

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



**“PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA LA COMUNIDAD DE
MÚSICA CONTEMPORÁNEA EN MÉXICO, BAJO LA MARCA
SONORÍZATE.COM”**

TESIS

**QUE PRESENTA PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

MANUEL ALEJANDRO CAPELLÁN ESPARZA

ASESORA DE TESIS:

LIC. SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ

MÉXICO DF, 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A Dios sobre todo.

A mis papás, Laura y Luis. Este trabajo es fruto de todas las enseñanzas que me han dado, no podría estar más agradecido por su apoyo incondicional y por forjar a la persona que soy. Ustedes me han proporcionado lo necesario para crecer y valorar las cosas realmente importantes de la vida. De aquí en adelante, les aseguro que llevaré sus consejos por siempre a mi lado. Nunca los defraudaré.

A mi hermana Laura, gracias por entenderme y ayudarme como sólo tú has sabido hacerlo. A mi hermano Luis, eres una gran fuente de inspiración y al verte sé que no hay nada imposible para ninguno de nosotros.

A mi abuelo Manuel y a mi tía Margarita, por tanto cariño y apoyo que me han brindado a mí y a mi familia, este trabajo también va dedicado a ustedes. A mis tíos Ana, Gerardo, Pablo, Mario Alberto, Jorge, Paco y a sus lindas familias, gracias por su apoyo.

A mis más queridos aliados, Ulises, Eduardo, Argelia, Cinthia y Viridiana, gracias por estar en los que, seguramente, son los mejores momentos de mi vida. Por muy terco que parezca ser, les aseguro que todas sus palabras me han servido de mucha ayuda en las buenas y, sobretodo, en las malas.

A mis amigos, Tania, Ismael, Juan Pablo, Aldo, Itzé, Claudia, Marisol, Karla, Iliana, Mariela, Laura, Lups, Jessica, Rodrigo, Beto, Rocío, Luis, Liz, Ana y Gustavo, por tantos recuerdos felices y que espero no sean los últimos. A ti también Nelly, nunca te olvidaré.

A mi asesora Silvia, gracias por apoyarme en este último paso de la carrera. Tu paciencia y consejos me han motivado a terminar este proyecto que hace un año veía muy difícil de concluir.

A cierta personita en mi casa, que de manera tan indirecta me ha acercado a todas las personas aquí mencionadas, también gracias. Obvio también a su hijo.

Y a todos los que omito, no por ser dispensables, sino porque mi memoria no siempre me juega bien cuando más la necesito. Gracias.

Índice

Introducción	1
1. Características del mercado musical en México.....	3
1.1 Cómo funciona el mercado de la música	3
1.1.1. Componentes de la música	4
1.1.2. Estructura de la industria musical.....	5
1.2. El declive del mercado musical.....	8
1.3. La música que se escucha en México	11
1.4. Las compañías disqueras en México.....	14
1.4.1. Grandes disqueras	14
1.4.2. Disqueras independientes	16
1.5. El consumidor mexicano	19
1.5.1 El valor del rock mexicano para el consumidor joven.	20
1.6. La caza de talentos	21
1.7. El precio de la fama	22
2. Estrategias de promoción en Internet	25
2.1. Redes de intercambio de archivos.....	25
2.2. Nuevos modelos en el negocio musical.....	27
2.3. Alianzas estratégicas	28
2.4. Las redes sociales	29
2.4.1. El inicio de las redes sociales.....	29
2.4.2. El uso actual de las redes sociales	31
2.5. Tiendas de música en línea	32
2.5.1 Los principios de las tiendas en línea.....	33
2.5.2. La primera tienda exitosa: iTunes.	34
2.6 Casos de éxito en Internet.....	35
2.6.1. IUMA: la primera experiencia musical en línea	36
2.6.2 Tuenti: el poder de la tropicalización	37
3. Situación de Sonorízate.com en el mercado.	39
3.1 Cómo surge Sonorízate.com	39
3.2 Delimitación de Sonorízate.com	43
3.2.1. Institución o industria cultural	44
3.2.2. Industrias culturales.....	45
3.2.3. Instituciones culturales	46
3.2.4. El marketing de la cultura y las artes.....	49
3.3. Competencia de Sonorízate.com	51
3.3.1. Competencia directa.....	52
3.3.2. Competencia indirecta.....	54
3.4. A quién va dirigido Sonorízate.com	56
3.5. FODA	57
3.6. Objetivos de campaña	58
4. Plan de mercadotecnia.....	60
4.1. Problemáticas.	61
4.2. Mezcla de mercadotecnia	63
4.2.1. Mercado.....	63
4.2.2. Entorno	64
4.2.3. Sistema de información de mercadotecnia	64

4.3. Producto.....	65
4.3.1. Producto fundamental	67
4.3.2. Producto real	68
4.3.3. Producto aumentado	68
4.3.4. Atributos del producto.....	68
4.3.5. Asignación de marca	69
4.3.6. Filosofía corporativa	70
4.3.7. Diseño de logotipo.....	71
4.3.8. Sitio en línea.....	73
4.3.9. Diagrama de navegación.....	75
4.3.10. Diseño de la página.....	76
4.4. Precio	78
4.4.1. Costes fijos	79
4.4.2. Costos variables	84
4.4.3. Costes totales	84
4.4.4. El acceso del público al cual nos dirigimos	85
4.4.5. Fuentes de financiación de la asociación.....	86
4.4.6. Tasas de ingresos establecidos por otras asociaciones.	90
4.5. Distribución	92
4.5.1. Distribución de productos culturales.....	93
4.5.2. Canal de distribución	93
4.5.3. Estrategias de distribución	97
4.5.4. Distribución física	97
4.5.5. Localización comercial	98
4.6. Promoción	100
4.6.1. Publicidad	101
4.6.2. Mercadotecnia directa	102
4.6.3. Relaciones públicas.....	103
4.6.4. Promoción de ventas.....	104
4.6.5. Patrocinio.....	106
4.6.6. Plan de medios.....	108
4.7. Estrategia Creativa.....	110
4.7.1 Brief creativo.....	112
4.7.2. Guías ejecucionales	117
4.7.3. Estrategia de medios.....	133
Conclusiones	138
Fuentes	140

Introducción

Este trabajo busca dar forma al proyecto denominado “Sonorízate, Comunidad Mexicana de Música Contemporánea” (en adelante Sonorízate) cuyo fin es apoyar y difundir sin ningún lucro a interpretes de la música popular contemporánea en México, entendiéndose ésta como la ejecutada bajo el género rock, punk, ska, metal, indie, gótico y todos sus derivados; la cual tiene la particularidad de difundirse a través de los medios de comunicación de masas.

El eje central de este proyecto se encuentra en la elaboración de una página de Internet en donde los músicos y agrupaciones encuentren un foro que sirva para comunicarse entre ellos mismos y les proporcione distintos recursos, como información y orientación para impulsar sus proyectos. La particularidad de la página frente a propuestas similares se basa en la participación de piezas clave en el desenvolvimiento del negocio musical, tales como disqueras, estudios de grabación y centros de esparcimiento. Estos últimos elementos también obtendrán beneficios al poder anunciarse en esta página, encontrar músicos para sus negocios y ayuda para la elaboración de eventos con música en vivo.

La idea de crear un espacio de este tipo surge a raíz del movimiento musical que ha venido experimentando el país, el cual no sólo se ve reflejado en la aparición de nuevos grupos musicales, sino también en el gusto de la gente, las listas de popularidad y las nuevas estaciones por radio e Internet dedicadas a difundir este tipo de música. Todos estos factores demuestran como la música popular contemporánea hecha por jóvenes y para jóvenes ha ido acaparando un mercado muy amplio.

Sin embargo, a pesar de este crecimiento, las compañías disqueras no han podido dar espacio y promoción como es debido a estas formas de expresión. La crisis en la industria musical ha repercutido notablemente en el presupuesto destinado al apoyo a nuevos talentos, por lo que es común encontrar artistas orillados a promocionarse de manera independiente.

Sonorízate busca atender estos problemas, ayudando sin costo alguno a nuevos artistas a promocionar sus obras, sirviendo como plataforma a quienes busquen llevar su música a un público más amplio sin requerir del apoyo de una compañía disquera.

Un trabajo como este requiere elaborar todo un plan integral de mercadotecnia. La finalidad es construir una marca cuya meta sea difundir la música como un elemento de suma importancia en nuestra cultura y sociedad, el cual debe ser tomado con seriedad por los mismos artistas, así como por los intermediarios y demás involucrados en el quehacer musical. Para ello se tomará como marco de referencia la bibliografía enfocada principalmente en la mercadotecnia de las artes y la cultura, ya que la finalidad de este proyecto es apoyar la música contemporánea como un elemento cultural en un entorno tan competitivo como

el actual, lleno de distintas industrias culturales que trabajan con diversas expresiones artísticas generalmente enfocadas en sus intereses particulares.

En el primer capítulo de este trabajo se analizará el mercado musical en México, sus elementos involucrados, las tendencias, géneros y exponentes más escuchados por el consumidor mexicano. Se estudiará en qué manera la piratería e intercambio ilegal de música ha afectado a la economía de esta inmensa industria y cuáles han sido las estrategias que se han tomado para contrarrestar estos fenómenos.

Otro punto importante es conocer las tendencias del marketing cultural en Internet. Para ello se estudiarán en el segundo capítulo los nuevos modelos internacionales en el negocio musical, los cuales se han ido incorporando a las condiciones de nuestro país de manera paulatina pero con mayor peso conforme avanzan los años. De igual modo, las redes sociales son otro punto importante a estudiar. La forma en que los usuarios han comenzado a experimentar la música a través de contenidos multimedia en estas redes no hubiera sido posible sino fuera gracias al avance de estas nuevas tecnologías.

Para el tercer capítulo se busca indagar el escenario al cual se enfrentará Sonorízate al momento de entrar al mercado. Se detallará a fondo por qué surge una empresa así y cuáles son sus expectativas ante el panorama nacional y sus posibilidades de obtener el éxito deseado. Al analizar a su competencia es como se podrá definir las características esperadas para poder posicionarse como una página de renombre en una zona delimitada y entre su público meta.

Finalmente, en el cuarto capítulo se desarrollará toda la mezcla de mercadotecnia alrededor de la marca. Se diseñarán los elementos necesarios para dotar de personalidad a la marca, partiendo del nombre comercial, el logo, la identidad corporativa y hasta la imagen que se busca dar al consumidor. Se delimitará el público objetivo y su zona de alcance hasta definir el plan integral de comunicación en el cual se incluye a la publicidad, mercadotecnia directa, relaciones públicas y promoción de ventas.

Se propondrá un diseño de la página *web*, así como una campaña de comunicación tal y como se vería al llevarse a cabo. Cabe destacar que para esta labor se tomo en cuenta las condiciones económicas inherentes a toda organización que inicia sus operaciones con un capital reducido. La premisa para toda estrategia se basó en la idea de hacer mucho ruido con poco, tal como suele ocurrir en el contexto de cualquier campaña publicitaria.

Capítulo 1:

1. Características del mercado musical en México.

Son años de crisis en la economía mundial. Todos los mercados expresan retrocesos que se ven mermados por la disminución del poder adquisitivo del consumidor en cualquier parte del mundo. Las empresas recurren a cortes masivos de personal con el único fin de poder saldar el año con números equilibrados y no entrar en números rojos. Los ejecutivos buscan medidas alternas para poder mantener el buen funcionamiento de sus empresas y filiales con tal de no tener que declararse en bancarrota.

Así es el panorama en todo el mundo, sin embargo se trata de una situación que la industria musical ha venido sufriendo desde hace años antes de que diera inicio la recesión económica mundial. Las empresas musicales culpan a la supercarretera de la información, Internet, como su mayor problema y causante de que los consumidores de música busquen compartir archivos de manera gratuita antes de pagar por un disco o sencillo como antes lo hacían. Por su parte, los consumidores culpan a las grandes trasnacionales de ofrecer pocas alternativas artísticas y experiencias pobres en un mundo que ve crecer las expresiones musicales por todos lados gracias a Internet.

Por un momento, Internet pareció ser la panacea de aquellos nuevos artistas a los que año con año las disqueras se negaban a firmar en gran medida por la falta de recursos para apoyar a nuevos talentos. Poco después, Internet se convirtió en esa inmensa red en donde es muy fácil perderse si no se cuenta con los medios y la promoción adecuada.

En este capítulo se presenta la forma en que trabaja la compleja industria musical, así como lo ocurrido en un mercado que muy tarde ha despertado a la revolución digital, pero que ha invertido grandes recursos para poder afianzarse a un público ávido de nuevas experiencias a través de sus nuevos medios favoritos.

1.1 Cómo funciona el mercado de la música

Dos son las formas más comunes de vender música: a través de la presentación de conciertos en vivo, y la grabación y distribución en un formato físico o digital. La primer forma corre a cargo del artista, aunque los sellos discográficos suelen dar apoyo financiero al tratarse de una manera alterna de promocionar la obra grabada del artista. La otra forma es vigilada arduamente por estas compañías disqueras, pues es en la venta de la música a través de distintos formatos en donde encuentran sus mayores ingresos.

A pesar de que las nuevas tecnologías permiten distribuir la música como un archivo digital, el medio más usado para su distribución a nivel mundial sigue siendo el disco compacto. Incluso el disco vinilo mantiene una posición privilegiada entre especialistas de la música. Hablando en cifras globales el

disco compacto continúa siendo el proveedor de los mayores ingresos para la industria musical.

Lo importante antes de adentrarse a la complejidad de la industria musical y sobre todo antes de ejercer algún tipo de juicio a favor o en contra de las acciones tomadas por éstas, es importante diferenciar entre el formato de un producto y el producto principal.

1.1.1. Componentes de la música

De forma simple, un disco compacto es un producto. Pero además es un formato por medio del cual se distribuye un producto principal, el cual es, por supuesto, la música en sí.

La música es un conjunto de información que puede ser distribuida a través de diferentes formatos y vendida de distintas formas. Alrededor de la música existen distintos aspectos a tomar en cuenta para que pueda existir como tal. A partir de su creación, existen tres componente primordiales que nos permiten experimentar la sensación de escuchar una pieza musical, los cuales son¹:

- a) El artista interprete,
- b) la interpretación o ejecución y
- c) la composición musical.

El artista interprete (a) atrae a la audiencia en primer lugar por sus aptitudes musicales, pero cada día más en el mercado musical lo logra por medio de su personalidad, imagen y otras características. Los interpretes son en cierto sentido el “producto” que los sellos discográficos promueven con la finalidad de construir la carrera del artista y asegurar la generación de ingresos para ambas partes interesadas.

La venta directa del interprete se da gracias su presentación en conciertos, televisión, películas y cualquier otro medio por el cual el interprete, como personalidad, es expuesto ante audiencias.

La interpretación o ejecución (b) se encuentra ligada al interprete pero mantiene ciertas diferencias a la hora de ser vendida. Es en esencia la presentación de la música del artista; la expresión auditiva del interprete. La forma de explotar la ejecución es a través de su distribución en discos, transmisión en programas de radios, presentarla en una película o en un videoclip, mostrarla en un comercial y muchas otras formas.

Por último, la composición musical (c) es la base del negocio musical, sin ella el interprete ni la ejecución existiría. Se trata de una propiedad intelectual: una representación mental que, sin embargo, sólo genera ingresos si es presentada al público por medio de la interpretación en un papel o en una grabación. La

¹ Summers, Jodi, *Making and marketing music : the musician's guide to financing, distributing, and promoting albums*, Allworth. New York 1999. p 44

forma en que es vendida la composición musical es a través de licencias para ser ejecutada por diferentes interpretes, ser interpretada en algún medio o a través de partituras.

Ahora la pregunta es cómo una propiedad intelectual puede generar ingresos y sobre todo mantener activa una industria tan grande como es la musical, en donde los ingresos anuales superan los 20 mil millones de dólares, da abasto para mantener complejas estructuras de marketing y búsqueda de talentos así como la construcción de las carreras de sus artistas. La respuesta está en su estructura de trabajo.

1.1.2. Estructura de la industria musical

En general podemos encontrar cuatro elementos propios de la industria musical², ellos son:

- a) Los compositores e interpretes de la obra musical,
- b) las casas editoras y disqueras
- c) los distribuidores y comercializadores de la música (incluye a los editores de partituras, las sociedades recolectoras de regalías, empresas de “sincronización” y vendedores minoristas) y
- d) el consumidor

Los compositores se encargan de crear la obra musical y entregársela a una casa editora (las cuales suelen ser operadas por una disquera) en donde la composición podrá ser interpretada por algún intérprete (a menos de que el intérprete sea el compositor mismo) o reproducida en publicidad, televisión o películas, entre otras opciones.

Suponiendo que el compositor únicamente venda los derechos de su obra, mas no la interprete ni la grabe, la casa editora compra al artista los derechos de autor por la composición y de ahí puede realizar tres acciones:

- 1) ofrecer la licencia de la obra a una casa editora de partituras a cambio de regalías;
- 2) ofrecer licencias de sincronización, la cual es usada para permitir a terceros “sincronizar” una composición musical con la imagen y diálogos de una película, serie, etc., (es decir se otorga el derecho de utilizar la composición, en donde el comprador se encarga de buscar la forma en que será interpretada dentro de su sincronización, pero no se le permite utilizar una ejecución en específico, digamos la misma composición grabada por otro artista) esto a cambio del pago de una cuota por sincronización, o

² “Music industry music, revenue and licence flow” EMI Music Group
<http://www.emi.com/staticFiles/fe/28/0,,12641~141566,00.pdf> Publicado en 2008

- 3) entregar los derechos de interpretación (mas no los de autor) a una sociedad recolectora de regalías (denominadas compañías de concesión de licencias a terceros) a cambio de regalías mecánicas (llamadas así por ser el pago percibido por el derecho de interpretar una composición, diferente a una interpretación cierto artista en específico). Un porcentaje de estas regalías son dirigidas al compositor. Por su parte la sociedad recolectora distribuye la composición para ser usada en actuaciones en público como en transmisiones de radio, eventos públicos y presentaciones en vivo.

Además, una parte de los ingresos percibidos por las casas editoras son dirigidos a gastos generales.

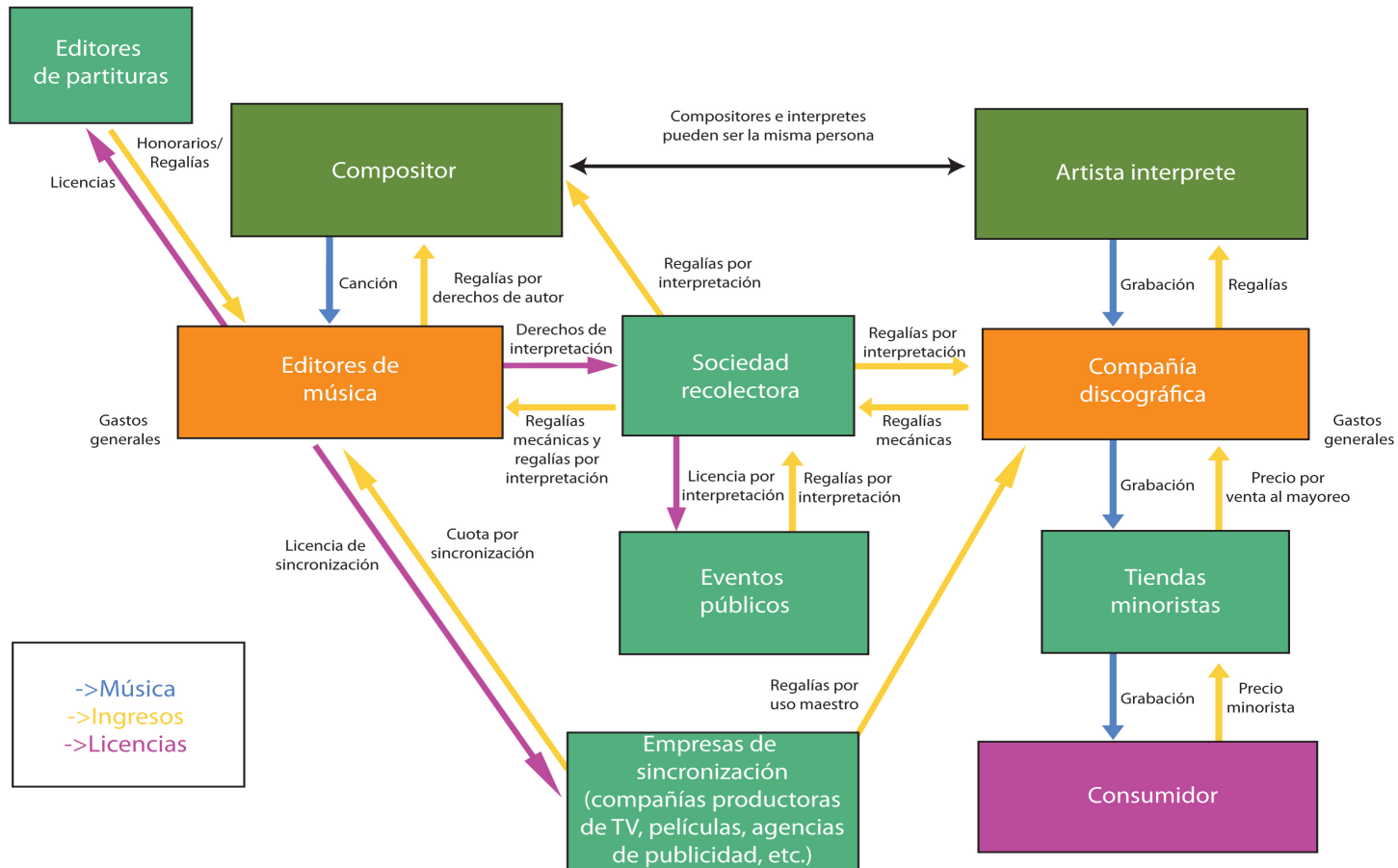
En el caso de que se parta que el interprete musical y el compositor sean la misma persona, éste le entrega su grabación a una compañía disquera a cambio de regalías.

La compañía disquera únicamente realiza una acción con la grabación: la ofrece a vendedores minoristas (ya sea de discos compacto o archivos digitales) a cambio del precio de las ventas al mayoreo. Sin embargo la disquera también puede percibir regalías por derechos de interpretación por parte de las sociedades recolectoras, o bien, entregarle a éstas regalías mecánicas.

El vendedor por su cuenta se encarga de ofrecer la grabación al consumidor quien paga el precio minorista.

El siguiente cuadro sintetiza el flujo de la música, los ingresos y las licencias dentro de la industria musical.

Flujos de la música, ingresos y licencias en la música³



³ Ibid.

1.2. El declive del mercado musical

La Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por sus siglas en inglés) es la encargada de publicar las estadísticas globales sobre el mercado de la industria musical⁴. De la misma manera como se ha venido dando en los últimos años, los datos arrojados apuntan hacia una severa crisis en el mercado musical en todos sus formatos.

Nuestro país no se escapa de dichos datos alarmantes. Las ganancias generadas por la venta de obras musicales en todos sus formatos, tan sólo en México, cayó un 22% en el 2008 en comparación con el año anterior. Las ventas en discos físicos han venido en declive mientras que el mercado digital se ha mantenido relativamente estable en relación con los datos del 2007⁵. Las causas de esta crisis en la industria musical se atribuyen al constante crecimiento de descargas no legalizadas en redes de intercambio de archivos a través de Internet y la piratería física, dos factores que han golpeado por igual al mercado mundial.

Para los años posteriores se ha ido alcanzando cierta estabilidad en la industria musical mexicana, pues aunque las ventas físicas siguen disminuyendo, la entrada de formatos digitales ha logrado que para el año 2009 y 2010 el total de ventas haya ascendido en un 0.2% y 0.9% respectivamente⁶.

La problemática en la industria musical se ha incrementado en toda América Latina en gran medida por el creciente acceso a Internet con banda ancha que experimentan los habitantes de estas regiones. En México, según datos de Ipsos Media⁷, durante el 2008, creció a 14 millones el número de personas que descargan música de manera ilegal vía Internet: cerca del doble del número estimado en 2007.

Pese a estos números, los datos mundiales ubican a México como el segundo mercado más importante en toda Latinoamérica sólo después de Brasil. Con respecto a las posiciones globales, el mercado nacional se encuentra en el peldaño número 16, resultado del promedio de los resultados de las ventas físicas (en donde México se ubica en el número 15), las ventas digitales (18) y regalías por el uso público de música grabada, tabla en la que México cae hasta la posición número 41.

⁴ IFPI, Recording Industry in Numbers 2009: The definitive source of global music market information. Reino Unido 2009. p 78

⁵ *Ibid*, p. 15

⁶ IFPI, Recording Industry in Numbers 2011: The definitive source of global music market information. Reino Unido 2011. p 81

⁷ *Ibid*, p. 78

Porcentaje de los ingresos globales de la industria musical⁸

Ingresos globales en la industria					
	País	Porcentaje mundial		País	Porcentaje mundial
1	E.E. U.U.	27.00%	11	Brasil	1.20%
2	Japón	22.30%	12	Rusia	1.20%
3	Reino Unido	10.00%	13	Suiza	1.00%
4	Alemania	8.80%	14	Bélgica	1.00%
5	Francia	5.70%	15	Austria	0.80%
6	Canadá	2.50%	16	México	0.80%
7	Australia	2.10%	17	Suecia	0.80%
8	Italia	1.80%	18	Corea del Sur	0.80%
9	España	1.60%	19	India	0.80%
10	Holanda	1.50%	20	Dinamarca	0.70%

Como se puede observar, Brasil (en el puesto 11) y México (16) son los únicos países de América Latina considerados dentro de los veinte mercados más fuertes dentro de la industria musical. Sin embargo, como se comentó con anterioridad, el mercado nacional ha retrocedido en un 22% de sus ventas en comparación con el año 2007, siendo el país con el retroceso más grande de la lista, con peores números que Estados Unidos (-18.6%) e Italia (-17%), por lo que es muy probable que en los años posteriores México salga de esta lista.

Brasil, por su parte ha incrementado sus ventas en un 8.1%, siendo el segundo mercado a nivel mundial con mejor crecimiento, sólo detrás del mercado surcoreano el cual presenta un crecimiento del 16%. Además, el país sudamericano y Corea del Sur son dos de los tres únicos países (junto con la India) que presentan números positivos en cuanto al valor del mercado en esta lista de los veinte mejores mercados del mundo.

⁸ Vid, nota 2

Porcentaje de los ingresos mundiales del mercado digital de la música⁹

Ingresos globales en la industria digital					
	País	Porcentaje mundial		País	Porcentaje mundial
1	E.E. U.U.	47.10%	11	España	0.80%
2	Japón	21.70%	12	India	0.80%
3	Reino Unido	6.70%	13	Indonesia	0.80%
4	Francia	4.20%	14	Italia	0.80%
5	Alemania	3.20%	15	Tailandia	0.70%
6	Corea del Sur	2.20%	16	Bélgica	0.50%
7	Canadá	2.00%	17	Dinamarca	0.50%
8	Australia	1.40%	18	México	0.40%
9	China	1.30%	19	Holanda	0.40%
10	Brasil	0.80%	20	Suiza	0.40%

En el rubro de la industria digital México desciende dos peldaños en comparación con la tabla general. Haciendo el contraste con el mercado más parecido dentro de la lista como lo es el brasileño, encontramos en los indicadores digitales que en México existe en total 23.9 millones de usuarios de Internet, conectados en un total de 7.1 millones de líneas de banda ancha en todo el territorio nacional. Brasil, por otro lado, cuenta con 67.5 millones de internautas distribuidos en 9.4 millones de líneas de banda ancha. Sin embargo el verdadero avance de este país se debe en gran medida al eficiente trabajo de la CNCP (concejo antipiratería del gobierno de Brasil) además de la fusión de los cuerpos policíacos de antipiratería de películas y de música grabada. Estas medidas consiguieron disminuir el ritmo del crecimiento de la piratería de un 55% a un 48% durante el 2007 y 2008¹⁰.

El mercado digital de la música en México se mantiene muy reducido a pesar de que han alcanzado importantes desarrollos durante el 2008 las dos principales tiendas de música en línea: Tarabú y Beon (este último recientemente aliado con la tienda en línea de la cadena Mixup). Pero es en el sector de la telefonía celular en donde el mercado digital ha encontrado la mayoría de sus ingresos, ya sea por la adquisición de celulares con música cargada previamente en la fábrica o por la compra de tonos reales, los cuáles se han vuelto muy populares a partir de los avances tecnológicos que permiten reproducir estos formatos en los celulares.

⁹ Vid, nota 2

¹⁰ Ibid, p. 74

Porcentaje de los ingresos mundiales por regalías por el uso público de la música grabada¹¹

Ingresos globales en la industria por derechos de autor					
	País	Porcentaje mundial		País	Porcentaje mundial
1	Reino Unido	16.80%	11	Canadá	2.50%
2	Alemania	11.00%	12	Dinamarca	1.80%
3	Francia	10.70%	13	Austria	1.70%
4	Japón	9.10%	14	Brasil	1.60%
5	EE. UU.	6.80%	15	Australia	1.60%
6	Holanda	6.10%	16	Suecia	1.60%
7	España	4.50%	17	Finlandia	1.30%
8	Italia	3.60%	18	Noruega	1.30%
9	Bélgica	3.20%	19	Israel	0.80%
10	India	2.70%	20	Hungría	0.80%
			41	México	0.10%

Llama la atención el declive que sufre el mercado nacional con respecto al pago de regalías por el uso público de música grabada. Este tipo de regalías las perciben las compañías disqueras por parte de empresas recolectoras, denominadas compañías de concesión de licencias a terceros, por el uso de música grabada en radio, televisión y eventos públicos.

En México la compañía encargada de recaudar las regalías por el uso público de música grabada es la Sociedad Mexicana de Productores de Fonogramas (Somexfon). Sin embargo, el pago por regalías es una medida que fue aprobada desde el 2001¹² después de muchos años en que este pago era inexistente, por lo que la Somexfon se ha encontrado con la falta de iniciativa por parte de los establecimientos públicos para pagar dichas regalías, así como con un déficit en su estructura para la recaudación a nivel nacional. Estos hechos explican por qué nuestro país cae hasta el puesto 41 en este rubro.

1.3. La música que se escucha en México

Antes de analizar los géneros más escuchados en México, conviene delimitar ciertos conceptos que nos ayudarán a entender la forma en que el negocio internacional de la música está conformado básicamente por la denominada

¹¹ Vid, nota 2

¹² Diario Oficial de la Federación, publicado el 6 de julio del año 2001.
<http://www.somexfon.com/> 21 octubre 2009

música popular y no por la música clásica (nombre erróneo de la música de concierto).

Basándose en lo escrito por Juan Arturo Brennan¹³, podemos diferenciar dos tipos de géneros en la música: popular y clásico, aunque la “música clásica” es en realidad uno de los periodos en los que se divide a la música de concierto (término imperfecto, pero más aceptado para denominar a esta música debido a que fue hecha para ser interpretada en conciertos) Los otros periodos son el medieval, renacentista, barroco y romántico. El nombre genérico de “música clásica” fue acuñado debido a que dentro de la música de concierto, la renacentista y, sobretodo, la clásica son los géneros más populares entre la gente y los músicos.

Justo aquí comienza otra cuestión para diferenciar la música popular de la música clásica (la cual ya quedó aclarada se denominará “música de concierto”). Bajo esta denominación, la música popular es la música hecha por y para el pueblo y que, por ende, tiene una audiencia numerosa, muy superior a la de la música de concierto, aunque no por ello significa que no exista música de concierto popular. Actualmente, algunos de los géneros denominados como música popular en México son el bolero, la canción ranchera y el son jarocho.

También encontramos la música comercial, la cual puede o no ser parte de la música popular. Si ésta va desligada al sentimiento y reflejo de la manera de pensar y sentir del pueblo, se puede concluir que se trata de música comercial no popular (no por no ser del agrado de numerosas personas, sino por estar alejada del pueblo). También, dentro de la música comercial podemos encontrar a la utilizada con fines de venta como podría ser la música de un anuncio de radio o televisión.

Además de estos géneros, podemos distinguir un tercero: la música folclórica, que vendría siendo la música popular antigua de una región, creada y desarrollada por las culturas autóctonas de cada país. Con el paso del tiempo es común que esta música vaya adquiriendo una mezcla de otros géneros por lo cual pierde su carácter folclórico, aunque no por ello deja de ser popular, como podría ser el caso de la banda sinaloense, un género muy comercial y popular en México.

Podemos concluir que en México la música más escuchada es la música popular y la música comercial, en donde encontramos géneros que han dejado de ser folclóricos al ser mezclados con otros ritmos más aceptados por el público; o bien, podemos hallar géneros extranjeros adaptados al pensamiento e ideología nacional, como el *rock* y sus derivados. Para evitar confusiones, de aquí en adelante se denominarán ambos géneros bajo el solo nombre de música popular.

Ahora bien, la música popular que se escucha actualmente en México es muy variada. Por lo general se sigue la misma tendencia global en que los artistas con mayor longevidad dentro del mercado musical son los poseedores de los puestos

¹³ Brennan, Juan Arturo, *Cómo acercarse a la música*, Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes, México 2001. p 21-38

más altos en las listas de popularidad. Por tomar un ejemplo, según datos obtenidos por Ipsos MediaCT¹⁴, en el año 2008 el artista con mayores ventas fue Vicente Fernández con su álbum *Para siempre*, uno de sus casi sesenta discos que ha grabado desde su primer vinilo del año 1968.

