

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el presente capítulo se analizarán y compararán los resultados obtenidos de la información recavada. Se realizarán cuadros comparativos de la información primaria donde se destacarán los puntos en común de las estrategias de marketing utilizadas por las compañías disqueras y de la situación actual de la industria musical. Se tomarán en cuenta los puntos de vista de las compañías multinacionales, independientes, de artistas y consultores. Se realizará al igual, un análisis de datos secundarios que complementan la información primaria. Hacia el final del presente capítulo, se establecerán los lineamientos básicos requeridos para lograr una buena comercialización de la música popular en México.

#### **5.1 Análisis de Datos Primarios**

Las compañías disqueras transnacionales e independientes, los artistas y consultores concuerdan todos en varios aspectos requeridos para la comercialización de la música popular. Sin embargo, las estrategias de marketing utilizadas por una compañía transnacional o una compañía independiente difieren en ciertos aspectos. Se destacará al igual el punto de vista de los artistas. Qué opinan éstos de las compañías multinacionales y de las compañías independientes.

##### **5.1.1 Estrategias de Marketing**

A continuación se muestra en las tablas (5.1, 5.2, 5.3 y 5.4) el resumen de la información proporcionada por las compañías disqueras multinacionales, independientes, consultores y artistas, donde se evidencian las similitudes y diferencias acerca de los factores requeridos para la comercialización, las actividades de marketing y el plan promocional.

Tabla 5.1

## Compañías Disqueras Multinacionales: Warner Music México y EMI Music

|                                                      | Similitudes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Diferencias                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | EMI                                                                                                                                                                              | WARNER                                                                                                                                                                                               |
| <b>Factores Requeridos para la Comercialización:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad y talento</li> <li>• Canciones buenas</li> <li>• Mucha promoción</li> <li>• Carreras que se puedan desarrollar a largo plazo</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Actividades de Marketing:</b>                     | <p><u>Promoción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios Masivos: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Radio (fuente principal)</li> <li>-Televisión y programas musicales (MTV)</li> <li>- Prensa</li> </ul> </li> <li>• Internet</li> <li>• Celulares (ring tones, master tones)</li> <li>• Firmas de autógrafos</li> <li>• Conciertos</li> <li>• Ahora hay que venderle directamente al público</li> </ul> <p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artista nuevo: precio más barato</li> <li>• Artista consolidado: precio más caro</li> <li>• Las tiendas le aumentan entre un 45% y un 42%.</li> </ul> <p><u>Plaza</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les venden a tres tipos de clientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Especializados</li> <li>- Mayoristas</li> <li>- Departamentales</li> </ul> </li> <li>• Especializados: <ul style="list-style-type: none"> <li>- MixUp</li> <li>- Mr. Cd</li> </ul> </li> <li>• Departamentales: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercial Mexicana</li> <li>- Walmart</li> </ul> </li> <li>• Internet <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de música digital (cambio a formato MP3)</li> </ul> </li> </ul> | <p><u>Promoción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Boca en Boca</li> </ul> <p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 80 y 100 pesos</li> </ul> | <p><u>Promoción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Co-patrocinios con otras marcas</li> </ul> <p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 120 y 180 pesos</li> </ul> |

|                           |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | - Sitios legalizados<br><br><u>Producto</u><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Artistas de verdad</li> <li>• Buenas Canciones</li> <li>• Que tengan una carrera que desarrollar</li> </ul> | <u>Producto</u>                                                                                                                                                                        | <u>Producto</u><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Que toquen algún instrumento.</li> <li>• Que compongan sus canciones.</li> <li>• Que tengan estudios de música.</li> </ul> |
| <b>Plan de Promoción:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saber el mercado meta del artista</li> <li>• Hacer el sencillo un éxito a través de los medios masivos.</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubrir en un periodo de 2 a 4 meses los medios de comunicación puesto que es cuando los disco tienen una vida de venta importante.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pre-promoción</li> </ul>                                                                                                                      |

Tabla 5.2

## Compañías Disqueras Independientes: Tercer Piso Records y Fugasi Records

|                                                      | Similitudes                                                                                                                                                                                                                                                | Diferencias                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                            | Tercer Piso                                                                                                                                                                                                                         | FUGASI                                                                                                                                                                            |
| <b>Factores Requeridos para la Comercialización:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad y talento.</li> <li>• Que el producto tenga una base sólida, que sea un poco conocido.</li> </ul>                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                   |
| <b>Actividades de Marketing:</b>                     | <u>Promoción</u><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciertos</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Promoción <ul style="list-style-type: none"> <li>- video musical</li> <li>- radio (no se paga payola)</li> </ul> </li> <li>• Internet</li> </ul> | <u>Promoción</u><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta directa persona a persona, el vendedor lleva toda la información, publicidad directa al consumidor.</li> <li>• Si todas las compañías multinacionales</li> </ul> | <u>Promoción</u><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Se substituye la radio por la televisión.</li> <li>• La mayor cantidad de eventos gratuitos (show cases).</li> </ul> |

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | <p>se unieran, no se tendría porque pagar payola en la radio.</p> <p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre 110 y 130 pesos</li> <li>• Del precio de salida el distribuidor le sube un 80%</li> <li>• La tienda le sube un 80% del precio del distribuidor.</li> <li>• Todos nuestros discos tienen el mismo precio al salir de la compañía.</li> </ul> <p><u>Plaza</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La distribución se hace a través de distribuidoras y maquiladoras externas.</li> <li>• Tiendas especializadas como MixUp, y Mr.Cd.</li> </ul> <p><u>Producto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Talento</li> <li>• Bandas sólidas</li> <li>• Que tengan experiencias y sean un poco reconocidas</li> </ul> | <p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio de los discos varían por la oferta y la demanda.</li> </ul> <p><u>Plaza</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En pequeñas tiendas minoristas como Oxxos, Seven Elevens.</li> <li>• Venta directa persona a persona</li> <li>• A través de los grupos, en sus conciertos.</li> </ul> <p><u>Producto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que nos guste la música</li> <li>• Que en vivo suenen mejor que el disco</li> <li>• Que puede tener una penetración comercial</li> </ul> | <p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio de los discos varía dependiendo a la procedencia si son importados o nacionales.</li> </ul> <p><u>Plaza</u></p> <p><u>Producto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que tengan una propuesta real</li> <li>• Que estén comprometidas con lo que hacen, que quieran vivir de esto.</li> </ul> |
| <b>Plan Promocional:</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se programan muchos conciertos para</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se hace el video clip para dar a conocer al</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>la banda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se vende el disco en los conciertos.</li> <li>• Ya que se vendieron más de 5,000 copias, se les hace un video</li> <li>• Se presenta el material en la radio sin pagar payola y si les gusta lo ponen.</li> <li>• Se trata de poner el video en programas musicales.</li> </ul> | <p>artista.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacemos que entre en cadenas de videos como Telehit, Much Music, MTV.</li> <li>• Se debe meter el sencillo a nivel nacional, sin embargo no hay presupuesto.</li> <li>• Cuando no hay dinero, se vuelve un proceso muy lento.</li> </ul> |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tabla 5.3

Artistas: Vampiro de “Jaguares”, Sara Valenzuela y Hugo de “Azúl Violeta”.

|                                                                 | Similitudes                                                                                                                                              | Diferencias      |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                 |                                                                                                                                                          | VAMPIRO          | SARA                                                                                                                                      | HUGO                                                                                                                                                                  |
| <b>Factores Requeridos para la Comercialización:</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Mercado Meta</li> <li>• Mucha promoción</li> </ul>                                           |                  |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                       |
| <b>Participación del artista en la estrategia de Marketing:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy importante</li> <li>• Es más fácil de llevar a cabo</li> </ul>                                              |                  |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                       |
| <b>Actividades de Marketing:</b>                                | <p><u>Promoción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio (la más importante)</li> <li>• Televisión - canales de música como MTV</li> </ul> | <u>Promoción</u> | <p><u>Promoción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Palenques</li> <li>• Universidades</li> <li>• Ayudar a Causas</li> </ul> | <p><u>Promoción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante considerar todas las posibilidades de promoción, finalmente uno es el mayor</li> </ul> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Firmas de Autógrafos</li> <li>• Internet</li> </ul> <p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En una compañía multinacional no puedes influir en el precio.</li> <li>• En una compañía independiente es más accesible.</li> <li>• Los contratos con las disqueras son ventajosos para ellos.</li> <li>• A nivel general, el mayor beneficiado en la industria del disco es el de la tienda.</li> <li>• Los costos de los cds varían debido a los costos de producción, los costos de promoción, el volumen de ventas y la popularidad del artista.</li> <li>• De la venta del disco al artista le corresponde del 1% al 10% sobre el 90%.</li> </ul> | <p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre más ventas, más concesiones tendrás.</li> <li>• El porcentaje que le toca al artista se maneja por un tabulador.</li> <li>• De 1 copia a 10,000 copias, x%.</li> <li>• De 10,000 copias a 200,000 x%.</li> <li>• Hay discos en los que ya se recuperó lo invertido y cuestan más baratos.</li> </ul> | <p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eso de las regalías es aplicable a las bandas que venden millones de discos y que tienen un buen contrato.</li> </ul> | <p>beneficiado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jira por los puntos de ventas.</li> </ul> <p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una cláusula en la que quitan el 10% de pérdidas por los discos de acetatos.</li> <li>• Esta cláusula sigue desde 1934 y el formato ya cambió.</li> </ul> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | <p><u>Plaza</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Va a existir la posibilidad de que el artista sea su propio distribuidor y que la gente le compre directamente a través de Internet.</li> <li>• Se ahorran costos de manufacturación, distribución etc.</li> <li>• Los artistas reciben regalías de las ventas a través de Internet.</li> </ul> <p><u>Producto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A la hora de hacer un disco, sólo pensamos en nosotros, afortunadamente hay gente que tiene el gusto parecido al de nosotros.</li> </ul> | <p><u>Plaza</u></p>                                                                                                         | <p><u>Plaza</u></p>                                                                                                                                                                                                               | <p><u>Plaza</u></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p><u>Producto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner todo el empeño para hacer un buen trabajo.</li> </ul> | <p><u>Producto</u></p>                                                                                                                                                                                                            | <p><u>Producto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando logras tener un interés por parte de la disquera es porque algún individuo vio la posibilidad de hacer negocio contigo.</li> <li>• No les importa si tienen valor artístico.</li> <li>• Por esa razón el surgimiento de sellos independientes.</li> </ul> |
| <b>Plan promocional:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que realmente vaya dirigido a tu mercado meta.</li> <li>• Que haya presupuesto.</li> <li>• Que te de a conocer.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las mismas estrategias no funcionan para todos los grupos.</li> <li>• Que le den el dinero a los artistas para que nosotros lo dividamos.</li> <li>• Gastan el presupuesto en</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener objetivos muy claros.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                  |

|  |  |  |                      |  |
|--|--|--|----------------------|--|
|  |  |  | cosas que no ayudan, |  |
|--|--|--|----------------------|--|

