



USAL  
**UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

**Facultad de Ciencias de la Educación  
y de la Comunicación Social**

**Trabajo final de Licenciatura en Publicidad**

“La industrialización de los artistas musicales.

El caso de Camilo en América en la actualidad - 2022”.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**AUTOR:** CAVALLO LUCIANO

**TUTOR:** TORRES MARCELO

**DIRECTOR:** DANIEL GUTIERREZ

**Buenos Aires – Argentina – 2022**

# Índice

Introducción.....	3
Objetivos.....	6
Objetivo primario:.....	6
Objetivos secundarios:.....	6
Capítulo 1: La evolución de los músicos como artistas.....	8
1.1 La iglesia como pilar de la historia musical.....	9
1.2 Bach y Mozart VS Beethoven.....	10
1.3 El período romántico y los nacionalismos.....	13
1.4 La música y las guerras.....	14
1.5 Los Beatles como emblema de la paz.....	15
Capítulo 2: La prensa y los artistas.....	19
2.1 La prensa Rosa.....	20
2.2 El Star System.....	21
2.3 MTV y las mega producciones.....	22
2.4 Surgimiento de los festivales.....	25
2.5 El merchandising musical.....	30
Capítulo 3: Los soportes y los medios de Streaming.....	32
3.1 Del fonógrafo a Spotify.....	33
3.2 El sistema de YouTube y el algoritmo de Spotify.....	37
Cuadro comparativo YouTube-Spotify.....	41
Capítulo 4: Las redes sociales y la música.....	43
4.1 El caso BTS.....	45
4.2 La narrativa transmedia.....	47
4.3 La burbuja de filtro.....	49
4.4 Nuevo objetivo al componer.....	53
Capítulo 5: Camilo y su construcción de marca.....	57
5.1 Marco metodológico.....	58
5.2 Camilo y su historia.....	60
5.3 La marca Camilo.....	61
Cuadro comparativo redes sociales Maluma y Camilo:.....	64
5.4 Relación parasocial.....	67
5.5 Sentido de pertenencia – “La tribu”.....	69
Conclusión:.....	72
Agradecimientos.....	75
Bibliografía.....	76

## Introducción

Históricamente la música cumplió un rol de entretenimiento y enseñanza. Las canciones o cantatas se utilizaban para transmitir conocimiento de generación en generación, desde historias de héroes hasta simples canciones de cuna. A lo largo del tiempo esta costumbre fue adquiriendo más protagonismo, utilizándose en representaciones teatrales en la antigua Grecia o para arengar a los guerreros vikingos en batallas. Pero lo más importante es que comenzaron a inventarse un gran número de instrumentos musicales. Estos instrumentos permitieron a la música evolucionar y explorar nuevos horizontes, melodías que invitaban a sus oyentes a tararear y ritmos que provocaban incluso movimientos involuntarios. Esto dio un nuevo rol a la música, la cual era apreciada como una obra de arte, sin embargo, los músicos todavía no contaban con ese reconocimiento.

Luego de la caída del imperio romano alrededor del año 500 d.C. prolifera el feudalismo en occidente. Este período se comprende hasta fines del siglo XV, momento donde los europeos llegan a América. Durante estos siglos, los príncipes, condes, duques y señores feudales de Europa acostumbran contratar músicos para acompañar sus momentos íntimos, como la comida, reuniones, cumpleaños, etc. En la época se estilaba contratar músicos, que vivieran en sus palacios durante meses, tocando única y exclusivamente cuando se les solicitaba. Esto se sostuvo así hasta el siglo XVIII, sin embargo en su transcurso surge una necesidad de la cual proviene uno de los inventos más importantes en la historia de la música. Si bien no existe una fecha exacta que determine cuándo ocurrió este cambio, se estima que a principios del siglo XI comienzan a gestarse las primeras partituras, las cuales fueron evolucionando a través de los siglos y con la

llegada de la imprenta se vuelven el principal método de distribución y conservación musical hasta el siglo XIX. Luego en el 1800 con Ludwig Van Beethoven dejaremos de considerar al músico como un intérprete que alquila sus servicios, para considerarlo un artista que vende sus productos. Los músicos por fin logran convertirse en estrellas que la gente adora y admira, de quienes se compran sus piezas musicales, cuadros y se llega a pagar grandes cantidades de dinero por verlos en vivo. La industria musical comienza.

Ya en el siglo XX la industria musical está en boca de todos y la posibilidad de grabar y almacenar música abrió el proceso de mercantilización y venta de ella como medio de entretenimiento personal, sin la necesidad de asistir a un concierto.

