

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Municipio San Isidro – Lollapalooza Argentina

Autor/es:

Vlahutin, Noelia

Tineo, Facundo

Zoppi, Augusto

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Tutor:

Palomeque, Mariano; Maison, Fabián

Año: 2019

TIF - Municipio San Isidro - Lollapalooza Argentina

Índice:

Introducción

0.1 “El centro del festival” 4

Capítulo 1 - Festivales en el mundo

1.1 Origen 8

1.2 Evolución en el tiempo 9

1.3 Su público: Tribus urbanas y la música 10

1.4 Festivales que hicieron historia 12

1.5 Festivales del mundo actual 16

1.6 Festivales en Argentina 20

1.7 Tendencias musicales en el país 24

1.8 Análisis Comunicacional de los Eventos y Conclusiones 25

Capítulo 2 - Lollapalooza y su cultura

2.1 Origen e historia del mítico recital 26

2.2 Posicionamiento en el mundo 29

2.3 Estética del Lollapalooza 31

2.4 Géneros musicales: Evolución 33

2.5 Comunicación de las marcas en el Lollapalooza 35

2.6 Lollapalooza en Argentina 38

2.7 Line Ups de las 6 ediciones 39

2.8 Ubicación geográfica 46

2.9 Posicionamiento e identidad 48

2.10 Ejes de Amor y Respeto 51

2.11 Análisis de comunicación 53

Capítulo 3 - Público del Lollapalooza

- 3.1 El público 56
- 3.2 Variables duras 56
- 3.3 Variables blandas 56
- 3.4 Nivel socioeconómico 57
- 3.5 Comportamientos 58
- 3.6 Cómo se comunican 58
- 3.7 Redes sociales que utilizan 59
- 3.8 Por qué asisten al Lollapalooza 60
- 3.9 Posicionamiento del evento 61
- 3.10 Encuesta general 61

Capítulo 4 - Comunicación Institucional

- 4.1 La comunicación institucional: Características 63
- 4.2 Comunicación institucional de RSE en el mundo 64
- 4.3 Comunicación institucional de RSE en Argentina 67
- 4.4 City Marketing 70
- 4.5 Benchmarking Institucional y City Marketing 72

Capítulo 5 - Municipalidad de San Isidro

- 5.1 Origen 78
- 5.2 Territorio 78
- 5.3 Historia del municipio 79
- 5.4 Lugares turísticos 80
- 5.5 Características de sus habitantes 82
- 5.6 San Isidro en la actualidad 83
- 5.7 Características políticas 86
- 5.8 Análisis PESTEL 86
- 5.9 Análisis de imagologo 89
- 5.10 Análisis de comunicación 90
- 5.11 Presencia Digital 93

Capítulo 6 - Estrategia de campaña

6.1 Análisis FODA: Lollapalooza Argentina 93

6.2 Tipo de campaña 94

6.3 Objetivos de marketing 94

6.4 Objetivos de comunicación 94

6.5 Target 95

6.6 Brief 96

Bibliografía 99

Fuentes electrónicas 100

Anexo 111

Introducción

"El centro del festival"

Como equipo nos encontramos con el desafío de enmarcar nuestro trabajo final de la carrera en el contexto del evento Lollapalooza Argentina dentro de la visión del Municipio de San Isidro.

Para adentrarnos en el tema, haremos un breve paso por el significado de este gran evento. "Lollapalooza" es un concepto complejo que no podemos traducir en una sola palabra, pero su significado puede decirse, es "aquello que deslumbra, que es especial, que destaca, que debe ser visto". Este gran festival conlleva detrás grandes cantidades de artistas que desean darse a conocer, innumerables empresarios que invierten en él y sobre todo, miles de espectadores que quieren vivir esta experiencia única. Conocido a nivel mundial, este festival busca adentrar al público a 3 días colmados de música en vivo, artistas, shows y una variedad de actividades con opciones gastronómicas, de entretenimiento, tecnológicas, culturales y juveniles muy variadas que tienen como objetivo alcanzar a diferentes públicos. Desde la vista del marketing, el Lollapalooza se convirtió en una gran marca que, hoy día, se vende a distintos empresarios y países que quieran invertir en

este festival, que comenzó siendo la idea de un músico estadounidense para su banda, en la actualidad se expande como un encuentro de múltiples géneros musicales por Sudamérica, lo cual lo vuelve altamente atractivo para las marcas y su comunicación.

El Municipio de San Isidro ha sido el anfitrión del evento desde 2014, esto nos pone frente a una gran oportunidad de comunicación, ya que tiene mayor visibilidad a nivel municipal, provincial y por supuesto, nacional.

Nuestro trabajo será investigar la relación histórica que ha tenido con el evento y lo que le significa algo de tanta magnitud. Siendo este el 5to año consecutivo en el cual el Lollapalooza es presentado en el Hipódromo, nos adentraremos en una investigación que pueda explayar todos los elementos positivos que tiene el municipio para aportar a la hora de organizar este evento tan conocido. Nos enfocaremos en dar una perspectiva de cómo comunican las instituciones, a través de ejemplos, con el fin encontrar oportunidades de innovación a nivel comunicacional. Dicho esto, también ahondaremos en la comunicación actual del municipio para entender la base sobre la cual nos estamos moviendo.

A lo largo de este trabajo, aplicaremos lo aprendido en estos años de carrera en una investigación completa, por un lado, del Lollapalooza y por otro, del municipio.

Nuestro objetivo es, luego de analizarlas, unir estas dos entidades para realizar una campaña publicitaria efectiva. Se tendrá en cuenta la aplicación de conocimientos a nivel estrategia, planificación y creatividad, destinados a cumplir con los objetivos de marketing y comunicación propuestos. Este trabajo no sólo expondrá descripciones y datos acerca de ambas marcas. También estará enriquecido por herramientas aprendidas a lo largo de estos años de carrera y de funciones específicas de muestreo y ejemplificación de la industria.

En el Capítulo 1 empezaremos a indagar en el universo de los festivales musicales. Desde su origen, su público actual. Su historia y momentos icónicos, como fueron, y como son en la actualidad en la Argentina y en el mundo. Indagaremos sobre festivales como Woodstock, Hyde park o el Cosquín Rock en Argentina. Encontraremos diferencias y similitudes todas sumamente fructíferas para la comprensión de lo que es la cultura del festival musical.

En el Capítulo 2 nos adentraremos en la primera marca a trabajar el lollapalooza. Es importante entender su estética, de dónde es que viene, y cuál es su valor generado por su historia y su importancia para los fanáticos, quienes lo consumen. Haremos un esquema de identidad de marca y de posicionamiento, usando los ejes de amor y respeto de la misma y una pirámide de identidad como herramientas de análisis profundo para

comprender exactamente cómo es que funciona la marca. Por último, haremos una recopilación de su comunicación, para entender el lenguaje de su público y como la marca se comunica con el mismo.

En el Capítulo 3 exploraremos a quienes les estamos hablando, al público de este festival. ¿Quiénes son? ¿De dónde vienen? ¿Qué valor tiene este recital para ellos? Haremos uso de las variables duras y blandas, de su posicionamiento socioeconómico y también una encuesta general sobre cosas claves que pueden exponernos sobre el evento de las cuales quizás no conocemos.

En el Capítulo 4 haremos una investigación general de comunicación institucional de múltiples ámbitos, tanto internacionales como argentinas. Hablaremos del fenómeno del “City Marketing” y también realizaremos un benchmarking de estándares comunicacionales a los cuales queremos apuntar con esta campaña.

En el Capítulo 5 abordaremos la marca que va a comunicar, la cual es el municipio de San Isidro. Al ser una marca institucional, nuestro enfoque no será netamente comercial sino que abordaremos a la investigación desde un punto más social e histórico. Hablaremos de los orígenes, de lugares históricos y turísticos. Por otro lado, analizaremos al lado comunicacional de la marca, desde un análisis con el marco PESTEL y un desplazamiento de cómo está formada su marca a nivel imagen en términos de logotipo y presencia digital.

Por último, en el Capítulo 6, daremos a conocer nuestra estrategia resultante tras la investigación de estos cuatro puntos claves los cuales no darán las pautas y la información para poder realizar una campaña adecuada. Haremos un análisis FODA del Lollapalooza como así también una encuesta previa para tener más pautas de datos. En base a todo, dictaremos los objetivos que tendrá nuestra marca para este evento, nuestro target final pensado a través de la investigación del público y para cerrar el brief final y un presupuesto que creemos será acorde a la campaña a realizar.

Capítulo 1: Festivales en el Mundo

1.1 El origen de los festivales

Antes de dar una introducción de lo que es un festival, es importante explicar qué es lo principal que se expone en él, la música. La música está en todas partes, está en la radio cuando desayunamos, en nuestra rutina, en nuestros momentos de esparcimiento en bares y restaurantes, acudimos a ella para festejar nuestras alegrías o esconder nuestras tristezas. Ella siempre está en momentos fundamentales de nuestra vida como así también en eventos sociales importantes y nos puede llenar de grandes sentimientos como pertenencia, amor, entusiasmo entre otros. En sí la música es la producción de sonido que sigue leyes físicas y del espacio, pero lo que este sonido nos demuestra, es que puede ser percibido a través de los distintos marcos de sistemas culturales. Teniendo en cuenta esto se puede afirmar que no existen categorizaciones para la música y sus criterios de excelencia o belleza y que es válido apreciarla en su expresión más viva, como lo es un festival, donde se la celebra y disfruta. (“Mendivil.J, 2016,)

Conceptualmente, podemos decir que un festival de música es un evento social que junta una gran cantidad de conciertos durante varios días, generalmente del mismo estilo. También suelen haber otras actividades relacionadas con la música. Para entender el origen de los festivales, debemos remontarnos al 4500 A.C donde los egipcios realizaban un conjunto de celebraciones en honor a los dioses acompañados de danza y música. Durante la historia continuaron con esto los romanos y los griegos, quienes por ejemplo en los juegos Píticos en Delfos tenían actuaciones musicales. Pero los festivales como los conocemos en la actualidad aparecen por primera vez en España a final de los años 50 en el contexto de la “década prodigiosa”. Esto se da gracias a que este país adquiere interés turístico, aumentado su crecimiento económico y encontrando la excusa perfecta para los primeros festivales musicales en el formato “festival de la canción”. Los mismos tenían el objetivo de dar a conocer a autores y artistas, en un principio españoles. (Celia Gallego, 2017.)

1.2 Evolución de la música en el tiempo

Todos comprendemos que la música es un arte muy antiguo, pero es imposible para cualquier historiador saber cuándo comenzó. Es por esto que suele haber múltiples discusiones sobre el tema. Nunca sabremos si las primeras formas de música fueron seres humanos imitando el canto de los pájaros o en si ellos mismo produciéndola con instrumentos musicales. Algo que sí es claro es que los seres humanos empezaron a crear sonido desde el momento que empezaron a existir. Estos sonidos en conjunto con gestos eran las primeras

formas de comunicación y comportamiento que permiten comunicarse entre unos y otros. En si se entiende que muchas de esos gritos tenían cierto sentido musical, ya que debían diferenciarse de sonidos naturales que los rodeaban. Antropólogos expresan que creen que estas formas prehistóricas eran usadas por los hombres para dar cuenta de su presencia o identificación. Hoy en día todas esas formas han pasado a ser la música folklórica ya que ellas son las que identifican a los pueblos y sus culturas.

(Comellas, 2010)

Aquí debajo hay un breve resumen de la historia de la música a través de sus etapas, ya que cada una es más que suficientemente extensa y no nos alcanzaría la longitud de este trabajo para exponerlas, aconsejamos consultar al libro referenciado para saber más en profundidad cada una de ellas.



Figura 1: basada en “Historia sencilla de la Música”, 2010, José Luis Comellas, autoría propia, 2019.

1.3 Tribus Urbanas

Se llama tribus urbanas a los grupos de individuos, mayormente jóvenes, organizados en pandillas que comparten intereses que van en contra de los valores culturales de la sociedad normalizada, a través de conductas y códigos propios: vestimenta, hábitos cotidianos, referentes culturales, música, estilos de vida e ideologías que se originan y desarrollan en el ámbito Urbano de las grandes Ciudades.

Según la Investigadora Constanza Caffarelli (2009) "La idea o el concepto de tribus urbanas es bastante nuevo, aparece a fines de los años 80 y los 90, para dar cuenta de los fenómenos de agrupamientos juveniles"(p.8). La licenciada

en Antropología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Unicen, destaca que el aspecto de cada individuo perteneciente a la tribu tiene que ver con aspectos filosóficos, lo que cada una de ellas presenta como identificación, pero también el aspecto estético es uno de los que más impacta y llama la atención. Es lo que primero notamos y diferenciamos de otra Tribu. Por eso Caffarelli, habla de la importancia de lo estético que funciona como “Provocación” y que a nosotros nos ayuda a identificar fácilmente la ideología o por lo menos darnos un parámetro de cómo será su actitud frente a ciertas situaciones. (Caffarelli, 2009.)



Figura 2: Grupo de Adolescentes Punk, fotografía anónima.

Fuente: <https://www.culturamas.es/blog/2011/03/23/las-tribus-urbanas-o-el-sentimiento-de-pertenencia-a-la-colectividad/>

Para nuestra campaña, es fundamental entender que tribus tienen más afinidad con el evento y cuáles son sus códigos estéticos y referentes para poder comunicarnos en su mismo “Idioma”. La tribu que más nos importa debido a su fanatismo por la música y estilo presentado en el festival Lollapalooza es la cultura “Hipster”. Esta subcultura se caracteriza por estar integrada por jóvenes Bohemios (clase media alta) que se ubican en civilizaciones o comunidades que pasan por procesos de crecimiento intelectual. Tienen gusto por la música indie y alternativa (géneros principales del lollapalooza) y una moda que se aleja de las corrientes predominantes. Se basan en ser independientes, son partidarios de políticas ecológicas, orgánicas, consumidores de productos

artesanales y ropa de segunda mano. Buscan tener un enfoque alternativo a la vida.



Figura 3: J Hipster concept, tomada por Marty, 2015.
Fuente: <https://unsplash.com/photos/h1BuNJZzpC8>

1.4 Festivales que hicieron Historia

El primer concierto de rock

Ocurrió el 21 de marzo de 1952 y su origen fue un tanto curioso. En la ciudad de Cleveland, Estados Unidos, existía una radio que inicialmente transmitía música clásica. El disc jockey encargado de esta radio se llamaba Alan Freed, también apodado "Moondog", quien era el anfitrión de su propio programa de radio. Posteriormente, junto a Leo Mints, el dueño de una tienda de discos en Cleveland, Freed pasó de la música clásica al Rythim&Blues. Este estilo musical estaba creciendo en popularidad y comenzó a referirse a este como "rock and roll". Al ver el alcance que tenía este estilo, Freed y Mintz tuvieron una visión, realizar un evento en vivo invitando a los artistas cuya música había sido transmitida en el Moondog Show, su programa de radio. El evento tuvo una concurrencia excesiva de entre 20.000 y 25.000 personas, más del doble de la capacidad del estadio. Estos números fueron posibles gracias a que los patrocinadores del evento sobrevendieron asientos y además hubo una gran falsificación de tickets, provocando la cancelación del show a menos de una hora del comienzo. Dado a los incidentes, fue necesario que interviniera la policía, así el Moondog Coronation ball, considerado como

el primer concierto de rock, llegó a su fin. (“Cuál fue el primer concierto de rock de la historia”, 2019)

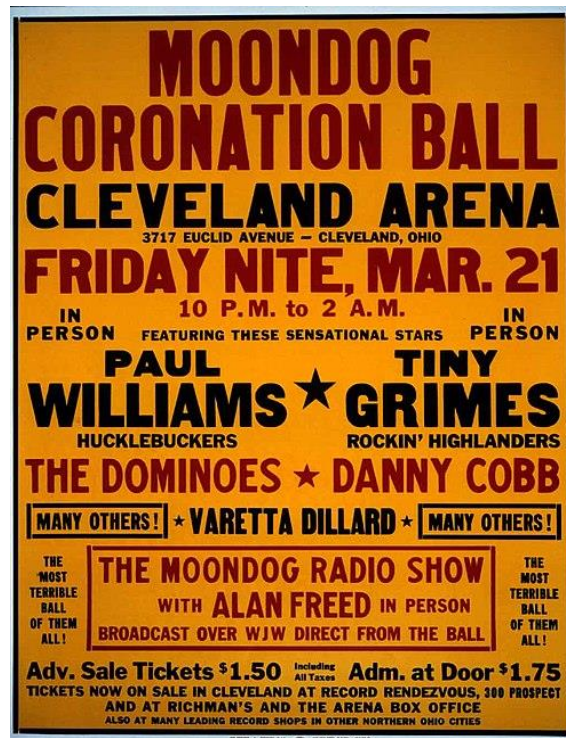


Figura 4: Concert Poster by Smith & Setron, 1952.

Fuente: <https://culturizando.com/cual-fue-el-primero-concierto-de-rock-de-la-historia/>



Figura 5: MoonDog, tomada por Peter Hastings, 1952.

Fuente: <https://culturizando.com/cual-fue-el-primero-concierto-de-rock-de-la-historia/>

Woodstock

Este festival no solo marcó una era, sino que marcó una generación, por esto

nos vamos a centrar principalmente en el impacto social que generó el recital en sí mismo y vamos a dejar en un segundo plano el aspecto musical, incluyendo a todo lo relacionado a las bandas y personalidades destacadas que vivenciaron el evento.

Con una asistencia de 500.000 personas, el primer recital de Woodstock ocurrió en el año 1969 y fue la materialización de la anticultura que estaba sucediendo en la década del 60. Este movimiento contracultural, como su nombre lo indica, estaba en contra de la cultura capitalista estadounidense y defendía las causas de origen social, como los derechos de las mujeres, ideas anti-raciales y los movimientos en contra de la guerra de Vietnam, que estaba ocurriendo a la par de estos eventos. También promovía la liberación sexual de las personas, es decir que pudieran elegir con quién deseaban tener relaciones sexuales sin que la raza, nivel socioeconómico, u orientación sexual sea un problema, ya que las personas estaban muy limitadas a la hora de elegir su pareja por los prejuicios predominantes de la época. También se promovía un amplio uso de drogas para la ampliación de la conciencia y al mismo tiempo como reductor de las inhibiciones personales, lo que favorecía los ideales del movimiento.

Woodstock fue un festival que se destacó por las nuevas ideas que planteó y no por la música en sí, aunque asistieron personalidades de primera categoría como Jimmy Hendrix, pero otra vez no fue su música lo importante, sino las ideas que el artista representaba ya que tocó el himno de Estados Unidos con su guitarra en señal de protesta contra la guerra de Vietnam.(Alberto León,2019)



Figura 6: Love in the Woodstock, tomada por Burk Uzzle.

Fuente:<http://www.rtve.es/noticias/20190815/beatles-no-actuaron-woodstock-otras-curiosidades-festival-mas-importante-historia/1977056.shtml>

El primer gran festival Gratuito

Glastonbury es un pueblo ubicado en Somerset, Inglaterra, a 45 kilómetros de Bristol, una reconocida ciudad. Es un pueblo histórico por sus numerosas leyendas y atrae un gran interés por una colina llamada Glastonbury Tor, que destaca dentro del paisaje plano de los alrededores. Hay diversos mitos que creen que esa colina tiene relación con Artemia y el Santo Grial, como también el Rey Arturo. Es un pueblo que también, tiene mucha mitología musical. El primer festival realizado allí es el Worthy Farm en 1970 al que asistieron 1.500 personas. Allí tocaron bandas como Stackkidge, Tyrannosaurus Rex (T-Rex) y junto al festival gratuito de Stonehenge (en el solsticio del verano de junio del año siguiente), fueron precursores para el festival más importante del pueblo. El Glastonbury Fayre de 1971, tuvo una innovación de infraestructura debido a la creación de un Escenario "Pirámide" construido con andamiaje y láminas de metal. Fue completamente gratuito y atrajo a unas 12.000 personas, tocaron artistas como David Bowie, Traffic, Fairport Convention, Quintessence, Hawkwind, Skin Alley, The Worthy Farm Windfuckers and Melanie. Hoy en día es uno de los festivales ingleses más concurridos teniendo alrededor de 150.000 espectadores por edición.



Figura 7: Primer festival en Glastonbury, Fotografía Anónima.

Fuente: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/33109564/glastonbury-in-1971-looks-amazing-and-the-tickets-were-free>

1.5 Festivales del mundo Actual

Coachella

El festival de la ciudad de Coachella en California se realiza en los tres días de la última semana de abril. Lo mencionamos primero, ya que es de la familia de recitales “multigenero” al igual que el Lollapalooza, alberga estilos musicales como rock alternativo, pop, hip pop, indie, electrónica, entre otros. Como principal característica, el código de vestimenta para asistir al musical solía ser el estilo “Hippie” de los 70s, pero hoy en día se ha diversificado y hay gran variedad de estilo de vestimenta del público, sobre todo porque lo ven clave para el famoso posteo en redes sociales como “Look Coachella”. Al evento asisten celebridades de todos los ámbitos, desde estrellas de pop y cine, hasta famosos deportistas mundiales.

El origen del festival se remonta al año 1993 a un concierto en el cual participó Pearl Jam en el Empire polo club mientras intentaban sabotear los lugares establecidos por Ticketmaster. Debido a la magnitud del espectáculo, se validó al lugar para albergar grandes eventos, lo que llevó a la inauguración de Coachella. El festival se inauguró en octubre y tuvo una duración de 3 días, fue justamente 3 meses luego de Woodstock 99’. En el año 2000 no se volvió a realizar, pero sí volvió en abril del 2001 como un evento de un único día. Algo característico que añade muchísimo valor a este festival además de tener música en vivo, es que es un escaparate de artes visuales, incluyendo la instalación de arte y escultura ya que es una ventana para muchos artistas de mostrar su nuevo arte año tras año.



Figura 8: Coachella edición 2017, tomada por Ruiz.A.

Fuente:<http://rh-destinations.com/blog/2019/01/08/viajar-a-coachella-2019/>

Tomorrowland

Es un festival de género electrónico que se celebra en Boom (Bélgica). Es uno de los festivales más multitudinarios del mundo, atrayendo a más de 400.000 espectadores de todas las nacionalidades. Es el festival de música más grande actualmente en todo el planeta.