Tabla 5.4

**Consultores del Medio: Iván González ex-tecladista de “Maná” y “Azul Violeta” y “Joy” manager de Pito Pérez.**

|                                                      | Similitudes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Diferencias                                                                                                                        |                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | IVÁN                                                                                                                               | JOY                                                                                                                  |
| <b>Factores Requeridos para la Comercialización:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucha publicidad y exposición al público</li> <li>• Buen plan de marketing</li> <li>• Talento, buen artista y buen músico</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                    |                                                                                                                      |
| <b>Actividades de Marketing:</b>                     | <p><u>Promoción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio <ul style="list-style-type: none"> <li>- tours de radio</li> </ul> </li> <li>• Televisión <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales Musicales</li> <li>- Tours de televisión</li> </ul> </li> <li>• Medios Escritos <ul style="list-style-type: none"> <li>- periódicos</li> <li>- revistas</li> </ul> </li> </ul> <p><u>Marketing de Relaciones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciertos en vivo: es lo más importante porque le das credibilidad al marketing</li> <li>• Firmas de autógrafos</li> </ul> <p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A medida que demuestras ventas te van subiendo el porcentaje.</li> <li>• El costo de un disco varía en el costo que cuesta hacerlo y depende si es un artista consolidado o no.</li> </ul> | <p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generalmente a los que empiezan les toca entre 5\$ y 10%.</li> </ul> | <p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El disco de Pito Pérez, cuesta \$130 pesos.</li> </ul> |



|                          | <u>Producto</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <u>Producto</u>                                                                                    | <u>Producto</u>                                                                                                                                                       |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Buenas canciones</li> <li>• Que sean comerciales, o que tengan hook, que enganchen a la gente.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena disposición</li> <li>• Que sea coherente</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que cubra un nicho del mercado que no esté cubierto.</li> <li>• Que sea un género que haya causado buenas ventas.</li> </ul> |
| <b>Plan Promocional:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que se lleve a cabo el plan de marketing en tiempo y forma de acuerdo al calendario</li> <li>• Se hace promoción en el territorio que se tiene que cubrir.</li> <li>• La promoción genera ventas de conciertos y los conciertos generan ventas de discos.</li> <li>• El marketing es muy importante porque acelera la difusión del proyecto.</li> </ul> |                                                                                                    |                                                                                                                                                                       |

### 5.1.2 Situación Actual de la Industria Discográfica

A continuación se muestra en las tablas (5.5, 5.6, 5.7 y 5.8) el resumen de la información proporcionada por las compañías disqueras multinacionales, independientes, consultores y artistas, donde se evidencian las similitudes y diferencias acerca de los factores que han provocado la crisis, la situación actual de la industria disquera y las acciones que éstos realizan para combatir la crisis.

Tabla 5.5

## Compañías Disqueras Multinacionales: Warner Music México y EMI Music

|                                          | Similitudes                                                                                                                                                                | Diferencias                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                          |                                                                                                                                                                            | EMI                                                                                                                                                                                                                                                                | WARNER                                                                                                                                                                                            |
| <b>La crisis está provocada por:</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piratería</li> <li>• Música gratuita en el Internet.</li> <li>• Cambio de formato.</li> <li>• La calidad de la música.</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disco compacto (te venden el master y se puede duplicar)</li> </ul>                                                                                      |
| <b>La crisis (situación):</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se venden 6 o 7 discos piratas por un original.</li> <li>• Alianzas estratégicas (sólo sirven para fines económicos)</li> </ul>   |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Acciones para combatir la crisis:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer mejor música, discos que constan de Hits.</li> </ul>                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones con AMPROFÓN (la cámara de la industria).</li> <li>• Acciones a nivel policíaco con la INTERPOL y la PGR.</li> <li>• Llamar a la gente por sus empaques y valores agregados.</li> <li>• Bajar precios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner en la calle música nueva.</li> <li>• Legalizar la piratería. (lograr que los piratas vendan discos originales otorgándoles facilidades)</li> </ul> |

Tabla 5.6

## Compañías Disqueras Independientes: Tercer Piso Records y Fugasi Records

|                                      | Similitudes                                                                                                                                   | Diferencias |        |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|
|                                      |                                                                                                                                               | Tercer Piso | FUGASI |
| <b>La crisis está provocada por:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piratería</li> <li>• Música gratuita bajada a través de Internet</li> <li>• El formato de</li> </ul> |             |        |

|                                          |                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                          | cassette a cd.                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>La crisis (situación):</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Internet y la piratería le ha beneficiado a los artistas porque más gente tiene acceso a su música.</li> <li>• Si los artistas tienen éxito, la compañía también.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No me ha afectado porque sólo llevo 1 año.</li> <li>• No sólo se hace negocio de la venta de discos, sino de hacer empresa en los conciertos, del estudio de grabación etc.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empezaron a aparecer como hongos compañías independientes.</li> <li>• Compañías independientes: su mejor momento.</li> </ul>                                            |
| <b>Acciones para combatir la crisis:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio</li> </ul>                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aliarse con los piratas</li> <li>• Utilizar a los piratas como los promotores que son y vender discos originales a un precio más bajo.</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hemos tenido que abortar varios proyectos y dedicarnos a editar discos que ya estaban en el mercado.</li> </ul>                                                         |
| <b>Alianzas Estratégicas:</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patadas de ahogados.</li> <li>• Se están volviendo macro empresas que se olvidan de la gente.</li> </ul>                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Me parece una buena estrategia.</li> </ul>                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el futuro de las compañías independientes.</li> <li>• Hacer una coalición entre todas las compañías independientes y que cada una aporte su especialidad.</li> </ul> |