Benny Goodman fue el primer artista pop en realizar giras constantes y tocar en vivo en la radio; esto permitió una gran difusión de sus composiciones. Años más tarde en la década del '50 apareció Elvis Presley quien se convirtió en un icono estadounidense. El rey del Rock contaba con sus propias películas. Personas alrededor del mundo lo admiraban y compraban sus discos, su merchandising, su ropa e incluso imitaron su corte de pelo. A fines de la década surgen *The Beatles* quienes superaron las expectativas mundiales. Sus shows eran tan masivos que los equipos de música no daban abasto para tapar los gritos de la audiencia. Además, sus tours eran constantes al punto de que ya no les alcanzaba el tiempo para componer.

Posteriormente llegamos al siglo XXI, período contemporáneo a nuestro caso de estudio. El público general paga mensualmente para escuchar a sus músicos favoritos. Compran *merchandising* y asisten reiteradamente a los shows de los artistas que les gustan. Entre estos músicos destacados de la última década se encuentra Camilo, un joven colombiano, el cual transmite su vida cotidiana constantemente en vivo, llevando así un fenómeno sociológico conocido como “relación parasocial” a su límite.

A lo largo de este trabajo veremos cómo la música evolucionó de ser una forma de facilitar la transmisión del conocimiento vía oral a convertirse en una de las industrias más redituables e influenciadas por el mercado publicitario. Para responder esta pregunta el objetivo principal es analizar la influencia del marketing en la construcción de marca de los músicos, específicamente el caso del artista Camilo. Y como objetivos secundarios se busca exponer la relación entre los artistas y su público mediante el marketing. Comprobar que el cambio en la composición de canciones está afectado por las nuevas tendencias. Y, por último, identificar las técnicas utilizadas por los músicos para la penetración de mercados.

Para ello repasaremos en el capítulo 1 los antecedentes, cuales fueron los primeros artistas musicales y cuáles eran sus métodos de financiación. Luego dentro del mismo capítulo iremos avanzando en como cambió la relación de los artistas y su audiencia, lo cual afectó en su forma de componer. Esta exposición de antecedentes la lograremos con información obtenida mediante 4 fuentes distintas; Teoría Musical Sin Límites – Podcast de Marcelo Siutti, Musihacks – Curso Online de Jaime Altozano y Luis Angel de Benito, La vuelta al mundo en 80 músicas – Libro de Andres Amorós y El ruido eterno – Libro de Axel Ross.

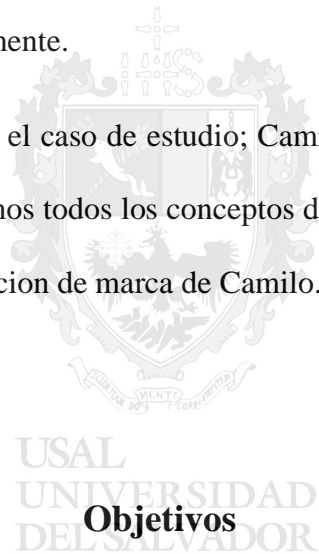
En el capítulo 2 nos centraremos en las definiciones de prensa rosa, el star system y su relación con MTV, todo esto llevó a una evolución sobre la concepción de un artista musical, que sigue vigente hoy en día. En este capítulo utilizaremos como fuentes de información, apuntes de clases de la Universidad del Salvador, siendo Graciela Paredes y Florencia Naudy las principales referentes en dichas temáticas.

En el capítulo 3 comenzaremos con un repaso histórico de cuales fueron los distintos medios de grabación y distribución de la música hasta llegar a la actualidad con los

medios de streaming. Una vez lleguemos a las plataformas actuales, analizaremos sus algoritmos, sus metodos de rentabilidad y como afectan a los artistas.

Ya en el capitulo 4 veremos cómo funcionan las redes sociales y cuales son sus consecuencias en la industria musical; los principales conceptos a desarrollar son la burbuja de filtro, el cual analizaremos desde una perspectiva distinta pero apoyandonos en el libro “El filtro burbuja” de Eli Pariser. Otro concepto importante es la narrativa transmedia, el cual desarrollaré basandome en la transmision oral de las clases de Graciela Paredes en la USAL. Por ultimo, ejemplificaremos todos estos conceptos en el caso BTS, gracias a un documental web del canal de Alvinsch podremos relacionarlos con los conceptos explicados anteriormente.

Para finalizar abordaremos el caso de estudio; Camilo y su construccion de marca, en este capitulo final relacionaremos todos los conceptos de nuestro marco teorico y veremos como se aplican en la construccion de marca de Camilo.



### **Objetivo primario:**

- Analizar la influencia del marketing en la construcción de marca de Camilo.

### **Objetivos secundarios:**

- Exponer la relación entre los artistas y su público mediante el marketing.

- Comprobar que el cambio en la composición de canciones está afectado por las nuevas tendencias.
- Identificar las técnicas utilizadas por los músicos para la penetración de mercados.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR