

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Categorización

Actividades de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar la música en géneros y subgéneros ayuda al equipo de marketing a: <ul style="list-style-type: none"> - encontrar el mercado meta para cada producto - crear la estrategia correcta para promocionarlos. • A la hora de componer, es uno de los factores que pueden bloquear o aprisionar la creatividad. • La música fluye más fácilmente cuando la dejan fusionarse y mezclarse con otros géneros.
---------------------------------	---

Much More than a Rock Star. (November 8, 2003). *The New Straits Time Press*.
Financial Times Information, Global News Wire, Malaysia. [1359 words]

Calidad de la música en las Disqueras

Actividades de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia utilizada para el pop desde ya hace varios años ha sido: <ul style="list-style-type: none"> - Contratar muy buenos productores que hacen música para los parámetros de la radio. - El marketing se facilita aún más si el productor puede trabajar con celebridades de TV como Hilary Duff, o máquinas de propia promoción como lo son Britney Spears y Christina Aguilera. • Un ejemplo de publicidad es el beso de Britney Spears con Madonna. • En Jive Records, el sello de Britney Spears sabían que esto iba a dar mucho de que hablar. • Alicia Keys, una artista joven y con talento, vendió más que Spears en su primera semana de ventas en
---------------------------------	---

	tiendas.
Crisis	<ul style="list-style-type: none"> • La industria disquera culpa a la piratería y a la música por Internet, de su crisis. • Sin embargo, la culpa también la tienen las compañías disqueras. • Gastan dinero y tiempo promocionando talentos mediocres, en ves de buscar talentos nuevos y visionarios.

Hilburn, Robert. (December 21, 2003). Rewind 2003, The bold & the bombs, On the plus side of 2003. Los Angeles Times. The Times Mirror Company. Los Angeles. Sunday Calendar section, Calendar Desk, Part E; pg.45. [584 words]

CD Covermounts

Actividades de Marketing	<p><u>Promoción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • CD Covermounts en prensa • Se realizó un estudio por consultores de marketing musical “Frukt” para cuestionar los beneficios que les ofrece esta promoción a las compañías disqueras. • La venta de periódicos y revistas incrementa a corto plazo un 10% y 20% cuando un covermounted Cd está apoyado en televisión. • 60% de las 45 compañías dijeron que ellos no notaban incremento en ventas después de un covermount. • Otro 35% reportó un aumento en ventas del 5%. • Las compañías disqueras están subsidiando las actividades promocionales de los periódicos y revistas. • Mientras que las publicaciones ven un aumento en ventas, las compañías disqueras se engañan pensando que los beneficia. • “Cualquier actividad promocional no tiene caso al menos que genere ventas extras, y no existe ninguna evidencia que los covermounts las generen” dice Tim Grimsditch
---------------------------------	--

	<p>presidente de investigación en Frukt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tema es delicado porque las compañías disqueras no quieren hacer enojar las editoriales que apoyan sus nuevos álbumes y artistas. • 57% de las compañías se sintieron presionadas por revistas y periódicos para que les otorgaran música gratuita. • Los covermounts le regalan al público algo por lo cual les corresponde pagar, por esta razón se beneficia la prensa y revistas mas no la industria musical. • Los periódicos y revistas no quieren pagar por estos covermounts a las compañías disqueras porque dicen que ellos ya les pagan una licencia de derechos de autor. • (MCPS) Mechanical Copyright Protection Society, la cual es distribuido entre compositores y productores, sin embargo no a las disqueras.
Crisis	<ul style="list-style-type: none"> • La industria disquera es rápida para demandar a sus consumidores quienes bajan música gratuita por Internet. • Sin embargo, no ven el daño a largo plazo que ellas mismas causan por regalar CDs promocionales.

Hemsley, Steve. (October 21, 2003). Readers love CD covermounts. Financial Times. The Financial Times Limited. London, England. Creative Business section, pg. 9. [875 words]

Fine Star Records

Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Atlantis Business Development Corporation, Inc. anunció en Enero 20 del 2004, la creación de Fine Wein Records, Inc. • El propósito de este sello disquero es producir, promocionar y vender
------------------	---

	<p>música de marcas. (brand name music)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fine Star Records, se especializa en hacer compilados de música y producciones orientadas hacia un tema en DVD. • Cada proyecto lo apoya una compañía de alto nivel que esté relacionada con el entretenimiento en alguna manera. • Las corporaciones van a prestar sus nombres para estos compilados y DVDs. <p><u>Futuro</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta industria tiene mucho crecimiento potencial dado que los ingresos de las ventas de DVDs fueron \$213 billones. • Ahora 30% de los habitantes en Estados Unidos tienen un DVD tara en su casa. • Planean vender su producto de la manera tradicional en tiendas. • Planean comercializar por medio de la televisión.
--	---

Leo, John. (January 20, 2004). Atlantis Business Development Corporation, Inc. Announces Formation of Fine Wein Records, Inc. Business Editors. Business Wire, Inc. RED BANK, New Jersey. [976 words]

Universal Music Group “Jump Start”

