

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES

Al establecer por primera vez los objetivos de la presente investigación, realmente tenía muy poco conocimiento acerca del tema y mucha curiosidad por saber. Esa fue la razón principal por la cual decidí realizar mi tesis de graduación referente al tema. El tema es de gran valor e importancia para mi puesto que es el rubro en el cual deseo trabajar una vez salga de la universidad. Quise saber e investigar realmente donde me iba a meter. Para mi gran sorpresa encontré mucha sabiduría acerca del significado detrás de ser una estrella, acerca de los factores requeridos para poder comercializar la música popular, acerca de las estrategias de marketing utilizadas por las compañías multinacionales y por las compañías disqueras independientes. Descubrí los aspectos que rodean la oferta de las compañías y me asusté al ver la situación actual de la industria, mientras que me alegré al realizar que todo va a estar bien. A continuación presentaré conclusiones acerca de los aspectos antes mencionados.

Se le llama “música popular” a aquél tipo de música que se escucha comúnmente entre la gente, que suena mucho en la radio y que tiene como público las masas. La música popular es música fácil de entender y de escuchar, no se necesitan estudios ni saber acerca del tema para poder apreciarla bien. La armonía tiene progresiones agradables al oído y la melodía, la mayoría de las veces es pegajosa, queriendo decir que es fácil de recordar. Las letras de la canciones usualmente hablan acerca del amor, desamor y de la sociedad.

El mundo del comercio se enfoca principalmente en la música popular puesto que es la mercancía que se mueve y que circula en el mercado. Crean música comercial que como su nombre lo indica, fácilmente se puede vender. Como se menciona anteriormente, el material cuenta con melodías sumamente pegajosas para que una vez que las escuches, las recuerdes y las traigas siempre en la mente. Los artistas desempeñan un papel muy importante puesto que a ellos también los “venden”. A través de la mercadotecnia se vende su imagen, su música, su propuesta, su personalidad, su papel en la sociedad, su manera de pensar, su manera de actuar, de vestirse y de ser en general. Este personaje se le vende al público como un icono, realmente no es una especie de guía, sin embargo son opciones que permiten que la gente encuentre o desarrolle su propia personalidad. Los videos musicales

que aparecen en los canales de música en la televisión y las canciones que constantemente suenan en la radio, le recuerdan a la sociedad que aunque no sean palpables, los artistas siempre están presentes en la sociedad y forman parte de ella. Hoy en día los medios de comunicación y la tecnología facilitan la transmisión y venta del concepto de la personalidad del artista, en contraste con épocas anteriores. El video musical crea un vínculo con la canción, y cada vez que ésta es escuchada en la radio, el video se recuerda en la memoria de cada ser, sin necesariamente estar viendo el video.

La industria de la música es una industria muy noble que económica y espiritualmente, le deja mucho a la gente. En tiempos pasados, la industria de la música y el espectáculo eran unas de las que más generaban. La industria musical había adquirido tal poder y magnitud, que muchas familias vivían plenamente de la música. Sin embargo hoy en día muchas de esas familias se ven afectadas por la piratería y por el compartir música de manera ilegal a través de Internet. Debido a su fuerte crisis, la industria se encuentra bastante herida. No obstante apenas pase la época de transición del formato de CD a música digital, una vez más la situación estará firme, estable y generando aún más de lo que antes producía.

Para realizar una exitosa estrategia de marketing lo más importante es la selección del mercado meta. Ninguna actividad promocional sirve al menos que tenga un objetivo claro que cumplir, y el objetivo de las estrategias es acaparar el mercado al que el artista se dirige. Es importante tomar en cuenta la cultura musical del consumidor, su clase social, su personalidad, su estilo de vida, el ciclo de vida en el que se encuentra, su nivel de educación y su cultura puesto que estos factores harán que el consumidor se vea reflejado en el artista y lo admire. Los artistas opinan que el tener una estrategia bien dirigida es demasiado importante porque si se realizan actividades promocionales en lugares donde no frecuenta el mercado meta, es igual a no hacer nada. A través de las entrevistas pude darme cuenta que era un factor del cual los artistas se quejaban mucho, Hugo cantante de Azul Violeta dice “El marketing es un traje a la medida en base a la percepción que se tenga de ese proyecto en específico, es el público al que tiene que ir dirigido. No necesariamente tiene que haber un gran presupuesto sino una objetividad muy clara en la zona a la que va dirigida”. También plantearon los artistas que su participación en el diseño de la estrategia de marketing es importante puesto que de esa manera “es más fácil de llevarse a cabo” comenta el Vampiro de Jaguares.