Tabla 5.7

**Artistas: Vampiro de “Jaguares”, Sara Valenzuela y Hugo de “Azúl Violeta”.**

|                               | Similitudes                                                                                                                                                                                               | Diferencias |      |      |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|------|
|                               |                                                                                                                                                                                                           | VAMPIRO     | SARA | HUGO |
| <b>La crisis (situación):</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los tiempos están cambiando.</li> <li>• Las disqueras transnacionales se están comiendo la una a la otra.</li> <li>• Están surgiendo muchas compañías</li> </ul> |             |      |      |

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         | independientes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Acciones para superar la crisis:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayor parte del dinero que recibe el artista viene de conciertos.</li> <li>• Si no tienes una disquera que te pague una promoción y te meta en la radio y en la televisión se deben: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar formas alternativas de promoción</li> <li>- Recurrir al Internet</li> <li>- Tocar</li> <li>- Crear espacios</li> <li>- Ser creativo</li> <li>- Vender tus discos en los shows</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratamos de aligerar los costos de producción para que los empresarios ganen y te vuelvan a contratar.</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar otras alternativas</li> <li>• Hacer trabajos de producción de diseño, darle salida a mis pinturas.</li> <li>• Siempre teniendo en mente tu profesión, lo que haces y lo que eres.</li> </ul>                |
| <b>Crear Conciencia:</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer menciones en entrevistas y en vivo.</li> <li>• Bajar los precios.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las autoridades deben actuar más.</li> </ul>                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacerle saber a la gente todo lo que hay detrás de un disco.</li> <li>• Todas las vicisitudes que el artista tuvo que pasar para que se volviera una realidad.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dividir nuestro disco en dos entregas.</li> <li>• La primera parte 8 temas inéditos y la segunda parte un DVD con los éxitos.</li> <li>• Buscamos darle un plus a la gente para que compre el original.</li> </ul> |

Tabla 5.8

**Consultores del Medio: Iván González ex-tecladista de “Maná” y “Azúl Violeta” y “Joy” manager de Pito Pérez.**

|                                      | Similitudes                                                                                 | Diferencias |     |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----|
|                                      |                                                                                             | IVÁN        | JOY |
| <b>La crisis está provocada por:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piratería</li> <li>• El cambio hacia el</li> </ul> |             |     |

|                                          |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                          | nuevo formato, la tecnología                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
| <b>La crisis (situación):</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La mala situación los obliga a adaptarse a la tecnología.</li> </ul>                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahora es casi imposible que un artista venda millones de discos.</li> <li>• Hay mucha competencia para que una compañía disquera te firme.</li> <li>• Ya no existe la posibilidad de firmar artistas.</li> <li>• Existen establecimientos del tamaño de un Oxxo y las autoridades no hacen nada al respecto.</li> <li>• La payola tanto en la radio como en la televisión es otra manera de corrupción.</li> <li>• Ya no hay potencial humano y el trabajo que antes hacían 4 personas ahora lo hace 1.</li> </ul> |  |
| <b>Acciones para combatir la crisis:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe haber una campaña más explícita contra la piratería que explicara por qué se venden los discos en ese precio.</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajar el precio de los discos.</li> <li>• Bajar los costos en las compañías disqueras.</li> <li>• El gobierno debe de tomar una medida drástica.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |
| <b>Alianzas Estratégicas:</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se fusionan por intereses financieros.</li> <li>• No ayuda al crecimiento de la industria.</li> <li>• Hay menos opciones para los artistas.</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |

|  |                                                                                                                     |  |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Son acciones desesperadas por seguir vivos y seguir trabajando.</li> </ul> |  |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

## 5.2 Análisis de Datos Secundarios

En la siguiente sección del capítulo, destacaremos ciertos hallazgos significativos obtenidos a través de datos secundarios que complementan la información primaria. La primera parte hablará acerca de las estrategias de marketing mientras que la segunda complementará acerca de la crisis y la situación actual de la industria discográfica.

### 5.2.1 Estrategias de Marketing

#### Síntesis:

- Plan de marketing que consiste en bajar precios e igualar ofertas de tiendas de Cds. (UMG)
- Plan de marketing que ofrece 3 versiones de un mismo Cd, surtiendo la demanda del consumidor. (BMG)
- Mega Tour, plan de marketing diseñado para acaparar un mercado meta geográficamente localizado. (EMI, Virgin Records).

#### 5.2.1.1 Universal Music Group

Universal Music Group ha creado un nuevo plan de marketing llamado “Jump Start”. Este plan consiste en bajar sus precios de venta para lograr un precio más bajo en las tiendas y lograr un precio justo y equivalente entre todos los vendedores de Cds. Para poder lograr estos ajustes, se reducirá el costo de manufactura y se disminuirán costos; de \$18.98 dólares a \$12.98 dólares. La otra estrategia creada por Universal para reforzar ventas, consiste en abrir un canal propio de videos musicales. Ejecutivos de las compañías disqueras se han quejado de que MTV ha abandonado su enfoque original en la música a favor de reality shows y stunt shows como “jackass”. Se creará un canal sin censura que muestre imágenes y letras crudas con el fin de crear un espacio de expresión libre. Este canal se llamará 1AM.