<p style="text-align: center;">Actividades de Marketing</p> <p>Nuevos Precios:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El 5 de Septiembre del 2003 sacaron un nuevo plan de marketing, que internamente llamaron “Jump Start”. • Universal Music Group (UMG) dijo que bajaría sus precios de venta a \$9 dólares. • Reducirá el costo de manufactura. • Sugerirá el precio de venta al público que será \$12.98 dólares, que representa un ahorro de \$5 dólares. • Los nuevos precios comenzarán el 29 de Septiembre. • Se eliminarán MSRPs de \$16.98, \$17.98 y \$18.98.
--	---

Publicidad directa al consumidor:	<ul style="list-style-type: none">• Para reponer los precios bajos de ventas, UMG dijo que iba a discontinuar toda la publicidad de co-op dólares y los descuentos en CDs de tiendas departamentales.• Se va a enfocar en la publicidad directa al consumidor. (direct-to-consumer adverts).• Todos los clientes; especializados, mayoristas, o departamentales que quieran participar en el nuevo programa, tienen que firmar un contrato.• Las tiendas tienen que destinar 33% de su espacio de mercancía y 25% de su espacio para productos de UMG.• De esta manera UMG previene las ventas a menudeo de los distribuidores mayoristas, de los departamentales y de las tiendas electrónicas quienes pueden rehusarse a exhibir producto de UMG porque no dependen de la venta de música.• Este tipo de vendedores, venden los CDs en descuento para atraer consumidores a las tiendas y les compren otros productos.• Utilizan co-op dólares para hacer publicidad escrita de muy baja calidad para estos nuevos artistas nada más para atrapar consumidores.• Las otras compañías disqueras grandes le van a incrementar sus programas de co-op dólares a estas tiendas departamentales, para bajar los precios de los CDs hasta el nivel de UMG.• David Land, presidente de CD World, dice “no se trata de co-op dólares, se trata de vender música, y creo que algunas tiendas se han olvidado de eso”.• Las tiendas especializadas ven el nuevo plan de precios como una oportunidad para competir con tiendas departamentales y regresar a vender música.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Las tiendas se van a ver afectadas por la falta de co-op dólares, sin embargo no va ser tan dramático el cambio si UMG invierte en <i>publicidad directa al consumidor</i>. • “Hacer cualquier cosa que promueva el concepto de salir a comprar música nos beneficiará a todos” dice Steve Pick, de Vintage Vinyl (tienda especializada). • “Nosotros vendemos CDs usados y la gente compra todos los CDs que están en un estado decente.” • “La gente quiere comprar, el precio es el gran problema.” • “Si los precios coincidieran con lo que la gente está dispuesta a pagar, venderíamos muchísimo.” (Steve Pick)
--	--

Conniff, Tamara. (January 27, 2004). WMG’s Cohen: Artists, art get top billing. The Hollywood Reporter. BPI Communications, Inc. [598 words]

BMG baja precios de CDs

<p>Actividades de Marketing</p> <p>Nueva Estrategia:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • BMG, el grupo alemán Bertelsmann recortará precios. • Ofrecerán versiones baratas y lujosas del mismo CD para aumentar las ventas. • En Agosto se empezará a vender la versión barata que consistirá en un CD con los títulos impresos directamente en el disco, no traerá cubiertas ni fotografías. • Este nuevo CD costará 9.99 euros (12 dólares). • 3 euros menos que con la cubierta incluida, y estará ubicado junto a la versión habitual. • Un CD de lujo que costará 17.99 euros (19 dólares) contendrá videoclips y material adicional. • “Debemos ofertar de acuerdo con la demanda e intentar algo nuevo” dijo Marten Steinkamp responsable de BMG en Alemania.
--	---

Proyecta BMG bajar precios de CDs. (Julio 4, 2004) *Reforma*. Terra Networks México S.A de C.V.

Virgin Records plans a U.S Campus Tour

<p>Actividades de Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se llevará a cabo el primer Mega Tour en universidades de los Estados Unidos por Virgin Records. • Este Mega Tour representa una oportunidad para llegarle directamente al mercado meta. • Virgin también le llega a su mercado a través de adquisiciones de media, sociedades con la media y visitando 40 universidades con vehículos promocionales. • “Creemos que podemos reforzar nuestra relación con el mercado universitario haciendo algo específico que les lleve la experiencia de Virgin Records directamente a ellos.” Dice Mark Block director de marketing de Virgin.
<p>Mercado Meta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los universitarios son un mercado que está geográficamente concentrado, y la manera de lograrlo es hacer algo físico en las instalaciones de las universidades. • El Tour eleva el perfil de Virgin respecto a concierto en sus anfiteatros. • Tenemos una larga historia con respecto a la música en vivo, hemos hospedado docenas y docenas de actuaciones en nuestras tiendas” dice Block.
<p>Patrocinadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El evento será financiado por patrocinadores quienes a su vez se beneficiarán porque los estudiantes se pueden asociar con la marca. • Además el Tour es una buena oportunidad para crear una palanca de la marca Vigin Records con otras por ejemplo Dentyne.

Ray, Waddell. (February 7, 2004). Virgin Has Mega Plans For U.S. Campus Tour.

Billboard. Vol. 116 issue 6, p.24 from:

<http://search.epnet.com/direct.asp?an=12190691&db=afh>, Academic Search File