los festivales que la marca lleva a cabo durante el año y en el verano, y a las que convoca a los artistas nacionales e internacionales más reconocidos de la escena.

Camel, marca internacional presente en el mercado argentino desde 1981, es un cigarrillo americano de alta calidad, con un sabor único. Se ha caracterizado, a lo largo de su historia en el país, por sorprender constantemente a los consumidores con sus publicidades, marquillas y vanguardismo. Camel esta presente en el mercado argentino en sus versiones: Box 20' s Full Flavour y Blue, Box 10' s Full Flavour, Box 15 Full Flavour y King Size 20's Full Flavour. ²¹

En esa fecha Camel lanzo su envoltorio distintivo con los elementos de lo que supuestamente representa a las fiestas electrónicas. Si lo observamos detenidamente, este diseño hace alusión a las pastillas de éxtasis que se consumen en las fiestas electrónicas. Quizás este diseño sea algo divertido y poco significativo para gente ajena al mundo electrónico, pero para los que concurrimos a este tipo de eventos, es un mensaje claro de juntar dos elementos dañinos y hacerlos parecer más naturales. Es decir éxtasis + cigarrillos: fiesta electrónica.



Camel no es la unica marca que apuesta al patrocinio de las fiestas electronicas, Marlboro tambien apuesta a la musica electronica como una forma de fidelizacion con sus consumidores, patrocinando fiestas exclusivas para fumadores. La marca realiza una fiesta conocida como MXTRONICA, esto no solo crea una fidelizacion del consumidor con la marca, sino que tambien ayuda a la empresa a obtener una

21. <http://www.hostnews.com.ar/2006/prov/oct/010810.htm>

base de datos importante para estudiar los mercados potenciales y la tendencia de sus futuros consumidores. Las siguientes imágenes son tomadas de un ticket para concurrir a dicho evento, donde se puede observar que del lado reverso dice en letras grandes: evento exclusivo para fumadores y sus invitados.



Este detalle es especificado, ya que para poder retirar la entrada, la persona no solo tenía que presentar su documento de identidad, sino que también debía llenar un formulario donde especificaba sus hábitos de consumo a dicho producto. Es un evento muy segmentado en cuanto a su target, haciéndolo extremadamente efectivo. Logrando dos objetivos fundamentales: premiar a los actuales consumidores y fomentar una actitud de consumo a futuros consumidores.

Es interesante recalcar una idea que surge en el libro "De la miseria humana en el medio publicitario" de Grupo Marcuse. "Como observaba Barthes, el mito está constituido por la pérdida de la cualidad histórica de las cosas: las cosas pierden en el mito el recuerdo de su construcción. La publicidad misticifica las conciencias misticando las mercancías para darles un aura sin la cual aparecerían como son, opacas e industriales. Hay que trabajar la imagen: el producto es secundario. Lo que reviste importancia.. es el significado simbólico del producto, los valores que en él se encuentran imbuidos artificialmente. El artificio publicitario consiste en transformar la mercancía en ícono místico, y su compra en acto mágico de identificación con los valores así incorporados".²²

De esta forma patrocinando un evento, las tabacaleras y sus marcas de cigarrillos hacen vivir una experiencia de goce y disfrute, convierten en una experiencia gratificante algo que a futuro va a provocar daños irreversibles. Los consumidores son conscientes de este tipo de daños, pero en vez de dejar de

22. De Grupo Marcuse; De la miseria humana en el medio publicitario(2004); p 120.

consumir, lo hacen con mayor frecuencia. Gracias a este tipo de acciones publicitarias, el cigarrillo ya forma parte del ritual consumista de la noche electrónica.

