

Jorge Antonio Álvarez (consultor)

1) ¿Cuál es tu nombre?

Mi nombre es Jorge Antonio Álvarez Orozco. Me dicen Joy.

2) ¿A qué te dedicas en el medio de la industria musical?

Me dedico... bueno en algunas ocasiones a... especialmente ahorita al management, management de grupos, y en algunas ocasiones a organización, supervisión de conciertos y mercadotecnia enfocada al espectáculo.

Trabajas con alguna compañía o tienes tu propia empresa?

No, tengo mi propia empresa. Mi propia empresa este.. cuando Maná está en gira, trabajo en ocasiones con Maná cuando están en gira y cuando no, yo llevo mis cosas por aparte en mi oficina.

Y en tu oficina, que grupos manejas?

Ahorita nada más a Pito Perez.

3) ¿Cuáles son los factores requeridos para lograr una buena comercialización de la música?

Una buena comercialización de la música en general, o del disco..

Si de la música popular en general, es decir qué es lo más importante, cuales son los puntos más importantes para que se pueda comercializar una canción, un grupo?

Pues mira todo es como una cadena, osea cada cuestión tiene que estar entrelazada supongamos, bueno lógicamente un buen talento, un buen artista, un buen músico. Este me refiero a buen músico que en vivo sea buen músico también, este todo eso lleva, bueno debe de llevar desde una difusión supongamos de un concierto o publicidad de un concierto, soportado con un buen disco, buena distribución del disco, osea son varias cuestiones, para llegar a una buena comercialización musical en todos aspectos, este pues lo óptimo es de que este bueno, esté el disco en tiendas o tratar de que se venda el disco, porque el disco es como dejar huella de algo, que ya hiciste una presentación o algo, este queda ahí plasmado lo que estás interpretando en un escenario. Eh bueno desde ese tipo de cosas, promociones, exposición al gente, pero prácticamente.. bueno mejor seguimos para no adelantarme a algunas preguntas..

4) ¿Cuáles son las actividades de marketing que usualmente realizas con un artista?

De marketing, hay diferentes cuestiones de marketing también en diferentes etapas de la vida de un disco supongamos o de un trabajo de un artista, por ejemplo cuando está en el proceso de lanzamiento, cuando salió del estudio y ya se terminó de grabar y todo, se enfocan mucho en la promoción del disco, con un plan de marketing que te va especificando por fechas, este desde el tour de promoción hasta..

¿Qué se hace en los tours de promoción?

Se hacen, según la magnitud del lanzamiento y los territorios en los que se lance, se hacen supongamos en un México, en un país como México se tratan de cubrir las ciudades más importantes, Guadalajara, México DF, Monterrey, Tijuana este.. Se va a cada ciudad donde se programan visitas a estaciones de radio para hacer entrevistas personalizadas eh.. digo se programan las visitas, se escucha el material, se toca el material en cada estación de radio, este.. se hacen las ruedas de prensa, previo a esto se hacen una serie de entrevistas personalizadas, ahí también es importante señalar que

cada revista tiene su tiempo de cierre, y unas tardan 1 mes, mes y medio y otras tardan 20 días para sacar los ejemplares. Entonces todo eso lo hacen previo al lanzamiento.

Revistas, radio, televisión..

Televisión lógicamente también. En los programas enfocados al tipo de música y que sean programas musicales, prácticamente eso.

5) Bueno, me dijiste que el plan promocional y el plan de medios se lleva a cabo a través de un calendario, cómo se lleva a cabo?

Si, se programan las actividades supongamos de tal a tal semana, por decir de Lunes a Miércoles vamos a estar haciendo tal cosa, la siguiente semana en tal lugar, la siguiente semana en otro lugar.. Probablemente en todas las ciudades y después ya se hace la presentación del disco ya en forma, ya se hace sección de escucha a medios, ya sea presentación al público en general con medios lógicamente, pero ya con toda la labor previa que hay, se trata de hacer un embudo.

Para cuando salga?

Para cuando salga, o ya pudo haber salido el disco, pero es un apoyo muy importante. Teniendo ese apoyo, que es indispensable el plan de marketing, las promociones y demás, teniendo ese apoyo, después viene la venta de conciertos por la exposición porque la gente ya lo está oyendo, estas esas promociones generan conciertos, los conciertos generan ventas de discos, mientras más discos vendas se te generan más conciertos, es que es como una labor de crecimiento. Donde falle algo, supongamos que el disco no esté en las tiendas, o esos canales de distribución del producto fallan, el crecimiento se puede ver afectado o más largo porque si de de por sí ahorita por la cuestión de la piratería y del Internet es más difícil vender un disco original, sería muy desagradable que un cliente llegara a una tienda, o a un punto de venta y que no lo tuvieran, pero todo eso va a consecuencia.

O sea que el punto clímax de un artista es cuando hacen todo eso previo, y es como el lanzamiento del disco no?

Ya de ahí, digo depende de la promoción, dependiendo de que tan intensa sea y con qué tanto vienes apoyado con un buen video, con un buen arreglo con las estaciones de radio, con una buena disposición eso, toda esa intensidad del plan de marketing, te puede marcar tu pauta a seguir trabajando el resto del año, del material, como sea.

Tu crees que depende más del marketing o del grupo en sí, porque hay gente que dice “sí el marketing es algo necesario pero no es lo básico”. Es como un complemento muy importante, pero tu qué crees que es lo más importante, el marketing, o el grupo por sí solo.