Su primera edición se realizó el 13 de octubre de 2005, en ella tocaron los dj's Armin Van Buuren, David Guetta y Coone, entre otros. El festival se destaca por su decoración que simula magia y fantasía dando así una estética particular y distinguida para todos los fanáticos. El próximo año (2020) será el decimoquinto aniversario y se estima que superará todos los récords de asistencia previstos.



Figura 9: Tomorrowland 2018, tomada por Palmowski. M.

Fuente: <https://www.tomorrowland.com/global/#>

Ultra Music festival

Es un festival que se realiza año tras año en Miami, Florida. La primera edición tuvo lugar en 1999, South Beach siendo este el lugar más icónico de la ciudad atrajo muchos turistas logrando así una asistencia exitosa de 10.000 personas. Debido a la masiva asistencia entre 1999 y 2000 su locación cambio al Bayfront Park en el centro de Miami. El Ultra Music Festival tuvo su décimo aniversario el 28 y 29 de marzo en 2008. Con Djs de alto renombre como David Guetta, Calvin Harris y Armin van Buuren entre otros, llegó a una asistencia de 70.000 personas. En la actualidad el evento tiene alrededor de 150.000 asistentes por edición. Por su popularidad mundial, el festival hoy en día se globalizó y se realizan ediciones del mismo en distintos países entre ellos Chile, Sudáfrica, Argentina y Brasil.



Figura 10: Ultra de Shangai, por Hanny Naibaho.

Fuente: <https://ar.pinterest.com/pin/723038915148768631/>
www.ultramusicfestival.com

1.6 Festivales en Argentina

Argentina es rica por tener una cultura musical a lo largo de los años que abarca múltiples estilos. Desde el histórico Tango que nos hizo conocidos en el mundo, nuestro tradicional Folclore y llegando a nuestro amado Rock Nacional, esta es una lista de algunos de los festivales de música más importantes en argentina:

Festival Nacional de Peñas de Villa María Córdoba

Es un festival argentino que se celebra en la ciudad de Villa María, ubicada a 100 km al sur de la Ciudad de Córdoba. Históricamente era conocido por su

música folclórica, pero con los años fue cambiando y hoy en día también se celebran otros estilos como el tango, pop, rock, blues, cuarteto y cumbia. En el evento suelen presentarse destacados artistas nacionales e internacionales. En la actualidad tiene una duración de 5 días en la primer quincena de febrero. Los eventos son presentados en el anfiteatro “Centenario de Villa María” que tiene capacidad para 12.000 personas. Algunos artistas reconocidos que han participado en el festival son Maná, Chayanne, Ricky Martin, La oreja de Van Gogh, Soledad Pastorutti entre otros.

El festival se caracteriza por ofrecer un recorrido peñero en el cual se puede disfrutar de las peñas en las cuales se degustan comidas típicas y música folclórica argentina con entrada gratuita. Al final, se hace un duelo de peña (el cual consiste en recitar rimas junto a guitarra en forma solista, vocal a dúo) el cual es transmitido por la televisión. Entre los 5 días suelen concurrir alrededor de 100.000 personas de todo el país, entre el recorrido peñero y el Anfiteatro.

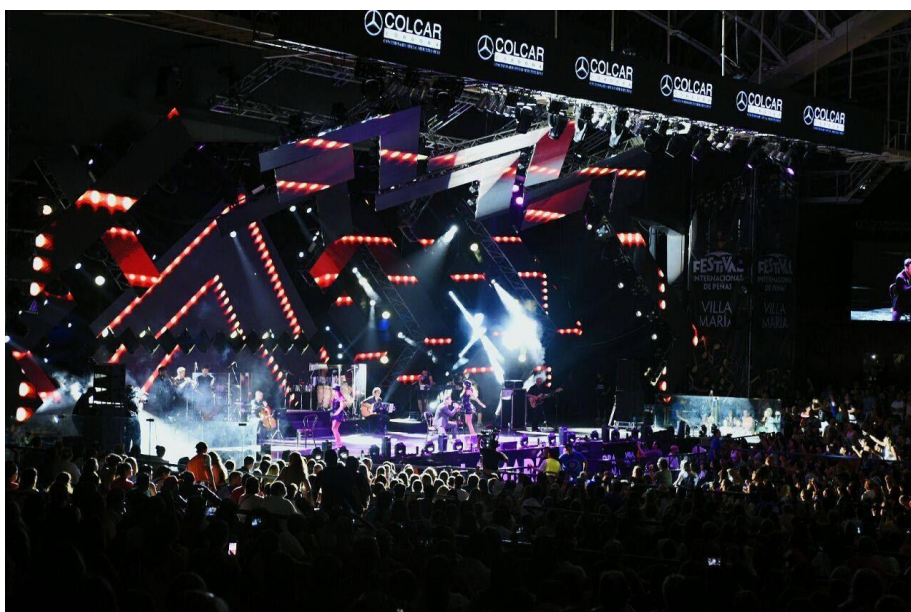


Figura 11: Escenario del Villa María, extraída del portal en Facebook del festival.

Fuente: <https://www.facebook.com/FestivalVillaMaria/>

Festival de Tango de La Falda

Surge de la necesidad de lograr posicionar a la ciudad como un destino más turístico en la provincia. Ya resultaba interesante debido a sus paisajes, pero se

buscaba darle más importancia al pueblo para que sea conocido en todo el país.

Debido a esta necesidad, se realizó una convocatoria para formar una comisión directiva. La misma peleó por conseguir fondos en el gobierno y así poder adquirir el lote para luego construir un auditorio para 7000 personas. De esta forma se empezó a gestar la creación del 1er Festival nacional de Tango que sería realizado en el mes de enero de 1965. Contaron con el apoyo del presidente Arturo Illia, que declaró al festival como interés nacional y cultural de la provincia. Luego del primer festival y de su gran éxito, meses antes de realizar una nueva edición, un tornado destruyó las instalaciones del escenario y el techo del auditorio. A pesar de ello el festival siguió realizándose hasta el año 1972. El festival contó con la excepcional participación de grandes artistas como Aníbal Troilo, Osvaldo Pugliese y Armando Pontier entre otros.



Figura 12: Festival de Tango de La Falda en 2012, tomada por Pouso. N.

Fuente: www.lafaldaciudadtango.gob.ar/historia.aspx

Cosquín Rock

Es un festival de música que se lleva a cabo año tras año desde el 2001, en la Ciudad Cordobesa de Santa Maria de Punilla a 3 Km de Cosquín. El festival dura 3 días y normalmente participan grupos de Rock Argentinos, Españoles y

Estadounidenses entre otros. En el presente es el festival argentino más concurrido llegando a tener la asistencia de 120.000 espectadores. Debido a la masividad del evento y la contratación de numerosos grupos de rock, todos los trabajos previos y de gestión comienzan un año antes. Los fanáticos del Cosquín Rock son de los más pasionales, son fieles seguidores de las bandas que participan, como así también del festival y sus presentaciones anuales. Lleva 19 ediciones continuas y entre ellas han participado bandas como Los Piojos, Divididos, Las Pelotas, Las Pastillas del Abuelo, Guasones, Babasonicos, Die Toten Hosen, The Wailers entre otros.

(José Palazzo y Víctor Pintos 2009)



Figura 13: Cosquín Rock 2019, tomada por Deris. Ji.

Fuente: <https://buenavibra.es/zapping/espectaculos/cosquin-rock-2019/>

Quilmes Rock

El Quilmes rock es un festival de Rock patrocinado por la marca de cerveza Argentina Quilmes. Tuvo su primera edición en el año 2003 y se realizó en la cancha auxiliar de River Plate. El festival siempre se caracterizó por tener una gran diversidad de estilos. Esto atraía a los espectadores y fue adquiriendo cada vez más convocatoria. El Festival llegará a su fin en 2013 en el Ex-Parque Ciudad. Al igual que el Cosquín Rock, en Buenos Aires era uno de los eventos

musicales más grandes año tras año. Por el pasaron bandas como Aerosmith, Arctic Monkeys, La Vela Puerca, Catupecu Machu, Foo Fighters y Metallica entre otros.



Figura 14: Quilmes Rock 2012, tomada por Nuevos Aires Producciones.
Fuentes: https://nuevosairesprod.com.ar/portfolio_page/quilmes-rock-2015/

1.7 Tendencias musicales en el país

En la actualidad, no hay una tendencia musical absoluta, como existía en el pasado con el tango o incluso viniendo más cerca en el tiempo como lo era el rock nacional en los 90. Hoy en día hay un conjunto de géneros musicales que sobresalen en popularidad como lo es el Reggaetón, la electrónica, el rock y el género que en los últimos años experimentó un boom, el Trap. Lo que sucede como resultado de esta situación, es que muchas veces los artistas mezclan estos géneros dentro de una misma canción para llegar a más personas, siendo mucho más difusos los límites entre un género musical y otro. Además, también, muchos artistas están evolucionando en los géneros, por lo que no se identifican con uno en particular, si no que cambian del uno al otro constantemente.

En particular, el trap tiene un estilo urbano ya que su origen es el rap, que en los 90 tuvo un gran auge en Estados Unidos. Por lo general, los artistas de este género utilizan ropa deportiva y de colores llamativos. También se asocia a este tipo de música un comportamiento relajado, que va de la mano del

consumo de Cannabis y “xanax” que es la marca comercial de una droga utilizada para tratar la ansiedad llamada Alprazolam.



Figura 15: Duki referente del trap en Argentina, extraída de Facebook.

Fuente:<https://www.lmneuquen.com/duki-rompio-la-web-una-nueva-version-goteo-n651367>

1.8 Análisis comunicacional de los eventos y conclusiones

La comunicación de los eventos masivos como los recitales, está caracterizada por, valga la redundancia, buscar la mayor cantidad de público posible. Pero en esta masividad también se busca la segmentación, ya que no todo el mundo estaría a gusto quizás escuchando Heavy Metal, que Reggaetón o Pop. Muchos de los gustos musicales se desarrollan debido a la interacción social de grupos, ya sea como anteriormente mencionamos las tribus urbanas, o el simple hecho de seguir la “moda”, pero todo esto tiene una explicación y un por qué.

El ser humano es un ser social, y como tal suele seguir la corriente de lo que ve alrededor. Cuando nos encontramos en incertidumbre, y no tenemos una decisión clara sobre las cosas, solemos seguir a la mayoría. Cómo explaya Berger “Si eres como la mayoría de las personas, probablemente sigas una regla práctica probada en el tiempo: Buscas un restaurante lleno de gente. Si muchas personas están comiendo allí, probablemente es bueno”. (Berger.j Contagio. 2013 Cap.4 / pág.119). Igualmente sucede con la música, si la gran

mayoría de tus amigos escucha un estilo, es muy probable que también te agrade. Es así como los eventos masivos se refieren directamente a un público que sabe que entenderán, estarán pendientes del evento y querrán ir con su grupo de amigos. Dada esta importancia, no se busca una comunicación individual como si se estuviera vendiendo un producto. Se comunica la experiencia de estar con tus amigos pasando un buen momento que deducirá en recuerdos nostálgicos en el mañana. Hoy en día crear una experiencia única es la forma más poderosa de conectar con el público. (Berger. J, 2013,)

Capítulo 2 - Lollapalooza y su cultura

2.1 Origen e historia del mítico recital

Siendo uno de los eventos musicales actuales más conocido a nivel mundial, pocos saben del origen del Lollapalooza. Se creó en Estados Unidos como un festival conformado por bandas de rock, punk rock e indie, su primera edición tuvo lugar en 1991. Nace de la mano de Perry Farrell, quien dió vida al evento cansado de las giras con su banda, Jane's Addiction. Después del furor de esta primera edición, el evento se siguió haciendo todos los años hasta el 1997, interrumpido por varios años para volver en el 2003 hasta la actualidad.

El primer Lollapalooza tuvo lugar en Phoenix, Estados Unidos en 1991. Contó con la participación de bandas como Siouxsie and the Banshees, Living Colour, Nine Inch Nails, Ice-T, entre otros. Pasando del rock al rap y del indie al punk. El valor de las entradas fue de 25 dólares y fue la única edición del festival con un solo escenario con un descanso de 30 minutos entre cada presentación.

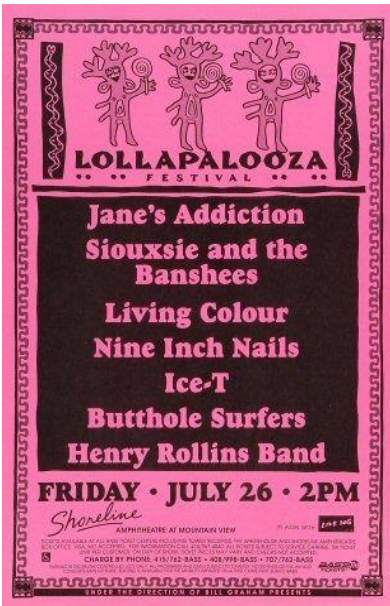


Figura 16: Afiche 1er Lollapalooza en Phoenix, 1991.

Fuente: <https://www.filo.news/musica/El-primer-Lollapalooza-de-la-historia-20190313-0032.html>

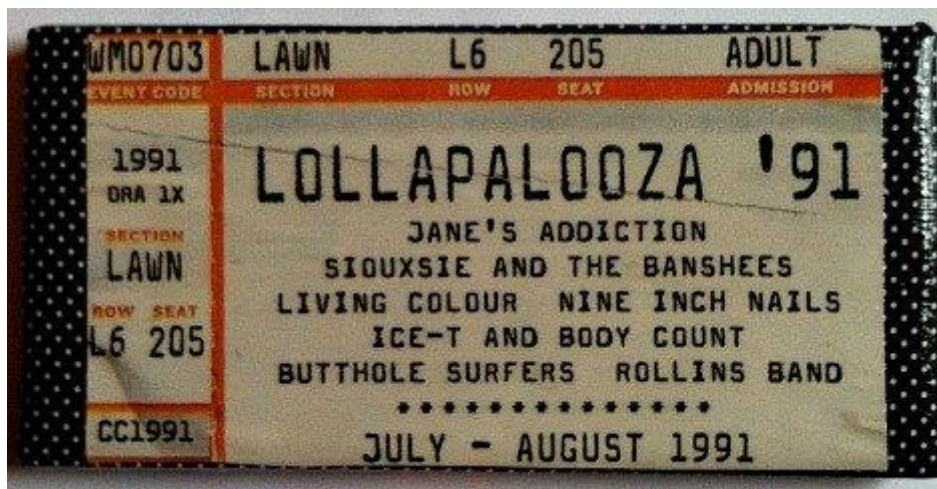


Figura 17: Entrada 1ra edición del Lollapalooza en Phoenix, 1991.

Fuente: <https://www.rockandpop.cl/2018/07/una-mirada-al-primer-lollapalooza-de-la-historia/>

Durante los primeros años, tocaron bandas como: Soundgarden, Pearl Jam, los Red Hot Chili Peppers y Rage Against the Machine. La edición del 1994 estuvo marcada por el anuncio de Nirvana como headliner, llegando a la fecha del concierto ocurre la muerte de Kurt Cobain, por lo que Courtney Love leyó algunas partes de su carta suicida. Además, bandas como Green Day rindieron tributo a sus canciones aprovechando el acontecimiento. El año 1996 fue clave para el Lollapalooza, Metallica debutó con su disco "Load", pero tuvo una mala devolución por parte del público ya que tenía un discurso machista, por lo que

comenzó a verse que para la generación X, quienes eran público de este evento, la diversidad y el respeto eran ley primera. Para el 1997 Farrell renuncia y el festival se vuelca más al Nú metal y la electrónica con Korn como principal y presentaciones de Tricky y Orbital. La renuncia y el cambio de estilo le da una pausa por unos años al evento. Para el 2003 deciden volver armar Jane's Addiction y con su vuelta organizan una nueva edición del festival junto a Queens of the Stone Age, Incubus, Audioslave y a Perfect Circle. En el 2004 por el precio de las entradas hizo que la edición donde iban a tocar Morrissey, Sonic Youth y The Flaming Lips como principales, se diera de baja por las pocas ventas generadas.

El 2005 supuso un año más que importante, Farrell vendió la marca al Capital Sports & Entertainment. El Lolla regresó con un giro distinto en el Grant Park de Chicago como base, 65 mil personas asistieron al evento encabezado por The Killers. La magnitud de este éxito se repetiría en el 2007 con la presencia de Amy Winehouse y Daft Punk, el evento era cada vez más concurrido y sonaba a nivel mundial en boca de todos, la calidad de artistas convocados era de la mejor que se podía apreciar hasta el momento en eventos musicales. Dos años después se destacaría arriba del escenario Yeah Yeah Yeahs, Kings of Leon y Jane's Addiction, la banda del fundador de este evento. Ese 2009 también estaban anunciados Beastie Boys, una de las bandas más esperadas, pero diagnosticaron un tumor a Adam Yauch, por lo que terminaron dándose de baja a última hora. En el 2010 Lady Gaga saltó del escenario hacia el público semi desnuda, generando polémica y repercusión en los medios de comunicación.



Figura 18: Fotografía del festival Lollapalooza, tomada por DF Entertainment.
Fuente: <https://www.perfil.com/noticias/espectaculos/conoce-la-historia-de-lollapalooza-en-argentina.phtml#lg=1&slide=0>

Farrell anunció el 19 de noviembre de 2010 que el evento se haría por primera vez fuera de Estados Unidos. El Lollapalooza era cada vez más comentado y famoso, por lo que en el 2011 se hace internacional, la ciudad elegida fue Santiago de Chile, donde se presentaron Lips, Kanye West, Deftones y The Flaming entre otros con una exitosa asistencia de 100 mil personas. Al año siguiente se sumaría Brasil y en el 2014 la capital de Argentina. En 2015 se anuncia la llegada del Lolla a Europa en Berlín, sumándose luego París y Estocolmo para ampliar la mirada europea y empezar a convertir al evento en uno de los festivales más grandes del mundo. El 2016 llega con la noticia de una versión del evento en Bogotá, Colombia, sin embargo, terminó por suspenderse al tiempo. Hoy en día, el Lollapalooza es un éxito en las ciudades en las que se realiza año tras año. Se ha convertido en un evento con siete escenarios con extras como sus famosos food trucks, propuestas creativas para que el público interactúe, puntos especiales donde puedan sentirse cómodos, una propuesta infantil y más.

2.2 Posicionamiento en el mundo

Podemos destacar que la idea de moverse y tocar en varias partes del mundo está motivada por la intención de marcar una diferencia con otros festivales. Es un evento que buscó su propia identidad, ya desde la elección de su particular

nombre “sin” sentido vemos que todo en torno a este evento es especial. Sabemos también que el Lollapalooza es sinónimo de fiesta en la cabeza de las personas y que hoy en día nos representa uno de los festivales más grandes y esperados del mundo. Su paso por Latinoamérica significó un cambio rotundo en la forma en que las personas comenzaron a relacionarse con toda la experiencia que significa el encuentro de 3 días. No es casualidad que las marcas formen gran parte del presupuesto de publicidad y marketing.



Figura 19: Lollapalooza Chile 2019, tomada por Eduardo Angel.

Fuente:<https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2019/03/31/revive-lo-mejor-segunda-jornada-ollapalooza-chile-2019.html>

El festival se focaliza en un público Millennial fundamentalmente, generación que da importancia a las experiencias por sobre los atributos. Es por esto que las posibilidades creativas para que las marcas conecten con sus audiencias, son eficientes y concretas.

Adentrándonos en una investigación sobre las diferentes opiniones del Lollapalooza, encontramos que desde su origen y a lo largo de todo el proceso que mencionamos en el capítulo “**2.1 Origen e historia del mítico recital**”, el evento adquirió el concepto de “Nación Alternativa”. El festival supo reunir a la juventud a la cual apuntaba haciéndola sentir que son parte de algo especial. Convocando artistas de renombre, conocidos a nivel mundial, pero sin dejar de lado a otros menos masivos, manteniendo así la esencia de su público de origen, la Generación X con sus ideas de contracultura. Hoy en día cuentan con un target con una fidelización sumamente exitosa, compran con

anticipación de más de 5 meses su entrada sin conocer a los artísticas, confiando plenamente en la organización del evento que trae calidad y creando una conexión emocional. La propuesta de valor está a la vista, se logra tener el acceso a la mejor música durante tres días.

2.3 Estética del Lollapalooza

En cuanto estética, al igual que su música, el Lolla se destaca por su gran variedad de estilos. Con el paso del tiempo se ha convertido como su competidor Coachella, en uno de los más grandes desfiles de moda donde los modelos son las personas del público. Los asistentes buscan mostrar su propio estilo y marcar tendencia en sus redes sociales, por eso cuando llega este evento, Instagram suele volverse un catálogo de fotos dentro del Lollapalooza. Al finalizar el festival, algunos medios como la revista web “MUSA” hacen un top 20 de los mejores looks del Lolla recuperando fotos de las redes sociales.



Figura 20: Look Agustina Cordova, imagen recupera de su Instagram personal.

Fuente: <http://musa.lavoz.com.ar/galerias/los-looks-mas-cancheros-del-lollapalooza>

Ahora, si hablamos de la estética estructural del evento, podemos encontrar patrones fijos que se repiten año tras año: Cuatro escenarios, dos principales, uno alternativo y otro con el nombre del dueño del festival, Perry Farrell donde suelen presentarse artistas con música “experimental”. Variedades enormes de colores por todos lados y luces de impacto constantemente. Visuales que marcan tendencia en el fondo de cada show, que pasan por diferentes estilos, pero todos llaman la atención por su particularidad. Instalaciones alucinantes pensadas para que sean disfrutadas por el público y puedan compartir las mejores fotos en sus perfiles y el famoso “Lollapalooza” corpóreo que varía año a año pero manteniendo una misma estética. Todo esto reúne siempre el mismo concepto y busca el mismo fin, permitirle al público la libertad para expresarse como ellos quieran y vivir el Lolla a su manera.



Figura 21: Fotografía junto al tradicional “Lollapalooza”, anonima.

