

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Planteamiento

La música, ambigua y frágil, aparentemente secundaria y de menor importancia, ha invadido nuestro mundo. Se desliza en los espacios y en la organización de nuestra vida diaria, en todos los hoteles del mundo, en todos los elevadores, en todas las fábricas y oficinas, en todos los aviones, en todos los carros, y en todas partes. “Es la presencia de un poder que no tiene bandera ni símbolo” (Attali,1985, p.45). La música es inevitable, es como un ruido en el trasfondo que es excesivamente necesario para brindar a la gente un sentido de seguridad y bienestar. Hoy en día, donde hay música, hay dinero. Attali (1985) plantea que con sólo mirar los números de la economía, en ciertos países, más dinero es gastado en música que en lectura, bebidas, o en la limpieza, la cual es una necesidad básica.

La música es un placer inmaterial que ha sido convertido en una comodidad. Es un bien cultural que hoy en día es dirigido hacia los consumidores. Se dice que la música es un bien inmaterial porque no tiene una función claramente de utilidad, como la tienen los bienes de consumo como los detergentes o la comida. Otra razón, es porque personifica una actuación en vivo y es una creación que tiene ideas únicas. Los discos son una comodidad porque “llevaron la actuación en vivo a las casas”, posibilitando al consumidor escuchar la música cuando el quisiera. Sin embargo no es como las otras que existen en el mercado, porque todas las comodidades que son ofrecidas a la venta son producidas por máquinas. Ésta, es una artesanía creada por el hombre, y reproducida para el consumo de las masas. Es la colonización de una gran cultura, el efecto de la globalización. Todo el proceso de transformación que se ha llevado a cabo con la música es el espejo de nuestra sociedad. La música no sólo se ha convertido en una comodidad sino que se ha transformado para ser un símbolo, lo cual es el negocio del espectáculo y el sistema de estrellas (Attali, 1985, p.4). “Al final, las comodidades producidas por la industria musical, que son tan importantes para la obtención de ganancias, no son canciones ni discos, sino estrellas” (Frith y Goodwin,1990,

p.425). Compramos discos y escuchamos canciones por nuestra identidad o respuesta hacia ellas. Una identidad o una respuesta directamente mediada a través de un artista o intérprete. Una persona que es como “yo quiero ser” que posee lo que “yo deseo”. Las estrategias de marketing de las compañías disqueras han dependido hace mucho tiempo en la creación de artistas y grupos que garanticen ventas (Frith y Goodwin, 1990).

Las compañías disqueras pueden ser vistas como “el regulador institucional de la innovación” (Boskoff en Frith y Goodwin, 1990, p. 128). Los artistas y la audiencia de las masas están ligados por una secuencia de eventos. Antes de que la música de un nuevo artista pueda recibir alguna respuesta del público, debe competir contra otros para la selección y promoción por una organización empresarial, y luego recibir promoción de masas como estaciones de radio, revistas y televisión, entre otros. El material debe ser distribuido y exhibido para su venta. La comercialización de la música ha llevado a que este arte sea tratado como cualquier otro producto material, materializándolo en el personaje que es el artista.

Las compañías disqueras, como son empresas creadas con fin de lucro, dependen de la música que genere ventas. Para que un disco genere buenas utilidades, éste debe contar con una buena estrategia de marketing y publicidad. La publicidad es indispensable para el éxito de un nuevo artista porque es el canal entre la audiencia masiva y el artista. Es quien introduce y da a conocer los nuevos productos. Sin la publicidad, nadie conocería a los nuevos artistas y por ende, nadie compraría. Cabe destacar que en una buena estrategia de marketing, se estudia primero el producto. El artista debe tener un talento que ofrecer y un concepto que vender. La imagen pública que éste proyecta, debe ser congruente con la comunicación verbal y no verbal del artista y su música, puesto que si no es congruente, no va adquirir credibilidad ante el público. El papel que juega la industria discográfica, es en gran parte, la comercialización de la música popular. Factor de suma importancia puesto que un artista no es artista sin un público que lo escuche y aplauda. El comercializar la música, crea un vínculo entre el público y el artista, flujo de dinero, y el camino hacia el éxito.

## **1.2 Objetivos**

### **Objetivo General:**

- Se proporcionará al lector un análisis de la perspectiva que tiene el mundo del comercio y los negocios de la música popular en la industria discográfica en México.