Bueno más bien, te puede acelerar, pues es un apoyo muy fuerte para tu carrera porque te puede acelerar más esa difusión de la que hablamos, porque el grupo por sí solo, sin un apoyo de marketing, pues si puede empezar por voces que se corren, “oye ya oíste tal banda y eso”, pero eso los puede llevar a llenar un concierto para mil personas, pero eso les puede tardar tres años y con un buen plan de marketing, con apoyo, con estrategias, lo puedes hacer en.. 5 meses. O sea pero un grupo que salga con una buena canción, bien comercializado..

6) ¿Consideras importante el implementar marketing de relaciones con el público?

Claro, pero a qué le llamas tu marketing de relaciones?

Pues cuando pones al artista en contacto directo con el público.

Claro, es indispensable, una buena banda en un concierto, le da credibilidad a todo el plan de marketing que ya ha sonado no. Ahorita digo desde hace muchos años usan el

concepto del artista plástico, que nada más tiene la carita bonita y la televisión y demás, pero yo creo que realmente en un escenario es cuando el artista demuestra su talento. Más con la tecnología que hay ahorita, pues puede haber una grabación perfecta que suene increíble, bueno ya hay mucha tecnología que ayuda a hacer ese tipo de grabaciones, y ahí tienes la opción de que pues quedó mal, pues lo repetimos no. Comparando un poco como el teatro y el cine o las telenovelas. Ya en el escenario es a lo que vas, y ese contacto con el público, este genera otro tipo de energía o de.. como una relación, porque ya el público sale y se hace parte de eso porque el ya estuvo ahí, ya vió y le encantó y es muy probable que salga y que compre el disco. O mínimo que lo baje de Internet.

7) ¿Cuál es el precio mínimo y cual es el precio máximo del disco del grupo que tu manejas a la venta al público?

En conciertos, o el disco?

El disco en tiendas, el disco. Cuanto cuesta?

Bueno este disco que acaba de llegar a las tiendas, de Pito Pérez cuesta \$130, el disco.

8) ¿Ves la posibilidad de que la industria disquera considere la venta de música digital como otra alternativa de venta?

Pues yo creo que si, digo son situaciones que los van orillando a adaptarse a la tecnología, pues la música se tiene que seguir comercializando, se tiene que seguir vendiendo de alguna manera, digo lo que te comentaba hace rato, que se ven afectados por la tecnología, por la piratería, pero debe de haber maneras que estén creo ya estén implementando para controlar un poco la comercialización ya sea de un álbum, ya sea por canciones este..

9) ¿Qué opinas con respecto al crecimiento de los canales de música en la televisión, ya sabes que antes no existían tantos como MTV, VH1.. Últimamente se ha poblado la televisión de muchos canales especializados en música, qué opinas respecto a eso?

Yo creo que, digo por lo menos en el caso de aquí de México, este yo creo que todavía hubiera espacio para más. Digo son cadenas muy grandes como por ejemplo Telehit de Televisa, MTV que es una cadena muy grande a nivel mundial que separan, a través de territorios sus transmisiones, pero yo creo que todavía hubiera buen espacio para dos o tres canales de televisión más con esa magnitud. Pues ya también hay VideoRola que ya va enfocado hacia cierto segmento de público y musical no.

¿Crees que la música ahorita es más visual? Osea es que se ha vuelto que se requiere un video.

Es un gran apoyo. No es que sea visual, digo lógicamente es un gran apoyo a la canción y mercadotécnicamente vinculas lo auditivo con lo visual. Pero si es un gran apoyo porque por ejemplo si tu sales en un video como MTV, entonces están transmitiendo tu video en un solo canal que sale a través de todo el país, a centro y sur América, pero la radio es más complicado porque tiene que ir el promotor o el artista ciudad por ciudad para que el sencillo llegue a cada ciudad, y acá es un canal que te ven que les llega un video, lo programan y te ven en todas partes. Entonces visualmente es un gran apoyo.

10) Considerando la oferta de la disquera, es decir su portafolio de artistas, ¿Cuáles son los aspectos básicos que toman en cuenta para que un artista forme parte de su catálogo?

Yo creo que, primero como en cualquier compañía, me imagino que tratan de ver, una buena opción o un nicho de mercado que no esté cubierto, o si no algo que por alguna experiencia ya les haya causado muy buenas ventas. Lógicamente bueno, un buen músico que interprete su música, que a ellos les parezca como comercial, les parece mucho más atractivo. Mientras más comercial sea en este caso, bueno en este caso, bueno yo no he trabajado en una disquera pero si es un producto más fácil va a las ventas, se pueden vender más discos y al final de cuentas el negocio de una compañía disquera es vender discos.

11) ¿Cuál crees que ha sido la cusa de la piratería?

Las campañas de ahora solo dicen “Di no a la piratería”. Creo que debería haber una campaña más explícita. Explicar porqué se vende el disco en ese precio, los gastos, las giras de promoción, los videos.

12) ¿Qué opina usted acerca de las alianzas estratégicas fusiones entre las compañías discográficas?

Bueno primero que todo se fusionan por intereses financieros. No creo que sea un interés para la cuestión del crecimiento. Creo que las fusiones es algo malo para la industria pues hay menos opciones.