Fuente:<https://www.mundotkm.com/loollapalooza/2019/02/27/arte-se-potencia-loollapalooza-festival-mas-grande-la-argentina/>

El arte es materia prima del evento, siguiendo con la línea de la libre expresión, año a año el festival plantea a su público distintas formas de arte. Las instalaciones son una de las cosas más esperadas además de la música, ya que les permite sacarse fotos y mostrar donde están. La icónica artista Marta Minujin, participó del Lollapalooza 2019 con su obra conceptual “Escultura de los deseos”, una estructura blanda de 15 metros creada en el 2017 y re-

versionada para el festival. Otra propuesta se ve en el corpóreo de bienvenida al festival, en el 2019 fue intervenido por Cynthia Cohen inspirado en una de sus obras “Futuro Brillante”. La idea iba de la mano con el concepto del festival y consistió en intervenir el “Lollapalooza” con vinilo metalizado para que las personas puedan verse reflejadas en él y entrar en el universo del festival.

2.4 Géneros musicales: Evolución

Como contamos anteriormente, el Lollapalooza nació de la mano de Perry Farrell quien quería una gran despedida para su banda, Jane’s Addiction. Otro de sus objetivos era fomentar aquellas bandas que no tenían lugar en las radios más famosas, todo en un principio dentro del Rock Alternativo y el Grunge, como Nirvana que era una de las bandas más representativas del género. Además del Rock, desde los inicios el festival contó con la presencia de raperos icónicos que fueron determinantes para el desarrollo del Hip Hop, como por ejemplo Snoop Dogg. Si bien en un principio, predominaban estos géneros mencionados, este evento siempre se destacó sumar artistas en pleno desarrollo, sin importar su estilo. Por ejemplo, en 1992 se presentó el grupo mexicano “Café Tacuba”, quienes fueron los primeros artistas en cantar en español. A medida que pasaban los años, el Lolla crecía en variedad musical, su objetivo era marcar tendencias y como nunca está de moda el mismo género musical, su principal desafío era encontrar constantemente nuevos artistas que deslumbraran al público.



Figura 22: Lollapalooza edición 1991, fotografía por Martiniano Cardoso.

Fuente: <https://www.infobae.com/cultura/2017/03/30/lollapalooza-el-festival-de-rock-que-nacio-por-un-filtro-de-agua/>

Con la muerte de Kurt Cobain el Grunge empezaba a perder peso y la música electrónica ganó un lugar muy importante. Artistas como Moby y The Prodigy que representaban a esta nueva corriente, fueron convocados. En 1998, considerado como en año en que la gran época del Rock & Roll llega a su fin, el Lollapalooza debe ser cancelado, ya que, aunque incluía nuevas corrientes, su mayor convocatoria estaba en el género en descenso. En el 2003 el festival vuelve con una propuesta musical muy parecida a sus comienzos, tanto que Jane's Addiction vuelve a tocar, aunque esto les duró poco y para el 2005 Farrell se asocia con C3 Presents, quienes decidieron cambiar el rumbo del festival y establecerlo durante 2 días en el Grant Park con más de 70 actuaciones en 5 escenarios. Este concepto nuevo triunfó y lo sigue haciendo, pero en lo que refiere a la música, se ha diversificado y perdió ese toque grunge que lo caracterizaba. Los artistas de electrónica y de Indie Rock predominaron en las últimas ediciones, sumados al pop, rap, trap y música alternativa. Lady Gaga, Ana Tijoux, The Kills, entre otros, son los nombres que han sonado junto al Lollapalooza. Además, la organización del evento en distintos países, sobre todo en América Latina, aumentó aún más la diversidad musical.

El Lollapalooza evolucionó a la par de la cultura del Rock, que siempre fue practicada por personas que no estaban conformes con el estado de la sociedad, da igual si la música era generada por guitarras, un sintetizador o una mesa de mezclas, lo importante es el sentimiento de rebeldía.

2.5 Comunicación de las marcas en el Lollapalooza

Para abordar la comunicación del lollapalooza, haremos una breve presentación con casos de marcas que comunicaron en conjunto con el evento. Sabemos que este festival es clave para la comunicación de las marcas a públicos jóvenes y para adquirir notoriedad.

YPF:

En el 2019 la marca participó del Lolla con distintos espacios, uno de ellos un túnel para que los espectadores podían generar contenido para subir a sus redes. Su objetivo era posicionarse como una marca líder en la transformación energética, innovadora, cercana y sustentable. La acción promocional se llevó a cabo cubriendo varios frentes. Tuvo descuentos en la compra de entradas para el festival a través de canjes de Kms Serviclub, se podían comprar remeras oficiales del festival de edición limitada en las estaciones de servicio, así como también se realizaron sorteos a través de redes sociales por un abono de 3 días. Además como dijimos anteriormente, la marca estuvo presente dentro del Lolla con una zona chill out donde las personas podrán descansar y relajarse con cargadores solares para sus celulares.

PEPSI:

Históricamente Pepsi y Coca cola han sido protagonistas de una eterna pelea, a veces hasta con comerciales fuera de las normas legales. Pepsi supo aprovechar el contexto del festival y se burló de su rival. Coca cola

había sido durante 5 ediciones uno de los auspiciantes oficiales más grandes del Lolla, dándole nombre incluso hasta uno de los escenarios principales. En el 2019 Pepsi logró llegar antes, posicionándose como auspiciante del evento, por lo que inteligentemente su claim de campaña fue “Gracias a quienes nos telonearon”.



Figura 23: Gráfica Pepsi auspiciante del Lollapalooza, extraído del twitter oficial de la marca.

Fuente: https://twitter.com/pepsi_cl/status/710209692648267776

BUDWEISER:

Con una campaña basada en “los nuevos clásicos”, la marca invitó a los usuarios de twitter para que hiciera sus apuestas y discutiera quien sería la mejor banda del Lollapalooza Brasil, con lo que logró liderar las conversaciones sobre el festival y lanzó un video sobre las mismas. Además, la campaña siguió con una serie de acciones digitales, como encontrar a los primeros usuarios que hablaron años atrás sobre las bandas que participaron ese año en el festival, con el objetivo de regalarles una experiencia “Budweiser” completa.

UNICENTER:

En varias oportunidades el shopping fue uno de los sponsors oficiales del evento en Argentina. En el 2017 fue una de las marcas más nombradas, con su stand dentro del predio bajo el concepto “glow in the dark”, los espectadores podían disfrutar de varias actividades orientadas al relax y al entretenimiento. Además, instalaron un photobooth para que los que pasaban pudieran inmortalizar su momento y subirlo a sus redes. Previo al evento, la marca realizó un concurso donde los ganadores pudieron disfrutar de un espacio vip situado estratégicamente que les ofrecía una vista única al show. También cargaron una lista en spotify denominada #CelebremosLaMúsica con el call to action de que el público ansioso, pudiera escuchar a las bandas en la espera al evento.

INADI:

Junto con unicef lanzaron la campaña de concientización en contra del cyberbullying #NoDaCompartir. La misma consta con su espacio verde, con propuestas de entretenimiento para el público y trivias interactivas para aprender sobre este tema y poder reflexionar. El objetivo es llamar al público a construir un internet libre de discriminación. El año 2019 representó la tercera vez que esta campaña formó parte del Lolla, durante los 3 días se invitó a los asistentes a subir contenido a sus redes y mensajes contra esta problemática.

ENGIE:

En Lollapalooza Chile, la marca logró destacarse durante y después del evento con su gran viralización en redes. Engie decidió sumarse al escenario de la “Aldea Verde” dentro del predio y por primera vez en la historia del festival, lograron que un escenario fuera abastecido al 100% con energía solar. Esto causó un alto revuelo en medios de comunicación ya que fue una medida de vanguardia en el cuidado ambiental.



Figura 24: Gráfica Lollapalooza Chile, extraído Facebook oficial del Lollapalooza Chile
 Fuente: <https://www.facebook.com/lollapaloozachile/posts/2599966786684878/>

2.6 Lollapalooza Argentina

Este año (2019) el Lolla llevó a cabo su sexta edición en Argentina. La primera vez del festival en nuestro país fue en el año 2014 y desde entonces poco a poco se fue instalando entre los jóvenes argentinos, convirtiendo al evento hoy en un lugar de reunión y festejo de estos jóvenes. Entre los artistas más destacados que han participado de este evento se encuentran Metallica, Red Hot Chili Peppers, Eminem, The Strokes, The Killers, The Weekend, Arcade Fire, Florence and The Machine, Jack White, Lana del Rey, Pharrell Williams, The XX, Imagine Dragons, Sam Smith, Kendrick Lamar, y muchísimos artistas nacionales e internacionales más. Con la mejor escenografía mundial, este festival logra reunir estos artistas, en sus reconocidos cinco escenarios, donde

están presentes ellos, generando experiencias inolvidables para el público. Un ejemplo de esto fue cuando Robert Plant cantó junto a Jack White la clásica canción de Led Zeppelin, The Lemon Song. En sí el Lolla es más que un festival de música como dijimos anteriormente, este posee una cantidad de multiespacios para distintas acciones. Entre ellos se encuentran por ejemplo el Kidzapalooza, espacio para niños, que por cada edición ha crecido cada vez más y cuenta con artistas propios. Un campamento de food trucks gastronómicos con una propuesta brindada por distintos chefs y restaurantes argentinos. Los espacios sustentables de Rock & Cycle, un espacio verde que logra recuperar materiales reciclables y también hace participar al público de talleres de huerta, reciclado, cocina saludable y orgánica. En fin esto hace conocido al recital por su diversidad, no solo de música, sino que también de cultura, gastronomía, tendencias, sustentabilidad y múltiples expresiones.

La modalidad de venta de entradas se da de la siguiente forma: Primero, se venden los “Early Bird”, el cual es un abono para los 3 días del festival que, al ser de previo a la preventa, tienen un valor más bajo que la propia preventa. Una vez vendidos los Early Birds, se habilitan los tickets de preventa 1, los cuales pueden ser comprados al igual que los Early Birds por la página del Lollapalooza. Así una vez agotada la preventa, se abre la compra de entradas en La Rural, dando la posibilidad de comprar 4 entradas por persona. También como puntos de venta suelen estar incluidos el Teatro Vorterix y Open 25.

2.7 Line ups de las 6 ediciones

¿Qué es un line up? Según el diccionario Collins de lengua americana “Un line up es un grupo de gente o una serie de cosas que se han unido para ser parte de un acontecimiento particular” (Definición de Line Up, Diccionario Web Collins)

En nuestro caso el acontecimiento es el festival y aquí repasamos los Line up desde el comienzo del Lolla en Argentina.

En la primera edición del Lollapalooza Argentina en 2014 asistieron alrededor de 130.000 personas. Y el line up estuvo conformado por Red Hot Chili Peppers, Arcade Fire, Soundgarden, Nine Inch Nails, Pixies, Phoenix, Vampire Weekend, Imagine Dragons, Axwell, Julian Casablancas, New Order, Ellie Goulding, Kid Cudi, Illya Kuryaki & The Valderramas, Johnny Marr, Capital Cities, Lorde, The Bloody Beetroots, Portugal The Man, Cage The Elephant, Jake Bugg, Wolfgang Cartner, Juana Molina, Jovanotti, Onda Vaga, AFI, Savages, Flux Pavilion, Flum, Él Mató A Un Policía Motorizado, Perryetty vs. Chris Cox, Baauer, Krewella, Pez, Nairobi, Airbag, La Bomba de Tiempo, Sig Ragga, Intrépidos Navegantes, RVSB, Naçao Zumbi, DJ Paul, Búlgara y Dietrich.



Figura 25: Gráfica Line Up extraída del sitio oficial.

Fuente: <https://www.lollapaloozamania.com/lineup-lollapalooza-argentina-2014/>

En el 2015 el evento aumentó sus visitantes a 150.000 y estos fueron los artistas invitados. Jack White, Pharrell Williams, Calvin Harris, Robert Plant, The Smashing Pumpkins, Foster the People, Kasabian, Skrillex, Cypress Hill, Interpol, The Kooks, Bastille, Alt-J, Major Lazer, Rudimental, Pedro Aznar, Nicky Romero, Damian Marley, SBTRKT, St. Vincent, NOFX, Dj Snake, Fitz and The Tantrums, The Chainsmokers, Dillon Francis, Kongos, Carnage, Chet Faker, Molotov, Kill the Noise, Ed Motta, Dancing Mood, Maxi Trusso, Ritmo Machine, Poncho, Miss Bolivia, Three Days Grace, Leiva, Big Gigantic, Quique Neira, Orquesta Típica Fernandez Fierro, Chancha Via Circuito, Zero Kill,

Francisca y Los Exploradores, Tommy Drueta, Jvlian, Sambara, Hipnótica, Boom Pam, Despertar Antoles.

Sideshows: Skrillex - Kill The Noise (Rural) Kasabian, The Kooks (Rural) Alt-J (Niceto)



Figura 26: Line Up extraído de sitio oficial.

Fuente: <https://www.lollapalooza.com/2014/anuncio-del-lineup/>

Ya en la tercera edición, en el 2016 se superó la asistencia de 170.000 y los artistas que participaron del evento fueron. Eminem, Florence + The Machine, Jack Ü, Mumford & Sons, Noel Gallagher High Flying Birds, Brandon Flowers, Tame Impala, Zedd, Kaskade, Die Antwoord, Alabama Shakes, Of Monsters and Men, Babasonicos, Illya Kuryaki & The Valderramas, Marina & the Diamonds, Odesza, Twenty One Pilots, Halsey, Bad Religion, Jungle, Albert Hammond Jr, Ghost, Walk The Moon, Flosstradamus, RL Grime, Zeds Dead, A-Trak, Carajo, Eruca Sativa, Eagles of Death Metal, Sig Ragg, Duke Dumont, The Joy Formidable, Meteoros, Rosario Ortega, Victoria Bernardi, Seeed, Gramatik, Vintage Trouble, Matthew Koma, Jack Novak, Leo Garcia, El Kuelgue, Los Espiritus, Zuker, Festa Bros, Villa Diamante, Juan Ingaramo,

Solimano Live, Eric Mandarin, Frane y la Faktor Band, Stone Giant.
 Sideshows: Tame Impala - Albert Hammond Jr (Vorterix) Noel Gallagher (Luna Park) Die Antwoord con Jack Ü (Rural) Marina and The Diamonds (Vorterix) Of Monsters and Men (Niceto Club) Alabama Shakes (Niceto Club)



Figura 27: Line Up extraído de sitio oficial.

Fuente: <https://www.lollapaloozaar.com/2015/conoce-el-line-up-por-dia/>

Para el año 2017 los asistentes del evento fueron 200.000, los cuales disfrutaron de los siguientes artistas: Metallica, The Chainsmokers, The Strokes, The Weeknd, The XX, Flume, Martin Garrix, Two Door Cinema Club, Rancid, Duran Duran, The 1975, G-Eazy, Tove Lo, Melanie Martinez, Leon Gieco, Lisandro Aristimuño, MO Cage the Elephant, Marshmello, Glass Animals, Oliver Heldens, Catfish and The Bottlemen, Nervo, Tegan and Sara, Turf, Poncho, Tchami, Don Diablo, Criolo, Palo Pandolfo, Vance Joy, Mad Professor, Nicola Cruz, Campo, Griz, Silversun Pickups, Alok, Borgore, La

Yegros, Sara Hebe, El Plan de la Mariposa, Deny, Bestia Beb Huevo, Bandalos Chinos, DJ Paul, Malevo, Fianru, Un Planeta, Usted Señálemelo, La Máquina Camaleon y Joystick. Sideshows: Tegan & Sara (Niceto Club) Tove Lo (Vorterix) MO (Niceto Club) Catfish & The Bottlemen (Roxy Live) Two Door Cinema Club (Vorterix) Glass Animals (Niceto Club) Rancid (Teatro Flores)



Figura 28: Line Up extraído de sitio oficial.

Fuente: <https://www.infobae.com/teleshow/infoshow/2016/09/28/el-line-up-del-lollapalooza-argentina-2017/>

El año pasado, la edición 2018 también contó con la presencia de 200.000 personas, añadiendo un tercer día al evento. Dentro de los artistas que participaron se encontraron: Red Hot Chili Peppers, The Killers, Imagine Dragons, Lana del Rey, LCD Soundsystem, Chance the Rapper, Wiz Khalifa, DJ Snake, Kygo, Hardwell, Liam Gallagher, The National, Khalid, David Byrne, Galantis, Royal Blood, Las Pelotas, Bajofondo, Damas Gratis, Yellow Claw, DVBBS, Dillon Francis, Aurora, Mac Miller, Anderson. Paak & The Free Nationals, Mac Demaro, Metronomy, Milky Chance, Dante Spinetta, Emmanuel

Horvilleur, Camila Cabello, Spoon, The Neighbourhood, Volbeat, Zara Larsson, Mon Laferte, Zoé, Miranda!, Los Espiritus, Alan Walker, Alison Wonderland, Oh Wonder, Deorro, Cheat Codes, Marilina Bertoldi, Clubz, Bambi, Barco, Indios, Octafonic, Leo García + Benito Cerati, Militantes del Climax, Nightmare, What So Not, Oriana, Nathy Peluso, Jesse Baez, Tash Sultana, Mitú, Kaleo, Satelite 23, Jakob Ogawa, Luca Bocci, Thomas Jack, Shiba San, Louis the Child, Ela Minus, Dj Who, Whethan, Aloe, Isla de Caras, Halpe, El jardín de ordoñez, Valdes, El Zar, Nene Almibar, Programa y Pyura. Sideshows: LCD Soundsystem (Teatro Vorterix) Zara Larsson y Oh Wonder (Niceto Club) Volbeat (Teatro Vorterix) Anderson .Paak & The Free Nationals (Vorterix) Liam Gallagher (DirecTv Arena) David Byrne (Teatro Gran Rex) Metronomy (Teatro Vorterix)

Lollapalooza ARGENTINA
16, 17 y 18 DE MARZO / 2018
 HIPÓDROMO DE SAN ISIDRO

VIERNES 16
 RED HOT CHILI PEPPERS · IMAGINE DRAGONS · CHANCE THE RAPPER · HARDWELL
 ROYAL BLOOD · ANDERSON .PAAK & THE FREE NATIONALS · LAS PELOTAS · EL DANTE · DVBS
 CAMILA CABELLO · SPOON · ZARA LARSSON · MIRANDA! · ALISON WONDERLAND · OH WONDER
 CLUBZ · INDIOS · MI AMIGO INVENCIBLE · MILITANTES DEL CLIMAX · WHAT SO NOT · MITÚ · SATÉLITE 23
 JAKOB OGAWA · SHIBA SAN · DJ WHO · EL JARDÍN DE ORDOÑEZ · VALDES · CONCURSO DE HIP HOP
 MARIANA BAGGIO · BABEL ORKESTA · PIM PAU · MUNDO ARLEQUÍN · LUCAS LEAD · DJ CHIMANGO

SÁBADO 17
 THE KILLERS · LANA DEL REY · WIZ KHALIFA · DJ SNAKE · LIAM GALLAGHER
 KHALID · DAMAS GRATIS · YELLOW CLAW · MAC MILLER · MAC DEMARCO
 METRONOMY · THE NEIGHBOURHOOD · DEORRO · MARILINA BERTOLDI · BAMBI
 BARCO · NIGHTMRE · ORIANA · KALEO · JESSE BAEZ · TASH SULTANA · LUCA BOCCI
 LOUIS THE CHILD · METRO LIVE · WHETHAN · HALPE · NENE ALMIBAR · CONCURSO DE HIP HOP
 CIRCO LA ARENA · MARIANA BARAJ · CARACACHUMBA · RAYOS Y CENTELLAS · CAPITÁN SANATA · DJ HOT MONKEY

DOMINGO 18
 PEARL JAM · LCD SOUNDSYSTEM · KYGO · THE NATIONAL · DAVID BYRNE
 GALANTIS · BAJOFONDO · DILLON FRANCIS · TYLER, THE CREATOR · EMMANUEL HORVILLEUR
 MILKY CHANCE · VOLBEAT · MON LAFERTE · ZOÉ · LOS ESPÍRITUS · ALAN WALKER
 CHEAT CODES · OCTAFONIC · LEO GARCÍA + BENITO CERATI · NATHY PELUSO · THOMAS JACK
 ELA MINUS · ALOE · EL ZAR · ISLA DE CARAS · PROGRAMA · PYURA · CONCURSO DE HIP HOP
 DEEP ROY · BUFEQUIN · BANDA CAFUNDÓ · CEHACHE RESPIRA · AGÜAFIESTAS · MAICH DJ SET

3 DÍAS + DE 100 BANDAS
5 ESCENARIOS Mucho + Lolla!

#LollaAR
 TICKETS: LOLLAPALOOZAAR.COM
 ALLACCESS.COM.AR

Santander Río: SUPERCLUB DESDE \$7.500 PUNTOS SIN INTERÉS

SPONSORS: Claro, LG, YPF, Corona, Chevrolet, Unicef, Coca-Cola, Pilsener, Aerolíneas Argentinas, SI, WAVE, ENTERTAINMENT.

Figura 29: Line Up extraído de sitio oficial.

Fuente: <https://www.residentadvisor.net/events/1068493>

Por último, en la edición de este año la asistencia fue récord, dando lugar a la vista del espectáculo por parte de 300.000 personas. Entre los artistas partícipes del evento se encontraron: Twenty One Pilots, Post Malone, Steve

Aoki, Interpol, Jorge Drexler, Years & Years, Bring Me The Horizon, Rosalia, Zhu, Portugal, The Man Rufus du Sol, RI Grime, Khea, Valentino Khan, Kamasi Washington, Alex Awandter, WOS, Escalandrum, Steve Kayne, Parcels Bahvi, The Fever 333, Hippie Sabotage, Jetlag, Dakillha, Omar Varela y Mikka, Conociendo Rusia, La Grande, Julio Victoria, Telescopios, 1915, Artic Monkeys, Sam Smith, Tiësto, The 1975, Fito Paez, Macklemore, Foals, St.Vincent, Juana Molina, Kshmr, Don Diablo, Troye Saivan, Los Hermanos C Tangana, Perota Chingo, Jain, GTA, Loud Luxury, Perras On The Beach, Lelé, Dano, Sita Abellán, Catnapp, Ca7riel, Coral Casino, Candelaria Zamar, Alfonsina, Yataians, Batalla de Gallos, Kendrick Lamar, Lenny Kravitz, Dimitri Vegas & Like Mike, Paulo Londra, Caetano, Veloso, Odesza, Greta Van Fleet, Vicentico, La Mona Gimenez, Snow Patrol, Lali, Cazzu. Jorja Smith, Fisher, Kungs, Clairó, Lany, C.R.O., Neo Pisteá, Bad Gyal, Gryffin Ama Lou, Bambi, Salvapantallas, Lucho SSJ, Metro Live, Barbi Reganati, Mexican Jhad & Tayhana, Tomi Morano, Gativideo, Naomi Prezler, Agrupacion Capitan.



