

CAPITULO III METODOLOGÍA

Las bases para la elaboración de la metodología se fundamentaron en la información obtenida de Sampieri, Collado y Lucio (2003) y Kinnear y Taylor (1998).

3.1 Problema de Investigación

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 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, música que va dirigida hacia las masas. 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.

El presente estudio se enfocará a descubrir las estrategias de marketing utilizadas por las compañías disqueras multinacionales Warner Music México, y EMI Music, ubicadas en México D.F, por las compañías independientes Fugasi Records, y Tercer Piso Records, ubicadas en Guadalajara, Jal., por asesores del medio, y por artistas. Se cubrirá a su vez la situación actual de la industria musical.

3.1.1 Objetivos Generales

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

3.1.2 Objetivos Específicos

- Explicar el “sistema de estrellas” en la música popular actual.
- Conocer cuáles son los factores requeridos para la comercialización de la música popular 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.

3.2 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo exploratorio puesto que “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri, Collado y Lucio, 2003, p. 115). La comercialización de la música popular es un tema poco estudiado puesto que en el rubro académico de los negocios, el enfoque gira alrededor de los bienes de consumo materiales, más que en la comercialización de artistas o de bienes culturales. De igual manera, en el rubro académico de la música, se estudia generalmente el arte en sí, y no la correlación entre éstas dos vertientes. A través del desarrollo económico e industrial, la industria musical se ha convertido en uno de los negocios más importantes y de mayor flujo de capital. Sin embargo, no existe información publicada que hable acerca de métodos establecidos y eficaces para la comercialización de artistas.

3.3 Fuentes de Datos

3.3.1 Fuente de Datos Primarios

En el presente estudio se obtendrán datos primarios por medio de la realización de entrevistas de profundidad a directores de marketing o directores artísticos de las compañías disqueras multinacionales; EMI Music y WARNER Music México, ubicadas en México D.F., y de las compañías independientes; Fugasi Records y Tercer Piso Records, ubicadas en Guadalajara, Jal.,. También se le realizarán entrevistas de profundidad a consultores del medio y artistas.

3.3.2 Fuente de Datos Secundarios

Las fuentes secundarias que se utilizarán para elaborar la presente investigación se analizarán de manera cualitativa puesto que no se realizará ni se emplearán escalas de medición. Las fuentes secundarias son las siguientes;

- EMERALD
- BUSINESS & COMPANY RESOURCE
- EBSCO (Business Source Premiere, Communication and Mass Media)
- LEXIS NEXIS ACADÉMICO
- DOAJ (Directory of Open Access Journals)

3.4 Diseño de Investigación

El diseño de investigación es “un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (Sampieri, Collado y Lucio, 2003, p.185). El diseño de investigación guía al investigador y le señala los pasos a seguir para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar el problema de investigación que planteó. Como el presente es un estudio “cualitativo”, en el diseño de investigación “se traza un plan de acción en el campo para recolectar información, y se concibe una estrategia de acercamiento al

fenómeno, evento, comunidad o situación a estudiar” (Sampieri, Collado y Lucio, 2003, p.184).