Una bebida energética que apuesta a la cultura

El Red Bull Music Academy es una plataforma para el intercambio de ideas entre las personas que moldean nuestro futuro musical. Es un taller que reúne a DJs y productores de diversos orígenes musicales y culturales. El propósito es brindar una plataforma para el intercambio de conocimiento musical y una fuente de inspiración para los líderes de las escenas musicales alrededor del mundo. Año tras año, seleccionamos dos grupos de 30 participantes que asisten a los talleres sobre historia musical, tecnología, negocio y destrezas los cuales se dictan por aproximadamente 45 invitados conferencistas. En los últimos nueve años hemos tenido en nuestro sofá a alrededor de 400 de los músicos y líderes de mayor influencia de la escena, para que narren, en sus propias palabras, la fascinación que teje sus vidas musicales, así como para entrar al estudio con nuestros participantes.²³



La empresa repite una y otra vez en su página que el patrocinio a esta academia no tiene fines comerciales, sino, para fomentar la cultura, dando elementos a músicos para su desarrollo personal. “La organización quiere desmarcarse con cualquier analogía con el *reality show* protagonizado por los *trunfitos* (participantes de operación triunfo). En palabras de Sergi Noé, responsable cultural de Red Bull, el objetivo “no es que la gente se haga famosa ni que se acabe publicando su trabajo en un sello discográfico”, sino que los participantes “evolucionen” a partir de las clases, las conferencias y la interacción entre personas con orígenes culturales y musicales distintos.”²⁴

Creando este tipo de espacios educativos, la empresa logra despegarse de sus competidores, ofreciendo algo diferente. En lugar de fomentar una imagen de consumo y descontrol nocturno, llevando chicas arriba de una camineta como otras marcas, Red Bull apuesta a una imagen de desarrollo y creatividad, apuesta a los líderes de opinión o “role model”, que son los que luego van a tener fanáticos por todo el mundo.

En Argentina, la empresa realiza conferencias con personalidades musicales reconocidas para que cuenten sus experiencias, logros y sus objetivos a largo plazo. El siguiente artículo fue publicado por la empresa en su página web:

Más de 500 músicos, DJs y Productores asistieron a las info sessions en Argentina.

DJs, músicos, MCs y productores de toda la Argentina tuvieron la posibilidad de vivir la experiencia “Red Bull Music Academy”, la academia que cada año reúne a los amantes de la música en un punto distinto del planeta.

Los días 18, 19, 20 y 21 de abril, jóvenes DJs, MCs, músicos y productores argentinos se asistieron a las sesiones informativas de la décima edición de Red Bull Music Academy, que este año se realizará en Toronto, Canadá, entre el 23 de septiembre y el 26 de octubre de 2007.

El dub master británico Dennis Bovell (productor de Linton Kwesi Jonson, U-Roy; que hizo remixes para Peter Tosh, Bob Marley y hasta para Sex Pistols), dio una clase teórica del género nacido en Jamaica; y repasó sus 30 años en el reggae. El Dj y productor canadiense Rasta Root (colaborador de A Tribe Called Quest), culpable del arribo del rap en Asia y participante de la RBMA Roma 2004, habló de las fusiones que tuvo el hip-hop con otros géneros y, además, deleitó a los presentes con el armado de una base de hip-hop en vivo y en directo. Los DJs argentinos Diego Ro-K, Facu Carri y Gonzalo Solimano tomaron la info session de Electrónica para discutir el impacto de los cambios de formatos y soportes musicales en

23. <http://www.redbull.com.ve/articlePrintVersion.action?articleID=1220992209046-2035028810>

24. <http://www.adn.es/local/barcelona/20080918/NWS-1699-Barcelona-Red-Bull-Music-Academy.html>

las generaciones de DJs. Y, en el último workshop, Zeta Bosio (ex Soda Stereo, ahora director del sello Alerta! Discos), declaró en exclusiva cómo y por qué un rockero se hace DJ... y al revés.

Un taller de cuatro días consecutivos, con sus respectivas noches (y fiestas regadas de saber musical, en el Hotel Desing CE) además de una certeza absoluta: las 500 personas que este año pasaron por las info sessions de la Red Bull Music Academy Argentina, se fueron con la intención de aplicar y de cumplir un sueño común: Vivir en una casa con lo último en tecnología para componer, producir y grabar música... aunque sea dos semanas en la vida.²⁵

Este tipo de acciones de la marca al fomentar eventos culturales significa que la empresa está apostando fuerte a un futuro en la música electrónica, mientras que otras empresas piensan que este boom es solo momentáneo y se dedican a llenar sus arcas vendiendo los productos.