Figura 30: Line Up extraído de sitio oficial.

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/lollapalooza-2019-cuando-donde-quienes-tocan-todo-nid2225202>

2.9 Ubicación geográfica

La ciudad de San Isidro está ubicada en la cabecera del partido bonaerense de San Isidro, ubicado en la Zona Norte del Gran Buenos Aires, Argentina. La municipalidad no sólo es la capital argentina del festival más grande del mundo, si no que también se encarga de fomentar la cultura con programas y diversas actividades que lo posicionan como un lugar distinto culturalmente, promotor de la diversidad y amigable. Tiene una importante y movida agenda cultural, museos y otros festivales de música, cine, teatro, gastronomía y editoriales.

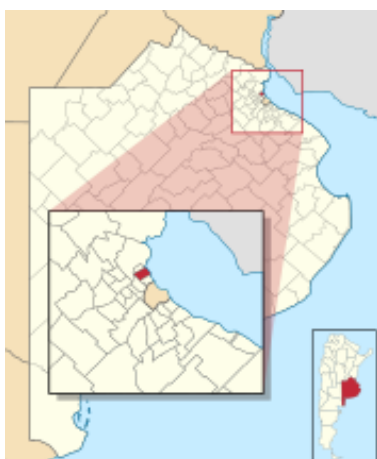


Figura 31: Mapa ubicación municipio de San Isidro.

Fuente: [https://commons.wikimedia.org/wiki/San_Isidro_\(Buenos_Aires\)](https://commons.wikimedia.org/wiki/San_Isidro_(Buenos_Aires))

En ella se encuentra el hipódromo de San Isidro, que es la casa del Lollapalooza Argentina. Fue inaugurado el 8 de diciembre de 1935. En su inauguración, el jinete uruguayo Irineo Leguisamo ganó la primera carrera disputada en dicho establecimiento. Junto con la pista de césped se construyeron: Pistas de entrenamiento, un hospital veterinario, boxes, todo rodeado de parques. En 1940 se empezó a construir una sede social de estilo arquitectónico inglés, un club house de golf, y en ese año se pudieron inaugurar las primeras canchas de polo, de las cuales hoy en día cuenta con 7. El hipódromo también posee un alto grado de infraestructura, al ser uno de los

más amplios e importantes de américa, este tiene una superficie de 148 hectáreas y su pista de césped (apta para carreras rápidas y pruebas de mil metros) tiene 2738 metros de extensión y 45 metros de ancho. Posee una diagonal que da la opción de correr sin ninguna curva en 1400 metros. A lo largo del tiempo se completaron obras de actualización, y hoy en día cuenta con un sistema de iluminación artificial que incluye un trazado de 69 columnas y proyectores sobre las tribunas, 7 cámaras y 180 monitores para el seguimiento de la carrera, controlando los tiempos con teletimer electrónico y por último una estación satelital ubicada en el centro de las pistas con una antena de 6,1 metros. Esta permite transmisión de imágenes digitalizadas y codificadas.

Los socios del hipódromo y del Jockey Club, pueden concurrir a la tribuna oficial (es reglamentó el uso de saco y corbata), en ella hay salones V.I.P. servicio de restaurante y confitería. Estos palcos también son aptos para realización de eventos promocionales, presentaciones o fiestas.

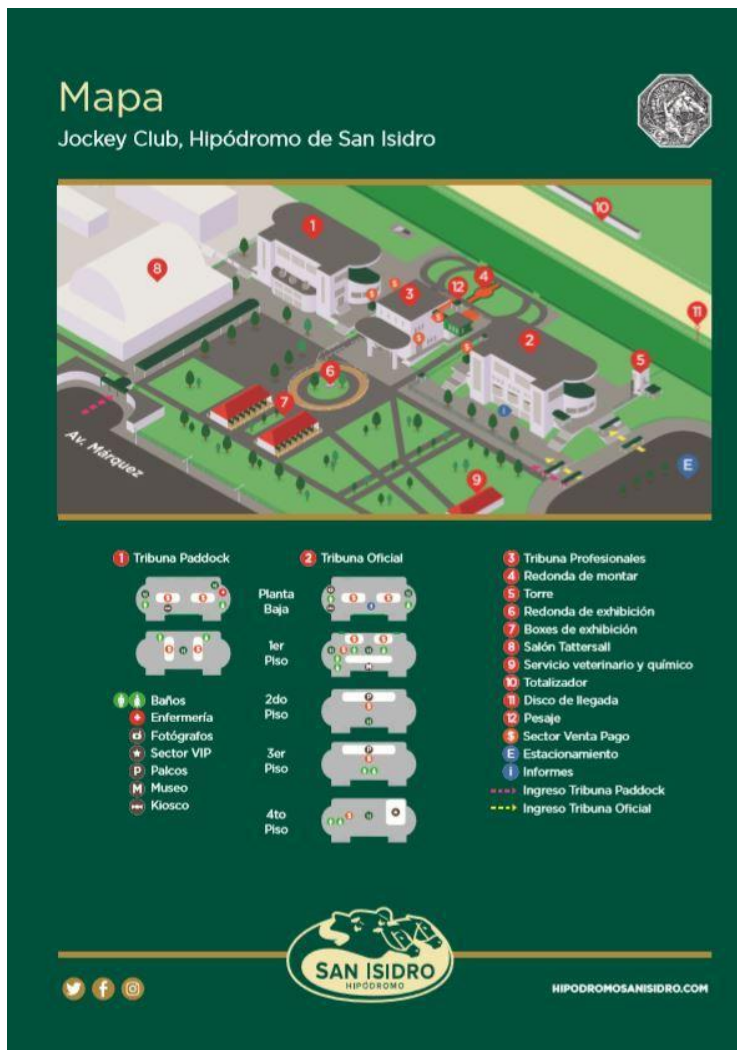


Figura 32: Mapa del Hipódromo de San Isidro
 Fuente: hipodromosanisidro.com/t/historia/

2.10 Identidad y Posicionamiento Lollapalooza

Identidad

La identidad de marca es la definición explícita de una marca. Pero también es la percepción del consumidor frente a ella. Muchas veces la compañía no tiene un concepto explícito de “qué es la marca”, y a veces tienen una forma errónea al verla, con lo que esta quiere contar. La percepción del consumidor de esta logra ser explícita a través de los estudios de mercado. Esta identidad es la forma que se hace visible al mercado materializando en discurso. Lo que quiere decir esto es que las marcas logran llegar a ser materiales y palpables a través de su identidad. Es importante una fuerte diferenciación así construir una identidad claramente reconocida. Para lograr expresar bien esta fuerte diferenciación, tenemos que lograr comunicar bien las creencias y valores

fundamentales que impulsan la marca de manera distinta a las demás. Si nos ponemos a reflexionar, la identidad de marca se construye igualmente que la de una persona, de una forma consciente y manifestando como podría ocurrir el proyecto de vida de la misma, siendo este un proceso complejo. Nadie puede manejar su identidad aislada y voluntariamente, como si quisiéramos cambiar nuestro nombre, que es posible, pero nunca podremos cambiar el número de Identidad de una credencial. En nuestro caso del lollapalooza, nos enfocaremos en los distintos elementos que constituyen las claves de la identidad y su fisiología.

Cuando analizamos la anatomía de una marca, esta puede ser profundizada a través de la dinámica de cómo esta funciona en si. Una forma de hacer el concepto de la misma es comprender la identidad semántica presente en los tres niveles que dan el significado de esta. Basándonos en este enfoque semiótico, se construye un significado simbólico que progresa a través de la estructura y valores básicos de la sociedad. Estos relatos van desde lo más profundo, lo más inconsciente a lo más narrativo y superficial. Desde el lado semiótico las etapas corresponden con aspectos operativos, técnicos y estratégicos. Aquí un breve resumen de estos niveles y su ejemplificación respecto a nuestro festival que es el Lollapalooza.

En el nivel estratégico, debemos hablar de lo axiológico, lo más profundo, la esencia, los valores fundamentales. Con esos valores daremos sentido y perdurabilidad porque se hallan en la estructura de nuestra sociedad (Ej, Sociedad, Belleza, Justicia). En el caso del lollapalooza los valores principales son, El arte, la diversidad, la alegría y diversión, la juventud, la modernidad, la innovación, la pertenencia, entre otros. Este nivel representa la identidad ante el consumidor, con esta base se forman las raíces de sentido y significado. Cuando esta identidad es coherente, esta genera legitimidad, memorabilidad y continuidad. Pasando al nivel táctico, este es un nivel en donde los valores más profundos antes mencionados se organizan y forman la estructura a partir de la gramática. Es así como la marca comienza a hacer esencia los valores base.

Los valores se tornan explícitos y manifiestos. Lo importante del nivel es que logra crear una forma de sacar los conceptos, los cuales expresan como “historias”, los valores hegemónicos del evento. Los principales actores de esto son el público y los artistas, que juntos expresan estos valores y los ponen en relación y funcionamiento. Por último, el nivel Operativo, o sea el nivel externo es más visible, todo pasa de ser un concepto a ser algo real, algo palpable. Aquí es donde tenemos más posibilidades de expresar. Estos elementos palpables permiten identificación del consumidor, y la diferenciación de la marca. El nivel puede verse afectado a los cambios y hábitos del momento. Los elementos en sí que tiene el lolla, son las performances y el ambiente del festival, en si lo que sucede en él. Las canciones tocadas, los coros de la gente al compás de la música, los saltos del público, las risas, los llantos. Todo esto construye la identidad del Lollapalooza. (Wilensky, 1998,)

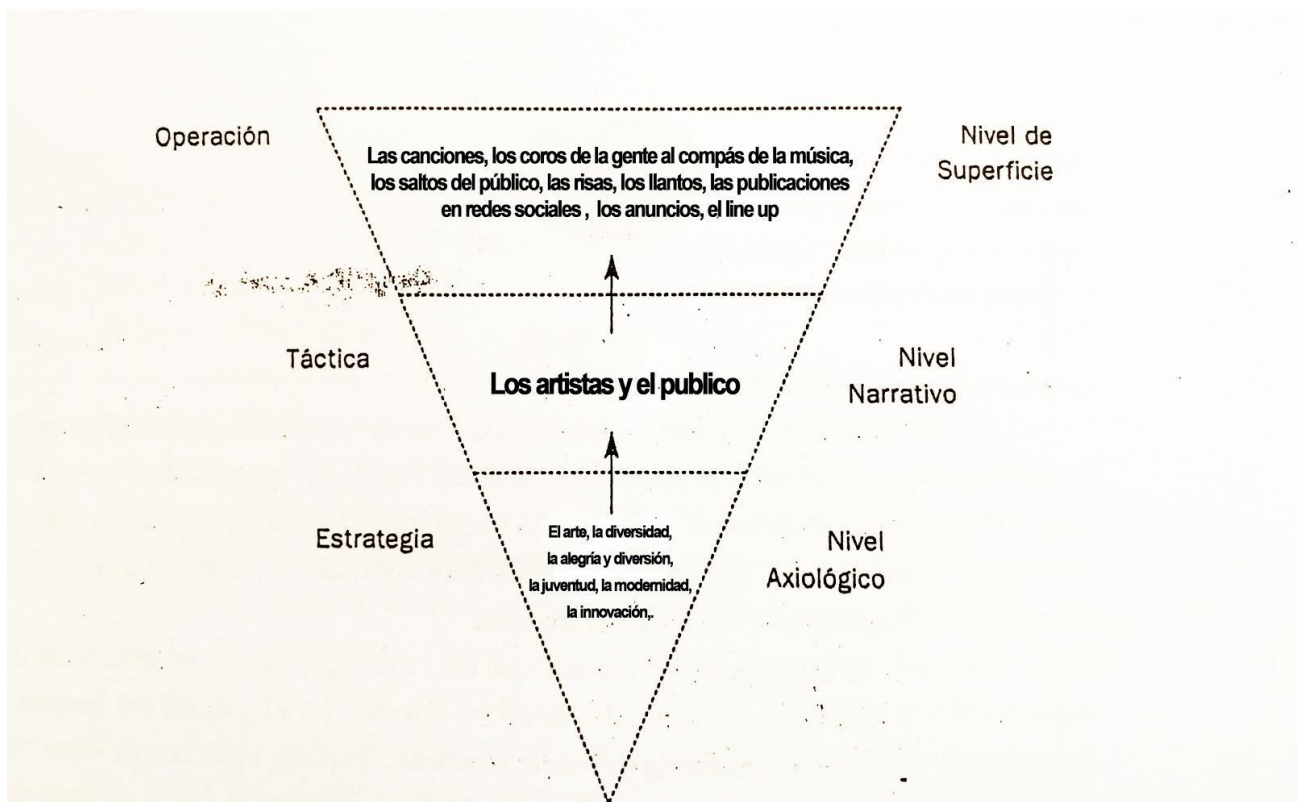


Figura 33: Autoría propia, basada en la figura extraída del libro Fuente: "La Promesa de Marca" de Alberto. L Wilensky, 1998, pág 123, cap 5.

Posicionamiento

En cuanto al posicionamiento debemos entenderlo como la forma de estar ubicados frente a la competencia en la cabeza de los consumidores. Como objetivo principal a la hora de estar posicionados, todos quieren ser líderes. Ya que el líder es quien surge primero en la mente a la hora de consumir el producto o utilizar el servicio. Entonces, ¿cómo conseguimos el liderazgo frente a la competencia?

Es fácil, debemos ser el primero entre los mejores, diferenciarnos. Como expone en su libro "Posicionamiento: La batalla por su mente", Al Ries y Jack Trout "La historia demuestra que la primera marca en la mente adquiere en promedio, el doble de participación de mercado en el plazo que la marca número dos y dos veces más que la marca número tres"(Pág 51). Cabe destacar, que tampoco es fácil revertir estas relaciones una vez establecidas. Es por esto que es tan valioso el posicionamiento para las marcas. Casi todas las ventajas reditúan al líder. Sin tener argumentos en contra, el consumidor posiblemente elija esa marca por ya haberla utilizado en una compra anterior. Esto también es aplicable al Lolla, ya que una gran parte que visita el festival decide volver frente a otros recitales en el año, dándole prioridad a este evento.

¿Y cómo conseguimos ser líderes?

Debemos ser flexibles, poder escuchar y atender clientes y saber diferenciarnos de la competencia. Aunque haya muchos productos/servicios similares para sustituir al propio (en el caso del lolla, otros recitales o eventos) este debe ofrecer un beneficio o una característica por la cual los consumidores elijan quedarse (Entre estas características están la infinidad de artistas de distintos géneros durante los 3 días, las opciones gastronómicas, las escenografías y escenarios de última generación, etc.). Fundamentalmente la clave está en reforzar esta posición, para esto es fundamental ser auténtico y mostrarse como una marca original. Cubrir apuestas, esto es por ejemplo a la hora de que surge una nueva innovación en el área, adaptar este desarrollo cuando da señales de prometer. Entender que el poder viene de lo que el producto/servicio es en sí, y no la marca/organización que está detrás, ya que el producto es el que primero está posicionado y luego la organización. Poder actuar con rapidez cada vez que un competidor innova o lanza una nueva

campaña, siendo agresivos defensivamente, sacando a productos nuevos que puedan dañar el posicionamiento, mediante campañas y comunicación. En fin, como objetivo principal del posicionamiento, es llegar al liderazgo, tarea nada sencilla, pero una vez conseguida, traerá ventajas competitivas muy valiosas. (Ries & Trout, J. 2002,)

2.11 Ejes de amor y respeto

Kevin Roberts y Bob Seelert, cuando estaban en Sachi & Sachi, en un aeropuerto de Oakland, esperando un vuelo a Los Ángeles, crearon mientras charlaban, una herramienta de marketing, los Ejes de Amor y Respeto. Ambos en un plano distinto. Es una forma de entender y demostrar de forma sencilla la importancia del respeto y la urgencia de pasar a una relación basada en el amor publicitariamente hablando (amor al diseño, servicio, a los clientes, a la vida). Sin respeto, no habrá fundamentos para una relación verdadera. Sin estos ejes entendidos, es muy fácil que las ideas sobre el amor vaguen entre sentimientos sin sentidos prácticos. El respeto es la clave del éxito en muchas marcas. La clasificación del cuadro se da de la siguiente forma. En la zona inferior izquierda están los que tienen poco respeto y poco amor, o sea los productos genéricos. En la zona inferior derecha están las modas pasajeras, marcas amadas por poco tiempo que luego son desechadas para la siguiente maravilla que espera ese lugar. En el encuadre superior izquierdo, es donde se encuentran casi todas las marcas. Siempre está el riesgo de caer a los encuadres de abajo, y no diferenciarse puede convertirlas en marcas genéricas y sin valor. Muchas consiguen tanto respeto basados en buena gestión y mejora. Todas son marcas muy sensatas y mesuradas, pero distinguir entre ellas es difícil. Por último, en el encuadre superior derecho se encuentran las Lovemarks, marcas amadas por los consumidores y que tienen altos niveles de amor y respeto. En el caso del Lollapalooza, sabemos que es un festival consolidado, con casi 20 años de trayectoria mundial y en argentina camino a la sexta edición. Tiene un público de fieles seguidores que aman el recital y en cada edición están presentes. Aun así, al tener tanta competencia, y también sabiendo que la historia no suele favorecer a los eventos musicales, ya que muchas veces por falta de organización o de presupuesto suelen ser

cancelados. También teniendo en cuenta la posible reducción de fanáticos por distintos factores ya sean económicos, o de gusto en sí. El lolla siempre estará en el borde de ser una moda pasajera, ya que tiene un alto amor por parte de los fanáticos, pero siempre está la posibilidad de que estos no lo sigan más, o se interesen por otros eventos musicales más populares. (Kevin. R .2005,)

Este sería nuestro eje basándonos en el Lollapalooza:

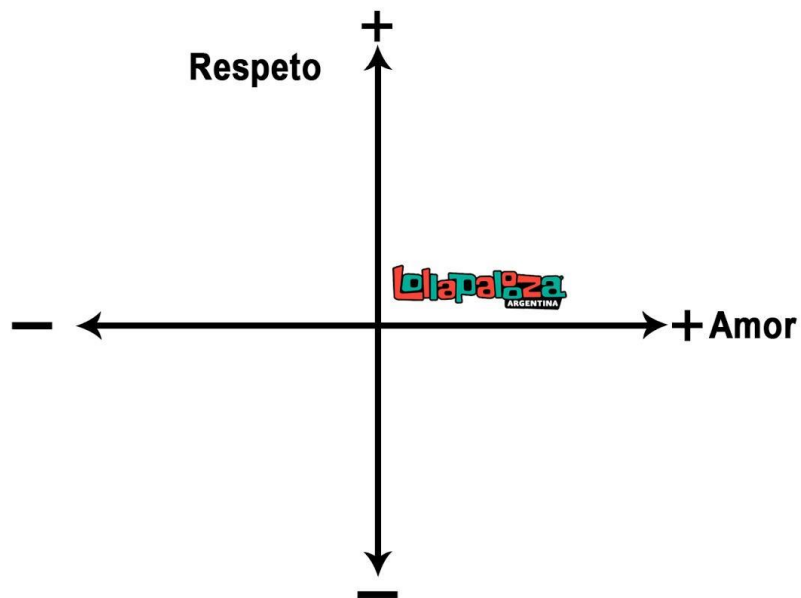


Figura 34: Autoría propia basada en el libro.

Fuente: "Lovemarks: el futuro más allá de las marcas", Kevin Roberts, pág. 146.

2.13 Análisis de comunicación

Ya vimos cómo comunican las marcas dentro del evento, pero el festival en sí mismo también tiene su comunicación. Actualmente podemos ver una línea comunicacional casi idéntica a nivel mundial y suelen respetar los mismos tiempos a la hora de comunicar. En la previa al evento, lo primero que se comunica es la llegada del festival con la revelación de la fecha sin dar mucha más información, siguiendo con la comunicación del Early Bird que es la primera oportunidad de compra de las entradas sin saber el Line Up. Durante varios meses antes se pueden ver gráficas en vía pública y redes sociales sobre la venta de entradas y mucho branding sobre el Lolla, hasta que llega la revelación del Line Up y todo se centra en eso. Suele causar un gran revuelo en todas las redes y medios digitales, por lo que la viralización hace por sí sola su trabajo ahorrándole al festival mucho contenido propio.



Figura 35: Gráfica venta de entradas Lollapalooza 2020 Argentina, extraída de sitio oficial

Fuente: <https://www.lollapaloozaar.com/news/ya-podes-conseguir-tus-tickets-para-lollapalooza-2020/>

Durante el evento todo lo que es comunicación se instala dentro del predio donde se realiza el Lollapalooza. Aquí el público se encarga de hacer que el nombre del evento aparezca en todos lados, ya que los espacios están pensados para que cuando la gente se saque fotos, no queden dudas que están dentro del festival. En las redes sociales sólo pareciera hablarse del Lollapalooza, por eso lo que el trabajo de comunicación de esta gran marca está dado por los asistentes del evento, las marcas que aprovechan su notoriedad y los medios de comunicación que buscan tener el minuto a minuto.

En Argentina, el Lollapalooza, cuenta con un sitio oficial muy completo y actualizado permanentemente. Allí se pueden ver novedades sobre el evento, sobre las bandas que tocaron o van a tocar, noticias de interés sobre música y arte, notas a los artistas, entre otras cosas. Además, a la hora de revelar en line up, se vuelve el foco de todos ya que allí aparece completo al 100%, lo que en redes o vía pública no sucede.

A nivel arte, si bien todos los años se actualizan y van de acuerdo con las tendencias, las gráficas siempre contienen muchísimo color e ilustraciones con un estilo particular que ya nos hace saber con sólo verlas que pertenecen al evento. La tipografía es respetada a nivel mundial, al igual que los ítems mencionados anteriormente, este fenómeno entiende de globalización y mantiene un mismo arte en toda su comunicación, no importa donde se realice el festival.