Las estrategias de marketing utilizadas por las compañías multinacionales varían un poco de aquellas utilizadas por las compañías independientes. Las compañías multinacionales usualmente cuentan con más presupuesto y realizan lanzamientos más extensos e intensos. Un lanzamiento extenso significa que cubre un territorio extenso de un país o varios países y un lanzamiento intenso se refiere a qué tan intensa es la promoción, que tan frecuente es la exposición al público. Un ejemplo es que el vídeo del sencillo se encuentre en rotación alta en los canales de música de televisión y que esté sonando frecuentemente en las estaciones de radio. Que el artista haga mucha promoción en canales musicales de televisión como entrevistas, shows en vivo, festivales de radio, firmas de autógrafos y todas las actividades donde pueda aparecer para que el público se familiarice con él. Las actividades de marketing son casi siempre las mismas, televisión, radio y prensa. Es importante destacar que las actividades se hagan en tiempo y forma, es decir que exista un bombardeo de publicidad en los primeros cuatro meses en los cuales se lanza al artista, porque es cuando los discos tienen una vida importante. La creciente adopción de la mercadotecnia directa utilizada en el cibermarketing también es otra alternativa que cada vez se vuelve más importante. El Internet es un medio mundialmente masivo que no sólo brinda publicidad sino una plaza donde vender. Brinda la oportunidad de realizar mercadotecnia directa, como por ejemplo la inclusión de un código numérico en CDs originales que le permite al consumidor acceder exclusivamente a la página principal de un artista otorgándole atención personalizada. Una gran ventaja del Internet es que es un medio accesible de costos bajos.

Actualmente las disqueras independientes se apoyan mucho en el cibermarketing para realizar actividades promocionales. Debido a la falta de presupuesto, no logran cubrir los tradicionales medios masivos como televisión, radio y prensa. Para lograr que un sencillo suene en todas las ciudades del país, se requiere ir a cada una de ellas y pagar dinero en las estaciones de radio para que suene el sencillo. En el medio, el dinero que se le paga a la radio se conoce como “payola”, es una acción ilegal. La payola es subjetiva dependiendo de la ciudad y del programador. Por ejemplo en el DF se le paga aproximadamente \$100,000 pesos al mes al programador por aparecer en rotación alta, es decir sonar diario mínimo cuatro veces al día. En los canales de música en televisión como MTV, Telehit y VH1 de cierta manera es más fácil porque no se requiere ir a cada ciudad, si no que te programan y automáticamente apareces en todas las ciudades y países donde el canal es transmitido. Por ejemplo; MTV Latinoamérica cubre la región con cuatro señales

diferentes; MTV México, MTV Argentina (*Argentina, Uruguay y Paraguay*), MTV Central (*Venezuela, Ecuador, Colombia, Perú, Bolivia, Chile, Puerto Rico y el Caribe*) y MTV Brazil. La payola empieza a requerirse en el medio televisivo de canales de música, sin embargo no es tan caro en como la radio, puesto que la radio sigue siendo el medio más importante para la difusión de la música en medios masivos. Los canales musicales en televisión casi siempre aparecen en televisión prepagada excepto MTV Brazil, y por esa razón no cubren el 100% de la población, mientras que la radio cubre toda la población y todas las clases sociales.

Las compañías independientes, en este caso las estudiadas en la presente investigación, utilizan métodos de promoción que son mucho más lentos y económicos. Por ejemplo, como herramienta de promoción se dan a conocer tocando en todos los espacios posibles casi siempre ubicados en su misma ciudad. En sus conciertos, venden sus discos y dependen de que se corra la voz de boca en boca, tal como sucedía en los tiempos de antes. Sacan sus discos y sí, muchas veces se encuentran en las tiendas, existe una buena distribución; sin embargo la gente casi siempre llega decidida o con cierto pensamiento en mente de qué es lo que busca según las novedades que suenan en los medios. En el radio es difícil que se escuchen los artistas y grupos firmados por una compañía independiente. En los canales de televisión de videos musicales, todavía es un poco más fácil y muchas compañías independientes recurren a ellos como su medio principal de promoción, claro está que sin llegar a ser parte de su rotación alta sino aparecer entre una y dos veces a la semana.