Contrario a lo que se piensa, los géneros ranchero y banda no son los únicos estilos predominantes en las listas de los mejor vendidos. Durante dicho año, el cantante Luis Miguel se posicionó en el segundo lugar de los discos mejor vendidos con su álbum de balada pop *Cómplices*. En la lista aparece también la rockera Julieta Venegas, situada en el séptimo puesto gracias a su disco *Unplugged*, realizado en conjunto con la cadena MTV. Maná, agrupación rock- pop se encuentra en el lugar número nueve con su octavo disco en estudio, *Arde el cielo*. La siguiente tabla muestra a detalle las posiciones de los discos más vendidos durante el año 2008.

Discos mejor vendidos en México durante el año 2008¹⁵

Discos mejor vendidos en 2008			
	Artista	Álbum	Compañía
1	Vicente Fernández	Para Siempre	Sony Music
2	Luis Miguel	Cómplices	Warner Music
3	Alejandro Fernández	De noche: Clásicos a mi manera	Sony Music
4	Alejandro Fernández	15 años de Éxito	Sony Music
5	Emmanuel	Retro en Vivo	Universal Music
6	Madonna	Hard Candy	Warner Music
7	Julieta Venegas	MTV Unplugged	Sony Music
8	Nigga	Te Quiero	TEMI
9	Maná	Arde el Cielo	Warner Music
10	Jonas Brothers	Jonas Brothers	Universal Music

Si bien, el mercado musical en México puede considerarse predominado por artistas de géneros nacionales como ranchero o banda, la realidad es que los datos posicionan en las listas de popularidad a los artistas con mayor trayectoria así como a artistas internacionales.

¹⁴ IFPI, *Op. Cit.* 79

¹⁵ *Ibid.*

1.4. Las compañías disqueras en México

Otro dato importante a destacar es la supremacía de los sellos más importantes del mundo en el mercado musical en México. El denominado grupo del “Big Four” se encuentra conformado por las cuatro compañías disqueras más grandes y poseedoras del 71.6% del mercado total de la música en todo el planeta. Ya sea de modo directo o a través de sus múltiples sub-sellos, estas verdaderas industrias culturales se reparten las ventas musicales de la siguiente manera (se agrega una breve descripción de las disqueras proporcionada por sus páginas en línea)¹⁶:

1.4.1. Grandes disqueras

1. Universal Music Group – 25.5%. Universal Music Group (UMG) es la principal compañía musical del mundo y consta de dos actividades principales: la música grabada y *music publishing*¹⁷ (edición musical).

La empresa descubre, desarrolla, comercializa, y distribuye música a través de una red de filiales, empresas conjuntas y licencias en 77 países, que representan el 98% del mercado de la música. UMG también vende y distribuye productos de música y de video en formato DVD, así como licencias de grabaciones fomentando la distribución legal de música online a través de cable, celulares y redes satelitales. UMG incluye Universal Music Latin Entertainment, la compañía líder de la música latina. La compañía editora de música de UMG, la Universal Music Publishing Group, es la empresa editorial líder en el mundo; ella posee y adquiere los derechos de las composiciones musicales y licencias para su uso en grabaciones y usos relacionados, tales como películas y anuncios. UMG incluye también Bravado, su compañía de merchandising, y Twenty-First Artists, su división de gestión de servicios, además de Helter Skelter, su agencia de música en vivo. Fuera de América del Norte, Universal Music Group International es la división que administra los negocios de UMG¹⁸.

2. Sony Music Entertainment – 21.5%. Es la segunda empresa de música grabada más grande del mundo, perteneciente al denominado “Big Four” de las industrias de la música. Es una subsidiaria del gigante de los productos electrónicos Sony Corporation of America. Opera principalmente gracias a

¹⁶ “IFPI releases definitive statistics on global market for recorded music” IFPI http://www.ifpi.org/content/section_news/20050802.html Agosto 2005

¹⁷ *Music Publishing* es el negocio de adquirir, proteger, administrar y explotar los derechos de las composiciones musicales. Es un negocio basado en las canciones por sí mismas, en comparación con las grabaciones en donde dichas canciones son interpretadas. Fuente: <http://www.emi.com/page/emi/AboutEMI>

¹⁸ “Universal Music Group Overview” Universal Music <http://new.umusic.com/overview.aspx>

sus sub-sellos más fuertes como son Columbia Records, Epic Records y RCA Records. Cuenta con una lista de artistas de la talla de Celine Dion, Alicia Keys, Bruce Springsteen y Justin Timberlake. Sony Music Entertainment es propietario de RED Distribution, distribuidora de más de 50 sellos independientes. La empresa dejó de llamarse Sony BMG Music Entertainment en agosto del 2008, cuando adquirió por completo la Bertelsmann Music Group, su socio principal desde agosto del 2004.¹⁹

3. EMI Group – 13.4% EMI Group es una de las compañías musicales líderes del mundo. Casa de algunos de los más exitosos y mejor conocidos artistas, compositores y catálogos de la música.

A través de sus compañías y redes de licencias, EMI es capaz de servir a sus artistas, escritores y consumidores de todo el mundo.

Cuenta con dos líneas operacionales: EMI Music y EMI Music Publishing.

EMI Music une a artistas con sus seguidores a través de la acción y creando valor donde sea que la música se experimente. Para hacer esto de manera más efectiva divide sus operaciones en tres unidades de negocio: New Music, Catalogue y Music Services. Cabe destacar que EMI cuenta con artistas de la talla de The Beatles, Queen, Pink Floyd, Iron Maiden y Robbie Williams. Este conjunto de artistas ha sido formado en gran medida gracias a que EMI fue la primera empresa en contar con un grupo de A&R²⁰, del que resalta George Martin, productor musical que llevó a The Beatles a EMI.

EMI Music Publishing es una de las más creativas editoriales de la música, con uno de los mejores catálogos que se pudiera armar en toda la música, con canciones como “New York New York”, “Bohemian Rhapsody”, “Over the Rainbow” y “Singin’ in the Rain”.²¹

4. Warner Music Group – 11.3%. Warner Music Group Corp. (WMG) es la única compañía musical importante en el mundo que cotiza en la bolsa de valores. Está formada por un conjunto de empresas cuya función es garantizar a largo plazo el éxito comercial y financiero de sus artistas, así como proporcionar a los consumidores la más alta calidad de contenidos en

¹⁹ “Sony Music Company Description” por parte de la empresa de investigación de compañías Hoover’s. http://www.hoovers.com/sony-music/--ID_135429--/free-co-profile.xhtml Octubre 2009

²⁰ Artists and repertoire (A&R) es una división de las compañías disqueras encargadas de la búsqueda de talentos y desarrollo artístico de los músicos. Actúa también como el lazo de unión entre los artistas y las disqueras. Fuente: “The problem with music” por el productor musical Steve Albini <http://web.archive.org/web/20070928182458/http://www.negativland.com/albini.html>

²¹ “About EMI” EMI Music Group <http://www.emi.com/page/emi/AboutEMI> Publicado en Noviembre de 2009

música disponibles. WMG cuenta con servicios en negocios de la música grabada así como en el negocio de Music Publishing.

WMG es líder en el repertorio nacional e internacional, además de contar con algunas de las disqueras mejor conocidas. Además, WMG opera a través de numerosas filiales y licenciatarios en más de 50 países.

Su negocio musical incluye cada vez más servicios a sus artistas, los cuales ofrecen a sus artistas servicios de administración, merchandising, giras, club de *fans*, boletos VIP y patrocinios.

La principal editora musical de WMG, Warner/Chappell Music, es uno de los editores musicales líderes en el mundo, con un catálogo mayor a un millón de canciones y de más de 65'000 compositores.²²

5. Disqueras independientes – 22.6%

1.4.2. Disqueras independientes

Las compañías disqueras independientes son, en teoría, denominadas de esta manera debido a que no se hayan dentro del grupo de los cuatro grandes sellos. Así, un sello de magnitud considerable como Hollywood Records (propiedad de The Walt Disney Company) entraría en la categoría de disquera independiente. Sin embargo, actualmente el concepto de disquera independiente es referido a las compañías encargadas de difundir música de carácter contracultural y que el “Big Four” difícilmente firmaría.

En México también existen compañías independientes muy importantes que son las encargadas de firmar y apoyar a un número considerable de nuevas propuestas musicales. Las disqueras independientes más importantes del país según la IFPI son las siguientes (en orden alfabético):

- Compañía Fonográfica Internacional. Disquera enfocada en los géneros balada, bolero y trova. Conocida simplemente como IM Discos, nace bajo el nombre de Cintas y Discos Melody en el año 1985, y pasa poco después a ser parte de Grupo Televisa. Cuenta con presencia en Estados Unidos como IM Records con sede en Los Angeles, California. Algunos de sus artistas más importantes son Napoléon, Manoella Torres, Chamín Correa, Los Locos del Ritmo y Oscar Chávez.
- Discos Ciudad. Nace en 1991 en la llamada Tierra Caliente, zona ubicada en la parte más cálida de la sierra que parte los estados de Guerrero, Edo. de México y Michoacán, con el fin de apoyar a los talentos de dicha región, en donde se concentra una gran cantidad de artistas de género ranchero y

²² “Warner Music Group Overview” Warner Music <http://www.wmg.com/> Publicado en Noviembre del 2009

“tecnobanda”. Cuenta con su propia distribuidora en Estados Unidos, ARA Records, así como afiliaciones con Phonodisc Records y Yenz Records en Argentina, distribuidoras encargadas de la difusión en toda Sudamérica. Discos Ciudad ofrece servicios de grabación y maquila para producciones independientes a través de su sello Digital Records. Además cuenta con su propia agencia de representación artística denominada Fama Promotions Int’l.²³

- Discos Denver. Compañía mexicana de grabación y distribución de Rock, con un catálogo de más de 400 propuestas nuevas y *underground*²⁴ del rock mexicano en todas sus variantes, así como de diversos géneros no tan difundidos comercialmente por empresas transnacionales en México.

Es el principal promotor de las propuestas *underground* del género rockero, con un catálogo que incluye a artistas como Haragán y Cía., Liran Roll, Luzbel y Kenny y los Eléctricos²⁵. Estas dos últimas bandas llegaron a tener cierta popularidad e incluso firmaban sus discos con disqueras transnacionales, sin embargo debido a su declive artístico se hayan actualmente con dicho sello.

- Discos Musart/Balboa Records. Sello encargado de la grabación y difusión de la música regional mexicana. Fundada en 1948 bajo el nombre de Discos Musart, con el paso de los años se unió con el sello Balboa Records para la distribución en Estados Unidos, así como con Balboa Records and Panart en Venezuela. Anteriormente se encargaba de difundir los discos de diversos sellos que no contaban con distribuidores en nuestro país, como Capitol Records, por lo que Discos Musart se encargó de distribuir los discos de The Beatles hasta 1965 cuando Capitol abrió su distribuidor en México. Cuenta con artistas como Joan Sebastian, Paquita la del Barrio, Los Ángeles Azules, Caballo Dorado y La Llegadora Banda Sinaloense.²⁶
- Mexican Records. Fundada en 2003, es una empresa dedicada a la comercialización de la música de todos los géneros, especialmente enfocada en la música tropical.

“Con más de 1’200 productos registrados, Mexican Records sigue adelante en administración y seguimiento, realizando contactos permanentes con producciones nuevas, licencias nacionales e internacionales, con clientes,

²³ “Quiénes Somos” Discos Ciudad <http://www.discosciudad.com/DC/quienes/QuienesSomos.html>
Publicado en Noviembre del 2009

²⁴ Término inglés con el que se designa a los movimientos contraculturales, considerados alternos o contrarios a los movimientos de la cultura principal o *mainstream*.

²⁵ Catálogo Discos Denver <http://www.discosdenver.net/principal.html> Revisado en Noviembre 2009

²⁶ Catálogo Balboa Records <http://www.balboarecords.com/> Revisado en Noviembre 2009

vendedores y promotores, al igual que con otros medios y portales de Internet reportando en general mejores beneficios económicos.”²⁷

Su catálogo incluye artistas como Margarita “La Diosa de la Cumbia”, la Sonora Dinamita, la Nueva Sonora Matancera y Tatiana entre otros.

- Multimusic. Disquera especializada en discos Karaoke. Según su sitio en línea, Multimusic se fundó hace 25 años, destacando como una disquera especializada en música instrumental y actualmente es la compañía líder en Multi-Pistas y Multi-Karaoke²⁸. Su catálogo esta formado por recopilaciones en Karaoke, principalmente de géneros banda, ranchero, cumbia y balada.
- Producciones fonográficas Jasper. Empresa fundada en 1989, dedicada junto a su sello Titanio Record’s a la creación y distribución de material fonográfico y videográfico de diversos géneros, especialmente mariachi, regional mexicano, rock de los sesenta, folclor latinoamericano, danzón, duranguense y sonidero. La empresa cuenta con tres departamentos encargados de la grabación de los artistas, diseño gráfico y videograbación. Cuenta además con un evento de difusión denominado Reventón Sonidero, dirigido a un total de 40’000 personas.

La particularidad de la mayoría de estas disqueras, encargadas de dar a conocer gran parte del nuevo talento nacional, es su especialización en música regional, ya sea ranchera, banda o duranguense, e incluso suelen dar mayor promoción a propuestas extranjeras de ritmos tropicales. Discos Denver hace la excepción al ser un sello especializado en la música rock, enfocada principalmente en el género rock urbano y ska.

Por su parte, las cuatro grandes compañías disqueras encuentran numerosas dificultades para poder firmar y apoyar a nuevos talentos. El principal problema es la falta de recursos para apoyar artistas noveles, pues cada año es éste el rubro que dichos sellos recortan ante el declive de las ventas de sus discos físicos.

Además, es necesario decir lo compleja que puede resultar la estructura para canalizar talentos dentro de las disqueras. Por lo general los nuevos músicos deben de ser promovidos por algún *mánager*²⁹, agencia de talentos o músicos firmados por la disquera, entre otros, para ser sugeridos a la dirección de A&R (Artistas y Repertorio), una división dentro de las compañías disqueras

²⁷ “Quiénes somos” <http://www.mexicanrecords.com.mx/mexican-records.htm> Revisado en Noviembre 2009

²⁸ “Acerca” Multimusi http://www.multimusicmexico.com/20068_323.asp Revisado en Noviembre del 2009

²⁹ Palabra aceptada por la Real Academia Española adaptada del inglés *manager* cuyo significado es, entre otros, representante de un artista. Fuente: Diccionario de la Lengua Española. Vigésima segunda edición.
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?TIPO_HTML=2&TIPO_BUS=3&LEMA=m%C3%A1nager

encargadas de la búsqueda de nuevos talentos. Sobra decir que todos estos mecanismos resultan obsoletos para promover la gran cantidad de músicos y estilos surgiendo día a día alrededor del mundo.

Es ahí en donde entraría el papel de las disqueras independientes, encargadas de dar voz a estas nuevas propuestas. Sin embargo, como hemos visto en el caso del mercado mexicano, las puertas para un género tan ligado a los jóvenes y a su cultura como lo es el rock se encuentran en una posición muy estrecha, dando cabida a un grupo muy pequeño de agrupaciones y excluyendo a la gran mayoría, incapaces de darse a conocer en un mercado regido por unas pocas casas disqueras.

Cabe preguntarse, entonces, si la música rock de carácter nacional es un género capaz de ser llevado al *mainstream*³⁰, rentable en un mercado donde las ventas se dan gracias a los artistas consolidados y más longevos. Para responder esto es necesario analizar al consumidor mexicano de la música.

1.5. El consumidor mexicano

Para entender el mercado musical en cada país en donde tiene presencia la IFPI, uno de los indicadores principales a tomar en cuenta es la edad promedio en la población. Este dato suele darnos una imagen general del comportamiento del consumidor: su capacidad adquisitiva, sus gustos musicales, los medios que consume, el contacto con las nuevas tecnologías y el impacto que tiene la publicidad en ellos.

En México la edad promedio de la población es de 26 años. A diferencia de muchos países, nuestra sociedad es joven si se compara con los 44 años de Japón, los 40 años promedio en Canadá y Reino Unido o los 37 años de edad media de Estados Unidos. Estos datos se nivelan si se comparan con la edad promedio de los países latinoamericanos como Ecuador y sus 24 años, o Perú también con 26.

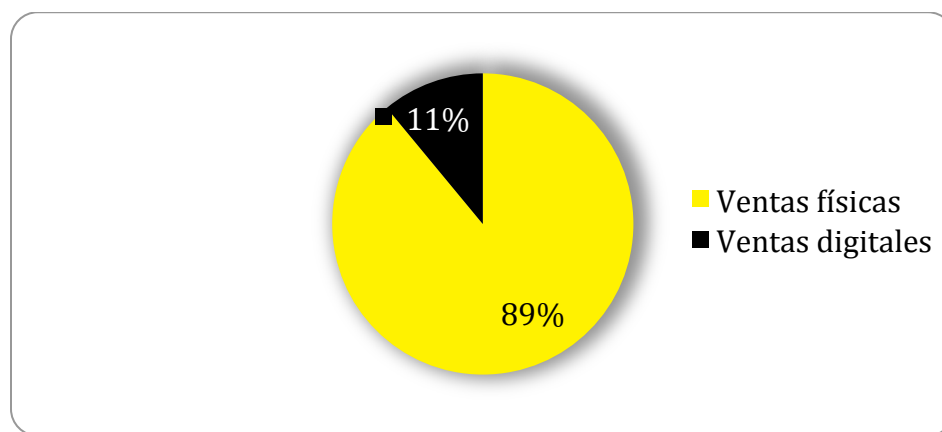
Al tratarse de un mercado de consumidores jóvenes, es común que el consumidor mexicano busque estar a la moda y uno de los medios más concurridos para satisfacer dicho gusto es Internet. Inclusive actualmente los nuevos modelos de *marketing* (como los veremos en el punto 1.5 “Los Nuevos modelos en el negocio musical”) van encaminados hacia la vida en línea: se busca que la experiencia musical sea a través de la red, desde la introducción de una nueva obra hasta el momento de compra.

³⁰ Término inglés que significa corriente principal y es utilizado para referirse a los gustos y preferencias aceptados en sociedad. Se opone al término *underground*.

El problema recae en la falta de recursos del consumidor joven para poder comprar en línea pues no cuenta con tarjeta de crédito, indispensable para efectuar la compra. Sin embargo, no por eso se va a dejar de satisfacer el gusto por la música. El consumidor joven busca alternativas como la descarga de la música por medio de redes de intercambio o recurrirá a la piratería.

Dicho lo anterior es que podemos entender la causa de que en México las ventas digitales sea muy inferiores a las físicas, y sobretodo en un mercado mundial en el que los modelos apuntan mayores ganancias en el mercado digital. La siguiente tabla muestra el estado actual en dicho rubro:

Ventas en música grabada por sector.³¹



Sin embargo, estos datos no tratan de decirnos que el consumidor joven se encuentra reacio a adquirir contenidos digitales. Uno de los productos que mejor se ha posicionado entre el mercado joven (y en general dentro de nuestro país) son los celulares, un dispositivo por medio del cual el mercado musical ha avanzado ya sea por la descarga de tonos reales o por contenidos precargados. Los números lo ejemplifican todo: en un país con alrededor 110 millones de mexicanos, 77.4 millones de ellos cuentan con un celular.

1.5.1 El valor del rock mexicano para el consumidor joven.

Pero ahora vuelve la pregunta, ¿el rock, y sobretodo el rock nacional, un género tan afín a la cultura juvenil, es un género rentable dentro del mercado nacional de la música? Se tratará de responder esta pregunta continuando con los datos obtenidos.

Un factor muy importante a tomar en cuenta es la edad promedio del consumidor mexicano, es decir 26 años. Partiendo de eso encontramos la mayor capacidad de inversión en música dentro del grupo de consumidores de entre 18 y 25 años, tal como lo muestra el siguiente cuadro:

³¹ IFPI, *Op. Cit.* 79

Ventas por edades en el mercado musical legal en México³²

Ventas por edad	
12-17	11%
18-25	24%
26-35	25%
36-45	16%
46-55	17%
55+	7%

No obstante, según datos obtenidos por Ipsos MediaCT en México, demuestran que el 90% del intercambio de archivos de música se da en usuarios de Internet de entre 12 y 26 años. Es decir, el consumidor de estas edades, mayoritario en el mercado musical con una presencia del 35%, busca primordialmente obtener su música favorita a través del intercambio gratuito de archivos y por descargas no legalizadas.

Estos datos resultan más impactantes si tomamos en cuenta que según estas investigaciones, el 39% de usuarios de Internet que realizan descargas no legalizadas se encuentran en un nivel socioeconómico AB/C+³³, demostrando que inclusive en los sectores con mayores posibilidades económicas, la búsqueda y descarga de música de moda y dirigida a estos jóvenes se da por medio de los servidores de intercambio de música gratuita de forma no legalizada.

Así pues, el consumidor joven existe ampliamente dentro del mercado musical, sin embargo es silencioso en cuestión económica. Busca la música que esté de moda y sobretodo aquella que se adapte a su ideología: casi 2 millones de bandas de rock registradas en Myspace Music³⁴ no pueden ser producto de una moda pasajera. No obstante, sus limitaciones económicas le impiden al consumidor joven realizar fuertes inversiones de dinero para obtener la música de sus artistas favoritos por lo que acude a redes de intercambio de archivos para conseguirla. La industria musical atenta a este caso de magnitud global busca adaptar nuevos modelos y plataformas para otorgar a los consumidores más jóvenes acceso legal a la música que quieren oír.

1.6. La caza de talentos

Debido a la presión ejercida por las grandes industrias disqueras, los gobiernos de distintos países enfatizan en la necesidad de poner un alto a las redes de

³² IFPI, *Op. Cit.* p. 79

³³ *Ibid*, p. 10

³⁴ "Géneros destacados", en esta sección se organizan por género y cantidad de bandas existentes en My Space.URL: <http://music.myspace.com/>

intercambio de archivos de manera no legalizada así como promulgar leyes más rígidas para combatir la piratería física. Sin embargo, el mismo presidente y director ejecutivo de la IFPI, John Kennedy, considera que los debates y los plebiscitos elaborados en estos países no solucionarán nada. Según la misma Federación, para el desarrollo de un mercado musical sustentable en esta era digital es necesario reconocer el valor de la creatividad musical, darle su lugar a los compositores y artistas como personas obligadas a ganarse la vida de la misma manera que cualquiera lo haría en otro ámbito laboral.

Hay quienes se preguntarían si en verdad las disqueras se preocupan por la integridad de sus artistas o por sus propios intereses. De cualquier manera la integración de nuevos talentos responde a varios factores.

Alejandro Abaroa, A&R de Warner Music México, explica³⁵ que su trabajo no es sólo descubrir artistas con potencial, sino también buscar proyectos que le puedan dar prestigio a la disquera, consolidar su elenco y darle continuidad al éxito de sus estrellas prioritarias.

Así pues, a pesar de las crisis y los rápidos cambios en el sector musical, las empresas discográficas siguen siendo los mayores inversores en nuevos artistas. Ellos invierten alrededor del 20 por ciento de sus ingresos en descubrir, alimentar y desarrollar el talento³⁶. Las habilidades y el apoyo financiero que proporcionan permiten a los artistas concentrarse a tiempo completo en su carrera musical. Las discográficas también puede abrir la puerta a los artistas para trabajar con los mejores compositores y productores de estudios en el negocio.

Sin embargo, por cada artista nuevo que logra conectar con su público y afianzar una carrera estable dentro del negocio musical, muchos más no logran generar los resultados esperados por las disqueras y no existe para éstas forma alguna de recuperar el dinero invertido en dichas nuevas propuestas. Este es el riesgo que las compañías disqueras encaran y que año con año deciden tomar con mayor cautela.

1.7. El precio de la fama

En Reino Unido la agencia de investigaciones BPI realizó un estudio sobre lo que invierten las grandes compañías disqueras en ese país, aunque en realidad se trata de una tendencia generalizada. Marketing y promoción fueron los rubros en donde más se invirtió con un total del 24% del total de sus ingresos durante un

³⁵ “¿Cómo descubren a los artistas?” Portal de Alumnos Universidad ICEL, 2006.
http://alumnos.icel.edu.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=21

³⁶ IFPI, *Op.Cit.* pp. 23

solo año, esto en 2007. Es decir, gran parte de los recursos de estas empresas va a destinado a darle más promoción a sus artistas ya consolidados.

Con respecto al monto asignado a sus departamentos de A&R, los encargados de la búsqueda de nuevos talentos, durante el periodo del 2005 al 2007 alcanzó un promedio de 21% del total de sus ingresos. Dichos recursos son invertidos en el departamento de A&R con la finalidad de buscar nuevos talentos que alcancen buen éxito comercial y así poder recuperar lo invertido y más. Por lo tanto el monto asignado para el departamento de A&R debe contemplar todos los servicios que serán brindados a los artistas como son los costos de grabación (estudio, ingenieros y costos de producción), elaboración de videoclips, apoyo financiero para giras y publicidad en distintos medios, así como el salario del personal del departamento.

La inversión de las disqueras para la promoción y marketing de un disco previo a su realización es vital para lograr el éxito del artista. De tal modo que investigaciones realizadas por la IFPI demuestran que el 56% de las ventas totales de un disco se realizaran en las primeras cuatro semanas de su lanzamiento³⁷.

Además, la competencia en el ámbito artístico es feroz. Afuera existen millones de músicos, compositores y bandas a la espera de una oportunidad para darse a conocer, por lo que todos buscan enfilarse dentro de alguna industria musical que les provea con los recursos económicos para lograrlo. Las compañías disqueras invierten fuertes sumas de dinero con la esperanza de lograr unir al artista con sus posibles seguidores, por lo que de antemano la disquera debe estar segura de que el artista tiene la capacidad comercial y artística para conseguir tantos seguidores como sea posible.

De ahí, la selectividad y cautela de las disqueras para firmar nuevos artistas.

En nuestro país los gastos también son muy elevados. Camilo Lara, A&R de EMI Music México, explica que el costo de grabación de un disco para un artista nuevo, cuyas exigencias no pueden ser muy costosas, va de los 40 a los 60 mil dólares, mientras que la promoción y trabajo posterior asciende de los 100 mil a los 200 mil dólares.

El proceso de selección y formación de un artista dura cerca de nueve meses. Se requiere de un mes para firmar a un nuevo artista, y de seis a ocho para preparar el lanzamiento y desarrollar al artista para que esté listo.

Lo peor de todo para las disqueras es que no existen fórmulas para saber cuál propuesta pegará. Lara explica que hace más de una década en promedio de cada ocho artistas, uno pegaba fuerte. Mientras que ahora de cada seis artistas es

³⁷ IFPI, *Op. Cit.* p.13

necesario por el bien de la empresa que peguen cuatro en el gusto popular y uno se convierta en un verdadero éxito³⁸.

³⁸ Portal de Alumno, *Op. Cit.*

Capítulo 2:

2. Estrategias de promoción en Internet

En el presente capítulo se presentan las distintas formas en que la música llega a diversos oídos a través de Internet, un medio mancillado por muchas empresas dentro del negocio musical, y que, sin embargo, son esas mismas empresas las que reconocen la necesidad de utilizar las nuevas tecnologías para revertir el impacto negativo creciente en la industria musical.

Además se profundizará sobre algunas medidas tomadas por aquellas grandes compañías en conjunto con los diseñadores de estas tecnologías para generar en el usuario nuevas experiencias para escuchar su música favorita, en donde el uso de sitios famosos y redes sociales suelen marcar las tendencias a seguir por parte de los internautas.

Por último se analizarán dos casos de páginas que sirven de modelo a seguir por el parecido al proyecto a realizar en esta tesis. Ellos son IUMA, una página que fungió como la primera tienda en línea pero que su verdadero éxito fue crear una base de datos de considerable tamaño con bandas independientes para darles promoción. El otro caso es el del sitio Tuenti, una red social muy parecida a la enorme Facebook, pero con la comparación de ser totalmente tropicalizada para el usuario español.

2.1. Redes de intercambio de archivos

A la práctica de distribuir o dar acceso a archivos digitales como programas de computadoras, archivos multimedia, documentos o libros electrónicos se le conoce como intercambio de archivo. Esto se hace a través de redes peer-to-peer (también llamadas P2P), traducido como red de pares, es decir, una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin la necesidad de un cliente o servidor fijo³⁹. De esa manera las funciones son realizadas por medio de todas las computadoras conectadas a la red, facilitando el intercambio de archivos tales como pistas de música.

Desde el año 1978 la tecnología informática permitió el intercambio de archivos remotos entre computadoras, sin embargo no fue hasta junio de 1999 cuando Shawn Fanning, un joven de Estados Unidos, creó Napster, el primer servidor popular de búsqueda e intercambio de archivos que utilizó las redes peer-to-peer.

³⁹ Rüdiger Schollmeier, *A Definition of Peer-to-Peer Networking for the Classification of Peer-to-Peer Architectures and Applications*, Extraído de The First International Conference on Peer-to-Peer Computing, IEEE (2002)

Napster requería, debido a la tecnología de aquellos años, un servidor central para facilitar el intercambio de archivos, lo cual le valió ser el chivo expiatorio en el cual las compañías musicales vertieron sus demandas⁴⁰.

La popularidad del servidor creció en el año 2000 a raíz de una serie de juicios iniciados por varias empresas discográficas apelando infracciones a los derechos de autor. Distintos artistas como Metallica o Madonna aseguraron verse afectados por el intercambio de su música sin su consentimiento. Por otro lado, muchos artistas, en especial independientes, se mostraron a favor de Napster como una nueva forma de dar a conocer su música.

Pese a que Napster fue obligado a cerrar sus operaciones en julio del 2001 los procesos legales en su contra dejaron al descubierto las deficiencias que se venían presentando en la industria musical, así como el advenimiento del uso de nuevas tecnologías para la experiencia musical.

Aunque la industria musical mostraba al acto de compartir música como un robo, los usuarios de las redes P2P expresaron su apoyo al intercambio de archivos por distintos motivos. Las principales quejas explicaban que la calidad de los nuevos discos había disminuido desde la década de los noventa, haciendo común encontrar obras con uno o dos éxitos y rellenas de pistas de menor calidad. El intercambio de archivos permitía conseguir esos dos sencillos sin la necesidad de pagar por un disco completo.

Otras quejas hacían alusión al precio del disco compacto virgen, el cual iba en descenso en comparación con el disco grabado que año con año aumentaba de precio. Además, los antiguos compradores de discos vinilos o casetes, recurrían a la descarga de archivos digitales, justificando que ya habían hecho el pago de esas obras antes de salir a la venta en discos compactos.

Napster marcó el inicio de una revolución cultural en la que la gente observó a Internet como un medio sin dueños, en donde las comunidades trabajan entre sí para el beneficio de todos y donde la voz de unos pocos podía ser amplificadas hacia muchos oídos. Sin duda el inicio de redes sociales como Myspace o Facebook tienen su origen en Napster, el servidor que hizo posible darle un severo golpe a una industria tan fuerte y estable como lo llegó a ser la industria musical.

Al momento del cierre de Napster ya existían nuevas redes de intercambio, con más y mejores herramientas y, sobre todo, capaces de administrarse sin la necesidad de un servidor central. El fin de Napster sólo significó el éxodo de sus usuarios hacia nuevos servidores descentralizados como Kazaa, Piolet Grokster y Morpheus.

Con el paso del tiempo la descarga de archivos a través de estas redes ha permanecido latente repercutiendo en una severa crisis del mercado musical.

⁴⁰ "Napster High and Lows Notes" Business Week

http://www.businessweek.com/2000/00_33/b3694003.htm Publicado en agosto del 2000

Actualmente las grandes empresas de la música saben que para frenar estos conflictos no basta con cerrar cada uno de los servidores de intercambio de archivos. Es necesario acercarse a estas nuevas tecnologías y ofrecerle al consumidor nuevas formas de experimentar la música que escucha, entendiendo que los cambios han vuelto obsoletos los antiguos medios por los que anteriormente se abastecían de su música favorita.

Pasaremos a ver algunos de los nuevos modelos que la industria musical ha puesto en marcha para ganar terreno en un campo bastante perdido.

2.2. Nuevos modelos en el negocio musical

Desde el año 2008 los modelos comerciales se han ido adecuando a un consumidor capaz de obtener la música que le gusta a través de medios y formatos pocos convencionales. Esto en la medida que los antiguos modelos como la radio, la televisión y los discos físicos se vuelven obsoletos ante las necesidades del consumidor actual.

Las compañías musicales introducen una variedad de nuevos servicios legales en sustitución de los antiguos modelos de negocios para así adaptarse a las nuevas formas de demanda del consumidor. Las disqueras han elaborado una serie de plataformas como son el acceso a servicios musicales, tiendas en línea y distintas ofertas de promoción. Tales medidas responden a la necesidad de revertir el efecto negativo (en términos económicos para la industria musical) que han significado las distintas redes de intercambio de archivos de manera gratuita.

Por otra parte, las compañías musicales trabajan para desarrollar nuevas fuentes de ingresos, que bien pueden ser la creación del valor de la experiencia musical a través de videojuegos y productos de *merchandising* (como playeras, ediciones especiales de discos, pósters), o por medio de asociaciones de marca y la mejora de sus proyectos de difusión musical y recolección de regalías por derechos autor.

Estas mismas compañías trabajan en conjunto con los grandes medios masivos en cada país, así como con las empresas líderes en el ramo del Internet y de las telecomunicaciones con el fin de generar ingresos que de otra forma estas empresas no podrían obtener de manera aislada.