Figura 36: Gráfica anuncio fecha Lollapalooza Chile, extraída de sitio oficial
 Fuente: <https://www.toliv.io/events/santiago/lollapalooza-chile-2019-25044>



Figura 37: Gráfica Line up Lollapalooza Brasil, extraída de sitio oficial
 Fuente: <https://www.toliv.io/events/santiago/lollapalooza-chile-2019-25044>

Capítulo 3 - Público del Lollapalooza

3.1 El público

El grueso de los asistentes del festival, es decir la mayoría de las personas que asisten tienen entre 18 y 29 años, aunque hay que tener en cuenta que el público que concurre es mucho más diverso que este rango etario, empezando desde los 15 años hasta más de 30 años. Tiene cierto gusto por la música independiente y el arte moderno.

3.2 Variables duras

Nacionalidad: Argentina

Rango etario: 18-29 años

Nivel educativo: secundario y universitario

Nivel socioeconómico: abc1/c2

Ubicación geográfica: CABA y gran Buenos Aires

3.3 Variables blandas

Admiran la cultura internacional musical, sus gustos son globalizados, y

disfrutan de la variedad de estos. Son sociables, les gusta compartir momentos con amigos. Afrontan los problemas, son muy directos con sus acciones y críticas. Tienen un estilo de vida relajado, ya que muchos solo tienen la obligación del estudio y no poseen aún un trabajo estable.

Como intereses encuentran las tendencias de moda y música tanto nacionales como internacionales (influenciados por las redes y medios que consumen), las fiestas y el deporte.

Como valores poseen la amistad, el compañerismo, amor libre, cuidado del mundo y también la ambición de objetos materiales que generan estatus para ser aceptados en su grupo social.

3.4 Nivel socioeconómico

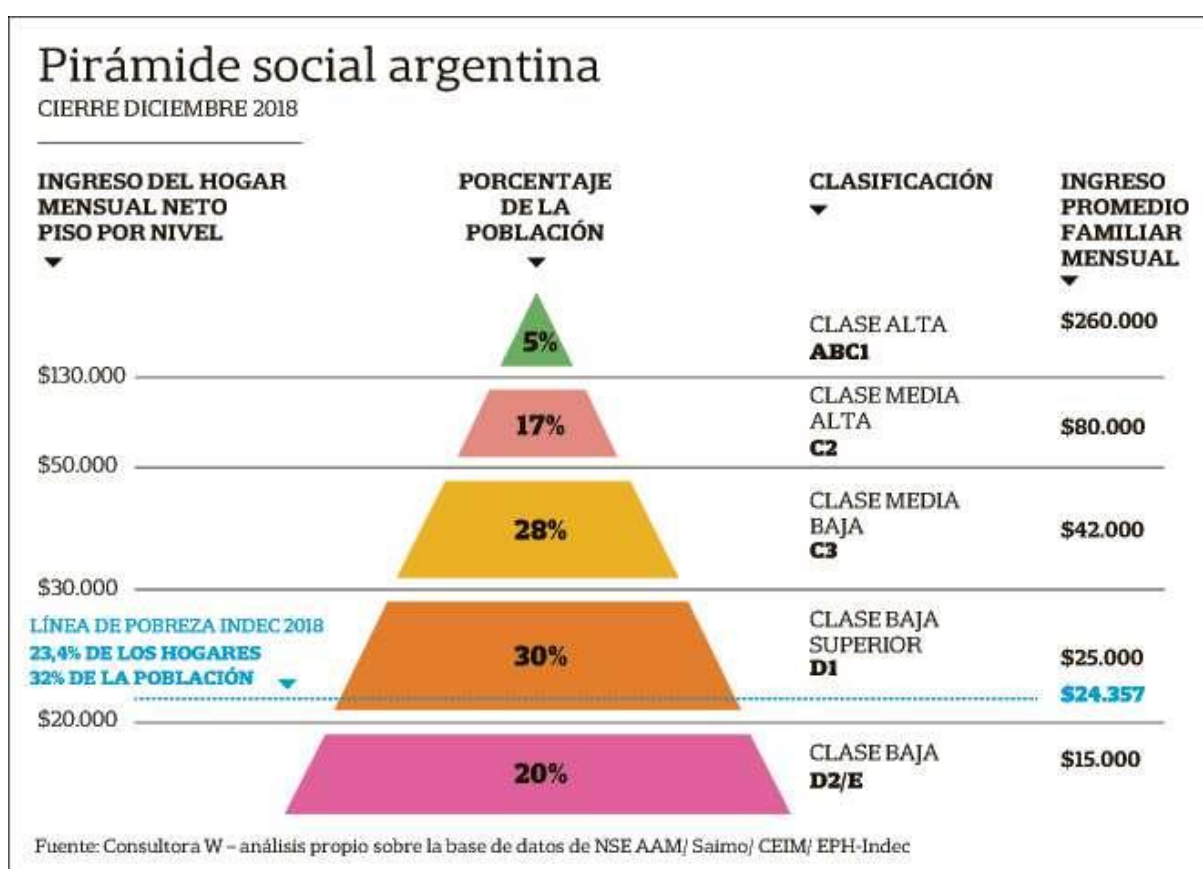


Figura 38: Pirámide del nivel socioeconómico de la población Argentina.

Fuente: <http://www.consultoraw.com.ar/intro.html>

El público que asiste al festival posee un nivel socio-económico de abc1,c2 siendo la gran mayoría del nivel c2.

Según la página web “Cotización Dólar en Argentina” el 28 de diciembre del 2018, que es la fecha que data la pirámide del nivel socioeconómico antes mostrada, el Dólar americano estaba alrededor de los 40 pesos Argentinos. Si convertimos 50.000 pesos Argentinos que era lo mínimo que tenía que ganar una familia para ser considerada como clase media alta y lo dividimos por 40, nos dará como resultado la conversión a el valor del Dólar americano de esa fecha. Luego tomamos el resultado en dólares y lo multiplicamos por 60, que es el valor del Dólar actual (2019), para saber el número actualizado en Pesos argentinos del ingreso mínimo mensual neto para ser considerado clase media alta o C2.

La cuenta sería:

$\$50.000/40= 1250$ Dólares

1250 Dólares*60= $\$75.000$ Pesos Argentinos

Entonces para ser considerado como clase media alta en la actualidad, con un Dólar a 60, una familia necesita un ingreso neto de $\$75.000$ Pesos argentinos como mínimo.

3.5 Comportamientos

Los comportamientos que se pueden observar de este público en particular son por ejemplo el amplio uso de smartphones. Pero si bien lo utilizan a modo de entretenimiento, la forma de usarlo que destaca es más como una herramienta para solucionar múltiples problemas, ya sea transporte utilizando una aplicación como Uber, comprando comida con alguna aplicación de delivery u obteniendo promociones y descuentos con una aplicación con tal propósito. Y es que las generaciones que abarca este tipo de evento son las más propensas a aceptar a las nuevas tecnologías como una nueva forma de resolver problemas. Entonces se le puede atribuir al público del Lollapalooza la

característica de early adopters, que es el concepto que explica a las personas que adoptan una nueva tecnología cuando apenas es lanzada al mercado.

Otro comportamiento característico de este público es el constante uso de redes sociales para compartir sus experiencias, ya sea de su vida rutinaria o cuando hacen alguna actividad que es destacable, como ir a un boliche, restaurant o festival.

3.6 Cómo se comunican

Si hay una aplicación de comunicaciones hegemónica esa es Whatsapp. Las generaciones Centennial y Millennial son las predominantes en cuanto al festival, y se puede observar cómo Wap es la aplicación ganadora en cuanto a uso, en el gráfico que se encuentra abajo. Lo que ofrece es comunicación simple e instantánea pero que está reservada para un uso entre amigos cercanos. Para tener una comunicación un poco más masiva, Instagram es la red social elegida, ya que con Instagram Stories se pueden comunicar con una gran cantidad de seguidores, a través de videos cortos de no más de 15 segundos.

Si todo esto por algún motivo falla, ya sea por no tener internet móvil u otra razón, siempre pueden contar con la llamada telefónica, que le asegura instantaneidad a la hora de comunicarse.

3.7 Redes sociales que utilizan

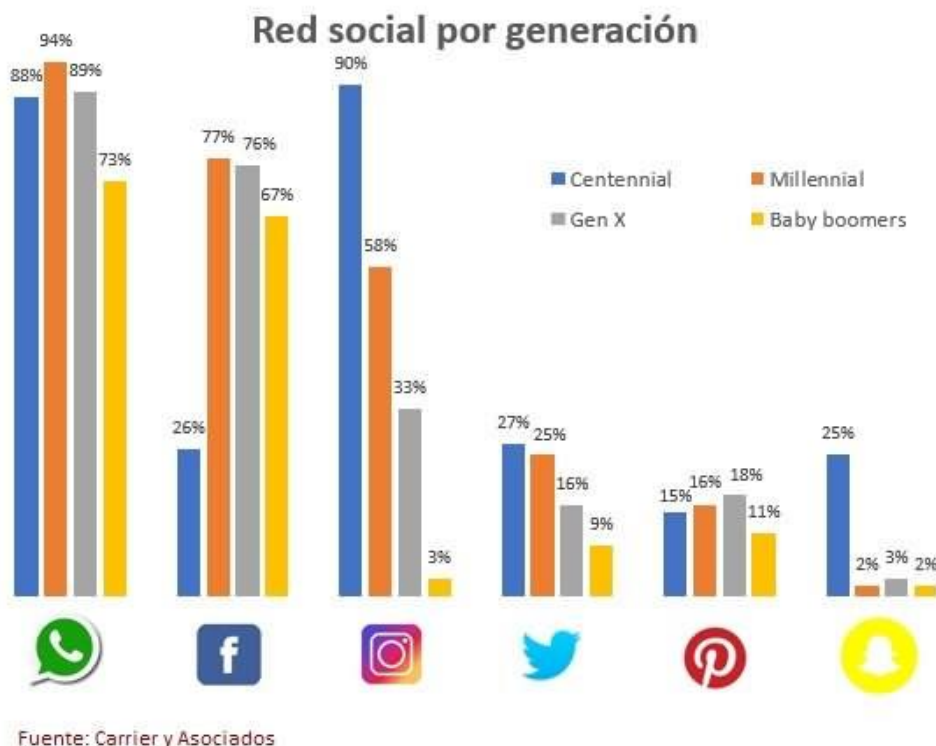


Figura 39: Gráfico sobre el uso de redes sociales según generación
Fuente: <https://carrieryasoc.com/>

El público asistente al Lollapalooza comprende varias generaciones, sin embargo, hay dos las cuales tiene una clara predominancia. En primer lugar, está la generación centennial que abarca a los nacidos entre los años 1994 hasta el 2010. En segundo lugar, se encuentra la generación millennial, que abarca los nacidos entre los años 1981 hasta el año 1993.

Como podemos ver en el gráfico las redes sociales que más utilizan son WhatsApp e Instagram, seguidas muy de lejos por Twitter. Facebook y Snapchat es donde difieren estas dos generaciones, y donde se produce el quiebre. Mientras solo el 26% de los Centennials tiene Facebook, el 77% de los millennials tiene una cuenta. Esta relación se invierte cuando vemos Snapchat, que el 25% de los Centennials lo usa a diferencia de solo un 2% de los millennials

3.8 Por qué asisten al Lollapalooza

Si bien existen múltiples razones por las que las personas concurren al festival se podría pensar que una de las principales es porque van a escuchar a su banda favorita pero según la encuesta que realizamos solo un poco más de un cuarto de las personas que asistirán al Lollapalooza 2020 compraron su ticket sabiendo el line up del festival, esto nos da un indicio de que alrededor de la mitad de las personas encuestadas asistirán por la música, ya que hay otra minoría de personas que conocían de la asistencia de algunos artistas pero no de la totalidad del line up a la hora de comprar su ticket.

Conocías el line up cuando la compraste?

53 respuestas

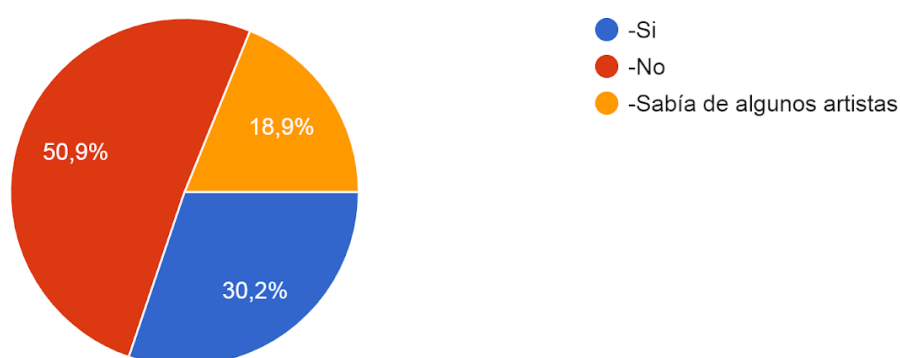


Figura 40: Gráfico de encuesta propia indicando del conocimiento del line up por parte del público a la hora de comprar el ticket.

Fuente: Encuesta Lollapalooza!, pregunta 11. (Anexo)

Otra razón posible por la que las personas asisten al Lollapalooza es por la experiencia en general de pasar un día al aire libre pasándola bien con sus amigos socializando. Observamos este comportamiento en la encuesta que realizamos al preguntarles a las personas cuál era su actividad favorita además de los conciertos.

De cincuenta y tres personas que respondieron la pregunta, dieciocho dieron una respuesta relacionada con la comida (foodtrucks, la variedad de opciones y bebidas alcohólicas). Ocho personas respondieron que les gustaba pasar el día en un lugar amplio, al aire libre y conociendo personas con gustos similares. Por último, cuatro respondieron como segunda actividad estar con sus amigos

y otras cinco personas contestaron que les gustaron las estructuras en general y los stands de las marcas.

3.9 Posicionamiento del evento

En la mente del público que asiste al Lollapalooza, el evento está idealizado como un lugar que se va a pasarla bien al aire libre, con amigos y personas que están en la misma situación. Se percibe como un entorno muy colorido, donde resalta la gran cantidad de verde presente en el predio, junto con las coloridas instalaciones que son acompañadas por los llamativos stands de las marcas presentes.

Además, el solo hecho de asistir al festival se convierte en un símbolo de estatus, ya que comparten las experiencias previas, durante y posterior a lo relacionado al Lollapalooza en sus redes sociales.

3.10 Encuesta general.

Objetivos:

- Conocer el perfil del público del Lollapalooza en Argentina, teniendo en cuenta su edad y su género. Los datos recolectados estarán asociados a sus gustos musicales y su asistencia a eventos relacionados.
- Observar la relación entre los géneros musicales y la asistencia al Lollapalooza.
- Entender el posicionamiento y el conocimiento sobre el Lollapalooza, más allá de si la persona fue o no al evento.
- Conocer los canales por los cuales el evento llega a las personas.
- Analizar la relación del precio en cuanto al evento.
- Hacer foco en el público asistente al Lollapalooza: Entender de qué forma se comportaron, su visión luego de asistir al evento y su fidelidad al mismo. Saber qué es lo que no les gusta.

La encuesta dio como resultado que el público del Lollapalooza se compone mayormente por personas que tienen entre 20 y 24 años, seguidas en orden de importancia se encuentran las personas que tienen entre 14 y 19 años, luego

personas entre 25 y 30 años y por último aquellas personas con más de 30 años.

La mayor cantidad de personas se identificó con el género femenino. Mayormente no frecuentan festivales. Entre los eventos más destacados que se encontraron fueron El Quilmes Rock, Cosquín Rock, Pepsi Music, BA Rock, Movistar Fri music. Los géneros más populares fueron Cumbia, Electrónica, Folk, Punk, Heavy Metal, Hip Pop, Trap, Indie, Rap, Reggaetón, Rock. Casi en su totalidad, la gente conocía el evento. Entre los medios donde más se escuchó hablar del evento se encontraron, el boca en boca, Publicidad y Redes Sociales. La gente encuentra el evento entre muy interesante e interesante. Los precios de las entradas para nuestra encuesta se encuentran entre caro y muy caro. Mas de la mitad de los encuestados nunca asistieron al evento. Entre los asistentes, la mayoría fueron en las últimas 3 ediciones. La compra de tickets fue más optada fue la de 3 day pass. Gran parte tuvo una muy buena experiencia en el evento. Sorpresivamente, a pesar de ser minoría, mucha gente estaría dispuesta a viajar a otro país para visitar el evento. Más de la mitad de la encuesta considera asistir nuevamente o definitivamente asistirá. La mayoría al escuchar Lollapalooza lo relaciona por osmosis con festival de música. Entre algunas de las cosas que más les gusta del evento se encuentran, Las bandas, las escenografías, la comida, los puntos ecológicos entre otros. Entre las cosas que menos agradan se encontraron, la cantidad de gente, la distancia del lugar, el valor de las entradas, los robos o arrebatos de cosas personales, la inseguridad a causa de esto y la falta de puntos de hidratación o cuidado del público.

Capítulo 4: Comunicación Institucional

4.1 La Comunicación Institucional: Características

Comunicar (Del latín, *communicare*) hacer partícipe de lo que uno tiene. Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo. Conversar, tratar con

alguien por palabra o escrito. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor. (Definiciones según Diccionario de la lengua Española, REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 22 edición).

Para nosotros en la comunicación institucional, es elemental tomar la primera definición “Hacer partícipe de lo que uno tiene” porque todos participamos en acciones institucionales, y es fundamental la clara comunicación a la hora de emitir un mensaje a las personas, ya que, a diferencia de un producto para el consumo, la comunicación institucional nos brinda información valiosa para nuestra vida en sociedad. La sociedad como la conocemos hoy no es un engendro de la vida moderna. Siempre existió el planteo del consumo y el progreso donde este haya podido existir. Cuanto más desarrollada es una civilización la cultura más sofisticada se vuelve. (Melnik. Luis, 2008 Pág. 34, Cap.1)

Hoy en una sociedad hiper desarrollada, en donde la información es tan invasiva, es importante comunicar la personalidad y los valores de una Institución para poder dejar en claro en qué camino se dirige. Por eso es que la comunicación institucional busca relacionarse con la sociedad, contribuyendo al bien común mediante los fines que tenga. Debido a la responsabilidad que tienen las instituciones ante la sociedad, toda la comunicación debe tener en cuenta la responsabilidad a la hora de comunicar y contribuir al antes mencionado bien común. (MARTÍNEZ SOLANA Y, 2004, cap. 3)

4.2 Comunicación Institucional de RSE en el Mundo

Como dijimos en el primer inciso del capítulo, la comunicación institucional se basa en distintos pilares, valores, personalidad y responsabilidad. Todos ellos son fundamentales y muchas marcas tienen distintas formas de comunicarnos. Las empresas, organismos públicos, asociaciones y ONGs. Todas cambian su forma pero sin perder y marcar los pilares antes mencionados. Hay que

comprender también qué problemas deben afrontar las grandes marcas a la hora de hacer comunicación institucional y de bien público. Entre ellos queremos destacar algunos casos:

LEGO (Dinamarca)

LEGO es una empresa danesa de juguetes para niños (específicamente ladrillos de juguete para construcción). Fue fundada en 1932 por Ole Kirk Christiansen, un carpintero. Como empresa tiene la responsabilidad de dar un ejemplo para los niños en su comunicación institucional. Es por esto por lo que LEGO está comprometido a dar un impacto positivo en el mundo de mañana para los niños. Tiene un gran compromiso por la protección del medio ambiente es una de las empresas que tiene un 100% de sus energías renovables debido a la instalación de molinos eólicos en el mar que le dan energía sustentable y que protege al ecosistema. Esto fue expresado en su campaña “Protect the Planet for Future Generations” en donde expone en profundidad las características del proyecto.



Figura 41: Energía eólica, tomada por LEGO Group en su video institucional 2017
Fuente <https://www.lego.com/en-us/aboutus/responsibility/story>

BMW (Alemania)

BMW es una marca alemana de automóviles y motocicletas de alta gama. Sus siglas vienen del alemán “Bayerische Motoren Werke” que se traduce “Fábrica de motores en Bavaria”. La fábrica fue fundada por Karl Rapp en 1913. La empresa consiguió revuelo y prestigio cuando uno de sus Ingenieros Max Friz destacó a la empresa cuando desarrolló un motor de avión de alta compresión logrando reducir la pérdida de prestaciones en altura. Tal innovación hizo que BMW recibiera un pedido de 2.000 de los motores por el ejército prusiano. Desde sus orígenes la empresa es líder en innovación, es por esto que dentro de sus valores está tener una mirada futurista de cara al mañana. Sus tres pilares de comunicación institucional son compromisos a largo plazo, involucramiento en cuestiones sociales y compromiso de todas las partes interesadas.

Este año BMW llevó a cabo el programa de Responsabilidad Social Empresarial, Care Water, en Indonesia por primera vez.

Esta iniciativa global tiene como objetivo proporcionar acceso al agua limpia a la mayor cantidad de personas posible a través de la distribución de los últimos filtros de agua equipados con una membrana de 0.1 micras que filtra las impurezas de bacterias como la salmonella, e.coli y otras.

También, entre sus iniciativas está un programa llamado BMW Children's Traffic Safety Education (Seguridad de niños al tráfico) que se centra en la seguridad vial de los niños en China, concientizándolos y aprovechando sus competencias para poder responder a problemas candentes de la Sociedad.



Figura 42: Filtro de agua, tomada por Adrenal Río Marzo 2019

Fuentes: <http://www.bmw-brilliance.cn/cn/en/csr/index.html#strategy>

Samsung (Corea del Sur)

Samsung es una empresa líder de tecnología Surcoreana con sede central en Seúl. Es el mayor grupo empresarial Coreano con filiales alrededor del globo. El grupo fue fundado por el empresario Lee- Byung- Chul, con la idea de hacer a la compañía una empresa de importación y exportación de productos que luego se expandirá a otros sectores como la tecnología. En la década del 90 produjo una expansión mundial debido a su electrónica, principalmente centralizada en teléfonos móviles y semiconductores. Hoy en día Samsung y sus empresas afiliada se estima que representan la quinta parte de exportación en Corea del Sur y sus ingresos representan alrededor del 17% del Pbi del país. Al ser una empresa de producción masiva, es fundamental para Samsung tener un enfoque de responsabilidad empresarial abocado al medio ambiente. Por eso ha realizado múltiples campañas de RSE abocadas al medio ambiente. Bringing Light to Ethiopia Improves Life for Youth. El 20 de febrero de 2012 Samsung junto a la Organización general de voluntarios de Corea, logró llevar linternas LED para 1.000 hogares en la pequeña aldea de Oromia en Etiopía. este programa se enfoca en el diodo emisor de Luz LED de más duración y

eficientes que tienen una vida útil de hasta 10 años. Para ellas también se construyó un galpón con paneles solares para que se puedan cargar estas linternas.