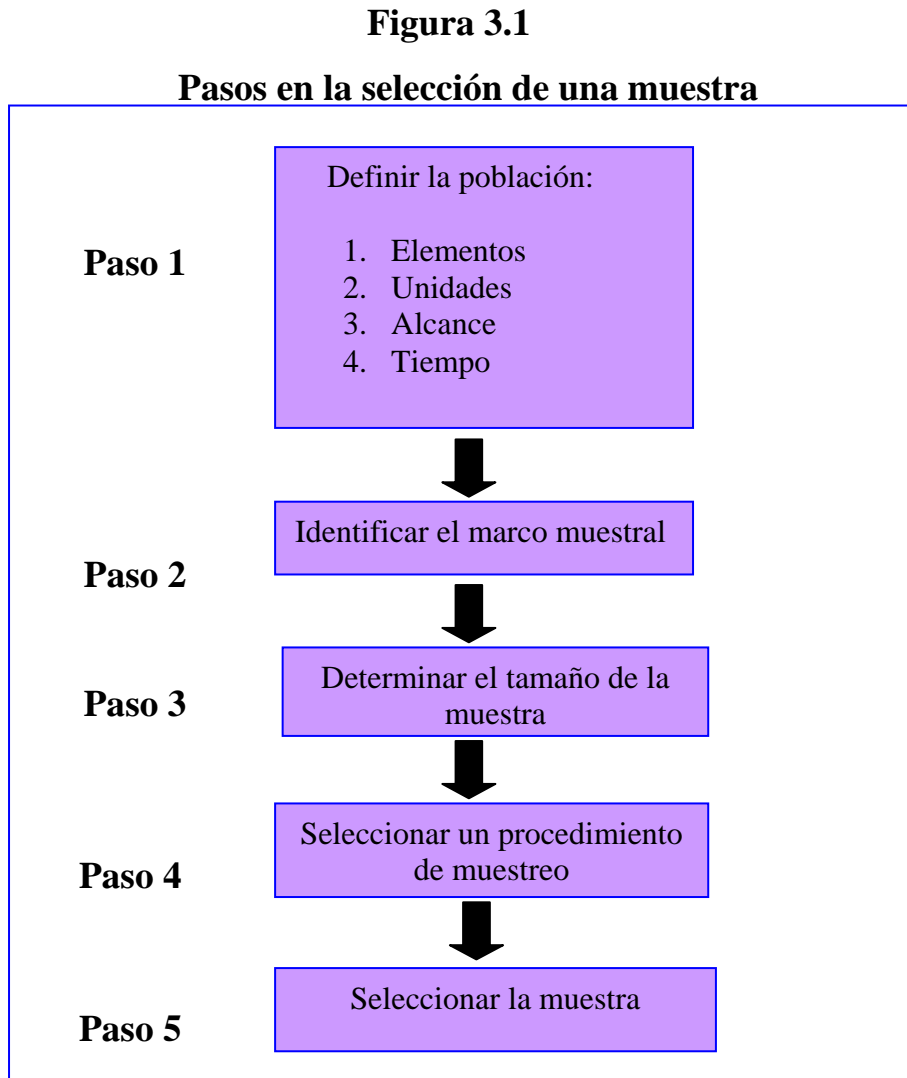
Existen dos tipos de diseño de investigación, la investigación experimental y la no-experimental. Sampieri, Collado y Lucio (2003), definen la investigación no-experimental como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.269). En este tipo de investigación no se pueden manipular las variables de forma intencional puesto que se observa y se analiza un resultado, algo que ya existe. En una investigación experimental, el investigador realiza un experimento, el “construye deliberadamente una situación a la que son expuestos los individuos, luego reciben un tratamiento, o estímulo bajo determinadas circunstancias para poder así evaluar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento” (Sampieri, Collado y Lucio, 2003). En un estudio experimental se construye una realidad, mientras que en un estudio no-experimental, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.

Existen dos tipos de diseños no-experimentales; el transversal o transeccional y el longitudinal. El presente estudio es de diseño *no-experimental de tipo transversal o transeccional*. Sampieri, Collado y Lucio (2003) recalcan que los diseños transeccionales o transversales son investigaciones que recopilan datos en un momento único (p.272), mientras que los diseños longitudinales recopilan datos durante muchos y diversos momentos o puntos en el tiempo. El diseño transversal o transeccional, es como tomar una fotografía de algo que sucede.

El propósito del diseño no-experimental, transeccional exploratorio, es explorar una comunidad, un contexto, una situación, una variable o conjunto de variables en un momento específico (Sampieri, Collado, y Lucio, 2003). Por lo general éstos diseños son muy usados dentro del enfoque cualitativo, y se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos.