Existe competencia entre las tiendas departamentales y las tiendas especializadas que venden música. Las departamentales, como no sólo se dedican al comercio de la música, utilizan CDs para atraer consumidores. Crean propaganda barata y venden los discos originales a precios muy bajos dado que las ganancias las pueden recuperar de otros productos. Estos precios ocasionan crisis en las tiendas especializadas puesto que éstas si necesitan obtener una ganancia. El plan de Universal está enfocado a combatir este problema. Todos aquellos que deseen música de Universal deben firmar un contrato y tienen que destinar 33% de su mercancía en producto de UMG y deben apartar 25% de su espacio en tiendas para exhibición de producto Universal. Piensan implementar un nuevo sistema de publicidad directa al consumidor. *Conniff, Tamara. (January 27, 2004). WMG's Cohen: Artists, art get top billing. The Hollywood Reporter. BPI Communications, Inc. [598 words]*

#### **5.2.1.2 BMG, Bertelsmann Music Group**

El grupo Alemán, BMG, ofrecerá versiones baratas y lujosas del mismo CD para aumentar las ventas. La versión barata no traerá cubiertas ni fotografías, traerá los títulos impresos directamente en el disco y costará 3 dólares menos que el habitual. Estará localizado junto con el CD habitual. Se ofrecerá al igual, una versión de lujo del mismo cd. Esta versión contendrá video clips y material adicional, costará 19 dólares. Marten Steinkamp, responsable de BMG en Alemania dice, “debemos ofertar de acuerdo a la demanda”. *Proyeta BMG bajar precios de CDs. (Julio 4, 2004) Reforma. Terra Networks México S.A de C.V.*

#### **5.2.1.3 EMI, Virgin Records**

Virgin Records, sello de EMI Music, realizará un Mega Tour como estrategia para llegar directamente a su mercado meta, los jóvenes. Este tour será el primero en recorrer todas las universidades de los Estados Unidos. “Creemos que podemos reforzar nuestra relación con el mercado universitario llevándoles una experiencia directamente a ellos” establece Mark Block, director de marketing de Virgin. “Los universitarios son un mercado que está geográficamente concentrado, la única manera es hacer algo físico en las instalaciones de las universidades” recalca Block. El evento será financiado por patrocinadores quienes a su vez se beneficiarán por su exposición de la marca ante el vasto mercado universitario. *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*

## 5.2.2 Situación Actual de la Industria Discográfica

### Síntesis

- Las estrategias del pop y la calidad de la música han sido causas de la crisis.
- CDs promocionales, el daño que le hacen a la industria.
- Crisis estructural, causada por el desarrollo del Internet.
- La industria elimina cientos de trabajadores y se encamina hacia las alianzas estratégicas.
- La industria disquera ve la aparición de los servicios de venta de música digital como una clave para disminuir la transferencia de canciones no autorizada.

### 5.2.2.1 Otras causas de la Crisis

Robert Hilburn, escritor del periódico Los Angeles Times, plantea que la estrategia utilizada para el pop hace ya varios años ha sido contratar buenos productores que hacen música para los parámetros de la radio. También expresa que el trabajo se facilita aún más si se puede trabajar con celebridades de televisión. La industria disquera culpa al Internet y a la piratería de su crisis y no se dan cuenta que ellos también tienen la culpa. *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]*

Otro aspecto que contribuye a la crisis de la industria disquera es una de sus estrategias de promoción. La industria disquera regala CDs promocionales que vienen con la compra de revistas. Mientras que las publicaciones ven un aumento del 10% al 20% a corto plazo, 60% de las compañías disqueras reportan que no notan ningún incremento en ventas. Steve Hemsley de la revista Financial Times, dice que las compañías se engañan pensando que les beneficia. “Cualquier actividad promocional no tiene caso al menos que genere ventas extras” expresa Tim Grimsditch presidente de la investigación. El tema es delicado porque las compañías disqueras no quieren hacer enojar a las editoriales que apoyan sus nuevos álbumes. Estas revistas regalan al público algo por lo cual les corresponde pagar, por esta razón beneficia a las publicaciones y no a la industria musical. La industria no ve el daño a largo plazo que se ha causado por regalar su propio producto. *Hemsley, Steve. (October 21, 2003). Readers love CD covermounts. Financial Times. The Financial Times Limited. London, England. Creative Business section, pg. 9. [875 words]*



En general, las disqueras culpan los servicios de transferencia de música gratuita a través del Internet y la piratería como propiciadores de la crisis. Los analistas y consumidores, culpan los precios altos.

### 5.2.2.2 La Crisis Mundial: Situación Actual

“Nunca antes había surgido una crisis estructural que nos obligara a replantearnos el funcionamiento de la industria” dice Hernaldo Zúñiga, cantante nicaragüense. La industria de la música sufre una fuerte crisis causada por el desarrollo del Internet. La revolución tecnológica está constantemente sacando nuevos productos al mercado. Se requiere un gran esfuerzo para estar actualizados en las nuevas áreas de desarrollo y crear una estructura de leyes que sea justa tanto para el artista como para la compañía disquera. Debido al retraso del establecimiento de leyes, muchos artistas sienten que están siendo estafados por compañías disqueras y editoriales. En adicción, como respuesta a las malas ventas, las compañías han decidido cortar costos eliminando cientos de trabajadores, vendiendo acciones y aliándose con otras compañías. Michael Nathanson, analista en Stanford Bernstein dice, “al mismo tiempo que las compañías disminuyen precios, cortan publicidad y disminuyen la cautividad de la gente”.

El número de abogados dentro de sus instalaciones también ha sido recortado. El resultado es que resulta muy tardado realizar contratos con artistas o con publicistas porque ya no hay mano de obra. Adicionalmente, debido a que hay mucho menos contratos, se crea mucha competencia entre los artistas para entrar a formar parte del catálogo de éstas compañías multinacionales. La industria de la música no sólo se ha desequilibrado por el nuevo formato que nace del Internet, sino que además compite contra el entretenimiento en forma de DVDs, video juegos, cine y teléfonos celulares en una economía muy inestable.