Dicha variedad de modelos responde a la diversidad de los consumidores. Así como existen aquellos seguidores de la música dispuestos a pagar cualquier cantidad económica por conseguir los sencillos y álbumes de sus artistas favoritos, existen también los consumidores que buscan pagar lo menos posible o simplemente recibirlos gratis de alguna red de intercambio de archivos. Las compañías se encargan de buscar a todos aquellos consumidores con el fin de proporcionarles distintas plataformas para adquirir música de manera legal, dando énfasis en la calidad del servicio para lograr que paguen por el contenido.

Ninguna compañía de la industria musical busca alianzas comerciales sin asegurar sus ingresos. Es necesario que todos sus socios comerciales cuenten con una exacta media de ingresos por usuario (*average revenue per user*, ARPU). Esto ayuda a que muchas veces los consumidores no tengan que pagar a las disqueras al momento de escuchar una canción pues los socios ya se encargaron de vincular dicha música a una amplia gama de servicios involucrados en paquetes de suscripción de banda ancha, televisión por cable o en la adquisición de teléfonos celulares (está última es la más usada en México).

Las disqueras como EMI Music confían en que la gente aceptará los nuevos modelos ya que esto significa una mayor conexión del tipo consumidor-músico y viceversa. Sin embargo, resulta un reto difícil para los artistas y las disqueras, ya que para ser relevante en el mercado musical, explica Elio Leoni Sceti, Ejecutivo de la disquera, las “compañías deben desarrollar y ofrecer un conjunto de habilidades de *marketing*, especialmente en el digital, empezando con un profundo conocimiento del consumidor y un verdadero enfoque global basado en la demanda”.

2.3. Alianzas estratégicas

El patrocinio en los diversos sitios *streaming*⁴¹ de contenido en línea se ha convertido en otro de los modelos más comunes dentro de la industria musical. De esta manera los patrocinadores cubren diversos costos para proporcionar a los internautas la música y videos que ellos quieran escuchar, insertando anuncios dentro de las páginas. Los consumidores, por su parte, se muestran interesados en obtener un servicio gratuito con los contenidos que a ellos les gustan a cambio de observar algunos anuncios.

Las compañías disqueras conocen la fuerza que tiene Internet para promover la música de su repertorio. El video en línea se ha establecido como uno de las aplicaciones de entretenimiento más populares en Internet, por lo que las disqueras se esmeran en subir los videoclips de sus artistas para poder ser reproducidos en los portales de videos. Gracias a estas medidas se puede observar con frecuencia a los videoclips musicales posicionados como los más vistos y mejor valorados en YouTube, el portal número uno de videos en línea.

Otra muestra del rumbo que seguirá la música en los próximos años es el portal de música Vevo, proyecto planeado desde abril del 2009, fecha en que las compañías Google y Universal Music Group se asociaron para planear un sitio dedicado a mostrar videos musicales, entrevistas y escenas de conciertos de los

⁴¹ El término inglés *streaming* hace alusión a los contenidos que pueden ser visualizados en línea sin tener que ser descargados. Un ejemplo de tecnología *streaming* es la utilizada por el sitio YouTube, en donde se pueden reproducir videos sin la necesidad de ser descargados en un disco duro.

artistas de la disquera. La tecnología de por medio será proveída por el sitio YouTube, portal en donde actualmente ya es posible reproducir los videos musicales de un gran número de artistas de Universal.

Poco a poco más empresas se han ido sumando al proyecto Vevo, a tal manera que tres de las grandes compañías musicales ya se encuentran listas para dar de alta los videos de sus artistas. Las empresas actualmente asociadas al servidor son Universal Music Group, Vivendi SA, Sony Music Entertainment y Abu Dhabi Media Company, así como todos sus subsellos correspondientes, faltando únicamente la disquera Warner Music, con quien directivos de Vevo aseguran estar en pláticas para aunarlos al proyecto⁴².

En cuanto a las ganancias que percibirá cada entidad, los ingresos obtenidos por la publicidad (su mayor ingreso), la venta de discos, *merchandising* y entradas de conciertos, serán compartidas entre las disqueras y la empresa dueña del servidor.

2.4. Las redes sociales

Un sitio de redes sociales puede ser definido como “un servicio basado en una red de usuarios que permite al individuo (1) crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que se comparte la misma conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones puede variar de un sitio a otro”⁴³.

Para entender un poco la importancia de las redes sociales en la industria de la música pasaremos a analizar el caso de Myspace, la primer red social en ganar popularidad a nivel internacional.

2.4.1. El inicio de las redes sociales

En agosto del 2003 nace Myspace, una red social que emulaba las características del sitio Friendster, una de las redes más populares de aquél tiempo. Con el paso del tiempo, Myspace se convirtió en la red más grande del mundo al contar con

⁴² “Sello EMI se suma a canal de música online Vevo” *emol.com*
<http://www.emol.com/noticias/tecnologia/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=388411> Publicado
lunes 7 de diciembre de 2009

⁴³ Boyd, Danah; Ellison, Nicole; “Social Network Sites: Definition, history, and scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

80% del tráfico global en Internet para julio del 2006, seguido por Facebook, otra red social que tenía apenas 7.6% del tráfico global⁴⁴.

Al igual que otras redes sociales, en Myspace el usuario crea un perfil con toda la información pertinente a su persona como nombre, sexo, edad, lugar de residencia y una foto. En otra subsección el usuario proporciona algunos de sus intereses, tales como música, películas, programas de televisión, libros, héroes y gustos en general. Además, el usuario puede llenar si desea, un cuadro con su estado civil, religión y signo zodiacal entre otros datos. El perfil cuenta también con una sección de amigos destacados y una más de comentarios que otros usuarios pueden escribir en dicho perfil.

Sin embargo, uno de los puntos clave que hizo a Myspace darse a conocer fue la opción de crear perfiles para grupos musicales dentro del subsitio Myspace Music, con la particularidad de permitirles cargar y reproducir sus obras. Esto significó una gran ventaja sobre otras redes sociales ya que muchos artistas comenzaron a crear perfiles para promocionar sus obras. De esa manera usuarios individuales de Myspace podían acercarse de manera nunca vista a sus artistas favoritos y por ese medio conocer sus canciones e incluso escribirles comentarios con la esperanza de ser respondidos.

Muchos grupos independientes comenzaron a cobrar fama gracias Myspace Music, tal es el caso de los británicos Arctic Monkeys y la cantante Lily Allen, quienes gracias a sus perfiles alcanzaron reconocimiento internacional. De esa manera el sitio comenzó a acaparar aún más usuarios, tanto individuos como agrupaciones musicales.

Myspace se convirtió en una empresa de mucho valor gracias al tráfico que generaba así como a la extensa base de datos que logró desarrollar cada que un nuevo usuario se registraba y enviaba todos sus datos personales.

El rápido crecimiento de la empresa la llevó a ser adquirida por el gigante de los medios Rupert Murdoch, dueño de News Corporation, por \$580 millones de dólares en julio del 2005. Meses después de la adquisición Google y Myspace firmaron un contrato por \$900 millones de dólares en el que Google adquiriría los derechos para ser el único anunciante de publicidad para las millones de cuentas activas en Myspace⁴⁵. La red se encontraba en su mejor momento.

Pero el apogeo de Myspace duró sólo un año más. El sitio empezó a apreciarse desorganizado debido a “los poco atractivos anuncios para aclarar dientes y productos para perder peso⁴⁶”. Esto provocó que cada vez más usuarios tuvieran

⁴⁴ “Myspace, America’s Number One”, Mashable <http://mashable.com/2006/07/11/myspace-americas-number-one/> Publicado en julio del 2006

⁴⁵ Matthew Garrahan, “The rise and fall of Myspace”, Financial Times <http://www.ft.com/cms/s/2/fd9ffd9c-dee5-11de-adff-00144feab49a.html> Publicado en diciembre del 2009

⁴⁶ *Ibid.*

que recurrir a alterar la imagen de sus perfiles para poder reacomodar todos los elementos de su perfil, sin embargo no era una tarea fácil de realizar.

Desde que fue lanzado el sitio, Myspace ofreció muchas facilidades para la personalización del perfil del usuario, lo que incluía la capacidad de acceder al diseño de programación de su página, escrita en HTML, un lenguaje de programación que brinda muchas herramientas a quien sabe como manipularlo pero que resulta muy complejo a cualquier principiante. Esta arma de doble filo provocó la emigración de sus usuarios hacia redes menos complejas.

Otro factor del declive de Myspace fue la sobresaturación de cuentas. Se podían encontrar más de 100 páginas de un mismo artista por lo que la unión entre artista y seguidores se volvió poco confiable. La saturación de perfiles de bandas se dio también de manera exagerada. El usuario individual llegaba a tener su bandeja de comentarios llena de volantes e invitaciones a conciertos y ningún comentario de algún amigo de su red. Myspace se iba convirtiendo en una red poco práctica.

Para mayo del 2008 Myspace dejó de ser el gigante de las redes sociales al bajar al segundo lugar de visitas de las principales redes sociales en una estrepitosa caída que se venía dando desde dos años atrás. Facebook alcanzó el primer lugar de visitas para una red social después de, dos años atrás, contar con tan sólo una pequeña cantidad del tráfico de Myspace. La base de su éxito fue no cometer los mismos errores que Myspace. En Facebook, los perfiles son simples, cuentan con numerosas aplicaciones y el programa de publicidad es modesto e incluso manipulable.

A Myspace se le puede reconocer la visión que tuvo para unir todos los servicios multimedia que Internet puede ofrecer en un solo sitio. Supo aumentar su valor a base de atractivos recursos para sus usuarios hasta lograr un costo que para ese entonces era inaudito en una empresa digital, además de ser el detonante de la manía por las redes sociales en millones de usuarios en todo el mundo.

2.4.2. El uso actual de las redes sociales

Los nuevos esquemas de negocio en la industria requieren estar lo más cerca posible de sus consumidores y no existe mejor lugar para estar en contacto con más personas que en las redes sociales. Por ello, las industrias elaboran proyectos para sacar provecho de las cualidades de dichas plataformas. Un rasgo importante a tomar en cuenta son las características inertes de las redes sociales. Ahí, la experiencia brindada al usuario suele ser de carácter gratuito, resultado de alianzas estratégicas que permiten mantener ciertos beneficios para los usuarios sin costo alguno. Estos logros para los usuarios se dan gracias al aumento de la inversión en publicidad en línea, la cuál se estima se ha elevado hasta a un 10.3%

del total de la inversión publicitaria en todo el mundo, superando incluso, en cifras globales, a la publicidad en radio⁴⁷.

Una de las redes sociales más importantes para promocionar a un artista fue en un principio la página Myspace.com, un sitio en donde cualquier individuo y artista podía suscribirse, por lo que un admirador podía no sólo escuchar el material de los músicos sino también mandarle mensajes y fotos. Sin embargo, esta novedosa red sucumbió pronto por los motivos ya mencionados.

De cualquier modo, la idea de las redes sociales como lazo entre artistas y admiradores fue concebida por muchos gracias a dicha página. En el momento en que comenzó su declive los artistas adoptaron otras redes sociales para su promoción, tales como Twitter para dar a conocer qué es lo que hacían en cada momento o Facebook para crear un perfil más sencillo que en Myspace. Sus creaciones musicales se mantienen, incluso hasta en la fecha, en Myspace pero sólo como mero apoyo, ya que YouTube, portal líder de videos, fue otra herramienta útil para dar a conocer su música y por un canal más poderosos como es el videoclip.

De este modo, las industrias musicales han encontrado nuevos métodos para afianzarse consumidores. Las plataformas musicales de las distintas redes sociales vuelven cada vez más estrecho el vínculo de ver contenidos en línea gratuitos hasta el punto de llevar al internauta a un proceso de compra.

Así, mientras los seguidores descubren nuevas experiencias musicales y propuestas interesantes, de igual manera crece la oportunidad de conseguir una venta segura. De ese modo la música gratuita que se escucha en sitios con tecnología *streaming* (capaces de visualizar contenidos sin la necesidad de ser descargados, tipo YouTube), contribuye a conseguir nuevos consumidores que procuren, a la larga, pagar para obtener su música favorita de manera permanente en sus discos duros.

2.5. Tiendas de música en línea

Otra medida puesta en práctica por las grandes industrias musicales para revertir los aspectos negativos que la descarga ilegal ha provocado al mercado, es ofrecer al usuario el archivo musical en formatos digitales para ser escuchados en sus reproductores de música tipo iPod. De esa manera surgen las tiendas en línea por medio de las cuáles los grandes sellos han buscado modernizar los viejos y obsoletos canales de distribución.

⁴⁷ IFPI, *Op. Cit.* p.13

Una tienda musical en línea es un negocio en línea por el cual se comercializan archivos de audio, por lo general música, donde el usuario paga por canción o por suscripción al servicio. Existe otro tipo de tiendas en línea denominada Servicio de Música *Streaming* (*Music Streaming Services*), en las cuales el usuario paga para reproducir en línea el archivo de música, sin necesidad de descargar el archivo a su disco duro.

La premisa para lograr que el usuario pague por un archivo que podría descargar de algún servidor de intercambio de archivos se basa en la calidad del servicio, la exclusividad y el manejo de artistas exitosos, así como la practicidad de la interfaz para ofrecer al usuario la posibilidad de obtener su música favorita con unos solos clicks y por un precio que considere justo.

2.5.1 Los principios de las tiendas en línea

Los principios de las tiendas en línea tienen lugar en el año 1993, cuando el sitio Internet Underground Music Archive (Archivo de la Música *Underground* en Internet), IUMA, se convierte en el primer negocio en línea dedicado a la comercialización de archivos digitales, los cuales eran provistos por artistas independientes suscritos a la página. De esa manera los ingresos eran divididos entre los artistas y la compañía encargada del sitio (más adelante se profundizará sobre el IUMA, un proyecto muy parecido al que se desarrolla en esta tesis).

Para estos momentos las tiendas en línea se perfilaban como servicios especializados para usuarios que buscaban música difícil de conseguir por los medios convencionales, los cuáles continuaban siendo la principal forma de abastecerse de grabaciones musicales. Por ejemplo, una tienda en línea serviría a quien buscara adquirir música del medio oriente, de artistas experimentales, música antigua o cualquier sonido desligado al *mainstream*.

Sin embargo, las grandes empresas se percataron de la fuerza de las nuevas tecnologías y de la música digital debido a los primeros impactos negativos que significaron las redes de intercambio de archivos, en concreto debido al programa de intercambio de música, Napster, creado en 1999 por el estadounidense Shawn Fanning.

A raíz del nacimiento del servidor Napster, surgieron varias empresas intentando obtener ingresos emulando los servicios que Napster ofrecía de manera gratuita. Sin embargo, muy pronto los grandes sellos discográficos se ampararon bajo las leyes estadounidenses para dar marcha atrás a estos negocios incluido Napster. Eventualmente cada compañía del “Big Four” empezarían sus propios negocios en línea de los cuales podrían tener control total.

La primera tienda en línea provista por una de las grandes disqueras fue The Store, un servicio proporcionado por Sony el cual se enfrentó a diversas críticas. La principal era el costo de las canciones. En promedio cada pista tenía un costo de \$3.50 dólares, así que en total por un disco común de 10 pistas el usuario

estaría pagando \$35 dólares, un precio mucho más alto que el del disco compacto físico. Los archivos no contenían ni la portada ni el arte del disco, y además las canciones tenían un periodo de vida, por lo que los usuarios en realidad pagaban dicho costo por la renta de las pistas⁴⁸. En poco tiempo dicho servidor fue cerrado.

Poco después, en 2002, Sony volvió a intentar entrar al negocio pero ahora en conjunto con Universal Music Group. El nuevo proyecto tendría por nombre Pressplay, y tuvo la particularidad de ofrecer música de los artistas de BMG (independiente de Sony en ese momento), EMI y Warner Music, además de otras disqueras independientes. Esta aplicación resultó ser otro fracaso para las grandes disqueras ya que el servicio ofrecía muy pocas herramientas además del alto costo: \$15 dólares al mes para escuchar 500 pistas en línea, descargar 50 y quemar sólo 10, todas en baja calidad. El servicio duró tan sólo un año para después ser obtenido por la industria de software Roxio para el relanzamiento de Napster en su formato legal, el 19 de mayo del 2003⁴⁹.

Por su parte, EMI, AOL/Time Warner Music, y BMG se asociaron para abrir operaciones de su tienda en línea MusicNet. En comparación con Pressplay, MusicNet ofrecía al usuario la posibilidad de escuchar 100 canciones en línea, descargar 100 a su disco duro para hacer lo que quisiera con ellas y todo por \$10 dólares al mes. El error de este sitio fue que las canciones caducaban después de 30 días y se debía de pagar para volver a descargar las mismas canciones⁵⁰.

2.5.2. La primera tienda exitosa: iTunes.

Fue hasta la entrada de iTunes, la tienda en línea de Apple Inc., cuando se estandarizó cómo debía funcionar un negocio musical en línea. La tienda inició operaciones el 28 de abril de 2003 y en sus principios ofrecía servicio únicamente a usuarios de Mac. Se ofrecía como un servicio que complementaba la experiencia de su popular reproductor iPod, un punto importante para entender parte del éxito del servicio. A finales de ese mismo año, Apple comenzaba la verdadera masificación de iTunes al lanzar el servicio para usuarios de Windows, la plataforma más usada en el mundo⁵¹.

Otro punto a favor de iTunes fueron los acuerdos firmados con las, en ese entonces, cinco grandes compañías: Universal Music, EMI, Warner Music, Sony

⁴⁸ "Priced to lose? Labels Sells Music Online" por mp3newswire
<http://www.mp3newswire.net/stories/2000/lose.html> Publicado en marzo del 2000

⁴⁹ "The 25 Worst Tech Products of All Time" *PC World* http://www.pcworld.com/article/125772-3/the_25_worst_tech_products_of_all_time.html Publicado en mayo del 2006

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ "iTunes Store History – The History of the iTunes Store" about.com: Digital Music
http://mp3.about.com/od/history/p/iTunes_History.htm Publicado en abril del 2008

Music y BMG. La tienda ofrecía en un principio canciones divididas por géneros, artistas y popularidad, además de ofrecer los nacientes *podcast* (archivo de audio de algún locutor hablando sobre un tema a manera de blog auditivo) y audiolibros. Con el paso de los años la tienda ha agregado contenidos de video como películas y series de televisión, así como juegos y aplicaciones para iPod.

Además, el precio era considerado justo por los compradores. iTunes ofrecía cada canción a menos de un dólar americano, todas con calidad de disco, imagen del arte de la portada e información encriptada en cada archivo, por lo que el precio de todas las canciones llegaba a ser inferior al de un disco común de 17 dólares. Todo esto, aunado a las características que facilitaban la compra y búsqueda de canciones, provoco que tan solo en las primeras 18 horas de lanzado el servicio, iTunes vendió 200'000 canciones, rompiendo cualquier récord alcanzado por su predecesores.

Actualmente iTunes es la tienda con más ventas de música en los Estados Unidos (contando distribuidores físicos y digitales), incluso arriba de la cadena de supermercados Wal-Mart, por mucho tiempo la principal distribuidora de discos. Cuenta con más del 88% del mercado digital en esa nación y llegó a las 8.5 billones de canciones vendidas el 9 de septiembre de 2009, gracias a su catálogo que incluye más de 10 millones de canciones, 1 millón de *podcasts*, 40 mil videos musicales, 3 mil programas de televisión, 2'500 películas, 100'000 aplicaciones para iPod y 49 juegos.

2.6 Casos de éxito en Internet

En el negocio de las denominadas industrias “punto com” la estabilidad es una palabra de poco uso. En gran medida debido a los grandes cambios de la tecnología en línea que permite utilizar nuevas herramientas, las cuales si no son adquiridas por los portales en línea seguramente nacerá otra página que brinde nuevos beneficios a sus usuarios.

Además, en menos de 15 años se han visto ir y venir numerosas páginas que en su momento prometían ser la revolución en Internet pero que al poco tiempo se vieron opacadas por nuevos sitios. Por ello no resulta extraño que las páginas con mayor tráfico en el mundo no tengan más de seis años, a partir del momento en que la gran mayoría de las industrias en el globo terráqueo empezaron a invertir dinero en investigaciones y tecnología en Internet.

A continuación se presentan dos casos de éxito ligados al proyecto que se realiza en esta tesis. El primero es sobre IUMA, un sitio dedicado a la promoción exclusiva de la música independiente, el cual supo utilizar las tecnologías a su alcance a finales de los noventa y principios del siglo XX. El segundo caso corresponde a Tuenti, una red social muy parecida a Facebook y Hi5 pero con la peculiaridad de estar completamente dirigida al público español, desde sus herramientas hasta la publicidad insertada. He aquí ambos casos:

2.6.1. IUMA: la primera experiencia musical en línea

En 1993, Rob Lord, Jeff Patterson y Jon Luni, tres estudiantes de la Universidad de California en Santa Cruz, fundan un proyecto colegial denominado Internet Underground Music Archive (Archivo de la Música *Underground* en Internet, IUMA), cuya principal finalidad era promocionar artistas independientes a través de dicho medio⁵².

La idea surge como una forma de promocionar la propia banda de los creadores de la página, quienes se encontraron con la negatividad de las grandes industrias musicales para dar a conocer su propuesta. Sin embargo pronto se dieron cuenta lo común del problema en la mayoría de las bandas existentes por lo que se planeó dar este servicio a todas aquellas agrupaciones independientes por un bajo costo.

El sencillo proceso para darse de alta en IUMA fue una de las grandes ventajas de esta página. Tras contactar al personal de la empresa la banda debía de enviar una foto de los integrantes, una imagen que sería utilizada como icono, texto alusivo a la banda y una cinta de formato digital con la música de la agrupación. Lo demás corría por parte del personal de IUMA. En cuestión de minutos la banda tendría todo su material en línea para compartir con todo el mundo.

Con estos sencillos pasos, el artista tenía derecho a elegir los medio por los cuáles quería dar a conocer su música, ya sea por medio de tecnología *streaming*, por descarga o por medio de la estación de radio de la página. El costo máximo, que incluía todos estos servicios era de un solo pago de \$240 dólares americanos⁵³.

Adicional a estos ingresos la página contaba con patrocinadores de la talla de Levi's, Honda e Intel, así como alianzas estratégicas con empresas de servicios como la casa productora de discos Discmakers.

IUMA creció rápidamente como el medio para difundir música nueva por excelencia. En su mejor momento la empresa llegó a tener para el año 1998 un tráfico de 350 mil usuarios por día⁵⁴. Una cifra considerable tomando en cuenta que se trataba del principio del apogeo de Internet.

Las campañas de promoción de la página eran acordes a la imagen de la empresa así como a los nuevos aires innovadores que traía consigo Internet. Estas consistían en recompensas de \$5,000 dólares a las parejas que nombraran algún bebé suyo luma⁵⁵. Una oferta que muchas parejas tomaron. De igual manera la

⁵² Summers, Jodi, *Interactive music handbook : the definitive guide to Internet music strategies, enhanced CD production and business development*, Allworth. New York 1998. p 134

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.* 135

⁵⁵ "It's a boy.com!" BBC News <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/884299.stm> Agosto 2008

empresa patrocinó importantes eventos independientes como “Music-o-mania” así como la denominada “más grande ‘Batalla de las Bandas’ en línea jamás realizada”. El premio consistió en abrir un concierto a la banda estadounidense Primus en el Fillmore Auditorium en San Francisco con todo tipo de trato de estrella del Rock.

En su mejor momento, IUMA fue adquirida en 1998 por la tienda de música en línea EMusic y pasó su centro de operaciones de Santa Cruz a Redwood City, hogar de la nueva empresa propietaria. Sin embargo tan sólo tres años después, en el 2001, EMusic se ve en la necesidad de recortar su personal debido a problemas económicos. El personal de IUMA fueron algunos de los miembros despedidos por lo que el proceso de peticiones fue suspendido hasta que un grupo de voluntarios intentó hacer resurgir a la página. Después muchos intentos fallidos la página desaparece a principios del 2006 tras la compra de IUMA por parte de la empresa italiana de música Vitaminic⁵⁶.

2.6.2 Tuenti: el poder de la tropicalización

Tras el éxito de redes sociales en línea como Facebook, Hi5 y Myspace era de esperarse que un sitio dirigido a una verdadera comunidad local tendría un éxito incluso mayor que aquellas redes sociales internacionales. Este es el caso de Tuenti, una red social muy parecida a las ya existentes pero con la particularidad de estar dirigida al público juvenil de España.

El proyecto inicia a finales del 2006 de la mano de su creador, el estadounidense Zaryn Denzel, un joven de 25 años residente en España desde hace 15 años. Ahí mismo cursó sus estudios universitarios y fue justo en la universidad donde comenzó su proyecto Tuenti.

El nombre de Tuenti fue elegido como una combinación de la frase “con un tú y un ti” además de parecer un diminutivo de “tu entidad”, explica Denzel al periódico Cinco Días de España⁵⁷.

En un principio Tuenti fue dirigido únicamente a estudiantes pero debido al éxito de la red se fue ampliando a más usuarios siempre y cuando recibieran invitación de algún miembro activo. Éste es un punto importante del éxito de la página, ya que a diferencia de redes sociales internacionales, el mecanismo de exclusividad garantiza que todo usuario nuevo tenga un vínculo con otro miembro de la red a partir de cual pueda empezar a establecer relaciones con el resto de los usuarios.

⁵⁶ “IUMA ceases operations” CD Baby. <http://cdbaby.org/stories/01/02/07/8511498.html> Febrero 2001, actualizado junio 2006

⁵⁷ “Tuenti, la competencia de Facebook hecha en España”, CincoDías.com http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Tuenti-competencia-Facebook-hecha-Espana/20080411cdscdiemp_36/cdsemp/ Publicado Abril 2008

El funcionamiento de la página es simple. El usuario crea su perfil y decide en qué medida será mostrado al público. Entre los datos a elegir para publicar está el nombre del usuario, su sexo, edad, estado civil, fecha de cumpleaños, ciudad de residencia, fecha de ingreso y una fotografía. Además, el usuario cuenta con otros dos espacios, uno donde puede subir texto a manera de blog para compartir y otro en donde se enlistan los amigos de su red.

Tuenti ofrece un servicio de buscador en donde los usuarios pueden encontrar otras personas con solo escribir el nombre de quien buscan o especificar si se quiere utilizar un filtro de resultados por sexo, edad y centro de estudios o trabajo. Aunado a esto, a principios del año 2009 la página comenzó a ofrecer una función de chat a través de la cual se pueden entablar conversaciones con otros usuarios que se encuentren conectados a la red.

Como se puede observar, Tuenti no ofrece a primera vista nada diferente a otros sitios como Facebook o Hi5, sin embargo la privacidad al público español y la garantía de siempre contar con un servicio bien, es la clave del éxito de esta página.

Muestra de ello es que durante el 2009, año en que según Google las búsquedas en España tendieron a las redes sociales, lo más buscado en ese país fue “tuenti”, seguido de “youtube”, “facebook”, “hotmail” y “marca” en quinto lugar⁵⁸.

En cuanto a los ingresos de Tuenti, en un inicio el servidor ofrecía una interfaz sencilla sin publicidad, sin embargo a partir de abril del 2008 la página comenzó a presentar anuncios a lo que Denzel comenta lo importante de mantener al usuario de Tuenti segmentado, por lo que su página, explica, se presenta como una forma viable de hacer llegar un anuncio a un verdadero cliente potencial para las empresas en España⁵⁹.

⁵⁸ “2009 Year-End Google Zeitgeist: Spain” Google
<http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2009/regional.html#spain> Revisado Diciembre 2009

⁵⁹ “Tuenti empieza a probar publicidad” Ojo Internet <http://www.ojointernet.com/noticias/tuenti-empieza-a-probar-publicidad/> Publicado Abril 2008

Capítulo 3:

3. Situación de Sonorizate.com en el mercado.

Este capítulo busca delimitar las características del proyecto, las cuales nos servirán para elaborar todos los puntos de nuestra mezcla de mercadotecnia así como el plan de comunicación. Se trata de un acercamiento global como si se tratase de un análisis a una compañía nueva en el mercado. Se desglosarán algunos de sus puntos fuertes y débiles y cómo se plantea superar estos últimos.

Para ello, se mencionará cómo surge este proyecto: sus inquietudes y percepciones ante una industria musical moribunda pero en donde constantemente surgen nuevos exponentes; cuáles son las bases de las que se sustenta para crear una organización como ésta ante un mercado dominado por las industrias culturales; y cómo se contempla sobresalir de toda competencia que guarde similitudes a este proyecto.

Se delimitará si el proyecto se trata de una Institución cultural o una Industria cultural, punto determinante para la elaboración de la mezcla de mercadotecnia. Para esta tarea se utilizará la bibliografía referente al *Marketing* cultural, principalmente bajo la metodología desarrollada por François Colbert y Manuel Cuadrado⁶⁰, en la cual parten de ciertas características de las organizaciones culturales para determinar si aquellas están más enfocadas en la labor artística, como lo serían las instituciones culturales, o en la remuneración económica, como una industria cultural.

Por último, se abordarán los públicos a los que van dirigidos todos los planes de comunicación, tanto el público principal como son los músicos, hasta los patrocinadores y anunciantes, así como al público en general que busque escuchar música nueva por mero entretenimiento.

3.1 Cómo surge Sonorizate.com

La música popular contemporánea⁶¹ nacional, en particular el rock y sus derivados, se ha convertido en un estandarte para la cultura juvenil, una clase de icono capaz de expresar los sentimientos y pesares de una generación en constante cambio, pero en donde las cualidades intrínsecas a la juventud siempre han ido explícitas. No obstante, en el caso de la música contemporánea mexicana, este movimiento es relativamente nuevo, escaso en experiencia y organización

⁶⁰ Colbert, François y Cuadrado, Manuel, *Marketing de las artes y la cultura*, Ariel. Barcelona 2003.

⁶¹ El término popular ya ha sido delimitado anteriormente. Con respecto al término contemporáneo, hace alusión únicamente a que es perteneciente al periodo actual.

para lograr situarse como una propuesta viable para ser llevada a mercados más amplios por disqueras o distribuidoras internacionales; no compite exitosamente contra los artistas ya consolidados (por lo común de géneros folclóricos), por lo que México no se ha erguido como un país rico de expresiones juveniles, en particular de la música contemporánea.

Comparando el mercado estadounidense, en donde constantemente surgen bandas nuevas de géneros típicamente juveniles, se puede encontrar que no son únicamente los artistas veteranos quienes dominan las listas de popularidad como sucede en México. Al contrario, son los nuevos músicos quienes suelen tener las ventas más altas de discos y sencillos, ya sean en formato físico o digital.

Es cierto que Estados Unidos es un país de referencia cuando se habla de mercadotecnia y su capacidad de lanzar al mercado nuevos productos y así alimentar un sistema económico que prácticamente vive de eso, pero sin duda, la basta experiencia en promover la música contemporánea ha logrado darle importancia a estos géneros dirigidos hacia un público joven y económicamente activo. Al contrario de México, los nuevos artistas estadounidenses encabezan las listas de popularidad gracias a un mercado acostumbrado a voltear y escuchar a estas propuestas desconocidas.

En el siguiente cuadro se muestra que en el año 2010, siete de las diez canciones más vendidas y escuchadas en Estados Unidos fueron interpretadas por artistas nuevos, cuya edad promedio oscila en los 24 años:

*Canciones más populares del año 2010 a nivel mundial*⁶²

Lo Mejor del 2010 según <i>Billboard Hot 100 Chart</i>			
Posición	Canción	Artista	Álbum
1	Tik Tok	Ke\$ha	Animal
2	Need You Now	Lady Antebellum	Need You Now
3	Hey Soul Sister	Train	Save Me, San Francisco
4	California Gurls	Katy Perry	Teenage Dream
5	OMG	Usher ft. Will.i.am	Raymond V. Raymond
6	Airplanes	B.o.B ft. Hayley Williams	B.o.B. Presents: The Adventure of Bobby Ray
7	Love the Way You Lie	Eminem ft. Rihanna	Recovery
8	Bad Romance	Lady Gaga	The Fame Monster
9	Dynamite	Taio Cruz	The Rockstarr Collection
10	Break Your Hearth	Taio Cruz	Rockstarr

Como se puede observar, la lista fue dominada por artistas nuevos, como la cantante Ke\$ha, quien a sus 22 años consiguió poner durante prácticamente todo el año en la primera posición su sencillo “Tik Tok”, extraído de su primer álbum *Animal*. Quienes también se encuentran en esta lista gracias a las obras de su disco primigenio fueron el grupo Lady Antebellum, el rapero B.o.B. y la cantante Lady Gaga (de esta última, su sencillo se extrae de la segunda edición de su primer álbum). De los músicos restantes, Katy Perry y Taio Cruz alcanzaron esta lista con canciones de sus segundos discos.

De cualquier forma, la lista se encuentra ocupada por artistas cuya trayectoria no alcanza más de cinco años en escena, exceptuando a los raperos Eminem y Usher. Ahora bien, aunque pareciera que estos géneros como el rap y el hip hop se encuentra alejados a la cultura juvenil en México, es cierto que en Estados Unidos son parte de esa música contemporánea que las nuevas generaciones han adoptado, como se puede ver en sus costumbres y expresiones artísticas.

