

de **comunicarse directamente con ellos** —o al menos dar esa impresión— y a los propios artistas a generar contenido social e interactuar con sus fans. Y es que el hecho de poder encontrar a un artista en las redes sociales y ver que este escribe comentarios *normales* hace que la gente sienta que también son personas como ellos, **acercándoles un poco más al suelo que ellos mismos pisan** y generando cierta simpatía ya de entrada. Y sino que se lo digan a Ashton Kutcher.

Otro ejemplo de *artistas 2.0* puede ser el idolatrado por unos y criticado por otros Justin Bieber, un *artista* que prácticamente ha sido creado gracias al **márketing 2.0**, con su manager comentando incluso cómo aprovechar servicios como YouTube o Twitter como plataforma de lanzamiento de artistas.

Se propone leer estos dos textos de Lady Gaga y en la siguiente clase contestar a una serie de preguntas:

- ¿Cómo ha pasado esta chica de ser una cantante mediocre, como ella misma dice: “haciendo la misma mierda aburrida que hace el resto del mundo”, a ser todo un fenómeno de la música, la moda y el arte moderno?
- ¿Cuáles son las 5 lecciones de marca personal que se pueden extraer de Lady Gaga?
- ¿Por qué el resto de artistas no utiliza sus mismos medios de comunicación, si son tan rentables?
- Explica la diferencia entre el enfoque de producción y el enfoque de marketing.
- ¿Cuál es el significado de la frase: “Marketing no es vender lo que se produce, sino producir lo que se demanda”?
- ¿Sería la carrera de Lady Gaga tan exitosa si no existieran las redes sociales?
- Explica cuáles son las 4 Ps del marketing mix, aplicadas a la marca de Lady Gaga.
- ¿Qué supone para el resto de artistas que Lady Gaga hay roto los ciclos de la industria, acostumbrada a exprimir los éxitos de cada disco durante años?
- Pon ejemplos de otras personalidades (cantantes, deportistas, políticos, actores, etc) que utilicen el marketing y cómo lo hacen a la hora de promocionar su carrera o marca comercial.