La crisis de la industria musical, no sólo afecta a las compañías disqueras y a los artistas si no también a las tiendas de música. En el 2003 por lo menos 600 tiendas de cadenas de música cerraron sus puertas incluyendo 300 locaciones de Kmart y un número indeterminado de tiendas independientes. En el 2004, Run Solomon dueño de Tower Records vendió 85% de la equidad de la compañía a accionistas. En su mejor momento, a Tower Records le pertenecían 179 tiendas alrededor del globo. Se expandió a videos, libros, ropa, inclusive hasta una galería de arte. Las ventas de Cds han disminuido tres años consecutivos y un gran porcentaje de las tiendas de Cds han quebrado. Wherehouse

Entertainment estuvo a punto de quebrar dos veces, HMV está cerrando tiendas, Trans World Entertainment quien opera FYE, Coconuts y Strawberry perdió 8 millones en el tercer cuarto del año, Best Buy vendió sus tiendas y a Musicland, a una firma de inversionistas de la Florida llamada Sun Capital. Best Buy no recibió dinero por Musicland, prácticamente lo regaló y lo peor de todo es que los analistas aplaudieron la decisión. Serwer, Andy. (March 4, 2004). *Music retailers are really starting to sing the blues.* *Fortune.* Vol.149, Issue 5, p.73. from Academic Search Elite <http://search.epnet.com/direct.asp?an=12363409&db=afh>

### 5.2.2.3 La Crisis en México: Situación Actual

En México, la venta de discos originales acumula una caída del 30% en los últimos 8 años. En el 2003 se comercializaron 53 millones de discos, contra los 75 millones que lograron venderse en 1995. Desde entonces, la industria viene en picada. Según la AMPROFÓN, Asociación Mexicana de productos de Fonogramas, el último año que las ventas tuvieron un comportamiento positivo fue en 1999 cuando se logró crecer un 1.25%. En el año 2003, las ventas de la industria fonográfica Mexicana descendieron un 4.2% respecto al 2002. Se vendieron de 55.4 millones de discos en el 2002 a 53 millones de discos en el 2003.

“Las compañías disqueras se están haciendo cada vez más pequeñas, están reduciendo su personal a un 50% porque el negocio se está reduciendo notablemente” indica Fernando Hernández Romero, directo de Amprofón. Como consecuencia del constante descenso en ventas, las compañías fonográficas se han visto obligados a reducir en promedio 47.50% de los empleos directos en los últimos tres años. Los discos de mayor éxito alcanzaron un total de \$3.9 millones de pesos en el 2000, \$3.3 millones en el 2001 y \$2.7 millones de pesos en el 2002. En el 2000, dos discos vendieron más de medio millón de copias cada uno, en el 2001 un álbum vendió más de 500 mil copias y en el 2002, ningún álbum vendió más de 500 mil copias. “La caída en las ventas también provoca que las empresas tengan menos recursos para promover nuevos talentos y que se esté limitando las inversiones para nuevos proyectos” indica Hernández Romero.

En México mientras la industria va en declive, la piratería continúa su paso ascendente ya que de cada 10 Cds vendidos, 6 son piratas. En el 2003 se vendieron más de 80 millones de discos piratas contra 53 millones de unidades legítimas. Sólo en el 2003 se cerraron 3 mil puntos de venta de música legal en el país, existiendo aproximadamente 55

mil puntos de venta de mercancía ilegal. La industria disquera ha bajado un 25% el precio de su producto con el objetivo de mantenerse en el mercado. Sin embargo, Hernández romero dice “Por más que se baje el precio de la mercancía, no hay proporción en un negocio ilícito como es el robo de la propiedad intelectual a un negocio legal donde se tiene que pagar estructura de la empresa, costo de grabación, costo de marketing, regalías a autores, a productores y a intérpretes”. (*Cae 30% Venta de Discos. (Febrero 10, 2004) Mural. Terra Networks México S.A de C.V*)

#### 5.2.2.4 Reestructuraciones de las compañías para combatir la crisis

- **Universal Music Group** es la compañía de música más grande del mundo. En el 2003, se llevó a cabo una reestructuración donde eliminaron 11% de su fuerza de trabajo, 1,350 puestos. Universal disminuyó su estructura de 12,000 puestos a 10,850 para de esta manera ahorrar \$200 millones al año. La disminución en costos de Universal consiste en; menos presupuesto para marketing y el despido de ejecutivos de ventas. En Filipinas, el staff fue recortado de 160 miembros a 30 miembros. A nivel mundial, en el 2004, Universal despidió 800 trabajadores. En Norte América 190 trabajadores y 550 miembros del staff. 1/3 del staff en Australia también ha sido despedido. En el 2002, existían dos sellos de Nashville que eran parte de Universal; a *Motown* lo desaparecieron mientras que a *Nashville*, le recortaron el presupuesto destinado para publicidad a la mitad. Como método para bajar costos, Universal unió sus departamentos MCA y Geffen Records. Como consecuencia, en Junio del 2003, 75 empleados que trabajan en la división de MCA fueron despedidos incluyendo al presidente de MCA. En el 2003 Vivendi Universal, la compañía hermana de Universal Music, reportó que tuvo pérdidas de \$48 millones de dólares en el primer semestre del 2003 y por esta causa fue vendida a General Electric. (*A Tumultuous 12 Months. (December 27, 2003). Billboard. BPI Communications, Inc. Section Year In Music, pg. 10. [3404 words]*)
- **Sony Music Entertainment** despidió 1,000 personas, entre las cuales estaban sus ejecutivos principales. El 2003 empezó con la resignación del presidente de juntas Tommy Mottola en Enero y con el arribo de su sucesor Andrew Lack, ejecutivo fuera del rubro de la música y antiguo ejecutivo de NBC. Con la partida del presidente de Sony Music, Don Ienner presidente de juntas de Columbia Records y de Epic Records, fue posicionado Presidente de Sony Music. Antes de la unión de

las disqueras Sony BMG, Sony se encontraba en un plan de reestructuración para ahorrar \$100 millones de dólares al año. Más de 300 empleados del sello corporativo de Sony y de la distribución en Estados Unidos, fueron despedidos. 300 empleados de Sony manufacturaciones y 350 miembros del staff fuera de Estados Unidos también fueron despedidos. La suspensión de puestos empezó en Marzo del 2003 siendo en todos los niveles, muchos veteranos también partieron. Entre ellos; Paul Burger, presidente de Sony Music Europe y Danny Yarbrough director del departamento de distribución en Sony Music. En Mayo 2003, Sony unió los sellos Epic y Columbia de R&B para formar un nuevo sello compartido. Muchos empleados de la compañía de R&B perdieron sus trabajos debido al nuevo servicio compartido.