En cuanto a la situación nacional, como ya se ha hecho mención, las corrientes contemporáneas más arraigadas a la población juvenil siguen siendo aquellas que

⁶² Best of 2010, Hot 100 songs: Canciones más populares del año en todos los géneros, basados en reproducciones en radio e impresiones de audiencia medidos por Nielsen BDS. Información de ventas recopilada por Nielsen Soundscan y actividad en Internet proveída por recursos musicales en línea.

reflejan sus diferentes estados de ánimo o bien, les sirvan para definirse dentro de su grupo social. La música popular dirigida a este segmento poblacional tiene la particularidad de contener un valor contestatario, generalmente alejado de las normas establecidas por la sociedad.

Aquí es donde una nueva generación de músicos han establecido una cultura musical adoptada por el público joven que, sin embargo, no ha sido explotada por las industria musical debido a la poca organización del movimiento. Una muestra de la fuerza de esta corriente es el festival Vive Latino, uno de los eventos musicales más importantes en todo el país que reúne a más de 100 bandas repartidas en tres días dentro del Foro Sol, uno de los espacios más grandes en todo el país.

La deteriorada situación de la industria discográfica ha orillado a una gran cantidad de expresiones musicales a buscar medios alternativos para dar a conocer sus obras. Internet es el lugar idóneo debido a la exposición que tiene el público joven con este medio, pero la saturación de los espacios dedicados a estos músicos, como el sitio Myspace.com, ha traído como consecuencia una disminución del tráfico de esta página y la búsqueda de nuevos sitios para promocionar su música. Actualmente el espacio que ha dejado Myspace no ha podido ser igualado por ningún otro sitio.

Por otro lado, el consumidor potencial de música, el joven, está presente para satisfacer ese gusto que lo arraiga dentro de su grupo social. Y es justamente en los distintos centros de esparcimiento dedicados a la música en vivo en donde se demuestra la fuerza de esta corriente. Diversos lugares de renombre dentro del espectáculo en directo, como el Multiforo Cultural Alicia, Club El Imperial, Bar Bulldog y el Bar Pasagüero (por nombrar algunos), sirven de foro para estas nuevas propuestas, manteniendo una alta clientela constante.

Así, el consumidor joven busca estar en contacto con todo lo que esté a la moda, lo más nuevo (más adelante se abordará a fondo este tema) por lo que sin duda, frecuentar estos lugares es una actividad necesaria para mantenerse bien informados con respecto a la música actual.

Y es justamente en ese punto donde el proyecto de Sonorizate.com surge para acercar a las nuevas propuestas a un mayor auditorio, en primera instancia sirviendo como plataforma para potencializar su música, permitiéndole al público conocer más sobre ellos y sus presentaciones en vivo. Obviamente no se busca desplazar el papel trascendental que tiene los eventos en vivo, sino darles más impulso a través de la música grabada como ha sido desde que los primeros discos de acetato sirvieron para promocionar a los espectáculos en directo de los artistas.

Además, basta tomar en cuenta el auge de las redes sociales en la cotidianidad de la población juvenil para hacerse una idea de la importancia que le otorgan a estos espacios virtuales. De ahí la necesidad de contar con una plataforma en línea

ligada a estas redes para lograr acercarse de manera eficiente a un sector más amplio.

Este proyecto, denominado Sonorízate.com, busca posicionarse como el portal de música independiente más utilizado por bandas mexicanas radicadas en la zona metropolitana, promoviendo la música independiente, atrayendo a nuevos públicos ávidos de música contemporánea y proponiendo a patrocinadores y anunciantes un perfil bien segmentado y estructurado de los visitantes del portal.

Se busca ofrecer una página definida en cuanto a su público e imagen para adquirir patrocinios e ingresos de anunciantes y así contar con los recursos necesarios para invertir en las herramientas que utilice el sitio en línea, los eventos en vivo y el material promocional.

Es importante acercarse, principalmente, a aquellos foros de música en vivo en donde se encuentren las bandas y músicos independientes con mayor fuerza de opinión para marcar tendencias, pues serán ellos a quienes se busque incorporar al portal en un principio para otorgarle importancia al proyecto. Por ello, estos foros se convertirán en los puntos clave donde se dé a conocer el proyecto, anunciándose tanto con los músicos como con su público y propietarios de dichos foros.

En una primera etapa de vida, el portal Sonorízate.com pretende estar enfocado a un grupo joven, de entre 16 y 25 años, amantes de la música contemporánea y popular, que radiquen en el área metropolitana, pero especialmente a aquella clientela de centros de música en vivo, ya sean músicos o consumidores.

3.2 Delimitación de Sonorízate.com

Sonorízate es un proyecto nuevo, enfocado a aquellos talentos relegados por las industrias musicales, con la finalidad de organizar y apoyar la música contemporánea hecha en México a través de su portal en Internet, Sonorízate.com, en el cual la comunidad musical podrá subir contenidos multimedia e invitar a sus seguidores y amigos a conocer más sobre ellos. Además ,busca realizar eventos en vivo con las propuestas más destacadas de la comunidad en línea, eligiéndose aquellas con la mayor cantidad de visitas, mejores propuestas o el mejor uso de la interfase.

A diferencia de otras redes similares, Sonorízate.com está enfocada principalmente a la comunidad musical, en donde los usuarios no sólo encontrarán una plataforma para dar a conocer sus obras, además podrán buscar a otros músicos, intercambiar información, conocer interpretes afines a sus proyectos, comprar y vender instrumentos y prácticamente cualquier actividad relacionada al mundo musical.

El público en general encontrará en Sonorízate.com un portal bien organizado, fácil de navegar y con las propuestas musicales más novedosas de la música independiente en México. No sólo podrán escuchar la música de los artistas, también podrán conocer más sobre su historia, observar imágenes y video de los músicos y estar al pendiente de sus fechas de presentación.

Este proyecto busca servir como canal de comunicación entre el músico y otros personajes relacionados a la industria musical, tales como centros de esparcimiento enfocados a la música en vivo, estudios de grabación, productoras discográficas, maquiladoras de discos y vendedores de instrumentos, entre otros.

Para ello, el portal Sonorízate.com permitirá a sus anunciantes dirigirse de manera más precisa a su público, gracias a la base de datos que los músicos otorgarán al momento de registrarse a la página. En este sentido, el portal busca ofrecer un análisis detallado de los beneficios que pueden encontrar los anunciantes y patrocinadores al tener presencia dentro del portal en línea, así como en los eventos en vivo.

Todos los servicios dirigidos hacia los músicos no tendrán ningún costo, pues además de apoyar sus propuestas musicales, se busca contar con una base de datos bien estructurada que sirva para obtener ingresos por parte de los patrocinadores y anunciantes. Estos insumos serán utilizados para costear las campañas de comunicación y los eventos en vivo, así como los gastos derivados de la administración y mantenimiento de la página en línea.

Una vez definidos las características del proyecto, así como los objetivos que busca alcanzar Sonorízate, es necesario delimitarlo según su funcionamiento como organización cultural para definir si se trata de una institución o industria cultural, con la finalidad de elaborar una mezcla de mercadotecnia acorde a las necesidades del proyecto.

3.2.1. Institución o industria cultural

La Comunidad Mexicana de la Música Contemporánea debe de entenderse como un grupo de músicos trabajando en conjunto para dar a conocer sus propuestas musicales y apoyarse mutuamente, en donde, gracias al portal en línea, encontrarán una plataforma para dar a conocer sus obras. De igual manera tiene como finalidad apoyar a aquellas instituciones relacionadas con el espectáculo musical como son centros de esparcimiento, foros, productoras y disqueras.

Ahora bien, es necesario delimitar aún más a esta Comunidad según sus funciones y objetivos para poder realizar un estudio más profundo acerca de las acciones a llevar a cabo durante la elaboración de la mezcla de mercadotecnia, el plan comunicacional y las estrategias de comunicación.

Un buen punto de partida es diferenciar a las Instituciones Culturales de las Industrias Culturales para poder establecer a Sonorízate dentro de una de estas

categorías. Como se mencionó anteriormente, se hará uso de la metodología de Colbert y Cuadrado para dicho propósito.

No hace falta entrar en discusión sobre las distintas visiones de las industrias culturales (no es materia de este proyecto abordar sobre su papel determinante en la hegemonía de los principales países capitalistas o sobre el nivel de calidad de las obras artísticas producidas en masa bajo esta forma de producción), basta con diferenciarlas de las instituciones culturales según la labor de cada una.

3.2.2. Industrias culturales

En general, podemos diferenciar dos tipos de organizaciones dedicadas a la producción, diseño y distribución de bienes o servicios culturales: las Industrias Culturales y las Instituciones Culturales (también denominadas organizaciones del sector de las artes). Pese a que ciertos organismos como la UNESCO suelen referirse en general a estas organizaciones como industrias culturales, se tratará de dar una definición más exacta tomando como referencia las investigaciones de diferentes autores y comparando la forma de producción de ambas organizaciones.

El término de Industrias Culturales se remonta a la Escuela de Frankfurt, específicamente a Theodor Adorno y a Max Horkheimer, quienes en su obra *Dialéctica de la Razón*⁶³, utilizan el término para referirse a la forma en que los medios masivos y la industrialización convertían a las obras artísticas en bienes culturales para ser mercantilizados en masa con fines ideológicos y económicos.

Por otro lado, el filósofo judeo-alemán Bejnamin Walter, menciona en su artículo “El arte en la era de la reproductibilidad técnica”⁶⁴ que el arte se convierte en mercancía en la medida que se logra reproducirla en varias copias para venderse en cualquier contexto. Según este autor, el arte pierde su cualidad de obra única, por lo que es degradado al ser repetido para su mercantilización.

Sin embargo, Walter difiere con Adorno y Horkheimer suponiendo que ciertas corrientes artísticas de masas, como el jazz, la fotografía y el cine, al ser reproducidas en grandes escalas servirían para dotar de conciencia a las masas gracias al estilo contestatario de ciertos artistas de la época. Por su parte, los autores de Frankfurt veían en el proceso industrial el control del sistema ante las personas, sin importarles las cualidades intrínsecas de cada una de las corrientes artísticas.

Resumiendo la evolución de dichas teorías, Ramón Zallo, un autor español contemporáneo, define a las industrias culturales como “Un conjunto de ramas,

⁶³ Adorno, T. y Horkheimer, M. *Dialéctica de la razón; La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de las masas*. Sudamericana, Buenos Aires. 1949

⁶⁴ Benjamin, W. *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, Buenos Aires, 1989.

segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y se destina finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”⁶⁵. Dándole importancia no sólo a la función ideológica y social sino también a la inversión realizada con fines económicos.

Una vez explicadas las industrias culturales, resta delimitar las características de las instituciones culturales, aquellas cuyo propósito se encuentra enfocado en la obra y la labor artística. Para ello, basta diferenciar ambas organizaciones según sus funciones y objetivos, lo cual nos servirá también para delimitar a Sonórzate en alguna de estas formas de organización.

3.2.3. *Instituciones culturales*

Toda organización cultural parte del trabajo de un artista. Por decirlo de un modo, el autor es la piedra angular de la cual parten todas las actividades que involucran a una obra artística. Esta obra es un producto de la creatividad del artista capaz de construir valores dentro de la identidad cultural de una sociedad. Las organizaciones culturales son, a nivel micro, únicamente empresas productoras y distribuidoras del arte. Sin embargo, desde un punto de vista amplio incluye también a las industrias culturales y los medios de comunicación.

De la misma manera que un artista tiene diferentes roles (puede ser creador, intérprete, diseñador, etc.), las organizaciones culturales desempeñan diferentes funciones. De manera general, se encargan de dar importancia al artista y gestionar su producto, pero además, su papel suele implicar el diseño, producción y hasta el mantenimiento y conservación del producto.

Basándonos en estas actividades, podemos delimitar cualquier organización cultural siguiendo dos criterios⁶⁶ según sus funciones y objetivos, ya sea que se trate de una **Institución Cultural** dentro del sector de las artes o, bien, una **Industria Cultural**:

1. El primer criterio se refiere a la orientación de la organización, es decir, si su labor se centra en el producto o en el mercado. Cuando una organización se encuentra más enfocada en el producto se estará hablando de una Institución Cultural, en el caso contrario de las Industrias Culturales cuyos objetivos se basan en el mercado.
2. El segundo criterio es el modelo de producción de la organización, ya sea que se base en una producción de modelos o prototipos (como pinturas o

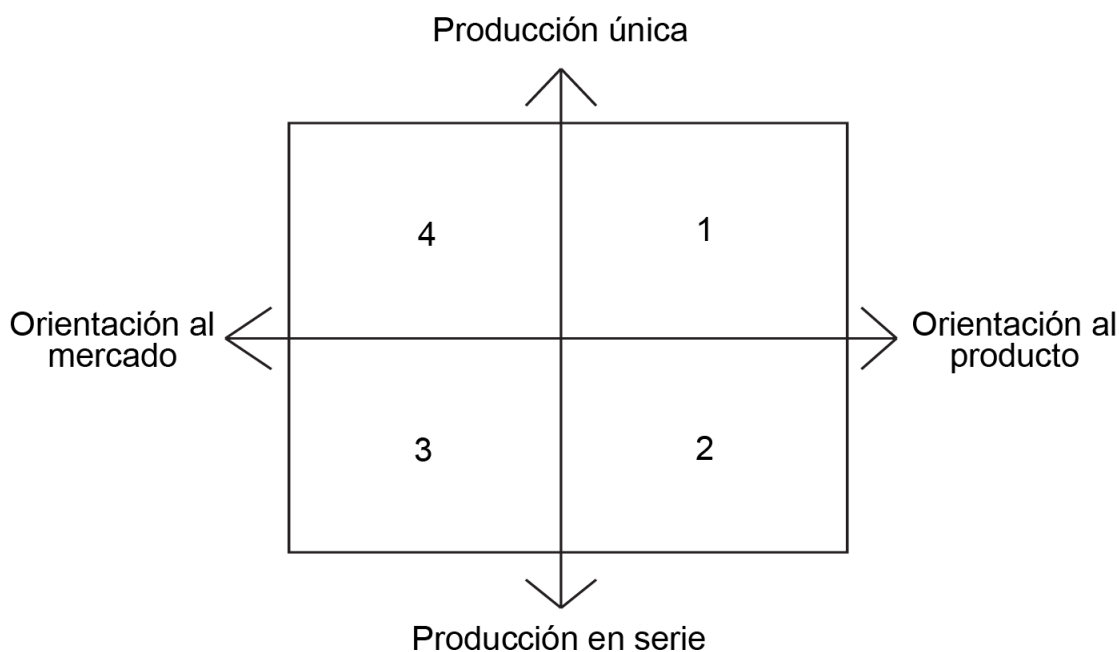
⁶⁵ Zallo, R. *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao. 1995. p 9

⁶⁶ Colbert y Cuadrado, *op. cit.* p 18-19

esculturas) o en la producción a gran escala, como un disco musical reproducido en muchas cantidades para ser vendido.

Ambos criterios pueden expresarse gráficamente en el siguiente cuadro:

Criterios de distinción entre instituciones culturales e industrias culturales⁶⁷.



Resumiendo, en el cuadrante 1, donde encontramos a las organizaciones orientadas al público y a la producción única, se hallan a las Instituciones Culturales. Es común que se trate de organizaciones que no lucren aunque puede haber algunas excepciones.

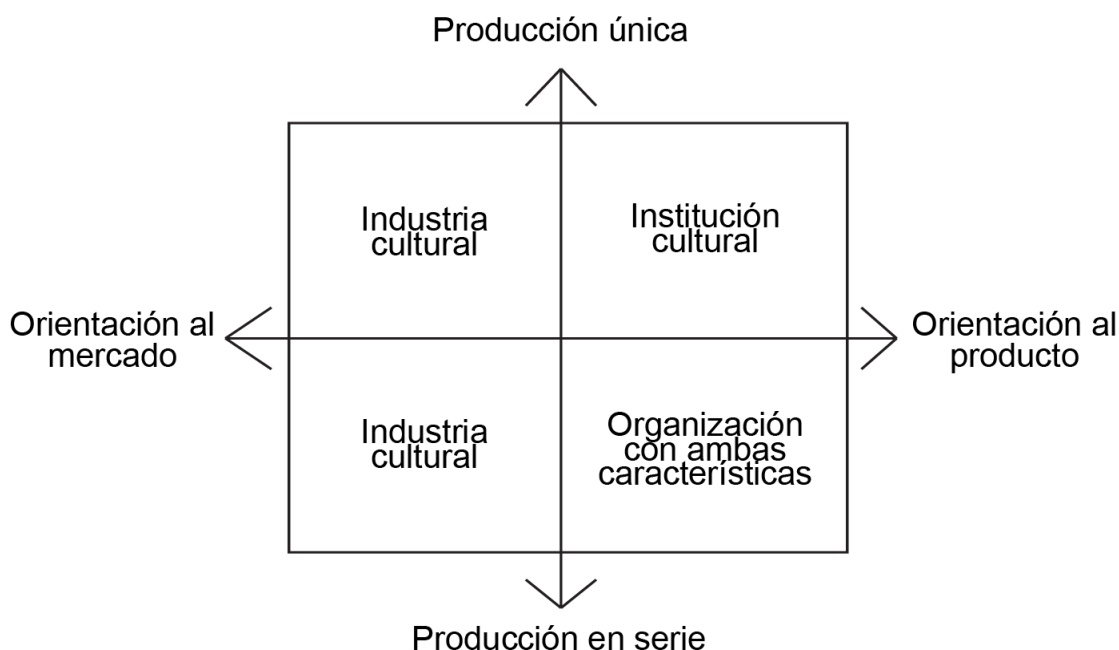
Dentro del cuadrante diagonalmente opuesto, el número 3, están las organizaciones productoras en masa de los bienes artísticos dirigidos al mercado. Se trata de empresas cuya finalidad principal es generar ingresos por lo que podemos agrupar aquí a las Industrias Culturales. Un ejemplo claro de estas organizaciones son las industrias discográficas, las cuales copian en masa la grabación original del artista para venderla a un número amplio de consumidores.

En los cuadrantes 2 y 4 puede tratarse de situaciones diferentes. Por lo general, en el cuadrante 4 se ubican Industrias Culturales dirigidas al público con una producción única, como los grandes musicales de Broadway, en cuya producción se estudia a fondo el mercado para presentar en escena una obra muy similar al prototipo original. En el cuadrante 2 encontramos organizaciones, que si bien pueden estar orientadas al producto, al producir en masa dicha obra, su finalidad puede ser generar ingresos económicos. Por lo tanto, en este último cuadrante es

⁶⁷ Colbert y Cuadrado, *op. cit.*

común encontrar Industrias Culturales con operaciones muy semejantes a las Instituciones Culturales y viceversa.

Criterios de distinción entre instituciones culturales e industrias culturales⁶⁸.



Según Colbert y Cuadrado existen otros dos criterios a tomar en cuenta si se dificulta la delimitación de la organización cultural, éstos son su forma jurídica y el tamaño de la organización.

Dentro la de forma jurídica se plantea, naturalmente, la orientación al producto o al mercado de la organización. Por poner un ejemplo, un centro cultural puede tener el objetivo de integrar socialmente a una minoría étnica por medio de un programa de entretenimiento. En este caso, pese a estar dirigida al mercado (al público) dicha organización puede ser definida como una Institución Cultural al no buscar un fin lucrativo.

En cuanto al tamaño, es común que una empresa multinacional, como suelen ser las Industrias Culturales, reclute una gran cantidad de personal, todo lo contrario a las Instituciones Culturales cuyo tamaño es muy inferior.

Basándonos en estos cuatro criterios ya mencionados, es necesario ubicar al proyecto de Sonorízate dentro de una de estas organizaciones.

En primer lugar, la orientación de este proyecto está enfocada en un término medio, es decir, las actividades de Sonorízate buscan difundir el producto artístico como es la música de los intérpretes, pero de igual manera, es necesario enfocar dichas actividades al mercado, con la finalidad de atraer a otros artistas,

⁶⁸ *Ibid.*

anunciantes, patrocinadores y al público en general. Esta orientación deja al proyecto en medio de todos los cuadrantes.

En cuanto a la producción de las obras artísticas expuestas en la página de la organización, se estaría hablando de una producción única. Es decir, el artista publicará en la página su música, así como sus datos e imágenes. Ahí los visitantes podrán reproducir y visualizar sin costo todo el material que el artista haya puesto en línea y será el mismo autor quien decida si su obra puede ser descargada o si será únicamente disponible en línea, es decir en calidad *streaming*. Además el sitio no cobra por la reproducción de estas obras. Estas características sitúan al proyecto entre los cuadrantes 4 y 1, por lo que se valdrá de los dos criterios restantes que mencionan Colbert y Cuadrado.

Con respecto a la forma jurídica, basta observar los objetivos del proyecto como son: apoyar a nuevos intérpretes a dar a conocer su música de manera gratuita, servir de base de datos para ayudar a todo aquél interesado en la búsqueda o investigación sobre un artista u obra del mismo, generar un tráfico constante de visitantes para obtener patrocinio de empresas afines al proyecto, ayudar a dar organización al movimiento musical independiente en México, entre otros. Estas cualidades sitúan al proyecto como una Institución Cultural.

Finalmente, el tamaño de la organización en cuanto al papel administrativo se ve casi limitado al autor de este proyecto y algunos miembros voluntarios que ayudarán al diseño y estructura del sitio en línea, por lo que queda planteada a Sonórzate como una Institución Cultural.

Realizada esta delimitación, es necesario conocer las herramientas que mejor se adecuarán al proyecto en referente a la mezcla de mercadotecnia. Para ello analizaremos el denominado *Marketing* de la cultura y las artes propuesto por Colbert y Cuadrado.

3.2.4. El marketing de la cultura y las artes

Philip Kotler⁶⁹ (citado por Colbert y Cuadrado), considerado el padre de la mercadotecnia moderna, fue el primero en mencionar la cuestión del *marketing* en las entidades culturales, aludiendo que en ellas se producen bienes culturales y por ende, pueden usarse para obtener recursos. Por así decirlo, Kotler detona en las instituciones culturales la noción de la importancia de atraer la atención del consumidor y así, conseguir ingresos para generar más bienes culturales.

Posterior a Kotler, surgirían autores especializados, quienes comienzan a cuestionar el papel del artista dentro de este esquema. Diggles (*Guide to Arts*

⁶⁹ Kotler, Philip, *Marketing Management: Analisis, Planning and Control*, 1967

Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to Arts, 1968)⁷⁰ opina que “el principal objetivo del marketing en las artes es llevar a un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto con el artista, y al hacerlo alcanzar el mejor resultado posible y compatible con el logro de dicho objetivo”.

Lo importante de la aportación de Diggles es mantener al artista y al producto como la base del marketing, dejando como tarea de la mercadotecnia buscar un amplio público para dar a conocer su obra. La satisfacción del consumidor no es el objetivo principal, sino llevar a dicho consumidor a conocer la obra buscando otorgarle el máximo beneficio al artista, el cual es, según Diggles, mayoritariamente personal antes que económico.

Aquí se empieza a dar forma a lo que posteriormente se conocería como *marketing* de la cultura y las artes, diferenciado del *marketing* tradicional en donde se crea un producto en función de las necesidades del consumidor. En este nuevo estilo de mercadotecnia, el producto –artístico- nace primero para luego encontrar a los consumidores adecuados con el fin de ofrecerles dicho producto.

Otro autor, Mokwa⁷¹, afirma que “El *marketing* no le dice a un artista cómo crear una obra de arte; más bien, el papel del *marketing* es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada”. Por su parte, Melillo⁷² también se muestra de acuerdo con la opinión de Diggles sobre cómo el *marketing* debe adaptarse a las organizaciones culturales. Menciona que, específicamente para las artes escénicas, “se requieren principios de *marketing* (y sus consecuentes procesos y técnicas) que sean adaptados antes de su integración en el proceso creativo. Sólo entonces se podrá encontrar una audiencia para un espectáculo escénico”.

Otra autora que vino a rectificar lo dicho por Diggles y a ampliar el panorama de la creación artística es Hirschman⁷³. Esta autora plantea que los productos artísticos cubren únicamente la necesidad de expresión del artista. Sin embargo, esta expresión se satisface según el mercado al que vaya orientada la creatividad artística. De esta forma, el artista busca tres segmentos de mercado a los cuáles dirigir sus obras y producirse así cierta satisfacción que varía según el segmento al que vaya dirigido. Estos son:

⁷⁰ Diggles, K.: *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to Arts*, Rhinegold. Londres 1968.

⁷¹ Mokwa, M. P., W. M. Dawson y E. S. Prieve; *Marketing the Arts*, Praeger, Nueva York, 1980.

⁷² Melillo, J. V., *Market the arts*, Foundation for the Extension and Development of the American Professional Theater, Nueva York.

⁷³ Hirschman, E. C. “Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept” en *Journal of Marketing*, vol. 4, 1983. pp. 40-55.

1. El primer segmento de mercado al cual el artista dirige su obra es a sí mismo. En este caso la creatividad es auto-orientada, por lo que el objetivo principal es la auto-expresión.
2. El segundo segmento es el propio círculo personal del artista, ya sean sus compañeros de profesión o un grupo reducido al que dirige específicamente sus obras. La creatividad va orientada hacia este grupo y el objetivo es el reconocimiento y aclamación del círculo personal del artista.
3. El tercer segmento es el público en general. De esta manera puede tratarse de varios segmentos, pues la creatividad va dirigida a lograr cierto éxito comercial y por ende el objetivo es obtener ganancias.

Ya sea que el artista escoja dirigir su creatividad y obras a un solo público o a todos, queda demostrado cómo el artista puede crear varios productos artísticos dependiendo de sus aspiraciones, y en donde, por lo general, la búsqueda primordial es encontrar una satisfacción de su trabajo.

Colbert y Cuadrado⁷⁴ expresan su propia definición de *marketing* cultural, que bien podría englobar lo expuesto por sus antecesores. Según ellos, el *marketing* de la cultura y las artes “es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales –precio, distribución y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural”.

Como se ha mencionado, el *marketing* tradicional tiene como función general adecuar un servicio o producto a las necesidades del público meta, mientras el *marketing* de la cultura y las artes se basa en un producto artístico, previamente creado, para buscarle una audiencia adecuada. Según del rol y público meta de cada institución cultural, dependerá el *marketing* a usar para lograr sus objetivos. Mencionado esto, podemos concluir que en el proyecto de Sonorízate convendrá utilizar el *marketing* de la cultura y las artes. En el siguiente capítulo se mencionarán las herramientas propuestas para desarrollar esta mezcla de mercadotecnia.

A continuación se expondrán aquellos proyectos y sitios que podrían entrar en la categoría de competencia de Sonorízate.

3.3. Competencia de Sonorízate.com

Tomando en cuenta la variedad de servicios a ofrecer por parte de Sonorízate, así como las cualidades del proyecto, se puede hablar de distintos competidores. Algunos de ellos buscan satisfacer muchas de las necesidades que Sonorízate

⁷⁴ Colbert y Cuadrado, *op. cit.* p 26

también busca alcanzar. Otros proyectos guardan menos diferencias pero es preferible tomarlos en cuenta, sobretodo aquellos con semejanza en cuanto al público y rol de operaciones.

Por la semejanza de la estructura y función del sitio en línea, las redes sociales parecerían ser parte de la competencia de Sonorízate. No obstante, muchas de estas redes tienen un público y orientación bien delimitados por lo que, más allá de ser competidores, pueden ayudar a sumarse a la experiencia que busca brindar Sonorízate. Algunos de estos casos son redes sociales orientadas al público en general como Facebook o Twitter.

Se distinguen dos tipos de competencias al portal Sonorízate. La primera a tratar es la competencia directa, como serían las páginas con mayores similitudes al proyecto y después se abordará la competencia indirecta, es decir, aquella que busca de forma lateral atraer al mismo público meta.

3.3.1. Competencia directa

Se trata de aquellos competidores que buscan satisfacer los deseos o necesidades del consumidor con productos muy similares o con pocas diferencias. En este sentido se pueden ubicar a ciertos proyectos enfocados a músicos, a la distribución de sus obras y a interesados en conocer propuestas nuevas.

A continuación se desglosará un breve resumen de los sitios con mayor similitudes al proyecto de Sonorízate, así como su posición en la lista de sitios más populares en Internet, según la base de datos de la Compañía de Información Web, Alexa.com⁷⁵:

Myspace.com

Se trata de la primer red social en masificarse a nivel mundial. Es un sitio enfocado al público en general pero con mayor popularidad entre adolescentes. Uno de los principales puntos de interés para la comunidad musical es el subsitio Myspace Music, dirigido a artistas que busquen dar a conocer sus obras gracias al reproductor musical insertado en la interfase de la página. Además, los usuarios pueden subir imágenes, video e información, así como recibir mensajes de sus seguidores.

El sitio empezó a perder popularidad cuando, a finales del 2006, el consorcio dueño del sitio, News Corporation, comenzó a incluir publicidad controlada por los anunciantes, dificultando a los usuarios el uso de la interfase del sitio. A principios del 2008 Myspace empezó a ceder terreno a una red más sencilla de usar, Facebook. Actualmente, Myspace se ubica en el sitio 62 de los sitios más visitados a nivel mundial, y en el lugar 60 en México.

⁷⁵ www.alexa.com Alexa the Web Information Company. Marzo 2011

ReverbNation.com

Es un sitio en línea con operaciones desde Octubre de 2006 dirigido a la industria musical independiente, nombrado a sí mismo como un sitio central para músicos, productores y foros para colaborar y comunicar. Ofrece distintas herramientas para todos los elementos involucrados en la industria musical, desde los artistas hasta sus seguidores, incluyendo a disqueras y manejadores. Cuenta con una interfase sencilla, segmentada en recuadros con información acerca de los artistas, música, videos, imágenes, así como estadísticas y opciones para compartir dicho perfil en otras redes sociales. Una característica remarcable es su reproductor, el cual permite al visitante escuchar la música de los artistas y poder navegar en otras páginas dentro del sitio sin detener la reproducción. Ocupa el lugar número 2'527 de la clasificación de sitios más visitados a nivel mundial y el número 6'717 con respecto al tráfico en México.

A diferencia del sitio Myspace.com, este portal no cuenta con una interfase traducida al español, por lo que al escribir "Reverb Nation" en el buscador Google México, la segunda opción de búsquedas más realizadas es "Reverb Nation en español", una muestra de la importancia de contar con un sitio traducido para el público hispanohablante. Es importante tomar en cuenta a este sitio debido a ser el que presenta más similitudes con el proyecto de Sonorízate.

Sólomúsicos.com

Página que "Pretende ser un punto de encuentro donde poner en contacto todo tipo de músicos entre sí". Autonombrada como una comunidad de músicos, esta página sirve principalmente como buscador de músicos según su ubicación, instrumento, estilo musical o sexo. Cuenta con un tablón de anuncios, ya sea para solicitar músicos o promocionar eventos. Su interfase es muy básica, pero eficaz. Se ubica en la posición 991'595 a de los sitios más visitados a nivel mundial, pero sube al puesto 59'057 en países de habla hispana.

Se considera a este sitio dentro de la competencia directa debido a que busca servir de plataforma para artistas y bandas que busquen dar a conocer su música por medio del perfil que se puede crear en el sitio. No obstante, el principal uso de este portal es para buscar músicos, por lo que el público en general tiene poco conocimiento de esta página.

BandCamp.com

Sitio en línea que sirve de plataforma y tienda musical para nuevas propuestas independientes. Ofrece a los artistas un micrositio personalizable, manteniendo una interfase estándar para todas las bandas. La venta de las obras musicales es una opción elegible por cada artista. De ser así, el sitio cobra 15% de comisión por cada canción o álbum vendido. A nivel mundial se posiciona en el lugar 3'655 de los sitios más visitados, y en México en el lugar 4'881.

Pese a tener aplicaciones compartibles con otras redes sociales más importantes, BandCamp deja mucho que desear en su interfase debido a la falta de recuadros

para organizar por espacios la información, videos e imágenes de los artistas, así como por no contar con una traducción al español.

Audimated.com

Es una comunidad musical en línea dirigida a músicos, grupos independientes y a sus seguidores. Su concepto se basa en servir de plataforma como tienda de diversos objetos y servicios. Los músicos pueden vender sus obras en formato digital, discos físicos, playeras y cualquier mercancía. Los seguidores, por su parte, pueden vender cualquier producto relacionado con los artistas, así como crear listas de reproducción en línea de la música que vayan seleccionando o escuchar las obras propuestas por la página según los gustos del visitante. El sitio no cuenta con publicidad insertada pues sus ganancias provienen del 10% de comisión que cobra por cada venta realizada dentro de la página. Ocupa el lugar número 422'575 en visitas a nivel mundial, sin datos en países de habla hispana.

A diferencia de los sitios mencionados anteriormente, el concepto base de esta página radica en la venta de mercancías, y eso queda demostrado en su interfase, que además de ser muy básica, está enfocada en generar una grata experiencia al comprador. No cuenta con traducción al español.

3.3.2. Competencia indirecta

Dentro de esta categoría entran aquellos proyectos que satisfagan algunas de las mismas necesidades que Sonorízate busca cubrir, pero ofreciendo servicios distintos.