Figura 43: Familia de la aldea Oromia, extraída del portal de Newsletter de Samsung.
Fuente: <https://news.samsung.com/global/samsung-technology-brings-light-to-oroma-ethiopia>

4.3 Comunicación Institucional en Argentina

En Argentina al igual que en los demás países, la comunicación institucional y de responsabilidad empresarial es fundamental para las marcas ya que a través de ella, hacen partícipe a la sociedad de acciones positivas y de conceptos positivos. Estas son algunas de las empresas y sus campañas de ejemplo de comunicación en Argentina.

Fundación Huésped

La Organización Huésped es una ONG argentina creada en 1989, con el propósito de luchar contra el VIH. Su misión es poner énfasis en crear un entorno social apropiado para que quienes portan la enfermedad la puedan sobrellevar. Los primeros pacientes infectados con VIH en Argentina surgieron en el año 1982 y muchos de ellos se concentraron en el Hospital Fernández. En ese momento el hospital solo contaba con dos médicos especializados en infecciones que atendían algunas veces por semana, con pocos insumos y

tratamientos superiores a los mil dólares mensuales. Al contexto también se suma la discriminación de quienes portaban el virus y lo trataban. Ante todo, esto el Dr. Pedro Cahn y el Lic. Kurt Frieder originaron la Fundación Huésped como un lugar para la cooperación de familiares y amigos de enfermos que asisten al hospital. La fundación poco a poco fue ganando cada vez más prestigio hasta ser hoy considerada la asociación líder y experta en el tema del Virus de Inmunodeficiencia Humano.

Una de las campañas de tratativa social más actual tratada por la fundación es la situación del aborto. Debido a su polémica actual de alto revuelo, la fundación salió a dar la opinión experta mediante su campaña “Aborto sin Barreras” la cual consiste en el desarrollo de una nueva plataforma que brinda información acerca del proyecto de ley de interrupción voluntaria del embarazo. La campaña se plasmó en redes sociales para difundir argumentos a favor y también en contra (acompañados por la correcta refutación).



Figura 44: Imágenes de campaña Aborto sin barreras de Fundación Huésped

Fuente: <https://www.huesped.org.ar/institucional/nuestra-historia/>

TECHO

TECHO es una organización que busca ayudar a mejorar la situación de pobreza que viven en los asentamientos más precarios junto con los residentes de los asentamientos y jóvenes voluntarios. Como valores, techo considera que la pobreza puede ser erradicada de la sociedad si en conjunto se logra entender que se trata de un problema de prioridad y trabajamos juntos para resolverlo. La asociación comenzó con un grupo de jóvenes, que movilizados por el sentido de urgencia de asentamientos precarios, los llevó a construir viviendas de emergencia en conjunto con familias que vivían en condiciones desagradables y pensar en soluciones concretas a las

problemáticas afrontadas por las comunidades día a día. Hoy en día techo opera en 19 países de Latinoamérica y el Caribe.

En 1997 un grupo de jóvenes comenzó a trabajar por el sueño de superar la situación de pobreza en la que vivían millones de personas. El sentido de urgencia en los asentamientos los movilizó masivamente a construir viviendas de emergencia en conjunto con las familias que vivían en condiciones inaceptables y a volcar su energía en busca de soluciones concretas a las problemáticas que las comunidades afrontan cada día. Una de sus últimas campañas fue en asociación con el INADI y Telefe para crear una campaña de concientización contra la discriminación principalmente por situación socio económica, que muchas veces está naturalizada. El foco de la campaña esa en que entre el 2017 y el 2019 las denuncias por discriminación por situación económica en argentina no superan el 2%. Dándonos a entender que no es porque no exista, si no que ya está naturalizada y es necesario informar a la población. La discriminación llega en distintas situaciones, entrevistas de trabajo, en la calle, lugares públicos, todo por cargar con el estigma de vivir en un asentamiento.



Figura 45: Extraída de la Campaña TECHO-INADI-TELEFE- 2019.
Fuentes: <https://www.techo.org/argentina/>

4.4 City Marketing

El City Marketing enfoca su comunicación en la promoción de una ciudad o distrito/barrio dentro de la misma. Se basa en fomentar actividades que se llevan a cabo en ella con el fin de mejorar la percepción externa de la ciudad para recibir más turismo, atrae migración, empresas, etc. Al igual que las

marcas, el desarrollo de las ciudades como productos comercializables ha llevado a que estas compitan por inversiones, financiación pública, atracción de eventos entre otros. Toda esta competencia es causa de la globalización y se da por la competencia a la hora de realizar nuevos edificios y estructuras emblemáticas.

(Al Ries y Jack Trout, 2002) hablan en su libro "Posicionamiento" en el capítulo de saber posicionar a las distintas ciudades en específico en la mente de las personas, que cada una de ellas debe poder dar al viajero la idea de ser un lugar donde desea pasar un tiempo, que estas sean más atractivas y no sean vistas como las ciudades donde esperar para dirigirse a otra. Utilizan a modo de ejemplo a la aerolínea Sabena del país Bélgica y uno de sus proyectos de campaña. Bélgica no es considerado un país atractivo a la hora de estar en una lista turística, a pesar de ser un país muy hermoso con cosas interesantes como museos y galerías de arte. El país cuenta con un primer problema, que es que los propios Belgas no consideraban a su país como una atracción turística. Esto puede verse claramente por ejemplo en la comunicación del aeropuerto, que es bastante insípida y con poco entusiasmo. Y en lo que enfocan los carteles, es que Bélgica es una entrada turística para otros destinos importantes, como Londres, París, Roma, etc. A pesar de que fuese un país bello, no es atributo suficiente como para hacer grandes promociones turísticas. Se necesita una atracción más grande que invite a los turistas a permanecer más días allí. Vale destacar que es probable que un país con más extensión geográfica poseerá mayores atractivos turísticos. Cuanto más pequeño el país, menos atracciones. Este no es el caso de Bélgica, ya que cuenta con una buena extensión y no solo eso, sino que también con varias ciudades que según la guía de Michelin, hay 5 ciudades dignas de visitar dentro de la zona también compartida con la famosa Amsterdam. Es por esto que Sabena, iba a decidir comunicar que tenía cinco Amsterdams (o sea cinco ciudades dignas de visitar). Esta campaña convertía a Bélgica en destino y además tenía la credibilidad de la guía Michelin para resguardarlo. También, lograrían diferenciarse del resto con el tema de las estrellas. No cayendo en el lugar común de países competidores que acostumbraban a comunicar a sus

pueblos y ciudades como sonrientes que saludan y dan jarras de cerveza. (Al Ries & Jack Trout, 2002, pág.99)

En cambio, (Kotler, 2002) en su libro "Marketing Places" habla de que cosas pueden afectar a que una ciudad sea menos atractiva. Un lugar empieza a perder su atractivo cuando se generan fuerzas (medidas económicas) que empeoran la situación de empresas e industrias importantes para la ciudad. Es verdad que también puede haber factores externos que afecten el atractivo, más que todo geográficos (Ciudades en climas muy cálidos o muy fríos, difícil acceso, fauna peligrosa, etc.). Pero el gran enfoque de Kotler será en lo económico. Para él la falta de una empresa o industria importante, puede llevar a la erosión de la infraestructura de la comunidad, recesión general, y ajuste de costos. Esto hace que las empresas ajusten y haya menos trabajo. Los valores de mercado inmobiliario caen, hay emigración de población generando una caída de convenciones y turismo. La imagen podría empeorar aún más si el gobierno aumenta impuestos para tratar de mantener infraestructura y satisfacer necesidades sociales. Ahogar con impuestos solo hacen emigrar más recursos, dañando a la economía y generando peor imagen.

Como ejemplo Kotler habla de Philadelphia. Es conocida por ser una ciudad con historia, que llegó a un punto de auge en el año 1976 con la celebración del Bicentenario de la independencia estadounidense. Los ciudadanos y el turismo en general tenían una visión positiva de la ciudad. En los ochentas hubo un gran crecimiento de la industria constructora, haciendo crecer mucho al "Downtown". Pero al mismo tiempo hubo una gran crecida de impuestos que llevaban a la típica clase media a mudarse a los suburbios de la ciudad para tener que pagar menos. A medida que más aumentaban estos impuestos un mayor número de residentes y empresas se marchaban de la ciudad. Esto provocó que el rating de crédito de la ciudad cayera, obligando a emitir bonos inservibles y aumentando costos de endeudamiento. A medida que Philadelphia intentaba obtener más dinero del estado, los contratos sindicales no permitían a la municipalidad que despidiera trabajadores del estado. Philadelphia se encontraba con una crisis de 229 millones de dólares. Este punto

muerto marca un gran deterioramiento de la imagen, la cual hoy en día sigue presente, ya que Philadelphia no es un gran destino turístico entre las demás ciudades de los Estados Unidos. (Kotler, P. 2002)

4.5 Benchmarking de comunicación institucional y city marketing

Actualmente el Benchmarking no tiene una clara definición en sí mismo, tampoco un concepto unánime respecto a sus contenidos y alcances. La Herramienta tampoco tiene una clara metodología consolidada tampoco una forma taxonómica que aclare su investigación. Cada área tiene su propia definición, académicos, consultores, según su percepción, conocimiento e interés. Algunos creen que es una técnica para mejorar las formas operativas, otros consideran que puede abrirse a más ámbitos de empresa, también muchos piensan que la aplicación del mismo se puede utilizar como herramienta de gestión estratégica y competitiva; pero también puede considerarse como una filosofía de gestión aplicada a la mejora continua y la auto superación. El popular conocimiento de la herramienta se debe al gran éxito que muchas empresas han conseguido debido a ser utilizado como herramienta de gestión y su relación directa con el movimiento influyente en la calidad total. Es increíble también pensar que algunas de las acciones fundamentales del benchmarking, se han utilizado desde tiempos antiguos, razón por la cual muchos autores expresan que no es una herramienta "Moderna", tanto siendo así una nueva implementación para nombrar sistematización de viejos procesos. El uso renovado en el ámbito empresarial tampoco mejoró el término formal. Es más, su práctica antecede la teoría, y todavía hoy, es dominante en materia bibliográfica no académica, en la que muchas definiciones se basan en experiencias particulares, con poco contenido científico, y utilizando el sentido común. Como el entorno y las empresas están en continuo cambio, así también están las herramientas con las que una empresa realiza la gestión, para lograr una adaptación efectiva. Es por esto que el benchmarking evoluciona, mejora y amplía más su mirada cada vez que es utilizado. La mayoría de nosotros consideramos a la herramienta como una herramienta aplicada para la competitividad y mejora empresarial, porque es donde naturalmente se aplica. No obstante, tiene como beneficios potenciales que pueda ser aplicada en otros ámbitos, como organizaciones públicas

(nuestra marca en este caso el municipio) y también ampliándose a niveles de sectores y entorno. Esto dificulta la definición como concepto, ya que nos paramos frente a una herramienta que posee varias posibilidades de aplicación y buscan distintos objetivos y metodologías en cada ámbito. Una definición citable de este podría ser la utilizada por Camp, R. que explyaya “Benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente” (Camp, R. 2001, p. 30). Basándonos en lo expresado anterior esta industria es aplicable a cualquier sector en donde se establezca una competencia. Y refiriéndonos a esta definición, el proceso definido como benchmarking tiene estas etapas:

Planificación: Análisis de generadores internos de valor orientado al cliente.

Recolección de datos: Recopilación de datos importantes, cálculos de diferencias y posibles socios potenciales

Análisis: Comparación de datos y elaboración de un plan de acción.

Ejecución: Implementación de estos cambios planteados en el análisis

Verificación: Comprobar efectividad, maduración y continuación de procesos.

(Gurutze Intxaurburu Clemente, M./ Ochoa Laburu, C. 2005 pág.74)

Explicada ya lo que es la herramienta, este es nuestro planteo de Benchmarking de comunicación institucional y las características fundamentales a tener en cuenta sobre el:

Planificación y objetivos:

Como cualquier institución el objetivo principal es posicionar la comunicación institucional en función de los demás objetivos dentro de la institución de modo que estos agreguen valor. El aporte de estos no debe depender del azar, si no que deben ser una clave en el management de la organización y deben estar relacionados con el nuevo objetivo de comunicación. Debemos analizar lógica utilizada en este management. Identificar distintos aspectos (variables y herramientas) de la medición en la gestión.

Recopilación de datos importantes:

Podemos remontarnos a las distintas campañas históricas, relaciones de prensa, comunicaciones internas previas, comunicaciones de identidad corporativa, sponsoring cultural, comunicaciones en eventos para recopilar datos. En si esta es una de las partes fundamentales del proceso, ya que en base a lo que encontremos en esta tendremos un mejor análisis.

Análisis:

La recopilación de los datos antes será fundamental para nuestro benchmarking, de ello dependerá en gran medida el éxito o fracaso de esta herramienta. Debemos comparar la información recopilada de forma negativa/par/positiva. Debemos dentro de este encontrar key discoveries que puedan aportar a nuestro agregado de valor en la comunicación institucional.

Ejecución:

Teniendo en cuenta el análisis y la información recopilada. Debemos visualizar oportunidades, no solo en materia de comunicación, sino también a nivel organizacional también. Basándonos en todo lo expresado anteriormente se deben plantear las acciones acordes a lo investigado y la estrategia planteada.

Verificación: Luego de las acciones implementadas, debemos hacer un informe y utilizar todo para trabajos futuros, poder comunicar cada vez mejor y más acorde a los valores de la institución.

Como benchmark principal para nuestra organización (El municipio), este es un pequeño benchmarking competitivo con puntos claves que vemos en otras dos organizaciones estatales tipo:

Gobierno de la ciudad de Buenos Aires:



Figura 46: Logo ciudad de Buenos Aires.

Fuentes: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/49/Etevos.png>

Como marca institucional, plantea 4 ejes de acción que mejoran la calidad de vida de los habitantes de la ciudad y que vemos claves como ejes aplicables:

Eje Ciudad Verde (Acciones relacionadas a reutilización de residuos, puntos verdes, espacios al aire libre etc.)

Eje de Innovación Creatividad y Planificación (Aplicaciones tecnológicas a espacios públicos, mejoras de transporte públicos y agendas culturales)

Eje Emergencias (Abordaje de problemáticas sociales y mejora de calidad de vida de sectores vulnerables)

Eje de Internacionalización (Bueno aires se posiciona como capital latinoamericana de cultura y deporte, promocionando eventos, congresos, avances científicos y emprendimientos)

(Martínez Campos, S.A, 2016)

El Calafate



Figura 47: Logo El calafate

Fuentes: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/el-calafate>

Como identidad en su logo destaca institucionalmente al Calafate como “Tierra de Glaciares”. Un Slogan claramente turístico y atractivo. En sí la ciudad es conocida debido a la entrada al parque nacional los glaciares, donde se

encuentra el glaciar Perito Moreno. Es fundamental destacar que el turismo es la actividad fundamental de la ciudad y es por ello que su city branding esté enfocado en los turistas. Es una Ciudad orientada a la experiencia y que tiene como objetivos que recomienden la ciudad como destino. Es un buen ejemplo aspiracional en términos de city branding enfocado al turista debido a las múltiples actividades ofrecidas y promocionadas (cabalgatas, excursiones, caminatas en el glaciar, visitas a estancias turísticas, etc.)

Córdoba



Figura 48: Logo Municipalidad de Córdoba

Fuentes: <https://twitter.com/municba>

La municipalidad de Córdoba buscaba reorientar procesos de toma de decisiones en los planos de planificación, información y participación ciudadana. Esto fue en una búsqueda que permitiera generar objetivos de gestión política definidos apoyados en información de sistema y en procesos estratégicos para diagnosticar, ejecutar, evaluar y así mejorar la calidad de vida y la imagen de la ciudad. Por ejemplo, la forma de dar información de parte del municipio cambió radicalmente, ya que fue dado a lugar un Sistema de Información Municipal (SIM) que logró el desarrollo de un mejor sistema de información. También se generó un Programa de Promoción de la participación Ciudadana, en los centros de participación comunal y en ellos se generaron conversaciones y relaciones más fluidas entre el municipio entre los vecinos a escala de zonas, logrando respuestas más oportunas, efectivas a las demandas de la gente. Esto logró mayor participación social en solucionar los

problemas urbanos. Por último, el Plan Estratégico de Córdoba (PEC), según el CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), es uno de los pocos planes estratégicos implementados en casi todos sus componentes. Fue un plan pensado como proyecto colectivo y total de la ciudad, para integrar políticas de obras públicas orientadas a las deudas sociales con trabajos de urbanismo normativo y de desarrollos económicos locales. En la creación de este participaron 194 organizaciones públicas y privadas dando lugar a comisiones de trabajo que fueron acompañadas diferentes fases mediante un comité ejecutivo. El comité se conformaba por instituciones de la ciudad que representaban, gobierno municipal y provincial, sectores económicos, financieros, industriales, y comerciales. Por otro lado, también las organizaciones vecinales, universidades, colegios, sindicatos, prensa, la iglesia y ONGs. (Vogel Conchez X, 2015)

Capítulo 5 - Municipalidad de San Isidro

5.1 Origen

Lo que hoy en día conocemos como el Municipio de San Isidro, se originó en el año 1580 cuando 10 españoles, 54 criollos y mestizos y una mujer habitaron la ribera norte, que es conocido como los pagos de la costa. Cada una de estas personas recibió una chacra. El municipio es fundado en el año 1706 y obtiene su nombre del santo patrono San Isidro Labrador. En ese mismo año se le construyó una capilla en su nombre, que fue el primer edificio religioso del municipio. San Isidro Labrador que nació en 1082. Pasó su infancia en San Andrés (España) en una zona militarmente inestable porque estaba cerca de la frontera entre los reinos cristianos y musulmanes. En las crónicas que relatan que su vida se mezcló de estas culturas. Fue destacado por su ejecución de milagros destacados en ambas religiones. (Matilde Fernández Montes, 2011).

5.2 Territorio

El municipio de San Isidro se encuentra ubicado en la zona norte del Gran Buenos Aires, limita con los partidos de San Fernando, Vicente López y General San Martín. Abarca 6 localidades que son Villa Adelina, Boulogne Sur

Mer, Martínez, Acassuso, San Isidro y Beccar. Las 6 localidades abarcan una Superficie de 48 km² cuadrados. De acuerdo con el último censo realizado por el INDEC tiene una población de 292.878 habitantes.



Figura 49: Mapa del Municipio extraído de la Web del Municipio
Fuente: <https://sanisidro.gob.ar/>

5.3 Historia del municipio

Como mencionamos anteriormente, el territorio que hoy conocemos como el municipio de San Isidro, empezó a ser poblado en el año 1580 y recién 126 años después se inauguró la primera capilla, la cual le dio su nombre al municipio.

En el año 1806 el municipio fue el cuartel general para la reconquista ante las invasiones inglesas que ocurrieron ese mismo año y en el año 1825, desembarcó el primer navío en el recién inaugurado puerto de San Isidro. El nombre del navío era "Druid" y provenía de Buenos Aires, siendo comandado por el almirante Guillermo Brown. En línea con el desarrollo urbanístico que estaba sucediendo en la época, en 1863 llega la primera formación del ramal Mitre a la estación de San Isidro.

El año 1906 fue un año de celebraciones, ya que el municipio cumplió 200 años desde su fundación. Para ese año el casco de San Isidro ya contaba con alumbrado público, agua corriente, clubes náuticos, clubes de rugby y carruajes circulando por sus calles.

En 1933 se completan las 5 estaciones de ferrocarril y el colectivo comienza a reemplazar al tranvía como medio de transporte de corta distancia.

Más cerca de la actualidad, en el año 1972 se instalan fábricas limitando con la autopista Panamericana, dando lugar al llamado polo industrial

En 1983 Melchor Posse es elegido intendente siendo el primer intendente desde la vuelta de la democracia.

5.4 Lugares Turísticos

En el municipio se puede encontrar muchos lugares de interés turístico y con relevancia histórica. La municipalidad tiene a cargo 3 museos, el museo Beccar Varela, el museo del juguete y el museo pueyrredón, además de los museos privados en la zona. El museo Beccar Varela también es una biblioteca y un archivo histórico.



Figura 50: Museo Beccar Varela, quinta los Ombúes, fotografía anónima.
Fuente: <https://sanisidro.gob.ar/>

El museo del Rugby es un lugar de preservación para objetos de alto valor histórico y afectivos que estén relacionados obviamente con el rugby, no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional. Los objetos que posee el museo fueron donados por particulares e instituciones.

Otro punto de interés es la Catedral de San Isidro que está ubicada en Avenida del Libertador 16.200. Tiene un estilo arquitectónico neogótico y fue construida en el año 1898 por los arquitectos Dunant y Paquin. La Catedral posee un órgano francés que data del año 1906 y todos los 15 de mayo se celebran la fiesta patronal, es decir el día de San Isidro Labrador.



Figura 51: Catedral de San Isidro. Fotografía de Autoría propia

Si hay algo que se puede remarcar del municipio son sus espacios verdes y la naturaleza que se hace presente todo el tiempo. San Isidro cuenta con 3 parques naturales municipales, que conforman el sistema municipal de áreas protegidas, creado para proteger sitios de interés educativo, ecológico y turístico. Los parques naturales son barranca pueyrredón que es un espacio que comparte la sede del museo Pueyrredón y abarca 1.5 hectáreas de territorio, la barranca de la quinta los Ombúes, que se ubica en el museo Beccar Varela y el Parque municipal Ribera Norte que es la primera reserva ecológica municipal en la Argentina. Esta última tiene un territorio total de 50 hectáreas y alberga alrededor de 300 especies vegetales y 200 especies de aves, además de poseer una gran variedad de peces, anfibios reptiles y mamíferos, dando la posibilidad de observar la ribera Rioplatense antes de la intervención humana.

5.5 Características sus habitantes

Según los datos del censo realizado en el año 2010 por el INDEC (indec, 2019), el municipio tiene 292.878 habitantes de los cuales 138.407 son hombres y 154.471 son mujeres, es decir 47.2% son hombres y 52.8 son mujeres.

