

CAPÍTULO VI

VISIÓN GLOBAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MÚSICA POPULAR

En el presente capítulo se presenta una síntesis donde se evidenciarán los resultados obtenidos de la investigación realizada para lo cual, se plasmarán los factores requeridos para comercializar la música popular y se destacarán factores que han cambiado debido a la crisis de la industria musical.

6.1 Factores Requeridos para Comercializar la Música Popular

Consideraciones para seleccionar el mercado meta (consumidor):

- Cultura musical (marca su preferencia en géneros musicales)
- Clase social (nivel socio económico, clase baja, media y alta)
- Personalidad
- Estilo de vida (actividades, intereses y opiniones)
- Ciclo de vida del consumidor
- Cultura
- Nivel de educación

Producto:

- Imagen de marca (para la creación del concepto de una artista se toma en cuenta: su personalidad, el género de la música que crea, el contenido de las letras, la manera de cantar y sus habilidades artísticas)
- Talento
- Calidad (educación musical, conocimiento y dominio de su instrumento, habilidades de composición, buen intérprete, buen músico y que sepa transmitir a través de su música)
- Experiencia anterior (tablas)
- Hambre de triunfo
- Personas estables, disponibles y constantes en su trabajo

- Buenas canciones (que capten la atención del público a través de letras y melodías, buenos arreglos musicales, cuidado de la afinación, cuidado de la métrica, buena mezcla de grabación y que lleve un proceso de masterización)

Promoción:

- Publicidad
 - Medios masivos (Radio, Televisión que incluye videos musicales y Prensa que incluye medios escritos como revistas y periódicos)
 - Otros medios (Internet, celulares a través de ring tones, copatrocinios con otras marcas y publicidad de boca en boca)
- Relaciones públicas
 - Firmas de autógrafos
 - Tours de radio y televisión
 - Entrevistas personalizadas
 - Conciertos (en los cuales se considera la venta de su música ofreciendo sus CDs y artículos promocionales)
- Mercadotecnia Directa
 - Cybermarketing
 - Se incluye como parte de la información contenida en la cara interior de la contraportada, un código numérico como contraseña para acceder a la página web del artista.
 - En la página web de las compañías multinacionales, consideran como parte de su menú de información una sección en la cual hacen publicidad a sus artistas.
 - Tienen una sección donde en forma alfabética están contenido todos sus artistas y al seleccionar, te ofrecen la posibilidad de comprar las canciones o el álbum del artista.

Plaza:

- Lugares de Distribución
 - Clientes Especializados (tiendas que sólo se dedican a vender música como Mix Up y Mr. Cd)

- Clientes Departamentales (tiendas que venden música entre otras cosas como Walmart, Palacio de Hierro y Liverpool)
- Clientes Mayoristas (distribuidores que venden a tiendas minoristas como Oxxos y 7 Elevens)
- Internet
 - Reduce costos puesto que no hay que pagar:
 - Materiales de presentación como son el CD, el booklet, y el empaque.
 - Distribución (no necesitan contactar a sus clientes especializados, departamentales y mayoristas)
 - Transportación
 - Almacenamiento
- Distribución
 - Es importante mantener un abasto de producción suficiente para que el público siempre encuentre la música del artista.

Precio:

- 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. La asignación del precio del trabajo del artista ofrecido a la audiencia depende si el artista es nuevo o consolidado.
- Al costo de producción, el distribuidor le aumenta un porcentaje que está incluido en el precio de venta al público, al igual que las tiendas.
- El porcentaje que le otorga la compañía la artista en regalías depende del nivel de ventas del disco. El tabulador se calcula en función al número de copias vendidas.
- Los ingresos que el artista recibe por regalías, aumenta significativamente solo en el caso de que logre una venta de millones de discos y de que tenga un buen contrato. En general, los artistas que empiezan reciben entre un 5% y 10% sobre el 90% del precio del disco.

Consideraciones del presupuesto:

- Inversión en la creación del concepto del artista. Contratación de profesionales como:
 - Psicólogo
 - Fotógrafo
 - Maquillista
 - Estilista
 - Asesor de imagen
 - Diseñador
- Inversión por parte de la empresa en aspectos como:
 - Producción (grabación y manufactura)
 - Distribución
 - Promoción
- Inversión por parte del empresario que realizará el concierto:
 - Lugar donde se realizará el concierto
 - Montaje (tarimas, luces, sonido y backline)
 - Viáticos del artista y su staff
 - El costo del show pagado al artista

6.2 Estrategias que se han Modificado en la Industria Musical debido a la Crisis

- Cambio de formato musical, de CD a música digital.
 - Las compañías disqueras en el futuro no van a dedicarse a la venta de discos sino de canciones y música a través de otros formatos.
- Alianzas Estratégicas (Sony y BMG se unieron con fines económicos de cortar gastos:
 - Se utilizará una sola infraestructura
 - Se recortará personal
 - Acapararán más mercado con menos costos
 - Las editoras serán las únicas que no se unirán
- Plan de bajar costos en compañías multinacionales que no se han aliado:
 - Unir sellos de géneros parecidos dentro de su propia empresa.

- Recortar potencial humano como miembros del staff, abogados, asistentes y cambio de personal directivo.
- Compartir servicios como la distribución y manufacturación con otras compañías multinacionales.
- Compartir ciertos aspectos de la infraestructura como estudios de grabación.
- En presupuestos destinados a artistas, se cortan todos los gastos extras que no influyan con la exposición del producto.
- Suspender las regalías anticipadas cuando un artista firma un contrato (ya no le proporcionan al artista dinero por firmar).
- Estrategias para vender más:
 - Bajar precios de CDs en tiendas.
 - Crear versiones baratas sin portada ni fotos y crear versiones lujosas.
 - Crear sitios de Internet donde se vende música legalizada y venderle la membresía a instituciones mayores como escuelas, colegios y universidades.
 - Penalizar la transferencia de música gratuita.
 - Desmantelar sitios de música gratuita.
 - Vender música legal a muy bajo precio y sin restricciones como lo hacían los sitios ilegales.
 - Unir a la industria disquera para que tome acción legal y jurídica contra los problemas de piratería y transferencia ilegal de música por Internet, trabajando con la INTERPOL en el caso de México.
- Como resultado de los cambios hay:
 - Menos opciones para músicos (menos compañías donde pueden ir a presentar su material)
 - Más competencia entre artistas
 - Se crean más compañías independientes
 - Mucha gente pierde su empleo por la reestructuración de las compañías
 - Muchas tiendas de discos han cerrado
 - Aparecen nuevas opciones de reproductores de música digital como el iTunes