Estos son los competidores indirectos con más semejanzas a Sonorízate.com, ya sea por sus servicios o por su público meta:

SoundCloud.com

Se trata de una página que sirve como plataforma de audio en línea y no como una red social, aunque cuenta con herramientas enfocadas en la interacción de sus usuarios. Este sitio es utilizado por el público en general, quienes suben cualquier formato musical al servidor, para lo cual éste les genera un reproductor con dicha selección musical para ser insertado en diferentes redes sociales. La particularidad del sitio es el reproductor en sí, el cual muestra el espectro auditivo de la canción en forma de nube y permite a los usuarios dejar sus comentarios en partes específicas de la melodía. Es el sitio número 674 de los más visitados en el mundo, y el número 948 con respecto a México.

Como se puede observar, este sitio está dirigido a un público en general que busca insertar su música favorita en alguno de sus perfiles dentro de las distintas redes sociales. Aunado a la falta de un perfil personalizado para los músicos, hace de esta emergente página una opción poco viable para nuevos artistas. No cuenta con traducción al español.

Last.fm

Red social y radio en línea de paga, dirigida al público en general cuya característica principal es servir como un sistema de recomendación musical basándose en los gustos musicales del visitante. Esto lo logra instalando en las computadoras de sus usuarios un programa que le permite al sitio conocer la música más escuchada por el usuario. Otra manera de estimar los gustos musicales es recolectando información a través del reproductor de radio en el sitio. Ocupa el sitio 518 a nivel mundial dentro de las páginas más visitadas, y el número 833 en México.

Este sitio, que además cuenta con traducción al español, está dirigido a un público en busca de nueva música. Aunque cabe mencionar, la música recomendada por el sitio suele ser de artistas reconocidos a nivel mundial, o bien, está influenciada por los patrocinadores de la página. Por otro lado, el costo por el servicio no permite a los usuarios almacenar en sus computadoras la música que escuchan.

Hispasonic.com

Portal en español con información acerca de la producción, grabación y creación musical. Cuenta con foros de discusión, plataforma de audio para que los usuarios den a conocer sus creaciones musicales, reportajes de equipo de grabación y tutoriales enfocados, generalmente, a la producción musical. Ocupa el lugar 22'773 a nivel mundial y el lugar 3'137 en México.

Se trata de una de las páginas más importantes en cuanto a información para la comunidad musical hispana. La mayoría de los temas que se abordan son acerca de la producción de música a través de equipo digital.

Rocksónico.com

Comunidad de música rock en México. Alberga información y contacto de bandas, aunque principalmente se enfoca en cubrir información sobre artistas consolidados, como son noticias, lanzamientos, eventos y presentaciones en vivo. Frecuentemente realizan eventos uniendo a bandas consolidadas con bandas nuevas. Cuenta con una tienda virtual donde se puede adquirir mercancía alusiva a la página. Ocupa el lugar número 2'294 a nivel nacional dentro de las páginas más visitadas.

Uno de las principales deficiencias de dicha página es su interfase, poco agradable a los usuarios, y poco práctica en los espacios dirigidos a las bandas. Pese a ello es una de las páginas enfocadas a la música juvenil independiente con mayor proyección. Sus conciertos con bandas nuevas son un atractivo para aquellas propuestas que busquen un auditorio más amplio.

Como se ha hecho mención, muchos de estos portales, más allá de ser vistos como competidores, conviene tomarlos como portales en donde se puede dar a conocer el proyecto de Sonorízate.

Las redes más grandes, como Facebook, Twitter e incluso Myspace siguen teniendo un peso muy importante dentro de la comunidad musical (aunque el último vaya en un constante declive). Por poner un ejemplo, muchos artistas cuentan con un perfil dentro de la red Facebook, sin embargo, las limitaciones de estos perfiles, como la falta de un reproductor musical, obligan a los artistas a utilizar aplicaciones de otras páginas para insertarlas en su perfil, por lo que la mayoría de estas redes sociales cuentan con aplicaciones para ser usadas dentro de otras redes.

Es importante tomar en cuenta las acciones realizadas por estos sitios para conformar un proyecto que pueda sobresalir y ofrecer una experiencia grata a todos los visitantes del sitio. Por ello, se abordará quiénes son esos usuarios que visitarán el sitio, con el fin de empezar a planear cuáles son los puntos a tomar en cuenta a la hora de diseñar la página y realizar los planes de mercadotecnia y comunicación.

3.4. A quién va dirigido Sonorízate.com

Este proyecto busca ser un punto de reunión para músicos, en donde ellos podrán compartir experiencias y servirse de las distintas herramientas que el sitio ofrece. Pese a ello, el portal busca incluir a distintos usuarios en general y no únicamente a músicos. Básicamente podemos mencionar tres niveles de público objetivo:

1. El primero de ellos, como ya se mencionó, son los músicos, quienes crearán un perfil en donde podrán publicar todo tipo de contenido multimedia. La campaña de comunicación estará dirigida a este segmento, enfocado a un público entre 16 y 28 años, músicos, creadores o no de proyectos originales, en búsqueda de dar a conocer sus propuestas;
2. El segundo público son los navegantes en general que busquen escuchar música nueva dentro de la página. Este segmento va de la mano con el primero, pues como ocurre con la mayoría de las redes sociales, serán los miembros previamente inscritos quienes invitarán a otras personas a visitar a la página. El número de visitas de este público servirá de aliciente para que más músicos se unan al proyecto. El perfil de este público es: 14 a 26 años; amantes de la música moderna y de la moda que de ella se desprende; pese a no comprar música, concurren lugares donde se presenten artistas en vivo.
3. Los patrocinadores y anunciantes son el tercer segmento al que se busca llegar. Aquí el plan de comunicación irá dirigido a darles a conocer los beneficios por anunciar sus productos y patrocinar la página y eventos relacionados con el proyecto. Particularmente a los patrocinadores, se les

buscará explicar de qué manera se verán beneficiados al insertar la imagen de sus marcas en los distintos eventos, todo fundado en la base de datos que se obtenga de los perfiles de los artistas y seguidores.

Atraer a los primeros dos públicos es elemental para poder acercar a los anunciantes y patrocinadores. Naturalmente, los músicos buscarán un mayor público y los visitantes en general esperan encontrarse con una basta cantidad de propuestas que puedan ser ubicadas de manera sencilla. Tomando en cuenta esto, cabe hacer mención para el diseño del sitio, la conveniencia de presentar en la página de inicio aquellas propuestas que mejor han sido aceptadas por el público para atraer al público a indagar más a fondo hacia otras propuestas que albergue el sitio.

3.5. FODA

Es útil desarrollar un análisis FODA⁷⁶ (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) realizando una breve síntesis de lo expuesto hasta el momento. En este análisis se busca medir la competitividad del proyecto y mencionar resumidamente la situación real de la organización. La finalidad es tener en cuenta estos factores para apoyarse de las fortalezas y oportunidades y revertir las debilidades y amenazas.

Para fijar las oportunidades y amenazas es necesario analizar los factores externos al proyecto, es decir aquellos factores no controlables:

Oportunidades:

- Amplio público de consumidores de música.
- Crecientes número de propuestas musicales.
- Uso constante de las redes sociales por parte del público meta.
- Facilidades de acceso a Internet en diferentes sectores sociales.
- Apertura de diferentes foros para distintos proyectos musicales.
- No existen competidores directos con una interfase en español.

Amenazas:

- Mercado musical discográfico decreciente.
- Falta de apoyo por parte de disqueras.

⁷⁶ “Se trata de una matriz que permite relacionar las fortalezas y debilidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique la posición de la organización.” Dvoskin, Roberto, *Fundamentos de Marketing*, Ed. Granica. Buenos Aires 2004. p 178

- El público económicamente activo prefiere otros géneros musicales más consolidados.
- Poca organización de los músicos independientes.
- Las Industrias Culturales manejan la mayoría de los foros y medios más trascendentes
- Internet es un medio muy amplio en donde es fácil perderse
- Existen páginas con mayor experiencia en el ramo, que pese a estar en inglés, podrían acaparar al público objetivo.

A diferencia de las oportunidades y amenazas, las fortalezas y debilidades están relacionadas con los factores internos del proyecto.

Fortalezas:

- Primera página en su ramo en estar dirigida al público mexicano y en español.
- Todos los servicios a los músicos serán gratuitos
- La empresa es considerada una Institución Cultural, lo que apoyará a fomentar una imagen positiva en el público
- Al conocerse los lugares más concurridos por el público meta, los costos de la campaña de comunicación resultarán reducidos.
- Se ofrecerá una interfase sencilla, lo que hará muy atractivo el sitio en comparación con otros proyecto con diseños poco prácticos.
- Contará con una base de datos que sirva para dar datos duros a patrocinadores y anunciantes con el fin de obtener recursos.

Debilidades:

- Es un proyecto nuevo y por ende, desconocido
- Cuenta con un presupuesto muy limitado
- Son muy pocas las personas que desarrollarán este proyecto
- La experiencia para realizar un trabajo en línea así es muy escasa, por lo que será necesario realizar varias pruebas antes de poder iniciar las operaciones del sitio.

Es importante retomar todos estos puntos al momento de realizar la mezcla de mercadotecnia así como el plan de comunicación. Conociendo la información recapitulada en esta sección, por ahora se pueden desglosar los objetivos de campaña.

3.6. Objetivos de campaña

Finalmente, se pueden definir los objetivos de campaña según lo recabado en este capítulo. Es importante que estos objetivos sean ambiciosos pero realistas, además de congruentes entre sí y medibles, con la finalidad de poder alcanzar metas específicas que lleven al proyecto hacia algún punto muy claro, evitando

que dichos objetivos se pierdan en el proceso de introducción al cual va a estar expuesto el proyecto.

Así pues, los objetivos de campaña son:

- Incrementar el conocimiento del proyecto entre el público objetivo.
- Informar a los músicos sobre la importancia de dotar de organización al movimiento musical que vive nuestro país.
- Llevar a conocer el proyecto en los principales foros de música contemporánea en vivo dentro de la zona metropolitana.
- Establecer a Sonorízate como la red social de músicos en México por antonomasia.
- Ofrecer una interfase cómoda y sencilla, en la cual los usuarios puedan acceder a la información que busquen sin perder tiempo considerable.
- Llevar a por lo menos 100 bandas a registrarse en el sitio.
- Obtener patrocinios que generen ingresos para apoyar a las diversas estrategias de comunicación y al pago del personal administrativo y creativo.
- Hacer sentir al artista como un personaje clave dentro de la industria musical.

Capítulo 4

4. Plan de mercadotecnia

Lo importante en la mercadotecnia cultural es encontrar un público apto para el producto cultural. No obstante, este tipo de *marketing* implica distribuir equitativamente todos los procesos de planeación según el público al que se enfoque, el cual no es únicamente el consumidor final, engloba, además, a los artistas y patrocinadores. En el caso de Sonorízate, el objetivo central es lograr que la música (el producto cultural) llegue a su auditorio (público adecuado).

Mientras la música es el eje central del proyecto, en una primera etapa de desarrollo, es importante destacar al sitio Sonorízate como el producto a promover entre los artistas. De esa manera, se debe promocionar a la página en línea y los servicios que ésta ofrece con la finalidad de reclutar músicos para arrancar el proyecto. Realizado esto, la promoción deberá ser enfocada a dar a conocer la música de los artistas por los distintos medios disponibles.

Tras desarrollar las acciones de promoción de la página, seguidas de la promoción de la música de los artistas, la meta final es ofrecer a empresas patrocinadoras, un público segmentado y constante para promover la página y generar ingresos para el funcionamiento y pago de honorarios del personal detrás de todos las áreas de funcionamiento del proyecto.

Ahora bien, el producto no es una variable dentro de la mezcla de mercadotecnia en las artes y cultura. Las únicas variables son el precio, la distribución (o plaza), y la promoción. En estos puntos, también, depende del público meta (por eso la mención de tres públicos). En general, la música es el producto base, el cual no puede ser alterado por el plan de mercadotecnia. No obstante, si pensamos en los músicos como público meta, la página bien podría ser ese producto que se intenta vender, aunque regresando al público general y a los patrocinadores, la página no es más que el canal de distribución. A lo largo de este capítulo, se advertirá sobre el público al cual irá destinada cada acción.

Es imprescindible partir del producto cultural, según la Institución Cultural que Sonorízate pretende ser, pero también es necesario moldear cada acción dependiendo del público meta que se aborde. Así pues, se delimitaron dos periodos en los cuales variará el público al cual irán dirigidas las acciones de este plan de mercadotecnia. De manera sencilla se puede hablar de dos etapas iniciales de Sonorízate:

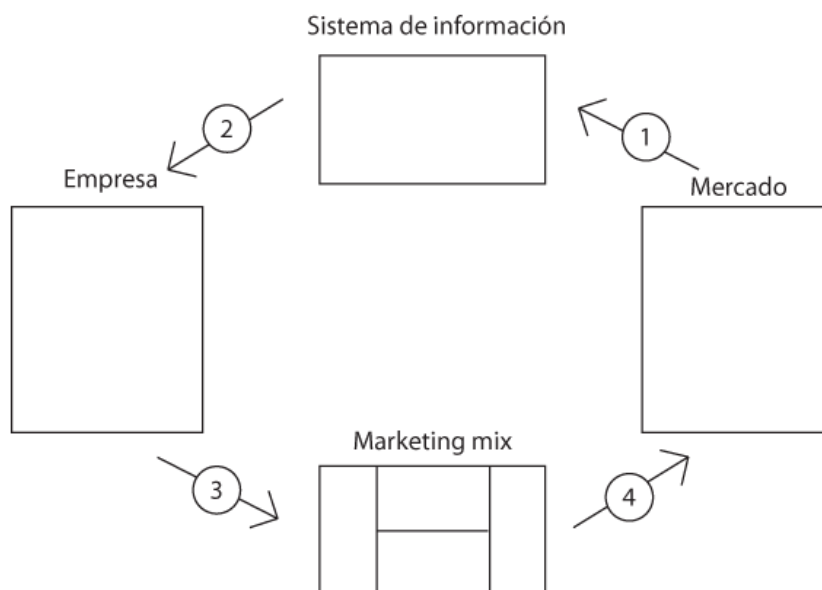
1. **Etapas de desarrollo.** Primer periodo en el cual todas las acciones irán encaminadas a conseguir músicos para unirse al proyecto; es decir, llevar a cabo acciones para comunicar a la comunidad musical el concepto de Sonorízate, sus servicios y beneficios.
2. **Etapas de introducción.** El segundo periodo es en donde entrará de manera completa el uso del *marketing* cultural. Aquí la música (el producto

cultural inmutable) será el producto con el que se trabajará para hallarle un público consumidor a través del portal Sonorízate. Será en este mismo periodo en donde se buscarán patrocinadores conforme el proyecto crezca y se vea reflejado en la cantidad de bandas inscritas, así como en el tráfico de visitantes de la página.

4.1. Problemáticas.

El proceso de análisis dentro del *marketing* tradicional comienza con el estudio del mercado. Si existe una necesidad del mercado, una empresa investiga por medio de sus sistemas de información la mejor forma de satisfacer dicha necesidad. Una vez encontrado un bien o servicio con el cual se busque satisfacer a su público, la empresa emprende un plan de mercadotecnia según las variables controlables del mercado (producto, precio, plaza y promoción) con el fin de hacerle saber al consumidor de la existencia de dicho bien o servicio⁷⁷.

*Modelo tradicional de marketing*⁷⁸



Con respecto a la mercadotecnia de la cultura y las artes, el proceso es distinto. Las primeras acciones surgen desde la organización misma, basándose en el

⁷⁷ *Op. Cit.* Colbert y Cuadrado, p 27 -31

⁷⁸ *Ibid.* p28

producto cultural y la filosofía interna de la institución para después buscarle un mercado de consumidores potenciales, por lo que el producto no puede ser considerado como una variable dentro de esta mezcla de mercadotecnia. Realizadas estas primeras acciones, la empresa determinará los tres elementos del programa de *marketing*: precio, distribución (o plaza) y promoción. El orden del proceso será: empresa (producto) - sistema de información – mercado – sistema de información – empresa – mezcla de mercadotecnia – mercado.

*Modelo de marketing para las organizaciones culturales*⁷⁹



Al tratarse de una institución cultural, enfocada en el producto y no en el público como ocurre en el *marketing* tradicional, Sonorízate debe buscar un objetivo artístico o cultural sobre cualquier beneficio económico, buscando, además, generar ingresos suficientes para el mantenimiento del sitio.

Otra diferencia entre la mercadotecnia tradicional y la cultural es la división del mercado. Mientras que en la mercadotecnia tradicional se busca segmentar al público con la finalidad de hallar a los posibles consumidores, en la mercadotecnia cultural la división está encaminada a conocer los diversos públicos a los que se dirige una institución de carácter cultural, los cuales en gran medida son los consumidores, pero también se divide en patrocinadores, artistas, intermediarios e incluso el Estado.

Son estas diversas situaciones las que implican la necesidad de establecer acciones determinadas por distintos enfoques de mercadotecnia. Mientras se recomienda el uso de la mercadotecnia de la cultura y las artes, la misma naturaleza de la institución la hará requerir, también, de ciertas estrategias del *marketing* tradicional, ya sea por los distintos segmentos de mercado que se abarcan o según el periodo del plan (desarrollo o introducción).

⁷⁹ *Ibid.* 29

4.2. Mezcla de mercadotecnia

Todas las acciones a realizar en cualquier proyecto de mercadotecnia (y que, por ende, incluya el plan de comunicación) deben estar planteadas de acuerdo a la misma empresa u organización. Es importante tomar en cuenta su filosofía para cualquier acción. Es decir, siempre tener presentes la misión, visión, valores y objetivos. Además, se deben conocer bien los recursos financieros, humanos y técnicos para evitar llevar a cabo acciones fuera de las posibilidades de la organización o empresa.

El plan de mercadotecnia debe ejecutarse a través de cinco etapas clave en la medida que se planteen cada una de las acciones de la mezcla. Éstas son: análisis, delimitación de objetivos, planificación, ejecución y control.

Durante la etapa de análisis se observa el mercado, así como toda la información pertinente a la empresa: su historia, filosofía corporativa y recursos disponibles. Según lo encontrado al realizar dicho análisis, se plantearán los objetivos a alcanzar. En la planificación se estudian los posibles escenarios que podrán experimentar cada uno de los elementos controlables y no controlables, como puede ser el posicionamiento del producto⁸⁰, la posible reacción de la gente o los mejores puntos para la campaña de publicidad⁸¹, entre otros.

La ejecución implica poner en marcha todas las acciones planeadas con anterioridad, buscando que se lleve a cabo de la manera más apegada al plan de mercadotecnia. Por último, el control de todos los resultados arrojados servirán a la organización para saber si alcanzó los objetivos que buscaba o si es necesario modificar las acciones ejecutadas para intentar de otro modo llegar a las metas establecidas.

Como se podrá observar, el análisis de la situación del mercado, la delimitación de los objetivos (ya desarrollados en capítulos anteriores) y la planificación (a desarrollar en este capítulo) servirán para dar forma a cada uno de los elementos a realizar en la ejecución. Antes de eso, se proseguirá a conocer tres elementos importantes a considerar antes de desarrollar el plan de mercadotecnia: el mercado, entorno y los sistemas de información.

4.2.1. Mercado

En el sentido típico de la mercadotecnia, el mercado es un grupo de consumidores que, por sus necesidades y deseos, resultan ser el público objetivo de una empresa. Esta última busca satisfacer al mercado con algún bien, servicio o idea.

⁸⁰ Es “la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes”. Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Cuarta Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana. México 1998. p 223

⁸¹ “Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado” *Ibid* p 462

Comúnmente, las empresas estudian a este grupo de personas con la finalidad de producir un bien o servicio. Es decir, el punto de partida de las empresas con fines comerciales es el estudio del mercado⁸². Por su parte, las organizaciones culturales parten de la obra producida para encontrarle un público adecuado que busque adquirir dicho producto.

Otro punto importante dentro de las organizaciones culturales tiene que ver con la segmentación del mercado⁸³. En el caso de las industrias comerciales, la división del público meta está orientada a buscar de manera más precisa a los posibles consumidores, mientras que en las instituciones culturales la división del público implica conocer todos los mercados a quienes irán dirigidos cada uno de los esfuerzos del plan de mercadotecnia y comunicación. En este sentido, las organizaciones culturales cuentan con un mercado amplio en donde no sólo se toman en cuenta a individuos, sino a artistas, gobierno y otras organizaciones.

4.2.2. Entorno

El entorno son diversos factores a tomar en cuenta en todo momento de la planeación del plan de mercadotecnia y comunicación. Son aquellos componentes que afectan constantemente a la organización como al mercado. Básicamente se puede hablar de dos factores: la competencia y el macroentorno.

La competencia es considerada como una variable semicontrolable, pues, pese a no poder actuar sobre las estrategias de los competidores, cualquier empresa puede afectar de manera indirecta sobre su competencia en la medida que sus acciones los obligan a cambiar sus planes previamente elaborados. Por lo general, son las empresas líderes en el mercado quienes obligan a sus competidores a modificar sus estrategias.

Con respecto al macroentorno, se trata de un elemento del entorno no controlable. Al no poder ejercer control sobre estos elementos, las organizaciones deben adaptar constantemente sus acciones conforme dichos obstáculos se hagan presentes. Las variables principales del macroentorno son: las variables demográficas, culturales, económicas, político-legales y tecnológicas.

4.2.3. Sistema de información de mercadotecnia

Todo sistema de información le sirve a las organizaciones para conocer a su mercado. En el caso de las organizaciones culturales, estos sistemas proporcionan información al mercado sobre los productos culturales con la

⁸² Investigación llevada a cabo para conocer la conducta de compra de los consumidores. *Ibid* p 138

⁸³ "La división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia" *Ibid* p 202

finalidad de que dicho público genere una respuesta útil a la institución. Se pueden distinguir tres tipos de sistemas de información: datos internos, datos secundarios y datos recaudados por la propia compañía.

Los datos internos son aquellos con los que la organización cuenta a la mano. Se trata de información generada por la propia empresa y suele provenir de los análisis de tipo financiero, los cuales sirven como fuente de referencias importantes. Por su parte, los datos secundarios provienen de aquellas instituciones públicas o privadas encargadas de obtener datos a través de investigaciones, consensos y estadísticas.

En caso de no generar información suficientemente útil, las empresas se valen de investigaciones de mercado para recaudar datos que los otros sistemas no pudieron darle. Esto implica ir hasta el consumidor, obtener sus impresiones y generar información primaria. Por sus características, éste suele ser el sistema más útil para las compañías, pero es el más caro debido al personal necesario para llevar a cabo dicha recaudación.

Teniendo en cuenta estos elementos, se pasará a dar forma a la mezcla de mercadotecnia.

4.3. Producto

Como se ha mencionado, el desarrollo de cada uno de los puntos de la mezcla de mercadotecnia puede variar según el público meta. Por ello, es conveniente basarse en las dos etapas de este plan: la primera, de desarrollo, en donde se dirigirán todos los esfuerzos para dar a conocer el proyecto con los mismos músicos, y la segunda, de introducción, dirigida al público en general y a los patrocinadores. Para cada variable, se advertirá sobre la etapa en la que se desarrollará.

Además, durante toda la elaboración del plan de mercadotecnia, es importante tener en cuenta al producto como la piedra angular para todo proceso a desarrollar, mas no como una variable de la mezcla de mercadotecnia, salvo en el caso de la etapa de desarrollo en donde el producto es la misma página y los servicios a ofrecer.

En términos generales se puede describir al producto como un servicio, objeto o experiencia. No obstante, Colbert y Cuadrado⁸⁴ basan su descripción en función de la cantidad de esfuerzo que el consumidor invierte para adquirir el producto. Para ello, clasifican al producto en tres tipos, bienes de conveniencia, bienes de compra esporádica y bienes de especialidad:

⁸⁴ *Ibid*, p 42

- Un bien de conveniencia es aquél que un consumidor compra con frecuencia, pero al cual no necesariamente le es fiel. Un ejemplo sería cualquier producto de alacena, los cuales se adquieren si se encuentran en existencia en el lugar de compra elegido, pudiéndose sustituir por cualquier otra marca en caso de estar agotado.
- Los bienes de compra esporádica se adquieren tras un mayor proceso de discernimiento en el que el consumidor suele comparar el producto con otros similares antes de decidirse a adquirirlo. Las prendas de vestir son un ejemplo de bienes de compra esporádica.
- El bien de especialidad es adquirido por el consumidor por tratarse de una marca específica a la que guarda mucha lealtad, por lo que está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra mucho mayor sin importar el lugar donde se venda o el precio del producto. Por lo general, suele tratarse de marcas de prestigio dirigidas a compradores con un alto poder adquisitivo, aunque no es una constante obligatoria.

Los espectáculos son un ejemplo de bien de especialidad, pues el consumidor accede a pagar un precio alto por adquirir, por ejemplo, un boleto en preventa, formarse por varias horas o trasladarse a un lugar lejano con tal de comprar una entrada. Visto de este modo, un bien cultural, como un disco, o un concierto, no necesita ser vendido a un precio excesivo para ser considerado como un bien de especialidad debido al esfuerzo que realizará el comprador para adquirir dicho servicio.

Independientemente de su clasificación, en general los productos cuentan con los siguientes componentes: producto básico –u objeto–, servicios adjuntos y un valor simbólico otorgado por el consumidor. En el caso de este proyecto, en la etapa de introducción, el producto básico es la página misma de Sonorízate.com. Los servicios adjuntos son aquellos que se brindarán a las bandas como la plataforma musical, el servicio de buscador de músicos y los artículos con información pertinente, entre otros.

En la etapa de desarrollo, la música es el producto básico, y los servicios adjuntos son las herramientas de la página ofrecidas al público en general como el reproductor insertado o el mismo diseño e interfase de la página.

El valor simbólico, pese a ser determinado por el consumidor, en el proceso de creación de la imagen de la marca es en donde se puede influir en dicho valor. Por tratarse de una marca dirigida a jóvenes, la imagen de Sonorízate debe ser adecuada a la forma de sentir y expresarse de este público. Los colores deben ser planeados según la sensación que se busque interiorizar en el usuario. El diseño de la página debe tener presente los siguientes puntos presentados por la autora Pintado en su libro *Marketing para adolescentes*⁸⁵:

- El nombre debe ser claro, atractivo y fácilmente memorizable [sic].

⁸⁵ Pintado Blanco, Teresa, *Marketing para adolescentes*, Pirámide. Madrid 2004 pp 169-180

- El diseño de la página es importante, debe tener un equilibrio entre la rapidez y la estética. Su navegación debe ser sencilla.
- Los contenidos deben ser especializados, contener información útil, práctica y actualizada.
- Se debe conocer la Web de manera adecuada
- Generar la interactividad entre la empresa y los miembros usuarios.

Estos puntos básicos servirán de guía para dar forma a Sonorízate como un producto y servicio dirigido a músicos y, que de igual manera, debe ser útil como interfase al público en general, quienes buscarán el verdadero producto artístico, es decir la música. A continuación se elaborará a la marca bajo los tres niveles del producto: fundamental, real y aumentado.

4.3.1. Producto fundamental

Es el nivel básico del producto. Responde a la pregunta: “¿Qué es lo que en realidad está adquiriendo el cliente?”⁸⁶, y hace referencia al beneficio o servicio fundamental a ofrecer por parte de la organización.

Pese a ya haber sido mencionada esta respuesta en el capítulo anterior, de forma sintetizada se puede decir que Sonorízate busca ofrecer a músicos una plataforma para dar a conocer sus obras y compartirlas en distintas redes sociales, incluir artículos de su interés y servir como intermediario entre otros artistas, distintos elementos de la industria musical e incluso con nuevos seguidores. Además, la página ofrecerá beneficios a músicos de la escena nacional como una plataforma en español y conciertos con aquellas expresiones que hagan mejor uso de la página, aunque esto último se trate de un servicio agregado para algunos cuantos de los usuarios.

Al público en general, Sonorízate otorgará una experiencia auditiva para quienes busquen nuevas tendencias musicales. La página pretende fomentar una interacción activa entre los artistas y el público, permitiéndoles a estos últimos dejar comentarios en el perfil de los músicos, comprar boletos y mercancía, así como asistir a los conciertos organizados por la página.

Los patrocinadores podrán anunciar sus marcas en Sonorízate, concientes de que se trata de una página visitada por usuarios jóvenes, de entre 16 y 24 años, seguidores de corrientes alternas como es la música independiente y que incorporan a la música como una parte esencial de su estilo de vida. Por su parte, Sonorízate brindará a los patrocinadores una base de datos bien estructurada, resultado de la información que los usuarios viertan al crear su perfil. Cada una de las actividades realizadas en público podrán ser usadas por los patrocinadores como medios para promocionar sus marcas.

⁸⁶ *Op. Cit.* Kotlery Armstrong. p 240

4.3.2. Producto real

Es el siguiente nivel del producto. En éste, el consumidor encontrará los elementos físicos y visibles del producto o servicio. Las características del producto real definirán la calidad del producto fundamental, además de servir para atraer al consumidor.

Algunas de las decisiones que se deben tomar en la realización del producto real son: atributos del mismo, marca, diseño y servicio de apoyo al producto. Para un producto físico, el diseño implica todo lo relacionado con el envasado y etiquetado. Sin embargo, para el caso de Sonorízate y los sitios *web*, el diseño se aplica a lo referente con la página en línea. Todos estos puntos serán retomados a detalle más adelante.

4.3.3. Producto aumentado

Se trata de los servicios y bienes agregados a la marca para generar una mejor experiencia al consumidor. Algunos de estos servicios suelen ser la entrega, instalación y garantía de un producto o hasta la misma facilidad de pagar el producto en crédito, incluyéndole una garantía por defectos de fábrica.

Como se mencionó anteriormente, en Sonorízate se busca incentivar a las propuestas musicales a desempeñar un mejor uso de los servicios de la página, realizando conciertos en donde se buscará que dichas propuestas alternen con músicos consolidados y en foros con una concurrencia amplia.

4.3.4 Atributos del producto

Tras conocer los elementos generales del producto, llega el momento de tomar las decisiones que den forma a la marca como tal. El primer elemento son los atributos del producto. Se trata de los beneficios a ofrecer al cliente, los cuales deben diferenciar a la marca de sus competidores. Bien puede tratarse de dos atributos en específico: calidad y características del producto.

La calidad es en sentido estricto “la habilidad de un producto para desempeñar sus funciones”⁸⁷. En el caso de Sonorízate las cualidades dependen de la interfase y el diseño del sitio para poder satisfacer a los visitantes.

Además, por tratarse de una marca nueva, en este punto es necesario enfocarse en la calidad de la competencia con la finalidad de superarla. Tal como se expuso en el capítulo anterior, se encuentra que la mayoría de las páginas con funciones

⁸⁷ *Ibid.* p 243

similares a Sonorízate en español carecen de un diseño práctico, restándole sus facultades para poder otorgar al visitante una experiencia agradable.

Otras páginas, especializadas en servicios para músicos, pero en idioma inglés, suelen tener una muy buena calidad en el diseño de sus sitios, con lo cual satisfacen a sus visitantes. No obstante, la falta de una traducción total al español, impide a estos sitios posicionarse dentro del mercado nacional.

Justamente este atributo, el idioma español, es la característica esencial que buscar ofrecer Sonorízate a las bandas mexicanas. Además, los conciertos con algunos de los mejores usuarios músicos es otro incentivo imposible de encontrar en alguna de las páginas antes mencionadas. Todas estas acciones están encaminadas a sumar nuevos usuarios y convertir a Sonorízate como la marca número uno en su rubro dentro de los límites territoriales establecidos.

La finalidad de todos estos atributos es mejorar el desempeño de Sonorízate en cada una de las fases de operación, invirtiendo tiempo en distintos análisis que muestren las deficiencias no previstas, con tal de ofrecer un alto estándar de calidad y ofrecer un servicio capaz de cubrir las características esperadas por los usuarios.

4.3.5. Asignación de marca

La marca le sirve al público para identificar a la organización, producto o servicio de entre sus competidores⁸⁸. Así, un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todos ellos, deben llevar implícito la imagen que la marca busca dar a su clientela. Cada uno de los elementos debe estar bien planeado; no sólo el nombre, sino además la tipografía, el color y las ilustraciones de la marca.

Algunos consejos a seguir para elegir un buen nombre para una marca son⁸⁹:

1. Sugerir algo acerca de los beneficios de las cualidades del producto
2. Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Un nombre corto es preferible. Aunque los largos también suelen funcionar.
3. Ser distintivo.
4. Debe traducirse fácilmente a idiomas extranjeros o evitar que tenga una connotación vulgar en otro idioma.
5. Se debe poder registrar y ofrecer protección legal, por lo que debe ser un nombre inexistente.

Basándose en el concepto de una página dirigida a músicos con la finalidad de apoyarlos en la exposición de sus obras musicales, el nombre de **Sonorízate** parece bien planteado. El verbo sonorizar es usado para referirse a la

⁸⁸ *Op. Cit.* Colbert y Cuadrado. p 47

⁸⁹ *Op. Cit.* Kotler y Armstrong p. 249

incorporación de música a cualquier acto escénico o a la instalación de equipo de sonido. Con el pronombre enclítico⁹⁰, Sonorízate se refiere en específico al usuario, ya sea el músico o el público en general, a quien se le invita a generar sonido o ruido con sus propuestas y llenar de música su estilo de vida.

Con respecto al tamaño del nombre y la pronunciación, Sonorízate es lo suficientemente corto para ser pronunciado y además, al llevar de forma explícita una acción referente al ámbito musical, facilita la retención del nombre en quien lo escucha.