El público electrónico tiene un target muy particular como lo mencionamos anteriormente, es aventurero, le gusta los desafíos, está en constante contacto con la tecnología y lo más importante, tiene la capacidad económica para consumir continuamente productos de "lujo", como lo es una bebida energética. Un músico o un Dj, no puede ingerir bebidas alcohólicas mientras está trabajando ya que tiene que estar atento al trabajo que realiza, de esta manera, en las presentaciones al público, estas personas consumen grandes cantidades de este tipo de bebidas. Dj Tiesto, una noche que toco 12 horas seguidas, consumió 31 latas de Red Bull.

El Grupo Marcuse critica este tipo de actividad publicitaria diciendo que "como portadora de un sucedáneo de sentido, la marca funciona a la manera de un tótem alrededor del cual se reúne una tribu, que encuentra en él un sucedáneo de vínculo. Por ejemplo los surfistas comulgan en el consumo de marcas que les permiten reconocerse entre sí. Por supuesto, todo ello ha sido organizado desde arriba por los promotores del marketing de clan"²⁶. Esta observación es muy interesante y quizás puede ser acertada, pero también hay que tener en cuenta que en este tipo de actividades patrocinadas, la marca y los participantes salen beneficiados. La marca por que consigue un objetivo publicitario al mejorar su imagen corporativa, y los participantes/consumidores, obtienen conocimiento que el día de mañana les servirá como herramienta de trabajo.

El alcohol marca su camino

La cerveza Heineken dejó el Rugby para comenzar un nuevo camino de la mano de la música electrónica. En el 2004 la empresa se presentó por segunda vez consecutiva a nivel mundial con su show de música electrónica Thirst. El evento consistía no solo en presentar Djs en vivo como Dj Tiesto, sino que también la idea fue crear un concurso donde 200 personas mandaron sus trabajos y se eligieron 9 finalistas. Luego un jurado de Djs Argentinos e internacionales con la ayuda del público, vía internet escogieron un ganador. Este ganador toco en vivo junto a Tiesto ante 9.000 personas en la mística discoteca Mint. El evento contó con una fuerte campaña publicitaria que se desarrolló en los soportes de radio, televisión y prensa escrita, también contó con promotoras que visitaban los principales bares del circuito porteño en las zonas de Las Cañitas, Palermo Hollywood, el centro y Reconquista, principalmente.



25. <http://www.redbullriodelaplata.com/#page=ArticlePage.1177899044307-2101457403.0>

26. De Grupo Marcuse; De la miseria humana en el medio publicitario(2004); p 121.

Es interesante rescatar un comentario realizado por Mariano Bearzi, brand manager en el año 2004 cuando se realizó el evento.

“Heineken adopta el Thirst como concepto propio de la marca, como plataforma de trabajo a nivel marketing y que sea innovadora, joven y moderna”. Bearzi aseguró que Heineken es la cerveza premium del mercado y que eso se demuestra en su precio, que es un 20% más cara que las demás, y se traduce en sus consumidores, que pertenecen al target ABC1. “En la Argentina, la música electrónica es lo que escucha y nosotros armamos el Thirst para estar acordes a nuestros clientes” dijo el brand manager de la marca y aclaró que “el Heineken Music no se remite sólo a la electrónica sino también a otros estilos musicales ya que se adapta a los estilos y tendencias del consumidor.

“El perfil de nuestros consumidores responde a un nivel socio económico alto, están sujetos a las últimas tendencias y la publicidad de Heineken quiere demostrar que tiene a la música electrónica y todo lo que ella representa” concluyó Bearzi.²⁷

Es de destacar como la marca cambió de patrocinar eventos deportivos relacionados con el Rugby, un deporte familiar y elitista, a la música electrónica. La empresa trata de abarcar todo el ambiente de este tipo de segmento: un rugbyer toma Heineken el su tercer tiempo después del partido y luego sale a la noche a bailar y vuelve a tomar Heineken. Ya no se piensa en tomar cerveza, sino en lo que la marca representa un ambiente de festejo entre amigos que comparten el mismo estilo de vida.

Heineken no es la única bebida alcohólica que está optando por la música electrónica para ganar mercado frente a la competencia. La marca de Vodka Smirnoff está luchando una feroz batalla publicitaria con la mundialmente conocida Absolut Vodka. Mientras que Absolut opta por campañas artísticas, de pregnancia y memoria basadas en el diseño de su particular botella, Smirnoff ataca con las sensaciones y el placer de tomar un vodka con amigos en momentos festivos. En las fiestas electrónicas se consume mucho vodka con bebidas energizantes ya que provocan una sensación de relajo prolongado, además que esta mezcla, al ser más dulce, también es consumida por el público femenino.