- **Sony BMG:** En Noviembre del 2003, Sony y BMG anunciaron planes para unir sus industrias en un 50-50, con una alianza llamada Sony BMG. Con esta alianza, ubicarán el segundo lugar del mercado discográfico con un 25% de las ventas en el sector. Sin embargo, la alianza entre Sony BMG no incluye la editora de música, la distribución física, y la empresa de manufacturación. La mesa directiva de la nueva compañía será equitativamente dividida entre representantes de Sony y BMG. El ahorro en costos excederá \$300 millones anuales y Sony BMG generará ingresos de \$5.73 billones de dólares.
- **EMI Music** el grupo de Londres, despidió en el 2002 1,800 personas, 20% de su staff.
- **WARNER MUSIC** estuvo a punto de aliarse con EMI Recorded Music, sin embargo hubo una negación y no se efectuó la alianza. Warner Music iba a ser vendida por 1 billón de dólares. Reportes publicados indican que Warner cortó \$100 millones de dólares en costos, mientras que otros reportajes ponen la cifra en \$300 millones. En el 2004 Warner cortó \$250 millones en costos lo cual demandó el despido del 30% de sus trabajadores. 40 miembros del staff de la corporación de WEA fueron eliminados debido al traslado de la corporación de California a Nueva York. Con motivo de bajar costos, los subsellos Atlantic y Electra fueron unidos al igual que Island Records, Deff Jam Records y Mercury Records. Una sola compañía fue creada de éstos tres sellos para formar Def Jam Music Group. Lyor Cohen presidente de la división de Warner Music Group en Estados Unidos plantea, “Las alianzas son inevitables e importantes para la salud de la compañía y el negocio de la música en general”. Con el propósito de cortar costos

inmediatamente, la compañía involucrará servicios compartidos con los sellos de Universal Music Group. Los servicios compartidos serán marketing, publicidad y facilidades de administración. La compañía piensa también compartir funciones como la distribución y manufacturación con otras compañías multinacionales. “Estamos buscando operaciones que sean industrialmente grandes y compartidas donde podamos compartir con otra gente” dice Roger Ames director de Warner Music. Garrity, Brian. (December 2, 2003). *It's The Majors Vs. The Lessers As Bronfman Bags Warner Music*. New York: *upfront articles*, pg.5.

#### 5.2.2.5 Adquisición del mercado de las compañías disqueras

##### Antes de la Fusión en el 2003:

- Universal Music Group (UMG) 30%
- Bertelsmann Music Group (BMG) 16.8%
- WARNER Entertainment (WEA) 15.8%
- Sony Music Group (Sony) 12.8%
- EMI Music Group (EMI) 9.7%

##### Después de la Fusión en el 2004:

- Universal Music Group 26%
- Sony BMG 25%
- WARNER Music 12%
- EMI Music 12%

#### 5.2.2.6 Esperanzas de Recuperación

La industria disquera sobrevive su tercer año de pérdidas consecutivas:

- En el 2001 las ventas disminuyeron un 2.8%.
- En el 2002 las ventas disminuyeron un 10%.
- En el 2003 las ventas disminuyeron un 4%-6%.

La industria se ha percatado a través de señales que su año de ventas más bajo ya pasó y que vienen buenos tiempos. A finales del 2003 las ventas subieron en comparación al año anterior; de 14 semanas, 12 vendieron más. Al mismo tiempo, consumidores empezaron a comprar música digital en masas con el debut de nuevos servicios como

iTunes de Apple en Abril y Napster de Roxio en Noviembre del 2003. A final del verano, los sencillos digitales se empezaron a vender más que los sencillos físicos (CDs). Se estima que se vendieron 30 millones de canciones a través de Internet. *A Tumultuous 12 Months*. (December 27, 2003). *Billboard*. BPI Communications, Inc. Section Year In Music, pg. 10. [3404 words]

### 5.2.2.7 Internet

El cambio de formato a ventas por Internet empezó a principios del 2003. Se empezaban a vender 5 tracks digitales por 1 Cd sencillo. En Julio 2003, Billboard debutó con una nueva lista llamada “Hot Digital Tracks”. La lista monitorea las ventas de las canciones compradas individualmente o como grupo de canciones a través de servicios digitales como iTunes, Napster, MusicMatch, Music Net y Rhapsody. El logro de vender la música digital tiene tras sí, 5 años de trabajos forzados, frustraciones y comienzos falsos. Lograr que todas las compañías disqueras ofertaran sus catálogos en línea por un precio muy bajo con restricciones mínimas, también costó mucho trabajo.