Si bien el término Sonorízate no puede ser fácilmente pronunciado en otros idiomas, la expresión no tiene una connotación negativa en otra lengua. Además, no se busca traducir el nombre a otros idiomas pues se trata de un proyecto enfocado en la música hecha en México y, además, los servicios brindados por Sonorízate difícilmente podrán ser prestados en otros países.

Por último, según la base de datos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), en su banco de marcas⁹¹ no cuenta con alguna compañía que tenga bajo su dominio alguna marca con denominación parecida ni similar al nombre Sonorízate.

4.3.6. Filosofía corporativa

Un buen punto de partida para definir los elementos restantes de la marca es plantear la filosofía corporativa. Ésta se refiere a la “visión conjunta de una organización para lograr sus objetivos”⁹² y debe contener una serie de pautas que promuevan entre los miembros de la organización, e incluso entre los usuarios y patrocinadores, alcanzar las metas establecidas.

La filosofía corporativa se compone de tres elementos⁹³, en los cuales es importante redactarlos desde el punto de vista de la organización y sus empleados, pero sin perder en cuenta a los usuarios, socios y patrocinadores. Estos elementos son:

- Misión: Es la definición del negocio y tiene que ver con lo que es y hace la empresa.

⁹⁰ Dicho de una partícula o de una parte de la oración: Que se liga con el vocablo precedente, formando con él una sola palabra; p. ej., en la lengua española son partículas **enclíticas** los pronombres pospuestos al verbo. *Aconséjame, sositégate, dícese*. DRAE 2011

⁹¹ Base de datos del IMPI <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/> Marzo 2011

⁹² Mateo, Daniel, *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. Ed. Ideaspropias. España 2007. p 40

⁹³ *Ibid.* p 41

- **Visión:** Es el lugar hacia donde quiere llegar la organización.
- **Valores:** Son los modelos de actuación de la organización, los valores y principios profesionales de la empresa.

Siguiendo estas definiciones, la filosofía corporativa de Sonorízate será:

“Misión: Promover la música contemporánea e independiente en México, procurando otorgar una grata experiencia sonora a los visitantes del portal. En Sonorízate buscamos acercar a diversos artistas y apoyarlos, brindándoles una serie de herramientas, generando un desarrollo confiable a nuestro proyecto en favor de todos nuestros usuarios y patrocinadores.

“Visión: Consolidarse como la plataforma musical por excelencia para conocer nueva música en México, acercando nuevas posibilidades de interacción entre los músicos y a sus seguidores. Ofrecer el máximo de beneficios a nuestros patrocinadores aumentando su presencia en más y mejores acciones y espacios.

“Valores: Colaboración es la base de esta comunidad musical. Brindando un servicio de **calidad** y procurando la **integración** de todos los elementos que intervienen en este proyecto. Todo esto, con la **pasión** y **esfuerzo** que implica la búsqueda de una mejora en la cultura musical en México.”

4.3.7. *Diseño de logotipo*

El diseño de un logotipo o símbolo, como imagen representativa de una marca, debe ser simple, pese a buscar reflejar ideas complejas o con una gran carga de información. Es importante tener en cuenta que un logotipo y un símbolo no son lo mismo: “Un símbolo es una imagen que representa una idea, mientras que un logotipo o logo es un grupo de letras o una palabra completa que se utilizan como imagen”⁹⁴.

Un buen punto de partida para diseñar un símbolo o un logo es enlistar imágenes visuales próximas al bien o servicio que ofrezca la marca. Seguidamente, dibujar de forma abstracta y simple algunos bocetos hasta encontrar el mejor símbolo y/o logo para la marca.

Pese a ser éste un buen método para diseñar un logo o símbolo, existen otras formas muy comunes e igual de exitosas para empresas reconocidas a nivel mundial. Por ejemplo, estilizar el nombre o las iniciales de la marca es el método más común para diseñar un logotipo, como es el caso de Coca-Cola, Telmex o Hewlett-Packard.

Otros diseños, utilizan conceptos abstractos, totalmente alejados de las formas mencionadas como BMW, Nike y Shell. De cualquier forma, un símbolo o logotipo

⁹⁴ Laing, John, Director, *Haga vd. mismo su Diseño Gráfico*, Ed. Hermann Blumm. España 1992

debe de representar a la marca, evitando una interpretación errónea, se olvide fácilmente o resulte imposible de asociar con la institución representada.

De ese modo, la imagen de Sonorízate, además de contar con un logotipo que haga uso del mismo nombre, se buscó un símbolo, el cual resulta muy importante en la actualidad debido a lo simplificado que deben ser los íconos para ser mostrados de manera pequeña en los espacios comunes de Internet, como periódicos, redes sociales y hasta en la barra de dirección del navegador de Internet.

El logotipo final para Sonorízate es el siguiente:



Por debajo del nombre se puede observar una conexión tipo *jack*, muy común en los cables utilizados en la sonorización y amplificación de casi cualquier instrumento. Es importante destacar que el logotipo no debe llevar acento pues si las personas escribiesen en la barra de direcciones de Internet "sonorízate.com", es decir, con acento, les resultaría imposible cargar la página, debido a que ninguna dirección *web* puede llevar acentos o símbolos.

El ícono debe mantener una misma imagen que el logo final. Para ello se utilizará la primera letra del logotipo y la punta de la conexión. El ícono es el siguiente:



4.3.8. Sitio en línea

Los recursos que un músico puede introducir en Internet son tres: imágenes, texto y música. Sin embargo, es la creatividad la que generará una experiencia única en los internautas al momento de visitar un sitio en la red. La visita de cualquier persona al sitio de Sonórizate debe estar dirigida a mejorar las relaciones entre el músico y el auditorio potencial, así como ofrecer una visita agradable a todos los usuarios. Una experiencia grata hará sentir al visitante como parte importante del artista y generará una comunicación viral⁹⁵ por parte del invitado, generando un mayor tráfico de visitas al sitio y atrayendo, así, patrocinadores.

Por otro lado, los músicos han vivido cómo los medios tradicionales se cierran a nuevas propuestas y de igual manera se encuentran con sellos discográficos renuentes a escuchar algo que no haya sido probado con anterioridad. Por ese motivo Internet se muestra como una valiosa alternativa: un medio en el cual nadie controla y donde todos pueden estar.

Antes de empezar es necesario entender las características de nuestro soporte, explicadas a fondo por Jodi Summers en su libro *Making and marketing music*⁹⁶.

Internet es un medio interactivo y justamente una de las principales características de la interactividad es su carácter no lineal. Esto no está peleado con la organización, la cual es uno de los puntos más importantes para construir un sitio Web. Realmente tiene que ver con el proceso de comunicación de doble vía, en donde el emisor recibe una retroalimentación por parte del receptor, quien espera contribuir con un nuevo mensaje.

Como ya se había planteado, al momento de planear un sitio en línea es necesario buscar la manera de hacerle vivir toda una experiencia a quien visite la página. La creatividad es el arma más importante para diseñar un sitio Web, pues de ella dependerán los recursos y atracciones disponibles en la página, los cuales invitarán al usuario a regresar constantemente. Por eso, “un sitio Web debe ser divertido, invitándote y dándote algo que te haga regresar una y otra vez, pero no muy comercial”⁹⁷, explica Charles Como, fundador de Underground Network, una compañía dedicada al diseño de páginas de Internet para clientes como Megadeth, The Beatles y Duran Duran entre otros.

Una buena idea antes de empezar a diseñar un sitio en línea es investigar a nuestro público objetivo. En este caso, la forma más común es visitar portales en

⁹⁵ “Se produce en el público de forma verbal y espontánea. Transmite, de una persona a otra, mensajes, críticas, comentarios y juicios positivos o negativos sobre la empresa” Basurto, Aníbal, *Sistema Empresa Inteligente*, Ed. Empresa Inteligente. México 2005. p 282

⁹⁶ Summers, Jodi, *Making and marketing music : the musician's guide to financing, distributing, and promoting albums*, Allworth. New York 1999

⁹⁷ Id., *Interactive music handbook : the definitive guide to Internet music strategies, enhanced CD production and business development*, Allworth. New York 1998. p 132

Internet con fines similares a los nuestros, observar su diseño, sus contenidos y la forma de interactuar con sus visitantes, así como las estrategias de guerrilla si es que las hay. Como se ha visto, algunas de las páginas mexicanas dedicadas a la música nacional con mayor tráfico de visitantes carecen de un diseño atractivo y eficaz. En cambio, las páginas con el mejor diseño suelen ser de páginas estadounidenses, en las cuales es prácticamente imposible encontrar alguna con traducción completa al español, sin mencionar la falta de servicios adicionales para músicos fuera de Estados Unidos.

Antes de iniciar el diseño de la página, Summers aconseja realizarse estas preguntas⁹⁸ con la finalidad de saber si un sitio en línea es lo más recomendable para nuestro proyecto:

1. ¿Para qué quiero un sitio en línea?
2. ¿Qué espero lograr?
3. ¿Cuál es el presupuesto y el compromiso para mantener el sitio actualizado?
4. ¿Qué tan lejos está el proyecto de tener “luz verde”?
5. ¿Cuál es la posición en términos legales? ¿Qué se puede incluir en el sitio y si se tiene el permiso para utilizar los contenidos?
6. ¿Cuáles son los socios comerciales estratégicos o patrocinadores?

Respondiendo a la primer pregunta, un sitio en Internet implica llevar las propuestas de un músico hacia un público que muy difícilmente podría alcanzar por cuenta propia. Además, construir una página en donde la gente pueda escuchar música nueva, ayuda a todas las propuestas a encontrar nuevos seguidores. Las facilidades de un sitio *web*, como poder subir contenidos multimedia e interactivos, actualmente son indispensables para poder potencializar la carrera de cualquier músico.

Sobre la segunda cuestión, Sonorízate espera lograr que el nombre de la marca sea recordado como el sitio número uno para difundir propuestas musicales en México, concentrándose en la zona metropolitana. Para tal caso, Internet despunta como el medio más práctico para dicho propósito, ya sea por sus herramientas o por su alcance entre el público meta.

Acerca del presupuesto, pese estar muy limitado, el mantenimiento de una página en crecimiento como Sonorízate no implica un gasto muy elevado en un principio. Por tomar un ejemplo, el costo del registro de un dominio *web* por año es el siguiente, según la dirección que se elija⁹⁹:

- | | |
|---------------------|------------------------|
| • Sonorizate.com | \$139.09 pesos por año |
| • Sonorizate.com.mx | \$128.59 pesos por año |
| • Sonorizate.mx | \$467.59 pesos por año |

⁹⁸ *Ibid.* p 143

⁹⁹ Información tomada de los principales registros de dominios: GoDaddy.com y Nic.mx. Abril de 2011

En el caso del registro del dominio con la terminación .mx, la empresa encargada brinda apoyo técnico en español a todos sus clientes, motivo por el cual el precio aumenta considerablemente, sin embargo ayuda a quienes no conocen a fondo los quehaceres del dominio de un sitio.

Los gastos en un principio no son elevados, sin embargo irán aumentando en la medida en que el tráfico de visitas lo requiera. Por lo tanto, es importante encontrar patrocinio conforme el proyecto crezca, para poder así brindar un mejor servicio.

Con respecto a la cuarta pregunta, acerca del tiempo estimado para dar “luz verde”, el inicio de actividades de la página requerirá del tiempo necesario para registrar el sitio y la marca, además de realizar las debidas pruebas técnicas con la finalidad de asegurar el correcto funcionamiento de la interfase cuando se dé a conocer al público en general.

En cuanto a los requerimientos legales, será necesario pedirle a todo usuario en el proceso de registro, acepte los Términos y Condiciones de la página, en donde se expondrá que el usuario podrá subir a la página únicamente material original (con sus debidas restricciones) teniendo en consideración que el material podrá ser escuchado por otros usuarios y utilizado por Sonorízate para cualquier uso, aunque esto no implica que el autor pierda sus derechos sobre la obra.

Finalmente, sobre los socios y patrocinadores, la finalidad es encontrar proyectos afines a Sonorízate. De tal modo, comunicadores, diseñadores, programadores y talentos jóvenes e influenciados por la música como estilo de vida servirán para dar forma a la página, de la misma manera que las marcas dirigidas a un público adolescente serán quienes encuentren más llamativo al proyecto para ofrecer un patrocinio. Esta información será detallada más adelante en Patrocinio.

El siguiente paso para el diseño del sitio *web* es realizar un diagrama de navegación.

4.3.9. Diagrama de navegación

Este diagrama nos permite conocer cuáles son las posibilidades de navegación dentro del sitio partiendo de la página de inicio. Para toda acción realizada por el usuario, es importante destacar la importancia de diseñar una interfase sencilla y eficiente.

- **Búsqueda:** Buscador del sitio que el usuario podrá utilizar para encontrar propuestas musicales divididas por género, hallar a otros músicos según su instrumento, lugares dónde tocar, usuarios y artículos.
- **Entrar:** Permite al usuario ingresar a su perfil, ya sea el perfil de músico o el de “seguidor”. De tratarse de un músico, se le dará acceso a diferentes

herramientas que le permitan personalizar su perfil, así como cada uno de los recuadros de información, música, imágenes, video, redes sociales, boletines a sus seguidores y eventos, además de poder consultar las estadísticas sobre los usuarios que han visitado su perfil. El usuario denominado “seguidor” podrá enterarse de las acciones realizadas por los músicos que siga, tales como fechas de presentación, música, videos, fotos y boletines.

- **Registrarse:** Lleva al usuario al proceso de registro, ya sea que se trate de un músico o un seguidor.
- **Propuestas:** Muestra las diferentes propuestas musicales divididas por género.
- **Top:** Lista de las mejores propuestas musicales, ya sea de artistas según el número de visitas a su perfil o de canciones con base en el número de reproducciones. Esta lista se podrá definir por género musical, según lo indique el usuario.
- **Lugares:** Listado de lugares donde se presente música en vivo. Se describe al lugar, cómo llegar, así como sus eventos próximos. De igual manera, se podrá clasificar según el género de música que se presente así como el giro del establecimiento. Aquí los usuarios podrán escribir sus experiencias y puntuar la calidad del lugar.
- **Reproductor:** Permite escuchar la música que el usuario elija, ya sea del radio o aquella seleccionada del perfil de los músicos. Debe estar presente en todo momento, incluso si el usuario cambia a otra página dentro del sitio.
- **Radio:** Reproduce música al azar de los artistas inscritos, ya sea que el usuario elija escuchar música de los perfiles de los distintos músicos o si desea escuchar música de algún género en particular, de igual manera, subida por los músicos registrados a la página.
- **Noticias:** Se ofrecerá noticias relacionadas a la comunidad, desde información destacada de músicos inscritos hasta mejoras de la interfase.
- **Artículos:** Reportajes, entrevistas, recomendaciones y notas con información pertinente para los músicos independientes.
- **Concursos:** Lista y descripción de los concursos que realice la página para promover a los artistas inscritos en la página.
- **Contacto:** Permite al visitante comunicarse con el servidor. También se incluyen distintos medios de contacto como correo electrónico y fax.

4.3.10. Diseño de la página

Diseño de la página de inicio, en la cual se puede dirigir a las demás páginas mencionadas anteriormente. Además, al tratarse de una página que promueve la música nueva, se le debe dar mucho peso a sugerir al usuario que visite otros perfiles, por ello encontraremos tres secciones destinadas a ello: el “Top 10” de las bandas con mayores visitas dentro del portal, “Recomendaciones de la semana” por género musical y un espacio de “Nuevos Usuarios”

Diseño de la página inicial de Sonorízate.com



El perfil de usuario, tal como se especificó, con reproductor de música del artista, calendario de actividades, estadísticas y actividades recientes dentro de la página, se verá de la siguiente manera:

Diseño de la página de perfil de músico



Cabe destacar la importancia de tener un reproductor musical en donde el visitante podrá escuchar la música que va seleccionando de otros artistas dentro de la página. Por ende, el reproductor deberá permanecer visible y en funcionamiento sin que se corte la melodía seleccionada cuando el usuario cambie de página dentro de Sonorízate.com.

4.4. Precio

Siendo una institución artística, Sonorízate no pretende alterar el producto musical. Resulta importante tener presente esto pues el precio es otra variable de las cuales no se puede tener control para llegar al público, debido a que Sonorízate no es una institución que cobre por sus servicios a los usuarios.

Las estrategias comunes en la fijación de precios (aquellas como precio de penetración, de prestigio y reducción) no son útiles para el sector de las artes sin fines lucrativos. En cambio, el análisis de los costos de la creación y

mantenimiento de la plataforma Sonorízate corresponde a las estrategias a desarrollar para la variable de precio en el plan de mercadotecnia cultural.

Además del análisis de costos, el objetivo de las estrategias de precio es estudiar las acciones que den valor comercial al sitio para obtener patrocinios y afiliaciones con otras empresas y, así, otorguen ingresos a la institución. Dichas acciones generarán insumos con los cuales la empresa podrá llevar a cabo sus servicios, así como los planes de mercadotecnia y comunicación.

Otro objetivo importante es fijar costes bajos (sin perder la calidad esperada), sobretudo en las primeras etapas de desarrollo de la marca, con la finalidad de poder ingresar al mercado y expandir la cantidad de visitas a la página. Los gastos se podrán ir aumentando en la medida que se obtenga ingresos por patrocinio y afiliaciones con otras empresas.

De tal modo, los puntos a desarrollar en esta estrategia son¹⁰⁰:

- Costes para la creación de la marca: definir los costes fijos y variables.
- El público al cual nos dirigimos según su grado de accesibilidad económica.
- Las fuentes de financiación de la asociación.
- Las tasas de ingresos que establecen otras asociaciones.

4.4.1. Costes fijos

Son todos los gastos realizados por una institución para poder ofrecer sus bienes. En el sentido estricto de la mercadotecnia comercial, los costes “determinan el nivel de precios que la compañía puede cobrar por sus productos”¹⁰¹. Sin embargo, para el caso de organizaciones culturales, los costes implican aquellos gastos que le permitirán a la organización operar de manera básica sin el uso de contribuciones por patrocinadores o afiliados.

De tal manera, los costes en una primera etapa deben de ser lo más reducidos posible, pero con miras de ofrecer un servicio de calidad y generar valor a la marca para, en etapas posteriores, obtener ingresos por empresas externas. Para conocer estos gastos, es necesario calcular los costes fijos y costes variables. Los costes fijos son aquellos que no varían con los niveles de producción o de venta y, por el contrario, los costes variables se establecen según el nivel de producción. La suma de ambos costes determinan el coste total.

¹⁰⁰ Vernis, Alfres, *et al.*, *La gestión de las Organizaciones No Lucrativas*, Ed. Deusto. España 2004. pp 102-103

¹⁰¹ *Op cit.* Kotler y Armstrong. p 315

Los costos fijos de Sonorízate se desglosan de la siguiente manera¹⁰²:

- **Diseño del sitio web:**

Se trata de la gestión, diseño, programación y posicionamiento en buscadores que den forma al sitio. Implica el proceso de boceto de la página, diseño de interfase con sus respectivas imágenes, texto y sonido, programación del sitio según el lenguaje de programación elegido (tales como php o c+) y el uso de formatos más vistosos como *Flash*, además de medidas de posicionamiento para ubicar a la página dentro de los primeros resultados en los buscadores *web*.

Requiere de programadores con conocimientos en base de datos y diseñadores gráficos. Otra forma de solventar este punto es mediante el pago a una empresa con todos estos servicios, y aunque el coste suele ser muy elevado, la inversión incluye el registro de dominio, alojamiento, base de datos y servicio técnico.

El salario aproximado para un programador web con dichos conocimientos y un diseñador gráfico (tomando como referencia datos de becarios, que son el perfil sugerido para el comienzo del proyecto) va desde \$1,500 pesos mensuales hasta \$4,500.

- **Registro de dominio web:**

Es el pago a empresas de registro de dominios para traducir una dirección IP (formada únicamente por números) a un nombre fácil de recordar y memorizar. Además del nombre del registro se debe optar por el dominio genérico, ya sea que se opte por el tipo “.com” usado generalmente para comercios, o agregando la terminación “.mx”, usado para dominios en México. El uso de dominios .com resulta más caro que el dominio .com.mx, aunque el dominio .mx es el más caro de estos tres.

Como se mencionó anteriormente, el dominio .com tiene un costo de \$139.09 pesos al año. El dominio .com.mx cuesta \$128.59 pesos al año y el dominio .mx se va a los \$467.59 pesos por año.

- **Alojamiento del domino web:**

Pago por el uso de servidores de almacenamiento de información, imágenes, video o cualquier contenido accesible vía *web*. En el caso de Sonorízate, es importante adquirir un servicio que permita una amplia capacidad para almacenar la gran cantidad de imágenes y música subida por los músicos. Los

¹⁰² Datos recolectados tras obtener información de distintas agencias de diseño *web*, imprentas, sitios de oferta en Internet, sitios de alojamiento y registro de páginas *web*, así como a través de bolsas de empleo ofrecidas a becarios en sus respectivas universidades .

paquetes suelen incluir una gran variedad de servicios, desde activación de cuenta de correo de la página hasta el diseño del sitio *web* y pago del dominio.

En caso de buscar un alojamiento que incluya una base de datos, cuentas de correos y asistencia técnica, pero con una capacidad de 60 gigabytes (muy reducido para el tipo de proyecto), el precio promedio de las empresas enfocadas a sitios latinoamericanos es de \$3,499 pesos al año. Por otro lado, empresas que ofrecen alojamiento ilimitado más servicio técnico en inglés rondan en el precio de \$971.34 pesos.

- **Base de datos:**

Es básicamente “un sistema computarizado para guardar registros; es decir, es un sistema computarizado cuya finalidad general es almacenar información y permitir a los usuarios recuperar y actualizar esa información con base en peticiones”¹⁰³. Dicha base de datos servirá para demostrar con datos duros la cantidad y características de los usuarios del portal, importante para encontrar patrocinio y afiliaciones. El coste implica la adquisición del software que recoja, administre y muestre la información de los usuarios.

Existen programas gratuitos y legales con diferentes características, pero en los cuales es importante contar con un programador con conocimientos en bases de datos. El precio de los programas más sencillos ronda en los \$500 dólares (\$6,000 pesos mexicanos, fijando en \$12 pesos el cambio del dólar) mientras los más elaborados se van hasta \$2,000 dólares (\$24,000 pesos).

- **Registro de marca:**

Pago ante el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual para registrar el nombre de una marca con la finalidad de evitar duplicaciones y asegurar la protección legal del nombre Sonorízate.com. Pago único de \$2,303.33 pesos.

- **Mantenimiento del sitio *web*:**

Implica tener al sitio actualizado al día, lo cual es sin duda, una de las características más importantes de los sitios más populares en línea. Un diseño eficiente permitirá realizar todas las actualizaciones de la página a cualquier miembro del personal que cubra una capacitación indicada. De cualquier manera, es necesario prevenir y adjudicar esta tarea al programador *web*, con la finalidad de mantener el sitio listo ante cualquier posible fallo técnico.

- **Diseño de imagen corporativa:**

¹⁰³ Date. C. J., *Introducción a los sistemas de bases de datos*, Ed. Pearson Prentice Hall. México 2001. p 5

Debe incluir los costes por la impresión y elaboración de los elementos de papelería, como tarjetas, hojas membretadas y sobres. Un diseñador gráfico bien puede encargarse de estas tareas.

Por tomar algunos ejemplos, los artículos de papelería más comunes son tarjetas de presentación, hojas y sobres membretados. El precio por 1000 tarjetas de presentación es de \$179 pesos, 1000 hojas membretadas cuestan entre \$750 y \$900 pesos dependiendo del color y 100 sobres membretados tienen un costo de entre \$400 y \$500 pesos.

- **Salarios de personal:**

Además del personal ya mencionados como el programador, diseñador web y diseñador gráfico, es necesario contar con un editor de información para los artículos y entrevistas, así como contemplar por lo menos un encargado para el desarrollo del plan de comunicación y otro para las relaciones públicas. Todos ellos, preferentemente becarios. El salario ofrecido a estos becarios va desde \$750 pesos hasta \$4,000 pesos.

- **Plan de comunicación:**

Todas las acciones y costes se desglosarán en el apartado de Promoción de este capítulo.

Según los datos recolectados, podemos realizar un aproximado de los costos fijos del proyecto. Los datos obtenidos pueden ser dividir en dos: costos por adquirir el servicio de manera individual y costo por paquetes con agencias encargadas de diseñar, registrar el dominio y renta de servidores de alojamiento. Los siguientes datos están divididos en precios mínimos y máximos según lo obtenido:

Costes fijos del proyecto

Costes				
Concepto	Costo individual		Costo de agencia	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Diseño del sitio*	–	–	\$20,000	\$25'000
Registro del dominio	\$139.09	\$467.59	\$500	\$500
Alojamiento del dominio	\$971.34	\$3,499	\$6,000	\$6,000
Base de datos	–	–	\$500	\$8,000
Registro de marca*	\$2,303.33			
Total	\$3,413.76	\$6,269.92	\$29,303.33	\$41,303.33

*Un pago único, los demás pagos deben ser cubiertos de manera anual

Adquiridos de manera individual, los precios del diseño, registro y alojamiento son mucho más accesibles. Con respecto al diseño del sitio, este proyecto presenta un diseño listo para ser programado, por lo que no se toma en cuenta el costo por dicho concepto. De cualquier manera, es importante tomar en cuenta el personal requerido para dar mantenimiento a la página, desde la programación y diseño, hasta los artículos y demás servicios que ofrecerá Sonorízate.

Los costos fijos mensuales necesarios para el mantenimiento de la página son los siguientes:

Costes fijos mensuales		
Concepto	Costos y salarios	
	Mínimo	Máximo
Tarjetas de presentación (1000)	\$179	\$179
Hojas membretadas (1000)	\$750	\$900
Sobres membretados (100)	\$400	\$500
Salario de Diseñador web	\$1,500	\$4,000
Salario de Diseñador gráfico	\$1,500	\$4,000
Salario de Publicista	\$750	\$4,000
Salario de encargado de Relaciones públicas	\$750	\$4,000
Total	\$5,829	\$17,400

Como se puede observar, la diferencia de costes es muy amplia tomando en cuenta los valores máximos y mínimos. Con respecto al personal, en donde hay una mayor diferencia de valores, lo ideal es buscar una media del salario para ofrecer a becarios. Así se ayudará a fomentar nuevos talentos sin necesidad de requerir experiencia, en el mismo modo que ellos crecerán a la par del proyecto. Lo importante es empezar de este modo hasta poder contar con un proyecto más elaborado y valioso comercialmente para obtener ingresos externos por parte de patrocinadores y afiliados.

El coste por material de papelería queda fijado, entendiendo que este proyecto brinda el diseño de todos los materiales, por lo que únicamente es necesario encontrar los lugares donde se impriman, evitándose así la necesidad de cotizar el precio por el diseño de estos materiales.

4.4.2. Costos variables

Por tratarse de una institución cultural y, sobretodo, por ofrecer un servicio en línea, los niveles de producción están más ligados a las acciones realizadas por la página en servicio a sus usuarios. Básicamente podemos encontrar dos costos variables:

- **Eventos organizados por la institución:**

Acerca de los eventos, como los conciertos, los costes varían en gran medida, dependiendo de varios factores. Por ejemplo, el costo de la renta del foro a elegir puede variar si se busca uno con seguridad, boletaje de entrada, venta de bebidas, limpieza del inmueble y otras cualidades más. Existen varios lugares donde su personal se encarga de todos estos aspectos, aunque sus precios de renta suelen ser más elevados.

Los músicos y bandas de renombre que sirvan para atraer a otros músicos también varían en precio. Una banda no tan conocida cobrará muy por debajo de una agrupación con mayor popularidad.

En este punto es preferible contar con la presencia de patrocinadores para facilitar el coste, además de que un buen manejo de relaciones públicas servirá para disminuir estos costes.

- **Material para concursos:**

Se refiere al coste de los premios a ofrecer a los músicos en caso de resultar ganadores. El tipo de premio dependerá del concurso y, de igual manera que en los conciertos, es preferible realizarlos cuando se cuente con patrocinadores.

Dentro de un presupuesto tan apretado, lo mejor es realizar estas acciones hasta contar con el patrocinio de alguna empresa que ayude a cubrir estos gastos.

4.4.3. Costes totales

Estableciendo el gasto de la manera más económica, es decir, sin utilizar alguna agencia intermediaria y contratando un personal formado por diseñador *web*, diseñador gráfico, publicista y encargado de relaciones públicas (obteniendo la media de los salarios promedio ofrecido a becarios), el gasto total para arrancar el proyecto oscila entre \$15,060.26 y \$17,916.42, que para fines prácticos podemos promediarlo en \$16'488.34 pesos, incluyendo los salarios del primer mes, los cuáles quedan fijados en \$11,641.50 para los meses restantes. A estos costes faltaría agregar los relacionados a la campaña de promoción, los cuales se mencionarán más adelante.

Si se quisiera contratar a alguna agencia de diseño, posiblemente se podría prescindir de algunos miembros del personal, disminuyendo los gastos mensuales

en salario. Por ejemplo, como se mencionó anteriormente, un buen diseño *web*, planteado desde su concepción para ser actualizado de forma simple y segura por cualquier persona, permite a menos personas hacerse cargo del sitio, implicando únicamente, la contratación de personal encargado de la publicidad, edición y relaciones públicas.

4.4.4. El acceso del público al cual nos dirigimos

El precio no es sólo lo que paga el cliente, implica además el esfuerzo realizado para adquirir el bien, así como el esfuerzo de compra. Un producto (sobretudo si se trata de un bien de especialidad) con un costo bajo puede necesitar un gran esfuerzo para ser adquirido por parte del cliente, como ocurre con los conciertos, en los cuales el comprador podrá estar dispuesto a dormir en las afueras del lugar con tal de obtener los mejores lugares, incluyendo todos los gastos que esto implica.

Por este motivo es importante entender la accesibilidad del público al cual nos dirigimos con el propósito de evitar realizar estrategias en las cuales no pueda participar. En el caso de Sonorízate, se plantea servir como portal a una comunidad de entre 16 y 24 años, amante de la música, ávido de vivirla a través de todas sus expresiones, desde el consumo de la misma hasta la adopción de la imagen que ésta emane. Son jóvenes encargados de mantener a la música como un negocio (en crisis, pero vivo) en donde constantemente aparecen artistas ligados a ellos mismos.

El comportamiento consumista del adolescente resulta irónico si se toma en cuenta su situación económica. Estos jóvenes no suelen contar con ingresos propios, pero es gracias a sus padres y a los pequeños ahorros que logran adquirir una gran cantidad de productos y servicios.

Los gastos de este público suele dividirse en los siguientes rubros¹⁰⁴:

- Gastos habituales
- Compra de ropa
- Ocio
- Gastos esporádicos
- Regalos

Sus padres se encargan de los gastos vitales como los estudios, la vivienda y la alimentación.

¹⁰⁴ *Op cit.* Pintado, p 51

Los adolescentes valoran la capacidad de tener dinero y gastarlo como ellos quieran. Pero también encuentran al acto de consumir como algo necesario que les da un estatus de poder frente a otros adolescentes con capacidades económicas inferiores¹⁰⁵. La moda y la publicidad son los principales guías del adolescente a la hora de comprar.

De manera más particular, el gasto del adolescente va dirigido a los siguientes rubros: ropa, salidas con amigos, aparatos electrónicos, transportes y tabacos. Contrario a lo que se piensa, las chicas consumen por satisfacción a diferencia de los chicos quienes lo hacen en un mero acto de comprar por comprar. Las mujeres gastan con la finalidad de diferenciarse de otras chicas mientras que los varones consumen para asemejarse al resto de los chicos.

En la búsqueda por ser aceptado dentro de un grupo, el adolescente procura elegir su personalidad mediante las tendencias de la moda, lo que le permite de manera más fácil ser aceptado dentro de la sociedad. Por ello, la ropa es la mejor expresión de la moda. Sin embargo estar a la moda implica tener un buen presupuesto y estar bien informado, pues la moda es una tendencia de corta vida.

Otro elemento muy importante en la moda son los grupos musicales y la música dirigida a adolescentes. Éstos contienen a su vez fuertes cargas de expresiones de moda como son la vestimenta, el lenguaje y el estilo musical. Todas ellas deben de ser bien conocidas por un adolescente en busca de innovar.

Uno de los gastos más fuertes en los jóvenes es el relacionado con el ocio y el tiempo libre. Es importante notar que estas prácticas constituyen un importante ámbito de socialización. Algunas de las características fundamentales del ocio son “la libertad, el desinterés comercial o ideológico, la diversión y la personalidad intrínseca al individuo”¹⁰⁶.

Actualmente, las actividades más importantes destinadas al ocio en la adolescencia son las relacionadas con la computadora, así como escuchar radio, visitar museos y visitar lugares con música en vivo entre otras. Todas son importantes de tomar en cuenta para la realización de este proyecto.

4.4.5. Fuentes de financiación de la asociación

Las fuentes de financiamiento de una asociación sin fines lucrativos son heterogéneas. Es decir, una compañía de este rubro debe buscar varios mercados de los cuales podrá adquirir ingresos. Para cada uno de sus públicos objetivo

¹⁰⁵ Segovia Bernabé, J.L., “Juventud versus sociedad: Un enfoque dialógico” en *Documentación social*, N. 124. España 2001. pp 65-67

¹⁰⁶ Negre Rigol, *El ocio y las edades*, Hacer Editorial. Barcelona 1993. p 120

deberá desarrollar acciones distintas. Tomando en cuenta esto, las fuentes de ingreso de una institución son las siguientes¹⁰⁷:

1. Ganancias generadas por la venta del bien básico y los productos derivados.
2. Sector público (en los diferentes niveles del gobierno)
3. Patrocinadores

Comúnmente, cualquier institución busca a un público objetivo del cual recibirá ingresos, sin embargo, el proyecto de Sonorízate, muy a la usanza de los sitios en línea, no percibirá alguna retribución económica por parte de los servicios ofrecidos a sus visitantes. En este sentido, pareciera perderse la principal fuente de ingresos, sin embargo, las instituciones culturales optan por las otras dos formas de ingreso.