Smirnoff comenzó a apostar en las fiestas electrónicas con patrocinios a eventos exclusivos de la marca en todo el mundo. En Venezuela se realizó el evento Smirnoff Experience, donde varios Dj Nacionales e Internacionales animaron la fiesta. El lugar fue decorado con pantallas gigantes, juego de espejos y también barman especializados en preparar diferentes cocteles. Venezuela es un país virgen en el consumo de vodka, y para entrar en este mercado, es más eficaz comenzar con los jóvenes que están creando una cultura de consumo y no con la gente mayor que ya la ha formado.



Asistir a este tipo de eventos es una forma de diferenciarse del resto de la población, ya que la música electrónica no es un género popular. Muchas personas asisten solo por el hecho de ser algo exclusivo, y es donde ahí aparecen las marcas para abastecer este mercado que busca lo diferente.

Conclusión

La industria del patrocinio ha crecido exponencialmente, pasando de generar 7 mil millones de dólares en 1991 a 19.200 millones en 1999 en Estados Unidos. En Argentina en el año 2007 se invirtió un total de 6.348 millones de pesos en publicidad, la televisión y los medios gráficos ocuparon un 75% (4.762 millones de pesos) de la inversión, internet con un 2% (131 millones de pesos), el resto se dividió en otro tipo de acciones, entre ellas el patrocinio.

Mientras otras acciones publicitarias llegaron a su tope en cuanto a su llegada al público meta, el patrocinio es un negocio que está en constante crecimiento. En Argentina todavía no está muy desarro-

27. <http://www.infobrand.com.ar/notas/276-Marca-evento,-una-relaci%F3n-fraternal>

llado y no se utiliza tanto como otro tipo de acciones, pero es una forma muy eficaz de experimentar con clientes posibles y actuales en un ambiente relajado y de goce. La realización de eventos electrónicos se ha mantenido al margen de las crisis financieras de este país, y apostar a este tipo de fiestas es una buena forma de realizar publicidad segmentada en un momento difícil para las empresas.

Llegando al final de este trabajo es acertado comunicar que el objetivo fue básicamente mostrar lo que es la música electrónica y como algunas empresas apuestan al patrocinio como una forma segmentada de hacer publicidad. Las personas ya están cansadas de la polución informática que ha generado la publicidad ocupando casi todos los rincones de su vida, pero el patrocinio es una forma poco invasiva que permite a la persona vivir una experiencia satisfactoria junto a la empresa. Una forma extremadamente efectiva de comunicar y mantener una imagen positiva en la memoria del cliente sobre la empresa.