Tener el apoyo y la infraestructura de una compañía multinacional ayuda a los artistas a tener éxito y resultados más rápido. Las compañías multinacionales tienen cedes en todo el mundo y son cadenas mundialmente ligadas que facilitan la internacionalización de artistas y sus productos. El artista no es limitado y puede llegar tan lejos como sus capacidades se lo permitan, esa es la gran ventaja de estar respaldado por una compañía sólida, multinacional, económicamente estable, y con amplia experiencia en la comercialización y venta de tan noble arte que es la música.

Las compañías multinacionales están compuestas de sellos discográficos, a través de los cuales firman artistas de diferentes géneros. Para no arriesgar el nombre de la compañía, muchas veces firman artistas bajo éstos sellos para medir si funcionan o no.

Hace nada más dos décadas, en los 80's las compañías disqueras le apostaban a toda clase de música y a muchos proyectos. Hoy en día, debido a la crisis que se ha agudizado desde el 2000, las compañías se han visto muy cautelosas en escoger sus nuevos artistas. Debido a las grandes pérdidas de ventas causadas por el Internet (intercambio de música gratuita y el cambio de formato de CD a digital) y la piratería, las compañías se han desbalanceado mucho en éstos 4 años de cambio, recortando personal operativo y contrataciones de nuevas ofertas.

Los aspectos que las compañías multinacionales e independientes buscan en los artistas para que formen parte de su catálogo principalmente son: que sean muy talentosos, que sean artistas “de verdad” significando que no sólo tienen una cara bonita sino que tocan algún instrumento, componen, cantan y que de alguna manera son artista íntegros. Es muy importante que haya buenas canciones, canciones que tengan “hook” o que atrapen a la gente y se les queden impregnadas en la memoria. Al fin y al cabo, “las compañías lo que venden son canciones” dice José Luís Cornejo director de marketing de Warner Music México. También buscan gente seria y dedicada, que quiera vivir de la música y que tenga toda la disposición, puesto que es una carrera en la cual hay que estar viajando de un lado a otro, haciendo giras extensas de promoción y luego giras de conciertos. Buscan gente que tengan una carrera por desarrollar, que puedan crecer, cambiar y cada vez consolidarse más. Buscan proyectos bien definidos donde el artista sabe lo que quiere y hacia donde va.

### **7.1 Sugerencias y Recomendaciones**

Para superar la crisis, yo opino que las compañías disqueras junto con los distribuidores y las tiendas deberían aliarse y lograr bajar precios en tiendas para la venta al público. De esta manera disminuye el atractivo que encuentran los consumidores en CDs piratas, puesto que encontrarían CDs originales a precios comparativamente bajos. Opino que de alguna manera, la industria puede aliarse con los piratas otorgándoles facilidades de pagos y precios rentables, de esta manera nadie perdería trabajo y se les daría su lugar como promotores que son. Pienso también que se debería establecer una ley específica que sea ejercida en contra de la piratería. También se requiere hacer campañas más enfocadas para concientizar a la gente del trabajo que cuesta hacer un disco, la gente no sabe todas las adversidades por las cuales el artista tiene que pasar para poder grabar su disco. Mostrar a la gente y al gobierno la dura realidad de que muchas familias se quedan sin empleo.

También es importante destacar que el robo de propiedad intelectual es un delito. Por otro lado, la misma sociedad se perjudica porque cada vez hay menos artistas nuevos sonando, el público en general se queda con menos opciones, con menos posibilidades y los nuevos artistas pierden su oportunidad de realizar sus sueños.

Sin embargo, esta crisis en parte se debe al cambio de formato de CD a digital que se está dando y es normal porque, en los momentos de cambios hacia novedades todo tiende a desestabilizarse. Según la revista Billboard (2003), por lo menos a finales del 2003 se vió una pequeña mejoría y se logró empezar a comercializar la música a través de Internet. Se pretende disminuir la venta de la música en CD migrando a un formato digital. Se está cambiando el formato como en su tiempo se cambió de disco de acetato a cassette. Todas las demás empresas lo están haciendo, a Kodak le tocó cambiar de rollos de película para reproducir fotografía a archivos digitales en tarjetas de memoria y sacar nuevas tecnologías y opciones para la gente. El mundo y la tecnología están constantemente cambiando y lo que la industria debe hacer es nada más tratar de estar siempre muy bien actualizado e informado de todas las novedades para no quedarse atrás y sufrir el cambio de una manera tan drástica. Yo tengo confianza que la situación se va a mejorar y que todos podrán volver a trabajar en el mágico y hermoso negocio de la música.