3.5 Selección de la Muestra

Para la selección de la muestra se utilizará el proceso de muestreo propuesto por Kinneary y Taylor (1998), el cual podemos observar en la siguiente figura.



Kinneary y Taylor, 1998, Cap.13, p.404

3.5.1 Definir la Población

Kinney y Taylor (1998) definen la población como el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. También definen el elemento como la unidad acerca de la cual se solicita información (p.401). En el presente estudio se utilizarán tres poblaciones.

- A) El *elemento* que se utilizará en la presente población, son los directores de marketing o los directores artísticos. *Las unidades de muestreo* son las compañías discográficas multinacionales con sedes ubicadas en México D.F y las compañías independientes con sedes ubicadas en Guadalajara, Jal. El *alcance* cubrirá el Distrito Federal en México y la ciudad de Guadalajara, Jal, El *tiempo* estará comprendido en el periodo del 15 de Mayo al 16 de Agosto del 2004.

- B) El *elemento* que se utilizará en esta segunda población, son consultores en el sector de la industria musical. *Las unidades de muestreo* son consultores en el sector de la industria musical. El *alcance* cubrirá el Distrito Federal en México y la ciudad de Guadalajara, Jal. El *tiempo* estará comprendido en el periodo del 15 de Mayo al 16 de Agosto del 2004.

- C) El *elemento* que se utilizará en esta tercera población, son los artistas. *Las unidades de muestreo* son los artistas que forman parte del catálogo de artistas de compañías multinacionales o independientes. El *alcance* cubrirá sólo la ciudad de Guadalajara, Jal. El *tiempo* estará comprendido en el periodo del 15 de Mayo al 16 de Agosto del 2004.

3.5.2 Identificar el Marco Muestral

El marco muestral es “una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo” (Kinneary y Taylor, 1998, p.402).

El marco muestral que utilizaremos en la presente investigación, son los directores de marketing o directores artísticos de las compañías disqueras multinacionales con cedes ubicadas en México D.F., al igual que directores de marketing o directores artísticos de las compañías independientes con cedes ubicadas en Guadalajara, Jal. Como marco muestral, también se utilizarán consultores en el sector de la industria musical y artistas. Dicho marco muestral solo contendrá la información disponible y actual. (Ver anexo 3 o tabla 3.1)

3.5.3 Determinar el Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra que se obtendrá para la realización de la presente investigación es menor de 30 personas encuestadas puesto que es una investigación de tipo exploratorio donde se tomará la opinión, el conocimiento y juicio de algunas personas que desarrollan la comercialización de la música popular en México.

3.5.4 Seleccionar un Procedimiento de Muestreo

Existen dos tipos de muestreos fundamentales, estos son; el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico. En el muestreo probabilístico, “cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra” (Kinneary y Taylor, 1998, p.404). Esto se debe a que mediante reglas matemáticas se logra un muestreo de iguales posibilidades para todos, el cual es llamado muestreo aleatorio simple. En el muestreo no probabilístico, “la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo”

(Kinnear y Taylor, 1998, p.405). La presente investigación se hará con un procedimiento de muestreo *no-probabilístico* puesto que sólo se entrevistará a personas del medio de la industria musical disquera que acepten participar en la presente investigación.

A continuación se explicarán los procedimientos de muestreo no probabilísticos. Éstos son muestra por conveniencia, muestra por juicios, y muestra prorrateo. En el muestreo por conveniencia, “el elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad” (Kinnear y Taylor, 1998, p.405). Como su nombre lo indica, se selecciona con base en la conveniencia del investigador. El muestreo por juicios o muestras intencionales, “se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esos elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata” (Kinnear y Taylor, 1998, p.406). El muestreo por prorrateo son muestras intencionales en donde “el investigador emprende pasos explícitos para obtener una muestra que sea similar a la población en algunas características de control anteriormente especificadas” (Kinnear y Taylor, 1998, p.406). En este caso, se toma una característica de control, la cual deben poseer todos los encuestados.