Notas de referencia

1. Wells, William D. ; Publicidad: principios y practica; Séptima edición (2007); p 453.
2. De Marcelo Royo Vela; Comunicación Publicitaria: un enfoque integrado y de dirección (2002), p 45.
3. Wells, William D. ; Publicidad: principios y practica; Séptima edición (2007); p 565.
4. Cámara Navarra de Comercio e Industria(25 de Septiembre del 2006)
[Http://www.navactiva.com/web/es/amngm/doc/articulos/2006/09/39786.php](http://www.navactiva.com/web/es/amngm/doc/articulos/2006/09/39786.php)
Recuperado el 5 de Febrero de 2009.
5. De W. Stanton; M. Etzel & B. Walker, Fundamentos de Marketing (2000), p 530.
6. De Wells, William D. ; Publicidad: principios y practica; Séptima edición (2007); p 5.
7. De L. Fischer y J. Espejo; Mercadotecnia; Tercera Edición, Mc Graw Hill, p 349.
8. De Marcelo Royo Vela; Comunicación Publicitaria: un enfoque integrado y de dirección (2002), p 45.
9. [Http://www.duiops.net/newage/newmusel.htm](http://www.duiops.net/newage/newmusel.htm)
Recuperado el 6 de Febrero de 2009.
10. [Http://usuarios.lycos.es/link848/newpage3.html](http://usuarios.lycos.es/link848/newpage3.html)
Recuperado el 4 de Febrero de 2009.
11. [Http://www.diccionarios-online.com.ar/psy/%C9xtasis.html](http://www.diccionarios-online.com.ar/psy/%C9xtasis.html)
Recuperado el 6 de Febrero de 2009.
12. Rafael Piedrahita Montoya (15 de Septiembre del 2008) [Http://rafaloveparade.blogspot.com/2008/09/fiestas-electronicas.html](http://rafaloveparade.blogspot.com/2008/09/fiestas-electronicas.html)
Recuperado el 7 de Febrero de 2009.
13. [Http://www.taringa.net/posts/info/910223/Historia-de-la-Creamfields.html](http://www.taringa.net/posts/info/910223/Historia-de-la-Creamfields.html)
Recuperado el 7 de Febrero de 2009.
14. De Wells, William D. ; Publicidad: principios y practica; Séptima edición (2007); p 42.
15. Alfredo Sainz (7 de Noviembre de 2008) [Http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1067319](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1067319)
Recuperado el 8 de Febrero de 2009.
16. [Http://artistas.musicamania.biz/dj_tiesto/historia](http://artistas.musicamania.biz/dj_tiesto/historia)
Recuperado el 8 de Febrero de 2009.
17. [Http://pxgp.net/pioneer](http://pxgp.net/pioneer)
Recuperado el 9 de Febrero de 2009.
18. [Http://www.elektroaddict.com/reviews/2008/4/19/tiesto-kicks-off-another-in-search-of-sunrise-tour-this-summ.html](http://www.elektroaddict.com/reviews/2008/4/19/tiesto-kicks-off-another-in-search-of-sunrise-tour-this-summ.html)
Recuperado el 9 de Febrero de 2009.
19. De N. Klein; No logo: El poder de las marcas; Primera Edición; p 48.
20. [Http://www.educared.pe/docentes/articulo/551/la-publicidad-del-tabaco-:-la-busqueda-de-nuevos-consumidores/](http://www.educared.pe/docentes/articulo/551/la-publicidad-del-tabaco-:-la-busqueda-de-nuevos-consumidores/)
Recuperado el 10 de Febrero de 2009.
21. [Http://www.hostnews.com.ar/2006/prov/oct/010810.htm](http://www.hostnews.com.ar/2006/prov/oct/010810.htm)
Recuperado el 10 de Febrero de 2009.
22. De Grupo Marcuse; De la miséria humana en el médio publicitário (2004); p 120.
23. [Http://www.redbull.com.ve/articlePrintVersion.action?articleID=1220992209046-2035028810](http://www.redbull.com.ve/articlePrintVersion.action?articleID=1220992209046-2035028810)
Recuperado el 11 de Febrero de 2009.
24. [Http://www.adn.es/local/barcelona/20080918/NWS-1699-Barcelona-Red-Bull-Music-Academy.html](http://www.adn.es/local/barcelona/20080918/NWS-1699-Barcelona-Red-Bull-Music-Academy.html)
Recuperado el 12 de Febrero de 2009.

25. [Http://www.redbullriodelaplata.com/#page=ArticlePage.1177899044307-2101457403.0](http://www.redbullriodelaplata.com/#page=ArticlePage.1177899044307-2101457403.0)
Recuperado el 12 de Febrero de 2009.
26. De Grupo Marcuse; De la miseria humana en el medio publicitario (2004); p 121.
27. Redacción Infobrand (01 de Abril de 2004)
[Http://www.infobrand.com.ar/notas/276-Marca-evento,-una-relaci%F3n-fraternal](http://www.infobrand.com.ar/notas/276-Marca-evento,-una-relaci%F3n-fraternal)
Recuperado el 7 de Febrero de 2009.

Bibliografía

- Grupo Marcuse; De la miseria humana en el medio publicitario (2004)
- Noami Klein; No logo: el poder de las marcas. Primera edición. 2001.
- W. Stanton; M. Etzel & B. Walker, Fundamentos de Marketing (2000).
- Wells, William D. ; Publicidad: principios y practica. Séptima edición. 2007.
- Marcelo Royo Vela; Comunicación Publicitaria: un enfoque integrado y de dirección (2002),
- Andrés, A. Juan; "Mecenasgo & Patrocinio: Las claves del marketing del siglo XXI"(1993).
- Szybowicz, A; "Esponsorización y Mecenasgo". 2000.