Muchos de los servicios de música digital cuentan con un catálogo de 200,000 canciones de compañías transnacionales y 200,000 canciones de disqueras independientes. Los tracks individuales cuestan 99 centavos de dólar y la mayoría de los álbumes cuestan menos de \$10 dólares. Los usuarios pueden bajar tracks individuales las veces que quieran, sin embargo sólo pueden bajar álbumes completos de 5 a 10 veces. Apple aprovechando los nuevos avances, buscó la manera de ofrecerles a sus consumidores un aparato de música digital portátil, el iTunes. Apple vendió más de 13 millones de tracks a través de iTunes y en su primera semana vendió 1.5 millones de tracks. Desde entonces empezaron a aparecer más servicios de venta de música digital para PC como Napster, MusicMatch, Buymusic.com entre otros. La industria disquera ve la aparición de estos servicios musicales como una clave para disminuir la transferencia de canciones no autorizadas. *A Tumultuous 12 Months*. (December 27, 2003). *Billboard*. BPI Communications, Inc. Section Year In Music, pg. 10. [3404 words]

### 5.2.2.8 Acciones para combatir la crisis en Internet

La popularidad de los servicios de paga surgió cuando la industria empezó a demandar consumidores individuales que utilizaban cadenas de P2P (transferencias electrónicas). En Septiembre del 2003 el RIAA (Recording Industry Association of América) infringió y demandó a más de 250 cadenas de P2P por compartir cantidades

masivas de música registrada. A finales del 2003 se empezó a ver una corriente en contra de la piratería por Internet. Estudios realizados por Net Ratings reportaron que el tráfico de transferencia de canciones estaba disminuyendo debido a las demandas hacia consumidores. Se reportó que entre Junio 29 y Septiembre 21, el tráfico de Kazaa disminuyó un 41% de 6.5 millones de usuarios a 3.8 millones. Investigaciones realizadas por la industria también indican que más consumidores están dispuestos a comprar música siempre y cuando tengan opciones accesibles y amigables. Esfuerzos de la industria por presionar colegios y universidades para que obstruyan el uso de P2P en sus redes también ha generado resultados. Las compañías disqueras ofrecen un servicio dirigido a instituciones, universidades y colegios, el cual a través de una suscripción ofrece más de 500,000 tracks al cuerpo estudiantil. La venta de música digital está evolucionando. Al final esto va a ser un boom enorme para la industria del entretenimiento. *A Tumultuous 12 Months*. (December 27, 2003). *Billboard*. BPI Communications, Inc. Section Year In Music, pg. 10. [3404 words]

### 5.2.2.9 La Crisis y Las Compañías Independientes

Los directivos de las compañías disqueras independientes expresan a continuación su punto de vista respecto a la crisis y su pequeña industria:

- **A favor:** Los dueños del pequeño sello de rock alternativo *Drag City* dicen que para ellos, solo ayuda. Dan Koretzky y Dan Osborn dueños del sello independiente le llaman “el costo de hacer negocio”. Dicen que cuando la gente quema Cds, baja sus canciones y se las envía por mail, logran que un mayor de personas escuchen su música. *Drag City* y *Thrill Jockey Records* dicen que su operación es tan pequeña, que cualquier publicidad es bienvenida sin importar cómo sea generada. “Probablemente perdemos algunos puntos de porcentaje en las ventas, sin embargo, compartir música no es una crisis para nosotros” comenta Jim Powers dueño de *Fresh Records*. Jim Powers acepta que han perdido debido a la música compartida, sin embargo dice que es un costo necesario. Dice que si se usa adecuadamente, la marca puede intrigar a la gente e ir a verlo en vivo. El presupuesto de marketing y promocional de las compañías independientes, solo es de unos cuantos millones de dólares. En vez de promocionar a través de videos musicales y páginas enteras de publicidad, los independientes dependen de shows en vivo y de buenas referencias para aumentar sus ventas. Éstas compañías pequeñas justifican las pérdidas en venta debido al intercambio de música, diciendo que es igual al dinero que las

compañías multinacionales gastan en videos y en payolas de radio. Es muy difícil para los independientes sonar su música en la radio.

- **En contra:** El presidente de Delmak Records, Bon Koester dice que sus sellos de Jazz que lleva 50 años en el mercado, ha sido severamente golpeado. Las tiendas independientes quienes apoyaban a los sellos pequeños también han sido severamente golpeadas. “No veo porqué alguien quisiera bajar una canción que no haya escuchado.” Además, cada vez que alguien baja algo, es una venta menos” dice Bruce Iglauer presidente de Alligátor Records.

*Lehoczky, Etelka. (Febrero 9, 2004). Indies Embracing 'piracy', Music file-sharing a marketing tool for smaller labels. Crain's Chicago Business. Crain's Communications Inc. Vol.27, Issue 6, 1p.*

### 5.3 Puntos de Vista de Compañías Independientes

Los artistas expresan su opinión respecto a las ventajas y desventajas que se tienen al estar firmado con una compañía independiente.

- **Las desventajas son:** “En una disquera independiente estás un poco más amarrado por el hecho de no tener un plan de marketing tan grande y por tener presupuesto recortado.” “El financiamiento es lo más difícil, a veces llegas a un punto donde ya no puedes avanzar más” comenta Gonzalo Galván, vocalista de Volován. “Los medios no se fijan en ti y los promotores no te quieren pagar en las tocaditas porque no estás en la radio” comenta desesperadamente Julio Medellín, vocalista de Espantosas X.
- **Las ventajas son:** “Ser independiente te abre las puertas a hacer lo que quieras. Tienes libertad de hacer música sin que nadie diga nada, meter las rolas que quieras y escoger tus propios productores. Nosotros editamos nuestro disco con Suave en el 2002 y tuvimos la oportunidad de gozar la crítica de MTV y la gente, y de viajar a España, Colombia y Estados Unidos” comenta el grupo de Volován. Las Espantosas X de manera solitaria con Invencible Sol y Mirín Records, obtuvieron un trato monetario difícil de igualar; de cada disco que vendían a \$90 pesos, obtenían el 100% de las regalías.