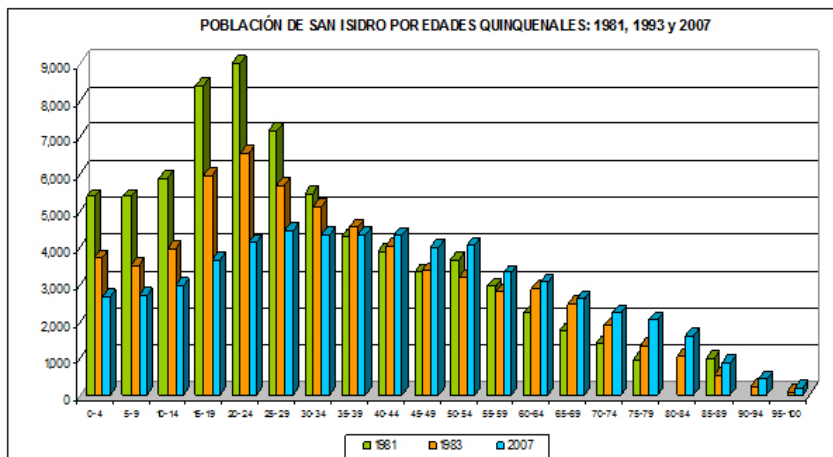


Figura 52: Gráfico poblacional de la localidad de San Isidro. Fuente: <http://msi.gob.pe/portal/nuestro-distrito/informacion-general/edad/>

Como podemos ver en el gráfico poblacional, San Isidro tiene una población envejecida porque la tendencia de las barras pertenecientes a la población joven está en disminución, si se lo analiza a lo largo del tiempo. Si este gráfico estuviera en una posición vertical pasaría de ser una pirámide para tener una forma más similar a un rectángulo, indicativo de una población envejecida. (Perez Diaz, 2011)

Tomando como referencia el Informe sobre el desarrollo humano en la Provincia de Buenos Aires 2004 el municipio tiene un IDH (Índice de Desarrollo Humano) de 0,898. Este índice demuestra que tiene un nivel de desarrollo humano muy alto y si se lo compara a nivel provincial es la séptima localidad con el IDH más alto. El IDH es un índice creado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y se crea tomando como referencia a otros índices, los que incluye el índice de la esperanza de vida, el

índice de educación, que a la vez se calcula con el índice de alfabetización en adultos y el TBM (tasa bruta combinada de matriculación en escuelas primarias), y el PBI (producto bruto interno). Estos 3 índices utilizados para calcular el IDH abarcan 3 aspectos de la población, una vida larga y saludable, el conocimiento y un nivel de vida digno.

5.6 San Isidro en la actualidad

San Isidro en la actualidad es uno de los municipios del gran Buenos Aires que se destaca por su marcada presencia de vegetación integrada dentro de la misma localidad, es decir que, si bien tiene espacios verdes, no hay un lugar en particular que está concentrada la masa de vida vegetal como en CABA, sino que está distribuida equitativamente a lo largo y ancho del municipio. Como se puede observar en el mapa de San Isidro y en el de CABA, lo que está pintado de verde son espacios verde públicos y a simple vista San Isidro destaca por la cantidad de espacios verdes que tiene además de su numerosa cantidad de árboles en sus veredas.

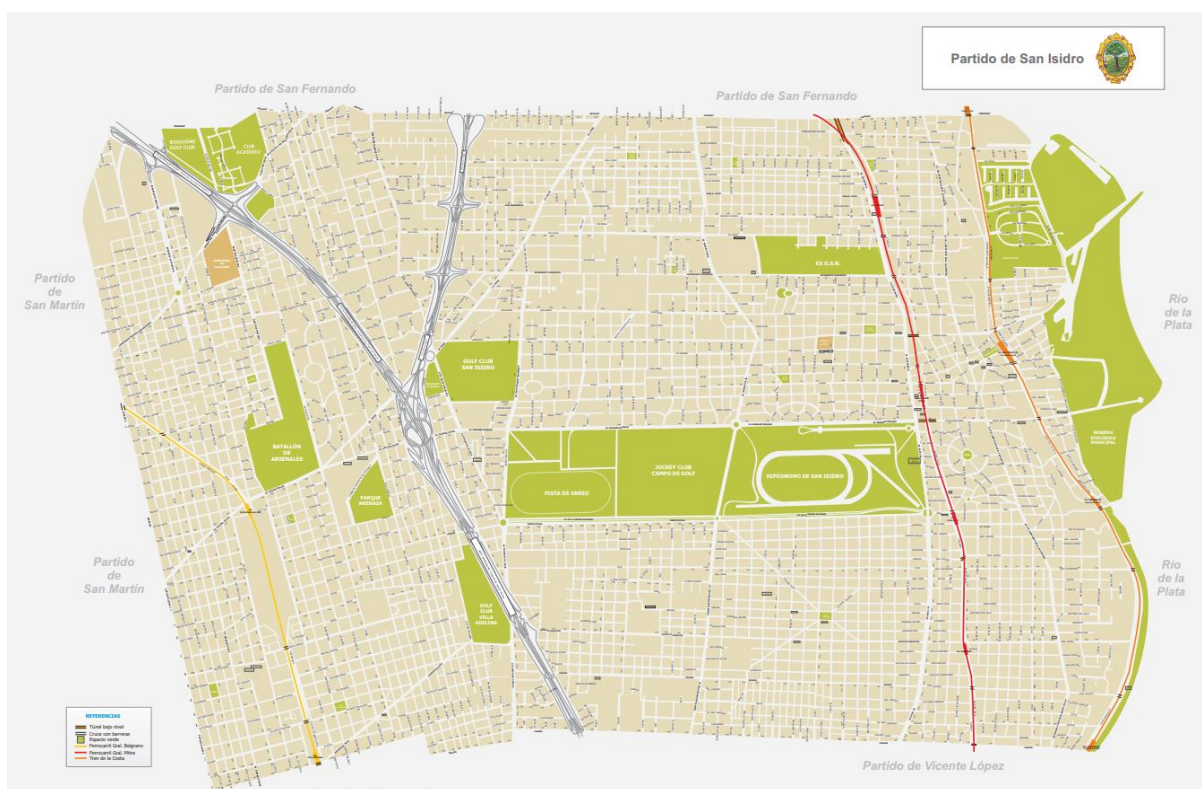


Figura 53: Mapa del municipio de San Isidro, captura tomada de Mappery. Fuente: <http://www.mappery.com/San-Isidro-Map>

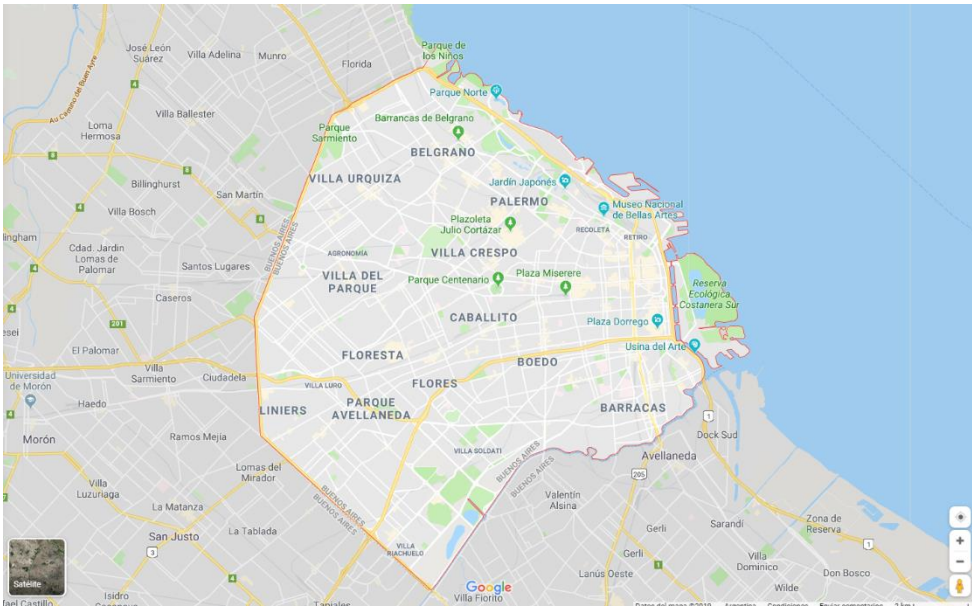


Figura 54:

Mapa de CABA, Captura tomada de google maps.

Fuente :<https://www.google.com.ar/maps/place/Buenos+Aires,+CABA/@-34.6158037,-58.5033387>

Esta particularidad sobre la distribución de la vegetación hace que la calidad del aire en el municipio sea muy alta, como se ve en el gráfico anexo.

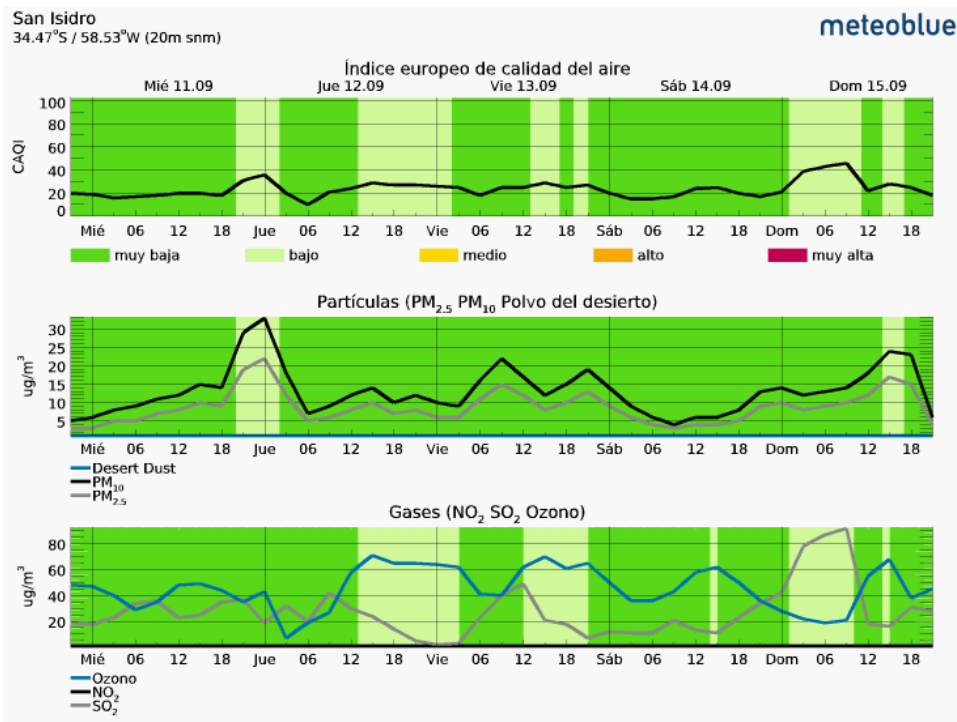


Figura 55: Gráfico de la calidad del aire, partículas por millón suspendidas en el aire, y la cantidad de Ozono, dióxido de nitrógeno y dióxido de azufre presente en el aire.

Fuente :https://www.meteoblue.com/es/tiempo/outdoorsports/airquality/san-isidro_argentina_3428992

Los datos que se muestran en los gráficos de arriba hacia abajo respectivamente hablan de la calidad del aire, medido según el sistema CAQI

(Common Air Quality Index) (Airparif, 2019) que mientras más bajo sea el índice, mejor va a ser la calidad del aire plasmándolo en un color verde oscuro. En contraposición, cuando se muestra un color rojo la calidad del aire empeora y aumentan los riesgos para la salud.

El segundo gráfico muestra las partículas por millón suspendidas en el aire, que mientras más baja es la cantidad, mejor será la calidad del aire.

El tercer gráfico muestra los niveles de ozono, dióxido de nitrógeno y dióxido de azufre presentes en el aire, siendo compuestos que empeoran la calidad del aire. Según el trabajo “Arbolado Urbano” (Carla Criollo C., Rodrigo Assar C, Dante Cáceres L. y Margarita Préndez B., 2016, pág.1)

” El ozono (O₃) es un contaminante secundario; se forma en la atmósfera por reacciones fotoquímicas, a partir de óxidos de nitrógeno (NO_x) y compuestos orgánicos volátiles (COVs), los cuales tienen un aporte biogénico (COVsB) importante”

Esto significa que mientras más óxidos de nitrógeno haya en la atmósfera, que son producidos por la combustión de los automóviles e industrias, se producirá más ozono por la reacción que tiene con la luz solar, y esto provocará una disminución en la calidad del aire

Por otro lado, el municipio tiene una accionar que crea cercanía con las personas, porque implementa proyectos de tipo social que atacan directamente a las problemáticas de su población. Con este modo de operar, la municipalidad encara proyectos como reservorios de agua, aliviadores, conductos y estaciones de bombeo. Todas estas son infraestructuras para contrarrestar los efectos de las inundaciones que existen en el área.

Un dato que destacar sobre el municipio es que el 98% de su población está conectada a la red cloacal, impactando directamente a sus habitantes con una mejora de su salubridad. Este dato lo convierte al municipio con mayor conectividad cloacal de todo el conurbano bonaerense.

5.7 Características políticas

El Municipio de San Isidro ha sido históricamente conservador. A partir de la vuelta de la democracia, Melchor A Posse fue reelecto cuatro veces consecutivas como intendente, siendo parte de la Unión Cívica Radical. Dirigió la intendencia hasta el año 1999, cuando su hijo, Gustavo Posse, fue electo como intendente y sigue gobernando hasta la actualidad.

Él ha sido reelecto cuatro mandatos consecutivos, siendo muy probable que en las elecciones próximas previstas para el mes de octubre, gane su quinto mandato como intendente, ya que en las PASO (Primarias abiertas simultáneas obligatorias) Gustavo Posse, con el apoyo del partido político Cambiemos obtuvo 51% de los votos del electorado. Estos datos fueron recuperados de portal uno Argentina y clarín

5.8 Análisis PESTEL

Las siglas P.E.S.T.E.L. describen el marco de los factores del macroentorno de una organización, estos son Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Éticos/Demográficos/Ecológicos, Legales. Este análisis es utilizado para explorar y ampliar factores a la hora de gestionar una estrategia. Es una estrategia sumamente útil para comprender mejor al mercado, ya que contextualiza crecimiento o decrecimiento del mismo, visiones de negocios, potencial y dirección de operaciones, factores ecológicos, etc. (Collins R, 2014)

Como empresa es fundamental poder comprender este entorno, ya que dentro de él es que se opera y se mantiene la rentabilidad de la misma, como dice Kotler en su libro fundamentos de marketing:

” Las compañías que comprenden bien sus entornos y se adaptan a ellos logran prosperar, las que no lo consiguen, podrían enfrentar tiempos difíciles” (Kotler P, 2017 Cap.3, pág.72).

En el mundo globalizado actual, nuestro macroentorno es más grande para muchas organizaciones en comparación con el pasado. En nuestro caso, al ser un municipio, enfocaremos este análisis a la muestra de lo que es nuestro país,

ya que será el entorno principal. Cada factor afecta de cierta forma a este análisis.

Debajo se encuentra nuestro análisis PESTEL:

POLÍTICA

- Relativa continuidad de la dirección política del municipio en relación con la argentina.
- La “grieta” ideológica que existe en el país

ECONÓMICA

- Devaluación del peso argentino
- Inestabilidad
- Crisis económica
- Inflación alta

SOCIAL

- Cambios de paradigmas
- Avances en la aceptación de la diversidad
- Fuerte influencia de la cultura anglosajona

TECNOLÓGICA

- Fuertes avances en los sistemas de pago. (Pago sin contacto, pago por código QR)
- Implementación del 5G para fines del 2019
- Gran crecimiento de las apps de delivery y su regulación en la ley
- Facturas digitales y nuevas regulaciones del AFIP
- Nuevas tecnologías para el reciclado y la preservación de los recursos naturales

ECOLÓGICO

- Mucha más información circulando para el cuidado del medio ambiente
- Consciencia sobre la contaminación y las herramientas para reducirla
- Gran importancia del reciclaje a nivel mundial
- Fuerte crecimiento de ideologías como el vegetarianismo y veganismo
- Consciencia sobre la ingesta de alimentos orgánicos para el cuidado de la salud y el medio ambiente.

LEGAL

- La tendencia de las nuevas leyes es a favor de la diversidad y la ecología
- Nuevas leyes que regulan las aplicaciones de delivery

Conclusión del análisis PESTEL

Se puede observar una marcada dirección hacia un cambio de paradigma que ya lleva varios años desde que empezó en el país y en este momento se está masificando, convirtiéndose en popular. Los principales ejes de este paradigma son la inclusión, la diversidad, los derechos de la mujer, la ecología y abolición del maltrato animal. Este tipo de cambio es soportado gracias a nuevas tecnologías que permiten un mejor aprovechamiento de los recursos materiales y humanos, mediante una mejor eficiencia en los procesos productivos, junto con nuevas formas de utilizar materiales que ya se creían inservibles en el pasado.

5.9 Análisis de Imagotipo



Figura 56: Imagotipo del municipio de San Isidro.

Fuente: <https://sanisidro.gob.ar/>

El municipio posee un imagotipo que está compuesto por las iniciales (SI), que es el isologo, y el logotipo que dice “San Isidro municipio”

Tanto en el isologo como en el logotipo la tipografía utilizada tiene serif, excepto la palabra “municipio” que, al ser tan pequeña en relación a los otros elementos visuales, fue adaptada al ser removido el serif para que tenga una mejor legibilidad.

Que tenga serif le da un cierto grado de elegancia y distinción. Otro aspecto visual que remarca la elegancia es el bajo grosor de las letras en el “San Isidro” y en el isologo, justo con las curvas que existen en la letra “S” afinándose en los extremos y aumentando su grosor en el centro.

El blanco del imagotipo aporta simpleza y transparencia, mientras que el azul característico del municipio que es usado para resaltar el logo aporta seriedad.

5.10 Análisis de Comunicación

El objetivo por comunicar que dedujimos de estas gráficas situadas a lo largo del municipio, cuyas fotografías son de elaboración propia, es el de mostrar las obras que realizó el municipio para mejorar la calidad de vida de las personas. Como recurso para comunicar esto, utiliza el verbo haber en pasado y en presente para mostrar el problema que existía y la solución que el Municipio le dio. Otro recurso que utilizaron, pero en otra gráfica es el de jugar con la palabra hay del verbo haber y el ay ! como onomatopeya de dolor, y así informar de una nueva guardia pediátrica más moderna y equipada. En general, el Municipio de San Isidro tiene una forma de comunicar muy directa y concisa, sin muchas abstracciones, mostrando las obras que realizó junto con el beneficio que significa para la población.

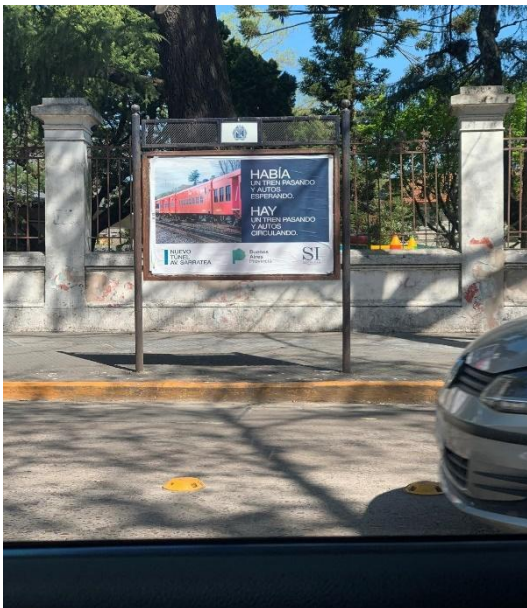


Figura 57: Carapantalla municipal Municipio de San Isidro, fotografía de autoría propia.



Figura 58: Carapantalla municipal Municipio de San Isidro, fotografía de autoría propia.

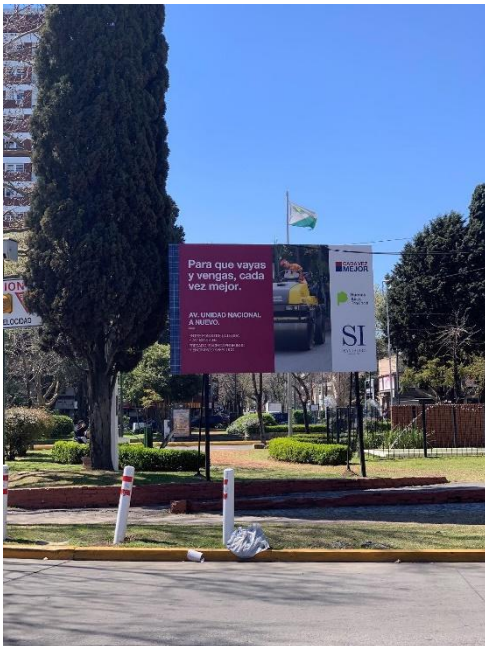


Figura 59: Sextuple Municipalidad de San Isidro, fotografía de autoría propia.



Figura 60: Carapantalla municipal Municipio de San Isidro, fotografía de autoría propia.



Figura 61: Sextuple Municipalidad de San Isidro, fotografía de autoría propia.

5.11 Presencia Digital

Al ser un municipio se podría esperar que la presencia digital sea limitada, pero la realidad es todo lo contrario, teniendo una gran variedad de formas de comunicar a través de redes sociales con propósitos muy distintos como por ejemplo Flickr, que se utiliza casi exclusivamente para fotografías. Otro caso por destacar es Twitter, que lo más valorado en esta red social es la rapidez con que circula la información

Las redes sociales y sitios web donde el municipio tiene presencia digital son:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Flickr
- Youtube
- LinkedIn
- Sitio web del propio municipio (Sanisidro.gob.ar)

Capítulo 6 - Estrategia de campaña

6.1 Análisis F.O.D.A. Lollapalooza

Fortalezas

-Es una marca reconocida y con un buen posicionamiento en la mente del público

-Fuerte identidad de marca

- Marca con alto grado de awareness (según la encuesta de elaboración propia, que indica que casi la totalidad de los encuestados escuchó hablar del recital)

Oportunidades

- La música alternativa se está convirtiendo en una moda mainstream

- Está bien visto cuidar al medio ambiente

Debilidades

- Altos costos crecientes debido a la crisis económica
- Los altos costos se ven plasmados en el precio de la entrada haciendo que cada vez menos personas estén dispuestas a asistir al festival
- Ciertos artistas cancelan a último momento su aparición en el festival

Amenazas

- Inestabilidad económica en Argentina
- Devaluación del peso Argentino

6.3 Tipo de Campaña

El tipo de campaña que planteamos para el municipio es un a campaña de posicionamiento.