En el caso del sector público, el apoyo y las condiciones varían según la institución a la que se recurra. Los organismos estatales, como la Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal¹⁰⁸ no cuenta con apoyo económico para promover eventos de cualquier índole, a menos que se trate de eventos de renombre con por lo menos cinco años consecutivos de llevarse a cabo. En caso de ser aceptado el proyecto por parte del Secretario de Cultura, el apoyo de este organismo se limita a la difusión de material proporcionado por la institución cultural.

Los organismos federales suelen ofrecer mejores apoyos, sin embargo es importante contar con experiencia acumulada en el rubro y estar dado de alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público según la contribución requerida. En el particular caso del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes¹⁰⁹, ofrece apoyos, subsidios y donativos. Los primeros dos, el apoyo y los subsidios, son otorgados si la institución ha efectuado por lo menos dos eventos similares anteriormente, aumentando la aportación en el caso de haber realizado el evento por lo menos en diez ediciones anteriores. En este caso, es necesario contar con algún renombre en las actividades realizadas por la institución, por lo que no es un punto de partida práctico para las funciones de Sonorízate.

Los donativos son ofrecidos de forma más sencilla, sin embargo es necesario estar registrado ante Hacienda. Es importante destacar aquí, que el registro de la institución Sonorízate deberá ser como “persona moral con fines no lucrativos en el sector de la cultura y las artes que recibe ingresos por parte de otras actividades y patrocinios”, pues de otra manera no es posible recibir esta ayuda. Una vez dada

¹⁰⁷ *Op cit.* Colbert y Cuadrado. p 152

¹⁰⁸ Portal de la Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal www.cultura.df.gob.mx . Mayo 2011

¹⁰⁹ Convocatoria y solicitud para el otorgamiento de subsidios y apoyos para la realización de festivales culturales y artísticos http://www.conaculta.gob.mx/fpc_festivales.php , 2011

de alta, la institución debe entregar un resumen ejecutivo del proyecto ante la Dirección General de Administración de la CONACULTA¹¹⁰, detallando:

- Monto del donativo solicitado,
- forma en que se utilizará para las acciones de la institución,
- los plazos que se observarán para la aplicación de los recursos y para el cumplimiento de los objetivos previstos, y
- el esquema a utilizar para comprobar las actividades realizadas.

Por su parte, la Dirección General Administrativa decidirá la aprobación o negación del donativo según su fallo. De aprobarse el donativo, dicho organismo, en coordinación con la Dirección General Jurídica y la Coordinación Nacional de Innovación y Calidad diseñarán un mecanismo de supervisión con el propósito de contribuir al acuerdo y oportuno ejercicio del monto económico, considerado como recurso público federal.

Ambas contribuciones, federales y estatales, significan un ingreso y apoyo muy recomendable para el mantenimiento del proyecto, sobretodo en la primera etapa en la cual se busque aumentar la cantidad de visitas para conseguir patrocinadores. Los inconvenientes de estas fuentes son los trámites burocráticos que implican, requiriendo periodos de varias semanas, e incluso meses para llegar a una resolución, la cual puede llevar a la negación del donativo por razones ajenas al proyecto, como, por ejemplo, si los recursos públicos no están disponibles o ya no existen.

El patrocinio, por otra parte, resulta una de las opciones más buscadas por las instituciones culturales pues son varias las empresas que están dispuestas a invertir económicamente o en especie si se les ofrece un espacio acorde a su imagen, aunque no por ello deja de ser uno de los ingresos más difíciles de conseguir.

Actualmente se puede observar cómo las instituciones culturales basan sus operaciones en metas relacionadas a darle valor comercial a su imagen para hallar patrocinios en lugar de basarse en la calidad de sus servicios y programas. La realidad es que ambos factores son determinantes para encontrar patrocinadores y empresas afiliadas.

Existen dos formas comunes de apoyo a instituciones: el mecenazgo y el patrocinio. “El mecenazgo es normalmente un acto filantrópico o altruista, mientras que el patrocinio es una iniciativa promocional sustituta de otra modalidad de comunicación como es la publicidad”¹¹¹, y como tal, esta última debe ser tratada como una estrategia de publicidad en donde la institución debe buscar ofrecer a la empresa patrocinadora espacios de calidad respaldados por datos duros sobre las

¹¹⁰ Paseo de la Reforma 175 piso 9, Co. Cuauhtémoc, C.P. 06500 en el Distrito Federal.

¹¹¹ *Op cit.* Colbert y Cuadrado. p 72

características del mercado y la cantidad de exposiciones al público o visitas al sitio, en caso de páginas *web*.

Hay varios puntos que toman en cuenta las empresas conforme a rentabilidad de inversión, tales como visibilidad de la marca, alcance de usuarios e imagen de la institución. Por ello las empresas buscan patrocinar organizaciones e instituciones que compartan su mismo mercado con la finalidad de transferir la lealtad del público de la institución a sus marcas.

El tamaño de la entidad o el acontecimiento cultural es un factor a considerar por las empresas para otorgar donaciones y patrocinios, por ello suelen preferir conceder estos insumos a grandes entidades con experiencia en el rubro. Por ello, en la primera etapa de desarrollo de la marca será muy complejo conseguir patrocinios. Conforme la institución crezca en cantidad de usuarios y prestigio es como se podrá solicitar estas ayudas.

Todas las acciones a desarrollar para obtener patrocinios se desarrollarán más adelante en el apartado de Promoción de este capítulo.

Además del patrocinio, un caso similar se da en Internet gracias a diversos programas de publicidad, en los cuales un sitio en línea sirve de medio para promocionar otros sitios. El término común para este modelo es Afiliación, y tiene sus orígenes en el año de 1996, cuando el sitio de ventas Amazon.com empezó a pagar a dueños de otras páginas para referenciar clientes a su sitio. El modelo fue adaptado rápidamente por muchas páginas y actualmente es una de las principales formas de obtener ingresos por parte de cualquier sitio *web*.

Existen distintos programas de afiliación, pero los más utilizados son los basados en comisiones y accesos por *click*. En el primero, cualquier empresa dedicada a las transacciones por Internet inserta enlaces a su sitio dentro de otras páginas. Por cada ingreso percibido gracias a la visita de una persona dirigida desde la página del afiliado, las empresas pagan una comisión que suele ir del 1 al 15 por ciento.

En el modelo de accesos por clic se le paga a los sitios afiliados por cada visitante que haga clic en los enlaces de la empresa. Este modelo se ha vuelto el más popular sobretodo por ser apoyado por Google AdSense, la más grande empresa de publicidad por Internet. La principal cualidad de este servicio es que el propietario del sitio afiliado no se preocupa por encontrar empresas interesadas en insertar enlaces dentro de su página. El *software* de Google AdSense se encarga de insertar publicidad en los espacios elegidos por el propietario, además de darse a la tarea de mostrar anuncios relacionados al contenido de la página, ayudando, así, a obtener más clics.

Mantener un público homogenizado y constante son algunas de las claves para obtener óptimos beneficios de este programa. Existen otros métodos para lograr que el usuario de clic a los anuncios insertados, como por ejemplo, simular el contenido de la página con el texto de los anuncios o incluso, hacerle creer al visitante que el enlace del anunciante lo llevará a otra página dentro del sitio.

Estas técnicas utilizadas muy comúnmente por varios sitios, pese a ser efectivas, generan una imagen negativa ante los usuarios, por ello lo mejor es mantener una línea en todos los contenidos del sitio (la música) y así el programa de Google AdSense inserte anuncios acordes al público de la página.

La inserción de publicidad por medio de Google AdSense es un método eficiente y muy utilizado por distintas páginas *web*, sin embargo, su aspecto es poco estético y deterioran la imagen de la página. Es preferible utilizar este programa en la etapa inicial del proyecto y en cuanto se tenga un tráfico constante de visitas cambiarlo por algún programa de enlaces patrocinados, controlados por la misma institución.

Finalmente, dentro de los programas de afiliación, existen modelos en donde dos o más páginas intercambian enlaces a sus respectivos sitios con la única finalidad de obtener un aumento de visitas. En este modelo no se paga, sin embargo es necesario buscar sitios afines al proyecto para obtener beneficios para ambos afiliados.

4.4.6. Tasas de ingresos establecidos por otras asociaciones.

Uno de los métodos más comunes para fijar precios es basándose en los precios establecidos por marcas similares al proyecto afín. En este caso, los datos que se tomarán en cuenta son los precios fijados en páginas y servicios en Internet por inserciones de publicidad dentro de sus sitios. Para esta tarea, se estudiaron dos casos con características similares al proyecto de Sonorízate y uno más cuyo servicio es la creación de perfiles para lugares de esparcimiento nocturno:

- Ultimate-Guitar.com

La primer página analizada es Ultimate-Guitar.com (UG), archivo gratuito de partituras para guitarristas y bajistas. Ofrece, además, noticias, concursos y reseñas de discos y conciertos. Ocupa el lugar número 627¹¹² de la tabla de sitios más visitados en Estados Unidos y asegura tener un tráfico mensual de más de 3.5 millones de visitantes. Se trata de uno de los sitios más concurridos en el ramo del espectáculo y la música por lo que su tarifa de precios por afiliación es bastante alta.

Alguno de sus servicios de publicidad son los siguientes:

- Inserción general de *banner* del cliente, cuyo Costo Por Millar (CPM, indica que el anuncio será insertado y visto mil veces) es de \$3 dólares. Es decir, si se quiere mostrar el anuncio 10 mil veces, el anunciante tendrá que pagar \$30 dólares, por 100 mil veces, \$300 dólares y así sucesivamente.

¹¹² http://www.alexa.com/search?q=http%3A%2F%2Fwww.ultimate-guitar.com%2F&r=home_home&p=bigtop Alexa. The Web Information Company

Este precio es por inserción general, es decir, será mostrado a nivel mundial sin darle mayor relevancia a algún país o zona.

- Inserción Geo-localizada, CPM de \$5 dólares. A comparación de la inserción anterior, se mostraran los *banners* en la zona o país elegida por el anunciante.
- Inserción de *banner* principal, CPM de \$5 dólares. Considerado como el *banner* con mayor impacto dentro de la página.
- Diseño de Concurso personalizable, \$5,000 dólares. Paquete de diseño de todo el material para promover un concurso desarrollado por el cliente. Incluye *banners* para promocionar el concurso, material desplegado en las redes sociales de UG, apoyo de otros clientes para el premio y un reporte con la información obtenida de la base de datos del concurso.
- Apoyo para premios de concursos, \$3,000 dólares. Similar al punto anterior pero con menor presencia en el material diseñado.

El desarrollo de estos planes requiere de 24 horas para ser puesto en línea, a partir de haber recibido el material de la empresa y pago por parte del cliente. Los paquetes de premio requieren 72 horas.

- SoloMusicos.com

Es uno de los sitios considerados como competencia directa de Sonorízate. Sus características ya han sido expuestas en este proyecto. Cuenta con 3 mil usuarios mexicanos registrados y un tráfico mensual de más de 54 mil visitas. Tiene presencia en más de 30 países y contenido traducido al inglés, alemán y catalán. Sus tarifas son las siguientes:

- Inserción de *banner* principal, \$1,650 pesos mexicanos por un mes. A diferencia de otros programas más comunes, SoloMusicos.com opta por ofrecer un servicio con tarifa fija en lugar del CPM.
- Botón lateral, \$825 pesos mexicanos por mes.

El beneficio principal de estos programas es que los *banners* aparecerán únicamente en el país elegido por el cliente. Los requisitos son realizar el pago en los primeros siete días de cada mes y enviar todo el material digital de la empresa.

- DeAntro.com

Sitio con recomendaciones e información de sitios de esparcimiento y actividades nocturnas en diferentes ciudades de la República Mexicana y de Estados Unidos. Su servicios a estos lugares incluye el diseño de un perfil actualizado por el personal de la página con información brindada por el cliente.

Cuentan con un único paquete con un costo de \$2,000 pesos mexicanos por mes. El paquete incluye una página dentro del sitio deantro.com con galería de fotos del lugar, actualización de eventos y publicación de promociones del establecimiento.

Para activar el paquete el cliente debe enviar toda la información del establecimiento, realizar el pago y posteriormente, en un plazo menor a 24 horas, se publicará la página del establecimiento en el sitio *web*.

Como se puede observar en estos tres ejemplos, los precios y servicios varían en función del número de visitas de estos portales en Internet. Ninguno de ellos cobra por mostrar su información ni servicios al público en general y mantienen su información actualizada, lo que asegura la fidelidad de sus visitantes y promueve futuras visitas.

4.5. Distribución

El término distribución, o plaza, es comúnmente referido como “el conjunto de intermediarios o agentes que permiten acercar el producto desde el lugar de producción al de consumo”¹¹³. La base de la planificación de esta variable está en conocer la forma de consumo del producto para poder elegir y gestionar a los elementos de este punto del plan de mercadotecnia.

Dichos elementos de la distribución son:

- El canal de distribución. Son todos los agentes implicados en llevar el producto al público.
- La distribución física. Es el acercamiento del producto al público.
- Localización comercial. Se refiere al lugar en el que se encuentra el sitio donde el público pueda adquirir o consumir el producto.

En una primera apreciación, el caso de Sonorízate podría parecer ajeno a esta variable pues no existe como tal, un lugar físico a donde llevar el producto, es decir la música, para ser consumida por el público. Sin embargo, Sonorízate es justamente el canal de distribución de las obras musicales, por lo que resulta conveniente darle un estatus de “establecimiento” a la página para poder conocer mejor la forma en que se distribuirá el producto al público, así como las cualidades de Internet, el lugar donde Sonorízate brinda sus servicios.

Además, como se hizo mención, se buscará realizar eventos con algunos de las propuestas registradas a Sonorízate con la finalidad de dar a conocer los beneficios de unirse a la página. Para ello, en este punto se analizarán los foros donde se presenten estos eventos pues se trata de espacios físicos, cuya planificación es necesaria realizar en este punto.

La gestión de todos estos elementos ayudará a delimitar el alcance del proyecto, medir su impacto, planificar en dónde realizar la campaña de promoción y analizar

¹¹³ *Op. cit.* Colbert y Cuadrado. p 167

la posible expansión de Sonorízate a otras ciudades dentro de la República Mexicana.

Antes de explicar cada uno de estos puntos de la distribución, conviene explicar brevemente cuáles son los factores que influyen en la elección de un canal de distribución para los productos culturales.

4.5.1. Distribución de productos culturales

La forma de consumir un producto determina en gran medida el modo que mejor conviene distribuirlo. Para productos culturales podemos diferenciar dos modos de consumo: individual y colectivo. El primero es aquél donde el consumidor adquiere el producto y puede consumirlo en el momento que mejor le plazca. En el consumo colectivo, el producto cultural sólo puede llevarse a cabo durante un momento y espacio. Conviene presentarlo al público de manera conjunta.

Hablando del producto cultural que promueve Sonorízate en su sitio *web*, la distribución de las obras musicales se realiza para ser consumida por el usuario de manera individual, pues de él depende el momento para visitar el perfil de algún músico y escuchar sus propuestas.

Por otro lado, cuando se realicen eventos con algunos de los músicos adscritos a Sonorízate, se estará hablando de consumo colectivo. La gestión de esta variable debe estar conducida a disminuir la cantidad de esfuerzo realizado por los asistentes a dichos espectáculos, como puede ser eligiendo un lugar adecuado, localizado en una zona céntrica y segura, entre otros factores. A continuación se detallarán algunos de los elementos a tomar en cuenta para la correcta logística de la variable distribución.

4.5.2. Canal de distribución

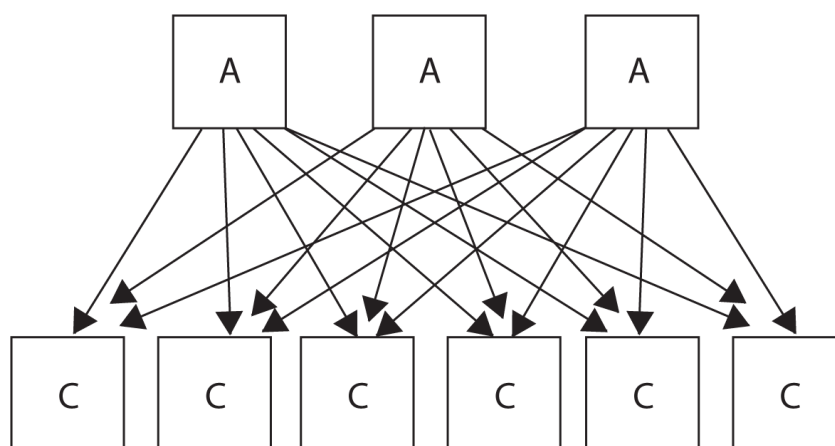
El canal de distribución implica a todos los agentes encargados de enlazar el producto al consumidor y, aunque suelen ser intermediarios que nunca llegan a tener contacto con el producto, la correcta gestión de este elemento crea accesibilidad al consumidor para conocer a las obras. Un ejemplo de estos agentes son los encargados de un museo, quienes, además de ofrecer un foro para dar a conocer las obras de artistas, pueden o no estar implicados en la promoción de sus exposiciones, así como en la conservación para llevar al producto cultural en su mejor presentación al público.

Un artista no está obligado a utilizar agentes e intermediarios pues tiene la posibilidad de vender sus obras de manera independiente directamente a los consumidores. Esta alternativa suele ser el modelo más apto para conocer al cliente, pues al no valerse de un canal de distribución, los artistas conocen mejor a su público en comparación de otros que buscan apoyo de distribuidores. Con este

modelo el público se siente más en contacto con el artista. Justamente, Internet se ha convertido como el medio idóneo por artistas para promover obras, aunque el crecimiento desmedido de contenidos en línea ha abierto la opción de buscar intermediarios para lograr dicha tarea de manera óptima.

Como intermediario, la función general de Sonorízate consiste en “reducir el número de contactos o transacciones que el productor debe mantener para alcanzar un determinado número de clientes”¹¹⁴. Si un artista busca promover sus obras por iniciativa propia es necesario que cuente con una gran cantidad de contactos (uno por consumidor), contrario a si cuenta con un intermediario encargado de gestionar los contactos del artista. El siguiente cuadro sirve de referencia para entender la importancia del intermediario en el canal de distribución:

Contactos del artista sin distribuidor¹¹⁵



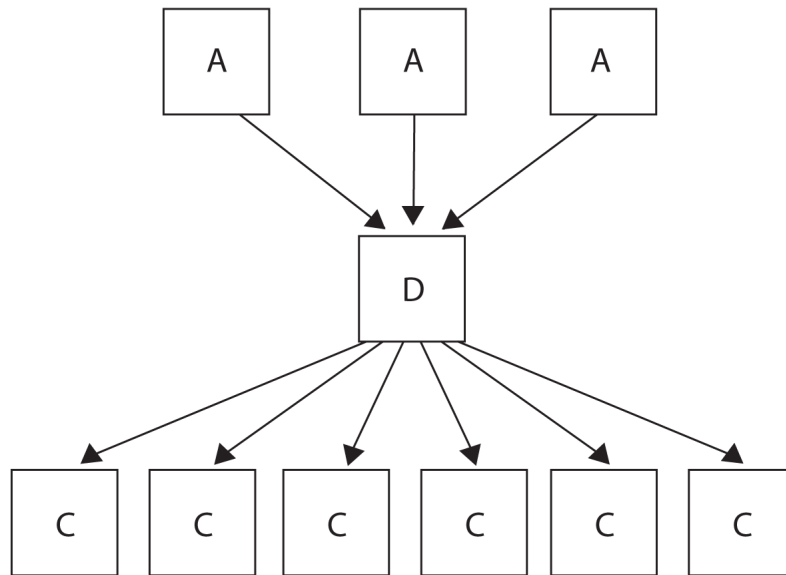
A = Artista C = Consumidores

Sin un medio que sirva de distribuidor, todo artista estará obligado a realizar cuantos contactos como la cantidad de consumidores a los que quiera llegar. En cambio, con un distribuidor ocurre lo siguiente:

¹¹⁴ *Ibid.*, p 171

¹¹⁵ *Op. cit.* Kotler y Armstrong. p 355

Contactos del artista con distribuidor¹¹⁶



A = Artista D = Distribuidor C = Consumidores

Cuando existe un distribuidor intermediario, el artista sólo debe preocuparse de entregar su obra a un distribuidor para que éste la lleve hacia los consumidores. Además, el distribuidor realiza tres tipos de funciones¹¹⁷: logísticas, comerciales y de apoyo. La primer función se refiere a los medios y métodos necesarios para transportar, almacenar, conservar y demás operaciones para llevar el producto al público. Las funciones comerciales engloban las negociaciones, compra del producto y si el distribuidor se hará cargo de la publicidad en punto de venta y relaciones públicas. El apoyo consiste regularmente en asumir los riesgos que pueda tener la distribución del producto.

Las funciones que Sonorízate brindará a los músicos adscritos, según las tres funciones básicas del distribuidor, son las siguientes:

Función logística: Básicamente son todas las herramientas brindadas por Sonorízate a los músicos para dar a conocer sus propuestas. Incluye a la página en línea en donde se almacena y reproduce la música y demás contenidos subidos por los músicos.

Función comercial: Si bien Sonorízate no comprará el producto cultural, sí se encargará de darle promoción al proyecto en general, buscando, por

¹¹⁶ *Ibid.*

¹¹⁷ *Op. cit.* Colbert y Cuadrado. p 172

medio de la promoción, que el público en general visite el sitio y ahí se interese por conocer las distintas propuestas musicales. Además, la búsqueda de foros para la realización de los eventos corre a cargo de Sonorízate.

Función de apoyo: Por tratarse de una comunidad de libre acceso, es muy complicado poder asumir todos los riesgos que conlleva un foro donde cualquier persona podría subir material inapropiado o hacer mal uso de la página. Por ello resulta conveniente deslindarse de asumir riesgos por algún comportamiento inadecuado por parte de los usuarios.

Con respecto a los foros en donde se realicen conciertos organizados por Sonorízate, es importante tomar en consideración a estos lugares y sus gerentes pues se requerirá de las funciones que ellos realicen para lograr desarrollar un concierto con los estándares buscados por la marca.

Las funciones buscadas en cualquier foro son las siguientes:

Función logística: Es preferible buscar lugares que brinde la infraestructura necesaria para realizar un concierto agradable tanto para los músicos como para el público. Esto incluye que el lugar cuente con un equipo de sonido de calidad, así como elementos de seguridad y esté acondicionado para actuar debidamente en caso de emergencias.

Función comercial: Dependiendo del tipo de arreglo al que se llegue con los administradores de estos foros, se podrá arreglar el pago a los músicos involucrados en estos conciertos, el cual se espera sea solventado por medio del patrocinio, por los ingresos de la venta de boletos o de alimentos dentro del establecimiento. En cuanto a la promoción de los eventos, son pocos los foros donde los gerentes brindan el material físico para promoción como pósters y volantes por lo que se recomienda lugares con estos servicios –como el Multiforo Cultural Alicia-.

Función de apoyo: Difícilmente cualquier foro de renombre asumirá apoyo en caso de riesgos. Es preferible recurrir a lugares en donde se dejen muy en claro los términos para desarrollar el evento, los cuales van desde la repartición de los ingresos (si los hay) hasta convenios para la admisión de menores de edad en eventos donde no se vendan bebidas alcohólicas.

Ya sea que se asuma a Sonorízate o a los foros como el distribuidor, la gestión de la variable distribución debe estar enfocada a lograr el máximo alcance posible de público para la marca y las obras musicales, reduciendo al mínimo los costes. Para ello se necesita incrementar la influencia de Sonorízate sobre todos los elementos del canal de distribución (cuando se trate de foros) y de los músicos (cuando la marca sea la distribuidora), procurando la máxima cooperación de cada miembro, lo cual se logra motivando a todos estos miembros con la respuesta a la cuestión: ¿qué ganarán ustedes de todo esto?

4.5.3. Estrategias de distribución

Como se ha mencionado anteriormente, las estrategias de esta variable no son ejecutadas de la manera ordinaria como ocurriría con algún producto físico. Sin embargo, hay que tomar en cuenta dos tipos de estrategias comúnmente utilizadas en el sector de las artes y la cultura: la primera incluye a la distribución intensiva, selectiva y exclusiva, y la segunda donde se distinguen la estrategia de *push* y de *pull*.

En el caso de este proyecto, las estrategias de distribución serán llevadas a cabo en los foros donde se presenten eventos de Sonorízate, por lo que resulta lógico utilizar una distribución selectiva, es decir, aquella donde se eligen lugares que cumplan una serie de requisitos para poder mostrar las obras en vivo de los artistas. Las otras estrategias, la intensiva, en la cual se seleccionan tantos puntos como sea posible, y la exclusiva, donde se elige un solo sitio, no son aptas para este proyecto pues no se cuenta con la infraestructura para llevar a tantos lugares el proyecto, y tampoco se busca limitar los eventos a un solo lugar.

Con respecto a la estrategias de *push* y *pull*, la primera “consiste en ofrecer un elevado margen de beneficio a los minoristas para que éstos trabajen con más ahínco la promoción y venta de un determinado producto” mientras que la estrategia de *push* implica una principal inversión en “publicidad para generar una demanda lo suficientemente fuerte que provoque en los minoristas el deseo de vender tal producto para así complacer a sus clientes”¹¹⁸.

Ambas estrategias deben ser tomadas en cuenta y no necesariamente están peleadas la una de la otra. La estrategia *push* parece la más conveniente para un proyecto con presupuestos limitados pues la “presión” se realiza desde la empresa para que los minoristas se encarguen de atraer a público a la par de ofreceles beneficios para promover la realización óptima de los eventos.

Sin embargo, para Sonorízate también es factible utilizar estrategias de promoción de alto impacto y precios bajos para así la gente “jale” y pida a los establecimientos la realización de eventos por parte de la marca, aunque los resultados se observarán después de haber realizado algunos eventos en donde se pueda insertar elementos promocionales y obtener un mayor impacto en el público.

4.5.4. Distribución física

Este punto es el más alejado a la situación de Sonorízate pues no existe la necesidad de llevar de forma física el producto musical al público para que éste lo consuma. En este apartado se suele especificar la logística para distribuir el producto al público, generalmente enfocada en el transporte del mismo.

¹¹⁸ *Ibid.* 179

En el caso de las artes escénicas, caso correspondiente a Sonorízate cuando se busquen foros para eventos, es importante conocer los requerimientos para llevar las obras (o en este caso el talento musical) hasta el lugar donde se encuentre el público, el cual bien puede ser un recinto, un foro o cualquier lugar acondicionado para la presentación de música en vivo.

Al tratarse de eventos realizados dentro de la zona metropolitana, lo común es que los músicos se desplacen hasta el lugar elegido para su presentación. En este punto, el beneficio recibido por los músicos es llegar a un lugar donde ya se cuente con todo el equipo necesario para su presentación, evitándoles así, transportarse con equipo mas que el de su uso personal.

4.5.5. Localización comercial

La finalidad de la distribución física del producto es lograr llevarlo a su localización comercial en donde el consumidor podrá adquirirlo o consumirlo. Para este punto es muy importante tomar en cuenta el grado de accesibilidad por parte del consumidor para llegar hasta el lugar donde se encuentre el producto, pues el esfuerzo de éste es limitado y más si no conoce o tiene poco interés por el producto.

Si se toma en cuenta a Internet como el medio por el cual Sonorízate pretende distribuir el producto cultural de sus miembros, es recomendable conocer el nivel de accesibilidad de la población meta a esta tecnología. De igual modo conviene ubicar las zonas preferibles para realizar los eventos organizados por la marca.

Con respecto a la accesibilidad de la población a Internet, el INEGI¹¹⁹ publicó que el 40.1% del total de habitantes en el país, es decir casi 39 millones de mexicanos tienen una computadora, mientras que poco menos de 33 millones, el 33.8%, tienen acceso a Internet. Pese a ser un país muy rezagado si se toma en cuenta la penetración de Internet en países europeos, donde la media es de 65.3% de usuarios con respecto a la población total, México se encuentra muy parejo a otros países con economías similares, como Brasil, con un 31% de penetración, o Colombia con 29%¹²⁰.

De cualquier modo, la situación de acceso a Internet es mayor en el Distrito Federal, en donde más de 4 millones de personas, el 53.5% de la población total

¹¹⁹ INEGI. "Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares", 2010.
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tnf239&s=est&c=26487> Diciembre 2010

¹²⁰ Nielsen "Chile, Colombia Lead Latin American Internet, Cable Penetration"
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/chile-colombia-lead-latin-american-internet-cable-penetration/> Diciembre 2010

capitalina, cuenta con al menos una computadora y 47.3% del total poblacional tienen acceso a Internet.

Hablando exclusivamente de la edad de la población objetivo de Sonorízate, la Asociación Mexicana de Internet presentó algunos datos sobre el uso de este medio en un comparativo de edades¹²¹. Para el año 2009, el sector con mayor acceso a Internet fueron las personas entre 12 y 19 años, con una penetración de 68% con respecto a la población total de la misma edad. Seguido de este sector estuvo el conformado por un público de entre 20 y 24 años con una penetración del 61%.

Otros datos importantes de este mismo estudio son los lugares de acceso a Internet. El estudio demostró que la mayor parte se realiza desde los hogares, con un 56%, dejando en segundo lugar a sitios públicos y los denominados café Internet con un 28%. Esto quiere decir que, aunque no se cuente siquiera con computadora, los sitios públicos son un punto importante para acceder a Internet.

Todos estos datos muestran cómo la población más joven es la que tiene un mayor uso de Internet sin importar si cuenta o no con el equipo para conectarse. De esta manera, podemos afirmar que la accesibilidad a Internet por parte del público meta es lo suficientemente elevada como para estimar un buen crecimiento de Sonorízate, aunque se encuentre principalmente en este medio virtual.

En cuanto a la localización de los foros para la realización de los eventos de Sonorízate, la principal característica deseada es que se encuentre en una zona céntrica y rodeada de otros espacios dedicados a la música y la cultura, pues como explican Colbert y Cuadrado, “la atracción que ejerce un grupo de negocios tiene un efecto sinérgico que una sola organización no puede alcanzar por su cuenta”¹²². Como se mencionó, el esfuerzo realizado por un consumidor para llegar hasta el producto es limitado, por lo que resulta imprescindible hallar lugares con estas características.

La localización exacta de los puntos en donde Sonorízate tendrá presencia se detallarán a fondo en la estrategia de medios, pues aunque se trata de un análisis enfocado a ubicar los mejores puntos para dar promoción a la página, son exactamente los mismos los puntos en donde se buscarán realizar los eventos en vivo.

¹²¹ TGI por Kantar Media Research Mexico, 2009. Enero 2010

¹²² *Op. Cit.* Colbert y Cuadrado. p 182

4.6. Promoción

La variable de la promoción en la mercadotecnia tiene como finalidad, de forma general, reducir la distancia entre la empresa y el mercado. Recae en ella la responsabilidad de informar al consumidor, persuadirlo de comprar o consumir y educar al público para mantenerlo bien informado. De esa manera, pese a que las instituciones culturales suelen tener una imagen muy perdurable, una campaña promocional puede cambiar la manera en que el público percibe a la entidad cultural.

Cuatro de las herramientas más importantes en la promoción de instituciones artísticas y culturales son:

- publicidad,
- mercadotecnia directa,
- relaciones públicas y
- promoción de ventas.

Todas ellas serán analizadas más adelante.

Prácticamente se puede reducir a dos las funciones de la promoción en el *marketing*: la de comunicar un mensaje y provocar un cambio en el comportamiento del consumidor. En la medida que el proceso de comunicación de la promoción se vuelve bilateral, es decir abierto a la participación entre el receptor y el emisor, es como el mensaje llega de manera más eficaz y es retroalimentado para lograr adaptarlo a las exigencias del público.

Un estilo de promoción útil “lo suficientemente apto para alcanzar los objetivos de comunicación y evitar toda clase de ruido es aquel realizado bajo el modelo AIDA”¹²³, es decir aquel que:

A	atrae Atención
I	crea Interés
D	genera Deseo
A	y provoca Acción

Esto es importante si tomamos en cuenta el gran número de mensajes a los que diariamente estamos expuestos y que además el consumidor promedio sólo presta atención a los anuncios con información pertinente para sí mismo. De igual manera, presta atención a un mensaje dependiendo de sus necesidades y de la comprensión de los mismos. Por ello, resulta importante saber elegir todos los elementos a codificar en el proceso de comunicación, desde la información hasta los signos (colores, figuras símbolos) a utilizar en cada mensaje promocional.

La decisión de la herramienta adecuada dependerá de la complejidad del producto/mensaje y del conocimiento del producto cultural por parte del público.

¹²³ *Op. cit.* Colbert y Cuadrado. p 197

En el caso de Sonorízate, el producto que promueve es la música popular, un bien cultural conocido por el público, al cual no hay mayor necesidad de introducirle ni educarle. La dificultad se basa en el poco conocimiento del público hacia nuevas propuestas y las barreras que aquello podría generar.