### **Objetivos Específicos:**

- Conocer cuáles son los factores requeridos para la comercialización de la música en la industria musical por las compañías disqueras.
- Describir las estrategias de marketing utilizadas por las compañías disqueras multinacionales, disqueras independientes, por consultores del medio y por artistas.
- Definir los aspectos que rodean a la oferta de las compañías disqueras.
- Describir la situación actual de la industria discográfica.

## **1.2 Alcances**

- Se analizarán las estrategias de marketing implementadas por las compañías multinacionales Warner Music México y EMI Music, por las compañías independientes Fugasi R cords y Tercer Piso Records, por consultores del medio y por artistas.
- Se detectarán los factores que facilitan la venta de un artista y su disco.
- La investigación hará énfasis en la comercialización de la música popular en la industria disquera en México.
- Se analizará la situación actual de las compañías disqueras que comercializan en México.

## **1.4 Limitaciones**

- Sólo se cubrirá información acerca de la comercialización de la música en la industria disquera.
- No se hablará de la composición de canciones en la música popular, ni cómo se graba o se produce en los estudios profesionales.
- No se tratará el tema legal de contrataciones entre las compañías disqueras y artistas.
- No se describirá el procedimiento ni el material con que se debe llegar por primera vez a una compañía disquera.
- No se proveerá información acerca de los derechos de autor.
- Sólo se considerará a la industria discográfica que opera en México.
- La selección de las compañías multinacionales, de las compañías independientes, de los consultores y de los artistas, se realizó con base en la disponibilidad de éstos a participar en la investigación.
- En la presente investigación solo se consideraron a Warner Music México, EMI Music, Fugasi Records, Tercer Piso Records, a dos consultores del medio; Iván González y Jose Antonio Álvarez Orozco, y a tres artistas; “Vampiro” Cesar López de Jaguares, Hugo Rodríguez de Azul Violeta y Sara Valenzuela.

## **1.5 Justificación**

La presente investigación no sólo va a ser útil en el ámbito personal, si no también en el ámbito general. Va a ser útil para todos aquellos que tengan un sueño que deseen realizar y quieran introducirse un poco al mundo del espectáculo actual. La presente tesis sirve como fuente de consulta para aquellos que no saben acerca del tema. También tiene el propósito de introducir a los músicos que no conocen la industria musical comercial y proporcionar información que aclara el porqué de la música popular de hoy en día. Es una investigación muy amplia que traza la comercialización de la música desde que empezó hasta cómo se encuentra en la actualidad.

Como desarrollo disciplinario, la presente investigación va a aportar a los estudiantes de música, otra visión acerca de la música popular, sus orígenes, y transformaciones. Ésta les

proveerá una visión más amplia acerca de la música como negocio. Acerca de cómo poder vender, promover, y comercializar la música de su autoría. También les permite observar cómo se generan ganancias a través de la música. A título personal puedo decir que la investigación es de suma importancia en un mundo capitalista donde nada se logra sin dinero. Cómo músicos, debemos saber cómo vender nuestro arte y poder vivir bien. A los estudiantes de música les aportará una rama nueva en donde se involucra la música y los negocios.

A título personal, lo que me motiva a realizar la presente investigación es el tema, factor presente en mi vida. Me interesa saber cómo funciona la industria del entretenimiento de la música popular, porque es la rama en la que me deseo desarrollar profesionalmente terminando la universidad. Tengo mucha curiosidad y deseo saber acerca de los pasos que realizan o realizaban las compañías disqueras para crear artistas. Me interesa saber acerca de las estrategias que utilizan para lograr vender tantas copias y crear estrellas e ídolos. Deseo conocer la situación actual de las compañías disqueras y todos los cambios que éstas están sufriendo, puesto que toda esta problemática afecta a los nuevos artistas que quieren salir al mercado. Deseo saber cómo empezó el negocio de la música y cómo se pudo llegar a convertir en algo tan poderoso. Deseo saber; ¿Por qué funcionan artistas que son producto de la mercadotecnia y que no son artistas completos? ¿La imagen pública, porqué es tan importante? ¿Porqué a veces las compañías quieren transformar a los artistas en otras personas? De manera personal, planteo que los beneficios de la presente investigación son aclarar y disponer de información que trata de explicar el negocio de la música y los aspectos sumamente importantes para generar éxito y ganancias.