6.5 Objetivo de Marketing

Posicionar al municipio de san isidro como un lugar que se preocupa por el bienestar de la gente y todos los factores que esto abarca, en un plazo de 6 meses.

6.6 Objetivo de Comunicación

Informar a un 60% del target sobre cómo el municipio cuida y mejora la vida de las personas en un plazo de 3 meses.

6.7 Target

Hombres y Mujeres Argentinos, entre 18 y 29 años, con nivel educativo secundario y universitario, NSE ABC1 C2 y C3, estudiantes y jóvenes profesionales, de C.A.B.A. y Gran Buenos Aires. Son parte de una familia tipo y no son el ingreso principal de la familia. Admiran la cultura internacional musical, sus gustos son globalizados, y disfrutan de la variedad de estos. Son sociables, les gusta compartir momentos con amigos. Afrontan los problemas, son muy directos con sus acciones y críticas. Tienen un estilo de vida relajado, ya que muchos solo tienen la obligación del estudio y no poseen aún un trabajo estable. Como intereses encuentran las tendencias de moda y música tanto

nacionales como internacionales (Influenciados por las redes y medios que consumen), las fiestas y el deporte. Como valores poseen la amistad, el compañerismo, amor libre, cuidado del mundo y también la ambición de objetos materiales que generan estatus para ser aceptados en su grupo social.

BRIEF

MARCA: MUNICIPIO DE SAN ISIDRO

PROYECTO: REVOLUCIÓN VERDE

FECHA: 23 DE SEPTIEMBRE

ES UN BRIEF PARA REALIZAR: CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO

1) OBJETIVO DE MARKETING:

POSICIONAR AL MUNICIPIO DE SAN ISIDRO COMO UN LUGAR QUE SE PREOCUPA POR EL BIENESTAR DE LA GENTE QUE ESTÁ EN ÉL Y TIENE EN CUENTA EL MEDIO AMBIENTE, EN UN PLAZO DE 6 MESES.

JTBD:

CENTRÁNDONOS EN EL PÚBLICO DEL LOLLAPALOOZA Y SUS EXPERIENCIAS, CON UNA PREVIA REALIZACIÓN DE UNA ENCUESTA QUE AVALE ESTO. FORMAREMOS MEDIANTE ACCIONES DENTRO Y FUERA DEL EVENTO, CON DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE POSICIONE AL MUNICIPIO COMO UN LUGAR CERCANO Y QUE LE IMPORTA EL BIENESTAR DE LA GENTE Y EL MEDIO AMBIENTE.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN:

INFORMAR A UN 60% DEL TARGET SOBRE CÓMO EL MUNICIPIO CUIDA Y MEJORA LA VIDA DE LAS PERSONAS EN UN PLAZO DE 3 MESES.

2) El municipio de San Isidro como marca se muestra como una institución transparente en temas políticos y económicos, tiene en cuenta y llama a la participación ciudadana. Pone a disponibilidad de la gente noticias y eventos sobre cultura, arte, deportes, actividades familiares y espacios verdes.

3) Target:

Hombres y Mujeres Argentinos, entre 18 y 29 años, con nivel educativo secundario y universitario, NSE ABC1 C2, Estudiantes y Jóvenes profesionales, de C.A.B.A. y Gran Buenos Aires. Si bien algunos viven solos, no son el ingreso principal de la familia. Admiran la cultura internacional musical, sus gustos son globalizados, y disfrutan de la variedad de estos. Son sociables, les gusta compartir momentos con amigos. Afrontan los problemas, son muy directos con sus acciones y críticas. Tienen un estilo de vida relajado, ya que muchos solo tienen la obligación del estudio y no poseen aún un trabajo estable. Como intereses encuentran las tendencias de moda y música tanto nacionales como internacionales (Influenciados por las redes y medios que consumen), las fiestas y el deporte. Como valores poseen la amistad, el compañerismo, amor libre, cuidado del mundo y también la ambición de objetos materiales que generan estatus para ser aceptados en su grupo social.

Breve descripción del segmento específico al que dirigimos nuestra comunicación.

Es fundamental especificar variables demográficas y psicográficas.

1. Variables demográficas:

2. Edad,-
3. género,-
4. orientación sexual,
5. tamaño de la familia,
6. ciclo de vida familiar,
7. ,
8. profesión,-
9. nivel educativo-
10. , estatus socio-económico,-

11. , nacionalidad,
12. culturas,
13. raza,
14. generación.

15. Variables Psicográficas:

16. personalidad
17. , estilo de vida,
18. valores,
19. actitudes,
20. intereses.

4) Dentro los insights que encontramos en la encuesta y en el cual basaremos este brief se encuentra que mucha gente que va al Lollapalooza se siente insegura y que el evento no le preocupa lo suficiente por las personas que están allí en materia de seguridad, salud y comodidad.

5) Acción Deseada

Siente: Nuestro target se siente desprotegido frente a un evento de tal magnitud donde pueden suceder infinidad de cosas.

Piensa: Piensa que hay falencias a nivel organización del evento.

Hace: Se queja mediante las redes sociales y les comenta a sus conocidos la mala experiencia que tuvo.

Siente: Se deben sentir contenidos por el municipio dentro del evento.

Piensa: Deben pensar que el municipio cuida por su bienestar

Hace: Comparte su buena experiencia con sus conocidos

6) Punto más importante a comunicar

Que el municipio estará presente para cuidar el bienestar del público.

7) Van a creerlo porque se realizarán acciones dentro del recital y estas tendrán repercusión en redes sociales y los medios de comunicación del evento. Estas acciones influirán positivamente en el público. Entre ellas estará por ejemplo la creación de más espacios de hidratación de parte del municipio, para el público. La contratación de más profesionales de la salud de emergencia y también el monitoreo por parte de sectores de vigilancia anti robos y disturbios.

8) Usaremos medios para la difusión, viralización y el contacto en tiempo real con las personas. (Vía pública, publinotas y redes sociales)

9) **TIMMINGS:**

Fechas Clave

-comienzo de la venta de las entradas anticipadas (early birds)

3-9 de julio, a partir de esas fechas se abre las preventas de entradas

-los 3 días que dura el festival (27, 28, 29 de marzo)

- lunes 30 presentación de brief

10) **MANDATORIOS:**

-Que el logo del municipio no se pierda en el fondo de los avisos a producir, y si sucede esto que el logo este sobre un bloque de un color distinto al fondo

-Las piezas tiene que ser estéticamente agradables al público asistente al evento

11) RESPONSABLES DEL PROYECTO:

Gustavo Posse(Intendente)

Laura Narbais(Subsecretaria general de comunicación)

Eleonora Jaureguiberri(Subsecretaria general de cultura)

Bibliografía y fuentes electrónicas

AL RIES, TROUT J., (2002) Posicionamiento: La batalla por su mente, Buenos Aires, Mcgraw-Hill Interamericana

BERGER J., (2013), Contagio el poder del boca a boca en la comunicación viral, Buenos Aires, Temas grupo editorial

CAFFARELLI C. (2009), Estudio antropológico sobre jóvenes y tribus urbanas, Buenos Aires

CAMP R. (1989). Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance. Quality Press.

CAMPOS S. (2016), El rediseño y posicionamiento de la ciudad de Buenos Aires a través del citybranding, Trabajo final de maestría en comunicación institucional no publicado UADE

CONCHEZ V. (2015) Impacto en las variables extremas de la ciudad de Córdoba, Trabajo practico Final de la Universidad de Córdoba

COMELLAS .L. (2010), Historia sencilla de la Música, Madrid, Ediciones Rialp

INTXAURBURU C., LABURU O. (2005) Una revisión teórica de la herramienta de Benchmarking, Autor

KOTLER P., REIN I., HAIDER D., (2002) Marketing places, Free press

KOTLER P., ARMSTRONG G.,(2017)Fundamentos de Marketing, Ciudad de México,
pearson Education

MARTÍNEZ SOLANA (2004) La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y
soluciones, Madrid, Editorial Fragua

MELNIK L.(2008) Publicidad, Marketing y Medios, Buenos Aires, Editorial Claridad

MENDIVIL .J (2016), En contra de la música, Buenos Aires, Gourmet Musical

MONTES F. (2011) San Isidro, de labrador medieval a patrón renacentista y barroco de
la Villa y Corte, Consejo Superior de Investigaciones Científicas

PALAZZO J., PINTOS V.(2009)El libro gordo de Cosquín Rock, Buenos Aires

ROBERTS K.(2005) Lovemarks: el futuro más allá de las marcas, powerhouse books

WILENSKY A., (1998), La promesa de la marca, Buenos Aires,Temas Grupo Editorial.

PARTE MEDIOS:

- Marca: Municipio de San Isidro
- Producto/servicio: Test de estrés municipal.
- Campaña: Sin estrés
- Target:
Hombres y Mujeres Argentinos, entre 20 y 60 años.
NSE ABC1 C2 y C3
Pertenechientes al municipio de San Isidro
- Contexto: Lollapalooza

Mix de medios:

- Vía pública.
- Digital: Instagram/Youtube
- Acciones BTL
- TV
- Radio

Objetivo general de medios:

Llegar al 75% del target con el mix de medios seleccionado en un periodo de 3 meses.

Objetivo por etapas de medios:

Etapas 1: Mes previo al Lollapalooza: Comenzará en Febrero con una campaña de Vía pública) + BTL "ABL".

Buscamos que los vecinos tomen conocimiento acerca de test de estrés que el municipio realiza. Por eso, nos acercamos a ellos en los lugares por los que caminan todos los días y en su boleta del ABL para tener un trato directo.

Etapas 2: Comenzará a principio de Marzo con la continuidad de la campaña en vía pública, sumando audiovisuales en la tv segmentados únicamente al municipio. Además, estos videos estarán posteados en Youtube. Comenzarán las acciones BTL (Perros y reciclaje) por lo que tendremos en cuenta Instagram para compartir esta información con los vecinos. Creemos que hay un gran fuerte en esta red social, dada la cantidad de seguidores del perfil del municipio.

Además contaremos con 3 spots radiales para asegurarnos de llegar a todo el rango etario de nuestro target.

Etapas 3: Durante el Lollapalooza: Se harán 3 acciones BTL, 1 dentro del evento y 2 fuera de él. Todas serán comunicadas por Instagram a través de stories posteadas constantemente. Esperamos un alto nivel de respuesta por parte de nuestro target en sus redes sociales, dado que todas las acciones están enfocadas en que puedan ser parte del contenido de las redes de los asistentes.

Presupuesto general y por etapas:

Presupuesto general: \$2.226.097

Etapas 1: \$416.097

Etapas 2: \$660.000

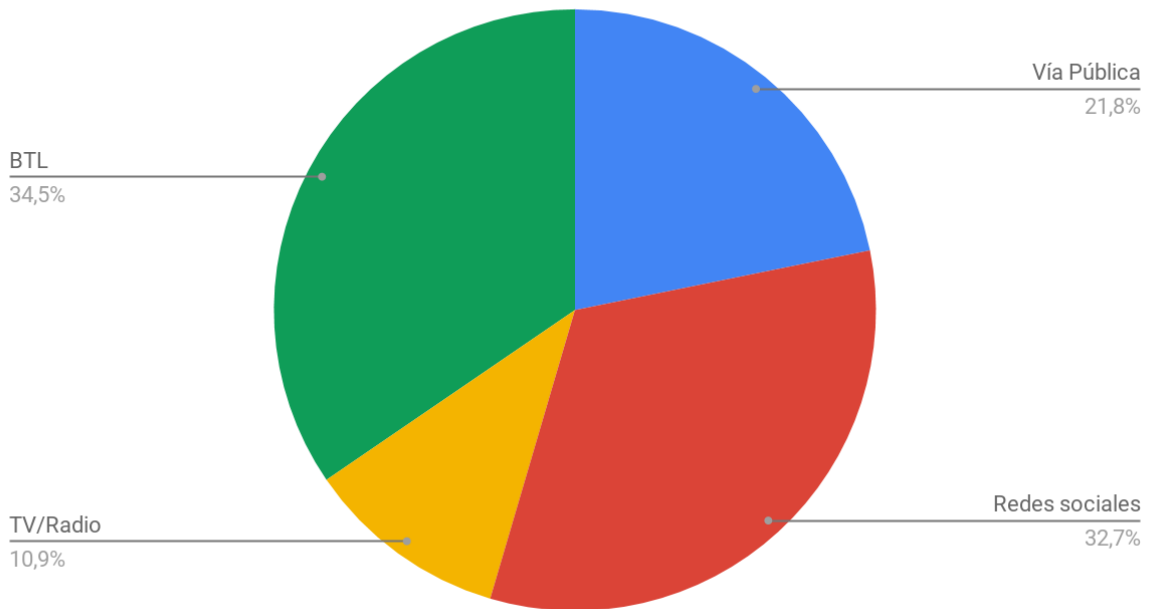
Etapas 3: \$550.000

Producción TV: \$350.000

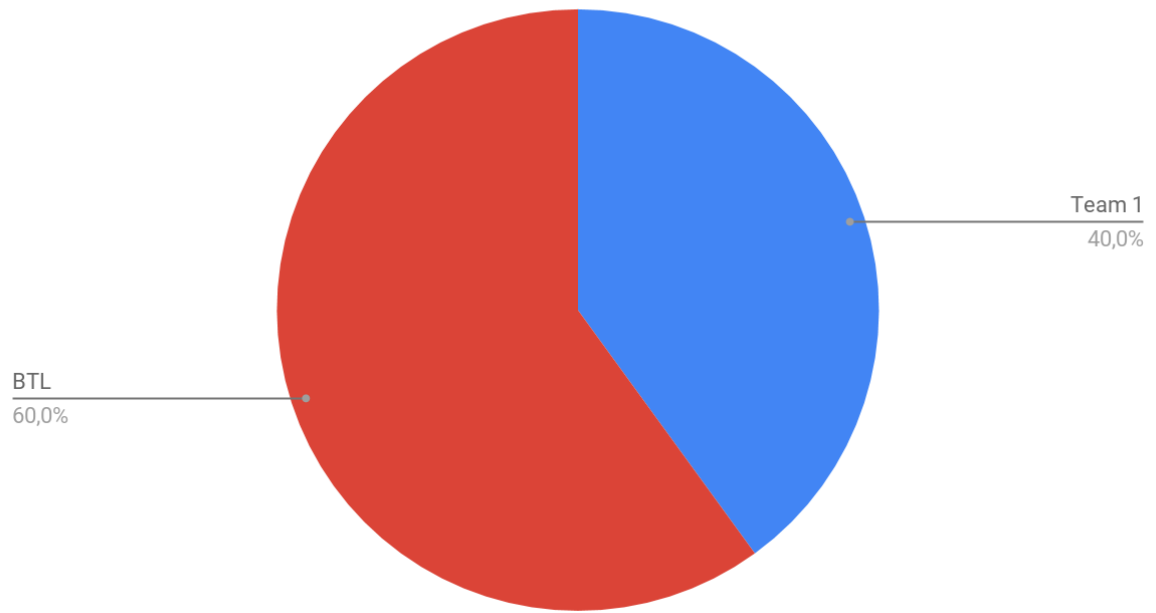
Producción Radio: \$250.000

Gráficos de distribución por sistemas. General y por etapas.

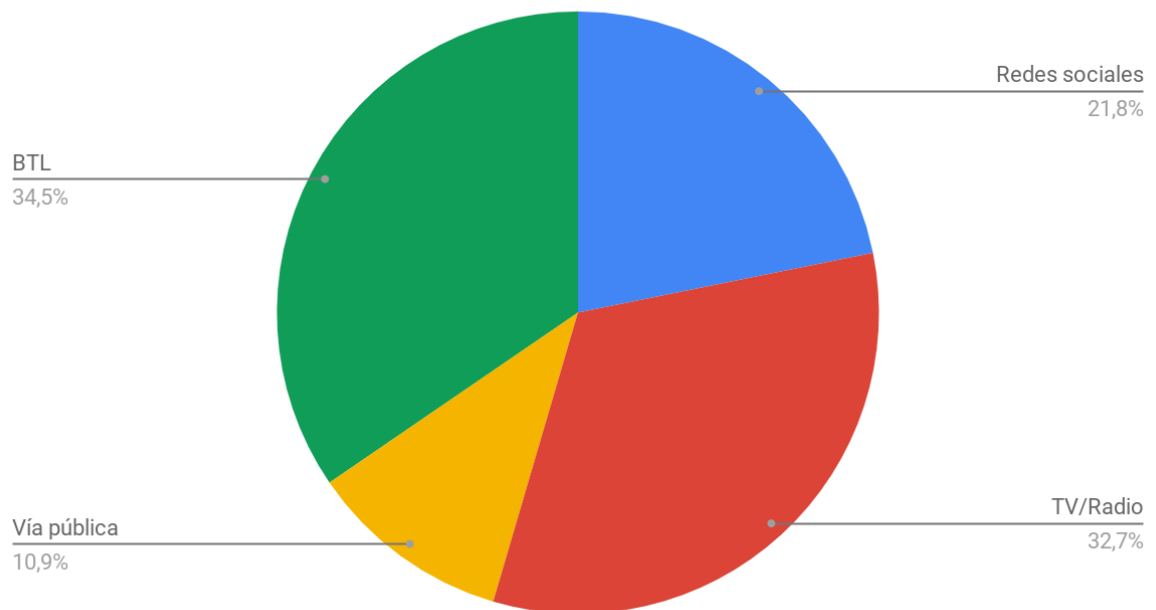
General



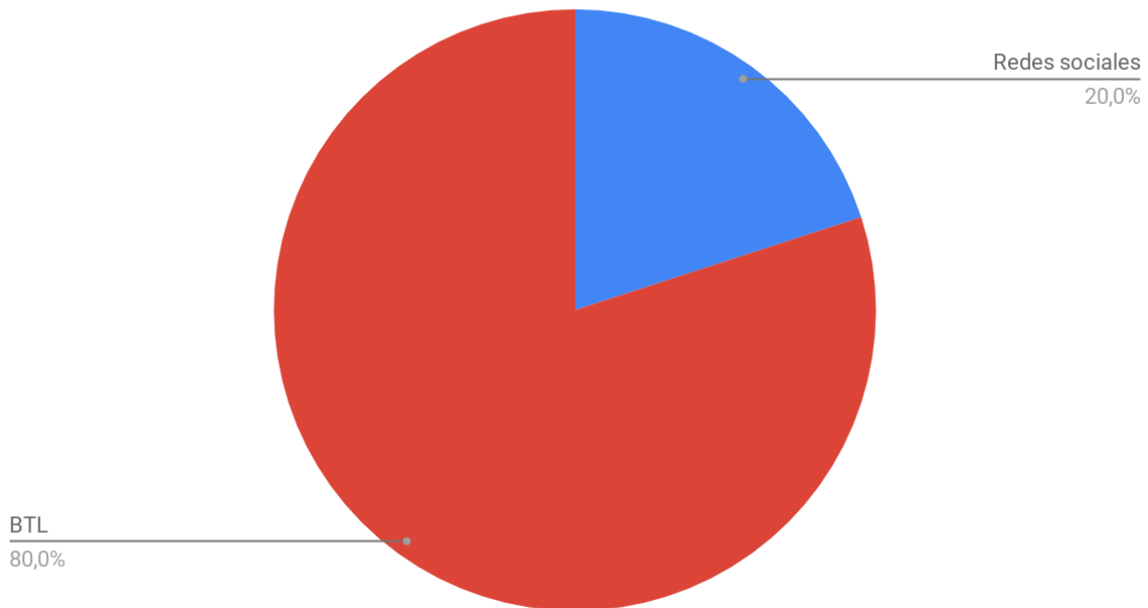
Etapa 1



Etapa 2



Etapa 3



Sistemas y medios: explicar qué aportan a la campaña y el perfil de medios seleccionados:

Vía pública: Buscamos aparecer en el día a día del target a través, que son los vecinos del municipio en las CPM de los puntos claves. Estaremos en las zonas más concurridas para asegurarnos de llegar a la mayor cantidad de gente posible.

TV: Siendo un medio de un público más grande en rango de edad, buscamos llegar con una pauta segmentada al municipio, a las personas +35 de nuestro target. Es una buena opción ya que admite el mismo formato de video que los feeds de las redes sociales, por lo cual nos sirve para replicar el contenido y abarcar aún más a nuestro target.

Instagram: Hoy en día es una de las redes sociales más usada por los millenials, pero al mismo tiempo por gente más grande. Nos permite generar contenido y usar el formato story, el cual abarca toda la pantalla y tiene los mejores índices en interacción y alcance.

Youtube: Sabemos que la pauta en este medio a veces resulta molesta para los usuarios, aunque también nos facilita opciones para no poder omitir los anuncios. Tenemos en cuenta que nuestro audiovisual tiene un tono humorístico y música, justamente lo que suele buscar la gente en Youtube, por lo buscamos matchear con ellos usando esto a nuestro favor.

BTL: Todas nuestras acciones están destinadas a darle un valor diferencial al municipio frente a los vecinos. Se enfocan en su bienestar y les habla directamente, además de sumar conocimientos en ellos. Esta campaña busca que los vecinos sepan que el

municipio se preocupa verdaderamente por que ellos estén bien, creemos que las acciones btl y el contacto directo con ellos es una forma concreta de demostrarlo.

Radio: Siendo un medio que la gente utiliza como compañía, creemos que instalar un spot divertido y llamativo en las radios zonales nos acercará a nuestro target.

Flow de campaña con alcance potencial de cada sistema en el target:

Etapa 1:		
Febrero		
Medio	Costo	Alcance
Vía pública	\$ 50.000	175723
BTL "ABL"	\$ 366.097	73219
Total:	\$ 416.097	
Etapa 2:		
Marzo		
Medio	Costo	Alcance
Vía pública	\$ 50.000	120592
TV	\$ 150.000	96280
Youtube	\$ 40.000	65000
Instagram	\$ 20.000	78000
Radio	\$ 167.000	71287
BTL perros	\$ 63.000	5000
BTL Reciclaje	\$ 20.000	300
Total:	\$ 510.000	
Etapa 2:		
Marzo		
BTL decibeles	\$ 100.000	120592
BTL pantallas	\$ 250.000	73219
BTL fería	\$ 150.000	65000
Instagram	\$ 50.000	78000
Total:	\$ 550.000	
Total pauta:	\$ 1.476.097	