La presente investigación utiliza el muestreo no probabilístico, utilizando como procedimiento el muestreo por conveniencia. Se utilizará el muestreo por conveniencia por el acceso y disponibilidad a la información. Se decidió incluir en la investigación compañías disqueras multinacionales, compañías disqueras independientes, consultores en el sector de la industria musical y artistas.

3.5.5 Seleccionar la Muestra

La muestra se seleccionará físicamente con base en el procedimiento descrito en el paso anterior. Cabe recalcar que sólo serán seleccionados todos aquellos que cumplan con las características de población. Estas personas serán seleccionadas en las cedes de las compañías disqueras multinacionales en México D.F y en las cedes de las compañías independientes en Guadalajara, Jal. De igual manera, los consultores en las cedes de sus oficinas ubicadas una en

México DF, y otra en Guadalajara, Jal. Así como los artistas en sus casas, en la ciudad de Guadalajara, Jal.

3.6 Recolección de Datos

La recolección de datos se llevará a cabo mediante entrevistas de profundidad realizadas a: directores de marketing o directores artísticos de las compañías disqueras multinacionales Warner Music México, y EMI Music, a directores de marketing o directores artísticos de las compañías independientes Fugasi Records y Tercer Piso Records, a consultores en el sector de la industria musical y artistas.

3.6.1 Diseño del Cuestionario

Se realizarán dos cuestionarios no estructurados conformados por preguntas abiertas las cuales pretenden dar respuesta a los objetivos de investigación del presente proyecto. El primer cuestionario será conformado por 16 preguntas y será dirigido a las compañías disqueras multinacionales, las compañías disqueras independientes, y a los consultores. (Ver anexo 1) El segundo cuestionario será conformado por 14 preguntas y será dirigido a los artistas. (Ver anexo 2)

3.7 Procesamiento de Datos

El procesamiento de datos cualitativos tiene sus propósitos centrales: darle orden a los datos, organizar las unidades, las categorías, los temas y los patrones, comprender en profundidad el contexto que rodea los datos, describir las experiencias de las personas estudiadas bajo su óptica, en su lenguaje y con sus expresiones, interpretar y evaluar unidades, categorías, temas y patrones, explicar contextos, situaciones, hechos, fenómenos, generar

preguntas de investigación e hipótesis, reconstruir historias y relacionar los resultados del análisis con la teoría fundamentada o construir teorías (Croswell 1998, en Sampieri, Collado y Lucio, 2003, p.581). El análisis cualitativo consiste en “utilizar una recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación” (Sampieri, Collado y Lucio, 2003, p.6).

Para realizar el presente estudio, se grabarán las entrevistas en video, para tener un record exacto de la información, y que no haya manipulaciones. Posteriormente, se realizará una transcripción literal de la información recavada de las entrevistas de profundidad para que de esta manera, se puedan analizar los datos con mayor claridad y eficacia. De igual manera, se deben reducir y clasificar los datos teniendo sumo cuidado de no perder información ni descartar datos valiosos.

3.8 Análisis de Datos

Se realizará un análisis de tipo cualitativo. Como primer paso, se revisarán los datos que han sido organizados y clasificados. Se analizarán los datos directamente del medio en que fueron producidos (directamente de la cámara), al igual que de las transcripciones. Posteriormente se realizará un plan de trabajo para analizar los datos. Como análisis primario, se codificarán los datos en categorías, y se compararán las categorías entre sí para agruparlas en temas y buscar vinculaciones entre ellas. Gráficamente se realizará un cuadro comparativo que sea explícito y fácil de leer. El análisis secundario implica “ir refinando la codificación e involucra la interpretación del significado de las categorías obtenidas en el primer nivel” (Grinnell, 1997 en Sampieri, Collado y Lucio, 2003, p.595).