La finalidad de la promoción de la empresa va encaminada a dar a conocer la marca, reclutar músicos y generar tráfico a la página de Internet. A diferencia del fin común de la promoción comercial, en Sonorízate no se busca vender un servicio, sino darle valor a la marca para conseguir patrocinios, lo cual se abordará más adelante, pues es uno punto que atañe a la promoción.

A continuación se abordarán las estrategias que se utilizarán en cada una de las herramientas de la promoción. Las ejecuciones y sus detalles se presentarán más adelante en el apartado de Racionales creativos y Guías ejecucionales.

4.6.1. Publicidad

Publicidad es la primera y más usada de las herramientas de promoción. Es un medio impersonal, remunerado –el pago a un medio es la principal diferencia con otra herramienta de las relaciones públicas, llamada *publicity*, con la cual se suele confundir a la publicidad- y con un anunciante identificado¹²⁴. Suele estar pautaada en diferentes medios y además su periodo de vida es muy limitada, por lo que es útil conocer los medios más adecuados para dar con el público objetivo.

El cartel y los volantes son los medios más utilizados en el entorno cultural, y aunque la intención de estos recursos es generar interés antes que informar al público, resulta buena opción para Sonorízate, pues la música popular es lo suficientemente conocida entre el público meta.

La dificultad con la que se encuentra la publicidad está en la gran cantidad de anuncios a los cuales un individuo común está expuesto. Según Michael Newman, en su libro *Salto Creativos*¹²⁵, afirma que “Un individuo cualquiera recibe entre 1’600 y 3’000 impactos publicitarios. [...] De todos estos impactos, a la hora de irse a la cama, se habrá quedado con tres o cuatro”.

Dada la saturación de mensajes, tanto en la calle, pero sobre todo en los medios convencionales, es importante pautar anuncios donde el público objetivo se encuentre. La publicidad Below The Line (BTL, o por debajo de la línea, en alusión acampañas dirigidas en medios no convencionales, diferenciándose de los medios Above the Line, ATL o arriba de la línea, como son la televisión, la radio y los carteles espectaculares) resulta ser la más conveniente por los recursos del proyecto, así como por el impacto en quien se encuentra con estos anuncios.

¹²⁴ *Op. Cit.* Kotler y Armstrong. p 462

¹²⁵ *Apud* Pérez-Tomé, J. y Smith, C. *Beautiful PYME*, Ed. Mc Graw-Hill. España 2006. p 82

El objetivo de las estrategias de publicidad es dar a conocer a Sonorízate, aumentando la cantidad de músicos registrados y el tráfico de visitas de amantes de la música. Para el caso de los gerentes de lugares y patrocinadores, la publicidad no es la herramienta ideal, pues el mensaje es diferente: a ellos se les invitará a promocionarse en la página y a contratar talentos registrados al proyecto. Para ellos, el *marketing* directo es la mejor opción.

Las estrategias de publicidad serán pautadas para ambas etapas del proyecto: desarrollo e introducción, dándose mayor énfasis al reclutamiento de músicos durante la primera etapa y procurando acercarse al público en general para la segunda etapa.

Dentro de los impresos, los *flyers*, o volantes, son medios a bajo costo muy útiles en organizaciones pequeñas, pues tienen la particularidad de poder conservarse y recordar el mensaje al individuo, aunque su impacto es mucho menor en comparación con los anuncios BTL. Los carteles también se utilizarán, pero la finalidad de estos impresos es la de promocionar eventos, más que darle promoción a la página en su etapa de desarrollo, o a la misma música en la etapa de introducción.

La mayoría de las acciones a realizar para la promoción se basarán en estrategias BTL, gracias a su alto impacto y bajo costo. En cuanto al eje principal de todas las ideas a desarrollar, se utilizará la noción del músico como un artista quien debe enfocarse en su obra y dejar a Sonorízate se encargue de darle los placeres inherentes a las grandes estrellas de la música.

Para el público en general es importante destacar la idea de que Sonorízate es el lugar en donde pueden escuchar música actual, acercarse a la comunidad musical emergente y enterarse de los mejores lugares para asistir a eventos musicales.

Los mejores sitios para estas estrategias son foros en donde se presenten músicos independientes y que, por ende, concurra público amante de la música contemporánea. En estos sitios (abordados en el apartado de Distribución) se pautará toda la publicidad por ser los lugares donde más se concentra el público objetivo del proyecto.

4.6.2. Mercadotecnia directa

Se trata de una de las herramientas más laboriosas de la promoción. Se define como “La mercadotecnia por medio de varios medios publicitarios, que interactúa directamente con los consumidores y por lo general requiere que el consumidor dé una respuesta directa”¹²⁶. El uso de la mercadotecnia directa es preferible para productos y servicios especializados, en donde se requiere de algún vendedor

¹²⁶ *Op. Cit.* Kotler y Armstrong, p 400

capacitado o de un medio informativo que lleve de la mano al posible consumidor al proceso de compra.

Algunos de las estrategias más usadas en la mercadotecnia directa son los catálogos, correos directos y mercadotecnia por teléfono (*telemarketing*). Sin embargo, con el auge de los medios digitales, las ventas por Internet han tenido un crecimiento importante dentro de este tipo de mercadotecnia.

En cuanto a las organizaciones culturales, la mercadotecnia directa ayuda a las instituciones a dar a conocer un producto cultural complejo, como bien podría ser el caso de la ópera o la música de cámara. Su función sería la de informar personalmente a un posible consumidor sobre las características básicas de estas expresiones para, así, captar su atención y promover que se acerque por sí solo.

Para Sonorízate, la mercadotecnia directa tendrá la función de hallar gerentes y propietarios de lugares para informarles de los beneficios de promocionar sus establecimientos en la página del proyecto, en donde, además, encontrarán una especie de “catálogo” de músicos si están en busca de alguno para presentarse en su establecimiento.

Del mismo modo, la mercadotecnia directa es preferible para el contacto con patrocinadores. El objetivo principal para este público será darle a conocer los datos claves que harán de Sonorízate uno de los sitios más importantes en su rubro en la zona metropolitana, con la finalidad de incentivar la adquisición de patrocinios.

El material conocido como “de escritorio” suele ser muy usado para cubrir estos objetivos. El uso del correo o *mailing*, es una técnica comúnmente usada en la mercadotecnia directa para acercarse a este tipo de públicos, aunado al uso de tarjetas de presentación y, actualmente, correos electrónicos.

Como se puede observar, esta herramienta va de la mano con la siguiente herramienta, las relaciones públicas, pues la proximidad con el público objetivo (en este caso, gerentes y patrocinadores) implica mantener un contacto casi exhaustivo, promoviendo una mejora de imagen hacia la empresa en cuestión.

4.6.3. Relaciones públicas

La función básica de las Relaciones Públicas es fomentar un ambiente favorable en el entorno de la empresa. Se define como las acciones encaminadas a “desarrollar buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una ‘imagen corporativa’ positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables”¹²⁷.

¹²⁷ *Op. Cit.* Kotler y Armstrong, p 486

Suele verse como un conjunto de actividades divididas en dos ramas: los medios de comunicación y la coordinación de eventos. Dentro de la primera, las relaciones públicas tienen el objetivo de mantener un buen trato con los medios para lograr que éstos generen notas relacionados con la empresa, lo cual conlleva a la promoción sin la necesidad de pagar por ello. Esta práctica recibe el nombre de *publicity*.

Para la coordinación de eventos, las relaciones públicas se valen de actividades como ruedas de prensa, conferencias, discursos y presentaciones. Con esto, las empresas mantienen una mejor relación con sus públicos y atraen la atención de otros, así como de los mismos medios de comunicación.

Para Sonorízate, las relaciones públicas guardan un papel importante pues, al igual que con las otras herramientas, las actividades irán dirigidas a diferentes públicos. Su función será llevar a cabo eventos en donde se presenten algunos de los músicos registrados en la página, promoviendo así, los servicios que ofrece la institución e invitando a músicos y público en general a visitar el sitio.

También se buscará por medio de estos eventos generar convenios con establecimientos donde se presente música en vivo, en los que se propondrá ofrecerles beneficios, ya sea por la venta de entradas o de alimentos dentro del lugar, a cambio de ingresos o ayuda en la promoción de dichos eventos.

Otro objetivo de las relaciones públicas va dirigido al acercamiento con patrocinadores. El encargado de llevar estas prácticas debe presentar a los posibles patrocinadores los beneficios de apoyar las actividades que Sonorízate pretende realizar.

Como se mencionó anteriormente, resulta útil contar con personal encargado de estas actividades de manera permanente. Pérez-Tomé y Smith¹²⁸ recomiendan un profesional de la comunicación con habilidades relacionadas a la “redacción periodística y comunicación oral persuasiva, identificación de problemas y toma de decisiones”. Su imagen debe ser acorde a la que busque transmitir la empresa a sus públicos. De esa manera se puede hablar de una imagen relajada y juvenil para tratar los públicos primarios como músicos y seguidores, e incluso a los gerentes de lugares, pero manteniendo una imagen formal e impecable al tratar con los patrocinadores.

4.6.4. Promoción de ventas

A diferencia de lo que implica su nombre, las estrategias de la promoción de ventas son muy útiles para las instituciones culturales, aun si no se pretende concretar una venta. Básicamente se trata de “incentivos a corto plazo para

¹²⁸ *Op. Cit.* Pérez-Tomé y Smith. p 168

fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio”¹²⁹, sin embargo, en este caso, dichos incentivos serán usados para dar a conocer a la marca y fomentar la suscripción a la página por parte de músicos y seguidores.

Las estrategias de la promoción de ventas se puede dividir en tres: material POP¹³⁰, artículos o dinámicas para motivar y productos derivados.

Los primeros, en su formato más común, se trata de artículos pequeños con el logotipo de la empresa o con algún mensaje. Un ejemplo de estos materiales son bolígrafos, tazas, pelotas antiestrés, llaveros o relojes, por mencionar algunos, y suelen ser regalados en algún evento relacionado con la empresa. Que no terminen en un bote de basura, dependerá de su funcionalidad y atractivo.

En cuanto a los artículos de motivación, se encuentran ejemplos como los cupones de descuento y ofertas especiales. Más elaboradas, las dinámicas suelen ser concursos y rifas.

Finalmente, se encuentran los productos derivados de los bienes principales de las empresas, los cuales ayudan a generar ingresos extras. En las instituciones culturales, esta estrategia es la más utilizada, pues instituciones enfocadas en las artes visuales procuran sacar provecho de sus obras expuestas por medio de la venta de tazas, camisetas y artículos de escritorio.

Estas tres modalidades resultan ser muy accesibles para la promoción de Sonorízate. Su precio no es tan elevado como resultaría una campaña de publicidad incluso en medios muy segmentados.

El objetivo de estos promocionales es acercar a los músicos a Sonorízate, entregándoles un producto que puedan conservar por su utilidad o valor, evitando que terminen siendo desechados. El público meta para estas estrategias son los músicos principalmente, aunque también conviene regalar material de escritorio a los gerentes de lugares.

Los materiales POP serán pequeños regalos para los músicos, como plumillas y gafetes de acceso, los cuales suelen ser muy valorados por ellos.

En las estrategias de motivación, de las cuales se puede prescindir de los cupones y descuentos pues no se pretende vender algún bien, podemos distinguir los concursos. Ya se ha hecho mención de ellos anteriormente, en resumen se trata de una dinámica en la cual se premiará a los músicos que mejor hagan uso de su perfil dentro de la página de Sonorízate, ya sea por tener mayor número de seguidores o reproducciones en sus canciones, premiándolos con su participación en los eventos realizados por la institución.

¹²⁹ *Op. Cit.* Kotler y Armstrong. p 477

¹³⁰ Material *Poin-of-Purchase* “Material de publicidad y exhibición destinado a ser usado/mostrado en un establecimiento comercial que vende la mercancía publicitada” Hull *et. al.* *The Music Business and Recording Industry*, Ed. Routledge. EE. UU. 2011. p 336

Con respecto a los productos derivados, se venderán playeras, discos y artículos relacionados con los artistas en el caso de contar con la participación de músicos populares en los eventos desarrollados por la institución.

Estas cuatro herramientas son sólo la base de un buen plan de promoción. Es importante destacar que estas acciones deberán ser llevadas a cabo bajo un mismo concepto reactor, desarrollándolas como un conjunto y no por separado. De esa manera el mensaje podrá ser emitido con mayor fuerza.

A continuación se abordará las formas que se plantean para conseguir patrocinio y el plan de medios.

4.6.5. *Patrocinio*

El patrocinio es una práctica que sirve a dos miembros involucrados. Por una parte sirve como fuente de ingresos para una actividad o entidad social beneficiada, mientras mejora la imagen y/o sirve de medio promocional a la empresa patrocinadora.

Se puede definir como “una propiedad (por lo general en deportes, artes, entretenimiento u otras causas) pagada en efectivo y/o especies a cambio del acceso a la explotación comercial asociada a dicha propiedad”¹³¹. Su finalidad es incrementar ventas por parte del patrocinador, o mejorar su posición en el mercado mediante acciones que benefician a alguna institución o evento.

Debido a la saturación de medios, las empresas comerciales han optado cada vez más en dirigir bienes para patrocinios o causas sociales. La mayoría de esos ingresos van destinados a actividades deportivas, sin embargo el uso de patrocinadores es una acción cada vez más recurrida en instituciones culturales. Pese a esto, siempre es mejor ver a esta práctica como otra estrategia del *marketing* comercial.

Así, el patrocinio no es una obra de caridad por parte de las empresas. Involucra a departamentos de marketing, comunicación, promoción y relaciones públicas, quienes decidirán los puntos de interés común entre la marca y la actividad o institución cultural interesada. Estas últimas siempre deben de tomar en cuenta las finalidades del patrocinador para buscar un acuerdo en beneficio a ambos lados.

Algunos de los beneficios buscados por las marcas con el patrocinio son los siguientes¹³²:

¹³¹ IEG Network, “Definition of sponsorship” 16 de junio de 2009 URL: <http://sponsorship.com/IEG-Forum.aspx?forumid=1&threadid=5153>

¹³² Fisher V. y Broulliet, R., *Les commandites: la pub de demain*, ed. Saint-Martin. Montreal 1990. p 15

Mejorar la imagen corporativa	37%
Incrementar las ventas	22%
Tener mayor notoriedad	15%
Ejercer una función social	15%
Ayudar a una causa	5%
Ampliar el <i>mix</i> comunicacional	4%
Llegar a un segmento específico	2%

Por su parte, el público apoya y ve de buena manera a las marcas patrocinadoras. No es raro que una de las mejores maneras de posicionarse en un segmento local es patrocinando algún evento de dicha localidad.

El valor de una actividad o institución para ser patrocinada por una empresa se mide según lo explicado por Fisher y Brouillet¹³³:

- Número de visitantes o participantes
- Ubicación del logotipo de la empresa en el material promocional del evento
- Notoriedad del patrocinador en dicho acontecimiento
- La potencial cobertura de los medios de comunicación
- Impacto social
- Potencial comercial del evento

Sin embargo, conseguir un patrocinio no es cosa fácil. En el momento de buscar o presentarse ante un posible patrocinador, explican Colbert y Cuadrado¹³⁴, resulta conveniente actuar de la siguiente manera:

1. Pensar como un especialista del marketing, explicar a la empresa por qué dicha rama del arte o de la cultura puede beneficiar a su marca.
2. Aprender lo máximo sobre las empresas.
3. Conocer al público de las empresas.
4. Dirigir las necesidades del patrocinador. Hacer notar que se conocen sus necesidades y por ende es posible solucionarlas juntos.
5. Identificar a los responsables de las tomas de decisiones, quienes, con frecuencia, suelen ser ejecutivos de marketing o de ventas.

Cada vez más, las marcas observan como disminuye la calidad de los eventos que buscan ser patrocinados. No encuentran propuestas de éxito para sus marcas en el acto de patrocinar. Por ello se deben de considerar los siguientes factores¹³⁵:

1. Una buena propuesta vende beneficios no características. Los patrocinadores no compran causas sino plataformas de promoción.

¹³³ *Ibid*

¹³⁴ *Op. cit.* Colbert y Cuadrado. p 213

¹³⁵ *Ibid.* 214

2. Una propuesta correcta se dirige a las necesidades del patrocinador, no hacia las necesidades de la entidad cultural. Las empresas quieren saber qué hay para ellos.
3. La propuesta de éxito debe hacerse a la medida de la categoría empresarial del patrocinador.
4. La propuesta de éxito debe incluir ampliaciones de promoción. Incluir un menú que muestre al patrocinador cómo capitalizar sus inversiones.
5. Una buena propuesta minimiza el posible riesgo del patrocinador. Le es más fácil a un ejecutivo autorizar la compra de un espacio publicitario que realizar un patrocinio.
6. La propuesta de éxito debe incluir el beneficio, el cual debe ser más grande que la suma de lo invertido.
7. El patrocinio debe ofrecer a una empresa la oportunidad de formar una alianza que le permita obtener recursos que no podría obtener de otra forma.

La negociación por obtener un patrocinador debe de ser vista de la siguiente manera: la marca ve en el patrocinio una herramienta más de promoción y, por su parte, la institución cultural debe ver al posible patrocinador como un cliente al que debe de ofrecerle beneficios a cambio de su dinero.

Es necesario redactar un contrato para fijar los puntos pactados de acuerdo a los beneficios que obtendrá cada lado. Dicho documento debe incluir lo siguiente¹³⁶:

1. Objetivos de la empresa y de la organización cultural.
2. Bienes y servicios a ofrecer por ambas partes.
3. Área geográfica a cubrir.
4. Fechas de inicio y fin.
5. Especificaciones creativas, tales como el uso de logotipos, nombres e imágenes de los socios.
6. Detalles de cómo dar cuenta de los fondos y qué porcentaje de ventas se donará a la empresa cultural.

Una vez obtenido el patrocinio es necesario dar seguimiento y análisis durante y después del mismo. La empresa debe saber si conviene para su plan de comunicación llevar a cabo dicho patrocinio.

Por último, es importante recordar que la empresa patrocinadora debe de estar relacionada con la misión y valores de la entidad cultural. De lo contrario el público de ambas empresas tendrá una mala impresión de dichas organizaciones a tal medida que el patrocinio, lejos de beneficiar a ambos lados, les perjudicaría.

4.6.6. Plan de medios

¹³⁶ "How Social Responsibility Gets Result", Weiland, Ontario: Tri-Media Marketing & Publicity Inc. www.trimedia.com/info-idx.html

Es la estrategia por la cual se busca insertar los anuncios en los medios o sitios con mayor exposición hacia el público meta. Leon Schiffman describe algunos de los objetivos fundamentales de este plan: “La selección de los medios más eficaces consiste en encontrar la opción que permita asociar mejor el perfil del consumidor deseado por el anunciante con el perfil del público del medio elegido.”¹³⁷

La elaboración del plan de medios implica tener en cuenta los objetivos de toda la campaña de promoción. Debe mantener sinergia con la idea a comunicar, así como con el concepto de la campaña y el público al que vaya dirigido. Para ello, también se debe incluir la planeación de cada medio según sus características y analizar por qué se elegirá dicho medio en lugar de otro.

Además de los medios, es importante definir los meses, semanas, días e incluso horas en las cuales se expondrán los anuncios. De igual manera se debe decidir el tiempo de duración de la campaña tratando de alcanzar a la mayor cantidad de porcentaje del público meta.

Los principales problemas de esta planeación son los costos. Saturar una amplia cantidad de medios tratando de alcanzar una gran parte de la población (sin que esto signifique llegar al público meta) podría ser una forma segura de mantener a la marca expuesta, sin embargo el costo de esta práctica resultaría muy elevada, y más, tomando en cuenta el límite económico de Sonorízate.

Para ello, se pueden dividir a los medios en dos grupos y así seleccionar aquellos que mejor satisfagan las necesidades de la institución. El primero de ellos son los medios masivos, en los cuales se pautan anuncios con poca información pero que exponen a una gran cantidad de público los mensajes. Un ejemplo de estos son los medios convencionales como la televisión, radio, prensa y espectaculares. Su principal defecto es el precio elevado. Los medios selectivos resultan ser más informativos y generan interacción con el público. Dependiendo de las estrategias de comunicación, estos medios pueden llegar a ser infinitamente diversos, pero de igual manera el coste varía en función de la dificultad para exponer el mensaje.

En general se puede considerar a los primeros, los medios masivos, dentro del concepto ya definido de *Above the Line* (ATL) y a los medio selectivos como *Below the Line* (BTL). Cualquiera que sea el medio elegido, debe encontrarse en donde el público meta esté.

Para Sonorízate, los medios masivos no resultan ser una opción financiable, por lo que se recomienda el uso de medios selectivos, expuestos principalmente en los sitios donde se presente música en vivo (se habló a detalle de varios de estos lugares en el apartado de Distribución).

Finalmente, es importante destacar que la estrategia de medios debe mantener una sinergia con el resto de los planes ya abordados, con el propósito de darle

¹³⁷ Schiffman, Leon G. *Comportamiento del consumidor*, Ed. Prentice-Hall. México 2011. p 307

mayor fuerza al mensaje y no confundir al público. La estrategia completa será abordada más adelante.

4.7. Estrategia Creativa

Después de todo el proceso de desarrollo, el último paso a considerar son las estrategias creativas. Es importante presentar la información clave de la marca como sus objetivos, personalidad y público objetivo con la finalidad de generar un concepto rector del cual se desprenderán todas las estrategias de promoción.

Con dicha información, el siguiente paso es redactar un *brief* o resumen creativo que nos sirva para conocer el mensaje y la idea a desarrollar. Es importante que dicho *brief* contenga a quién va ir dirigido el mensaje, cómo se emitirá, cuándo y dónde se tiene planeado desarrollar.

No obstante, lo importante de este resumen es conocer qué se espera lograr, tanto como la reacción del receptor como las acciones desprendidas tras haber recibido el mensaje. Puede ser que el receptor busque más información o se interese por los servicios de la marca.

Básicamente se puede hablar de dos tipos de cambios esperados en el receptor¹³⁸: de conciencia y de acción. Un buen mensaje debe buscar ambos cambios, pues es importante explicar los motivos necesarios para cambiar la forma de pensar del receptor y así realice una acción a conciencia, es decir, convencido de la importancia de llevarla a cabo.

Otro punto importante para la realización de las estrategias creativas es tomar en cuenta el rol de la campaña. Algunos de los más comunes son informar, relacionar, recordar, modificar, reforzar. Mientras los últimos tres son utilizados para alterar ideas ya presentes en el público, las primeras dos, informar y relacionar, están más encaminadas a dar a conocer nuevas ideas.

En este punto, el público objetivo es muy importante. Tras conocer qué se va a decir, el siguiente objetivo es encontrar a quién se va a emitir el mensaje. En el caso de estudio, los jóvenes son el público principal y, como cada público, ellos tienen su estilo y maneras de hablar y relacionarse, por ello es conveniente conocer cuáles son las actitudes que más valoran dentro de la publicidad:

¹³⁸ Mora y Araujo, Manuel, *La comunicación es servicio*, Ed. Granica. Argentina 2001. p 138

Actitudes más valoradas en la publicidad por jóvenes

Utilizar humor/ser gracioso	60%
Ser honesto	55%
Utilizar un mensaje claro	45%
Ser original	38%
No intentar demasiado estar “a la moda” o ser moderno	37%
Utilizar buena música que adapte bien al anuncio	34%
No usar el sexo para vender	33%
Hacer anuncios que los adolescentes puedan contar	33%
Captar la atención rápidamente	30%
Enseñar/hacer demostraciones con el producto	29%
No suplicar	29%
Mostrar cosas/gente de forma realista	29%
No hablar como si fueran niños (de forma condescendiente)	27%
Hacer anuncios para adolescentes, no para padres	23%
No estropear una buena canción	21%
Ser políticamente correcto	20%
No intentar ser adolescente	19%
Presentar chicas sexy	19%
No utilizar jerga adolescente (prefieren que sea privada)	14%
Utilizar a famosos actuales	13%

Fuente: TRU Teenage Marketing & Lifestyle Study (apud Pintado)

Conociendo el público al cual se plantea llegar, se puede deducir el tono de la comunicación (tipo de palabras que se utilizará) más adecuado para llegar a nuestro emisor. No sólo debe guardar relación con el público, sino también con el objetivo de campaña y la respuesta esperada.

La finalidad de este análisis es poder delimitar una respuesta clave, es decir, tratar de expresar lo que le provocará el mensaje al receptor, como por ejemplo: “Quiero hacer esto”, “Necesito buscar más información sobre aquello”, “Voy a ir a tal lugar”.

Por último, el *brief* debe exponer el concepto de la campaña: la idea que servirá como vehículo del mensaje y se traduce del producto final de la creatividad. Mora y Araujo¹³⁹ propone que para una campaña sea exitosa, se deben buscar ideas originales, creíbles, diferentes (no sólo por lo original, sino por lo que proponen) y bajo un único concepto.

Además, cabe destacar la importancia de enfocar esta campaña a distintos públicos. Si bien es cierto que el público joven es el principal objetivo, es importante tomar en cuenta a los otros públicos (gerentes y productores de eventos para jóvenes, así como los patrocinadores y anunciantes) para desarrollar las estrategias ejecucionales.

¹³⁹ *Ibid.* p 141

Sin más preámbulos, se pasará a desarrollar el *brief* creativo y las guías de ejecución.

4.7.1 *Brief creativo*

Marca: Sonorízate.com

Proyecto: Campaña de lanzamiento

Antecedentes:

Sonorízate.com es una marca nueva con la meta de apoyar al talento musical en la Ciudad de México. Se trata de un sitio en Internet que busca ofrecer a músicos y bandas una plataforma para dar a conocer sus obras y compartirlas en distintas redes sociales, incluir artículos de su interés y servir como intermediario entre otros artistas y distintos elementos de la industria musical e incluso con nuevos seguidores. Al público en general (no músicos) Sonorízate les brindará una plataforma en la cual podrán conocer música nueva, fomentar una interacción activa entre ellos y los artistas, permitiéndoles escribir comentarios en el perfil de los músicos, comprar boletos y mercancía, así como asistir a los conciertos organizados por la página.

El proyecto incluye la producción de eventos destinados a seguidores con la música de los artistas suscritos a la página, por lo que se busca aliarse con establecimientos y productoras enfocadas al mercado juvenil, ofreciéndoles apoyo en la promoción y logística para llevarlos a cabo.

Además, Sonorízate ofrece espacios publicitarios dentro de su página y sus eventos destinados a ser contratados por empresas patrocinadoras y anunciantes. La finalidad es brindar un público establecido que constantemente se encuentre en contacto con dichos espacios para hacerlos más atractivos a los anunciantes.

¿A dónde se va y por qué se está anunciando?

Se busca posicionar a Sonorízate como el portal número uno para dar a conocer música nueva de artistas independientes, provenientes de la Ciudad de México. También se pretende invitar a anunciantes, gerentes de establecimientos y patrocinadores para que se unan al proyecto.

Objetivos de comunicación:

El objetivo es que los músicos se interesen por los servicios de Sonorízate, visiten la página y se inscriban para dar de alta su perfil. Con respecto a los “seguidores”, es decir, el público en general, la intención es persuadirlos de buscar la música nueva de sus géneros favoritos en el sitio de Internet. Informar a gerentes de lugares sobre la página de la marca, en la cual podrán encontrar talentos para contratar en sus establecimientos y, en otros casos, buscar convenios para la elaboración de eventos entre ambas partes. Además, se busca informar a los

patrocinadores y anunciantes acerca de los beneficios de promocionarse en la página de Sonorízate.

Público objetivo:

Como se ha venido planteando, existe más de un público al cual dirigirse. El primero y más importante está conformado por los músicos y “seguidores”, quienes se pueden englobar como Adolescentes y Jóvenes de entre 16 y 24 años, de nivel socioeconómico C, C+, amantes de la música. Se encuentran al tanto de la tecnología y las nuevas tendencias de la moda; son estudiantes o trabajadores que en sus tiempos libres gustan de consumir música, ya sea por medio de sus reproductores o asistiendo a conciertos de sus artistas favoritos.

Los gerentes de lugares, de entre 28 y 36 años, nivel socioeconómico AB, C, C+, cuentan con gustos muy similares a los adolescentes pero sin olvidar sus necesidades básicas y las de sus familias, pues suelen ser el sustento de sus hogares. Son micro empresarios interesados en la realización de eventos dirigidos a jóvenes.

En lo referente a los anunciantes y patrocinadores, es importante identificar a los responsables de tomar decisiones en este rubro dentro de las empresas. Contrario a lo que se piensa, no son encargados de relaciones públicas y mucho menos buscan obras de caridad, se trata, en realidad, de ejecutivos de mercadotecnia e incluso de ventas¹⁴⁰ a quienes, por su posición, se les facilita autorizar la compra de un espacio publicitario antes que realizar un patrocinio.

¿Qué se piensa actualmente de la marca y/o categoría?

Al tratarse de una marca nueva, Sonorízate no mantiene alguna posición en la mente del público, sin embargo se puede hablar de una necesidad general por parte de músicos, quienes al ver cómo pierde fuerza la principal plataforma de intercambio de música, Myspace.com, no ha surgido otra página capaz de suplirla, ya sea por el poco interés de las actuales plataformas por acercarse al mercado hispano o por la falta de interactividad entre el público en general.

Con respecto a este público, los “seguidores”, se puede hablar de un mercado en crecimiento formado por amantes de la música, a quienes les agrada conocer propuestas nuevas –una muestra de ello es el auge que han tenido los festivales con músicos independientes-. Estar al pendiente de las nuevas tendencias es bien visto entre los jóvenes, pues es una característica necesaria si se busca ser un agente “influenciador” en la sociedad.

En cuanto a gerentes y productores de eventos para jóvenes, el pensamiento es muy distante entre ellos. En este público se puede encontrar a quienes únicamente buscan realizar eventos con fines económicos sin necesariamente apoyar a las mejores propuestas musicales y, en cambio, también existe un

¹⁴⁰ *Op. cit.* Colbert y Cuadrado. p 214

público formado por verdaderos impulsores de la cultura musical, quienes no sólo ven el mercado como un negocio, sino también como una forma de ayudar a nuevas propuestas a salir adelante.

Los patrocinadores y anunciantes observan, en general, la falta de espacios de calidad para otorgar recursos. Más allá del interés por los ideales de la marca o apoyar la cultura musical en un mero acto de mecenazgo, las empresas patrocinadoras buscan espacios óptimos en donde sus marcas puedan anunciarse. Por ello, resulta necesario acercarse a marcar con miras hacia el mismo público que Sonorízate.

¿Qué queremos que la marca represente a largo plazo?

Se busca posicionar a Sonorízate como la principal plataforma para dar a conocer música nueva e independiente en la Ciudad de México. Hacerla formar parte de la comunidad musical nacional lanzando propuestas y realizando los mejores eventos para nuevos talentos en donde puedan acercarse a otros músicos más consolidados. Estos puntos se lograran en la medida que Sonorízate represente para los usuarios en general un sitio en donde se escucha la más variada cantidad de música nueva. Todo a través de una placentera experiencia de navegación.

Para los gerentes de lugares y productores, Sonorízate debe representar una institución seria, con la cual puedan estar seguros de realizar eventos en donde cada parte obtendrá beneficios, así como una mejora en su imagen.

Los patrocinadores y anunciantes encontrarán en Sonorízate una institución con fuerte impacto en la comunidad musical de México. Un sitio con un amplio margen de visitas de jóvenes amantes de la música y una infraestructura sólida para realizar eventos con una alta capacidad de convocatoria.

¿Qué sentimiento queremos provocar en el consumidor?

Que el artista sienta que es capaz de alcanzar todas sus metas dentro de la música, sin la necesidad de preocuparse por otros factores ajenos, sino sólo de sus obras. Invitarle a formar parte de la comunidad musical y darle su importancia dentro del desarrollo cultural en México, provocando así que invite a otros músicos a unirse a Sonorízate.

En cuanto a los usuarios en general, se quiere provocar el gusto por conocer y apoyar nueva música y qué mejor que ayudando a propuestas nacionales. Además, provocarles una experiencia deleitable al visitar el sitio, con la finalidad de que inviten a otros usuarios por cuenta propia.

Para los gerentes y productores, se busca provocar un sentimiento de seguridad ante la colaboración con Sonorízate. Es decir, interiorizar la confianza de que la institución brindará una serie de herramientas prácticas para la elaboración de eventos, con la seguridad de no correr riesgos.

A los patrocinadores, Sonorízate busca provocar la certeza de encontrarse con una institución con amplias posibilidades para ayudar a promover las marcas anunciantes, a través de distintos medios y siempre con miras a satisfacer a sus socios comerciales.

Elementos clave a comunicar:

Resumidos en una frase para cada público, estos elementos nos darán la pauta que se busca en los *slogans*¹⁴¹ de las estrategias promocionales. Empezando con los músicos, el elemento clave es: “Sonorízate es el lugar en donde puedes llegar a ser el músico que siempre soñaste”. Para el público en general: “Vive en Sonorízate la música nacional más actual como nunca antes”. Gerentes y productores: “Con Sonorízate se pueden desarrollar los mejores eventos de música en vivo”. Finalmente, para patrocinadores y anunciantes: “Sonorízate ofrece espacios de alto impacto para un público joven y amante de la música y las tendencias de moda”

¿Por qué ese elemento?

Porque Sonorízate busca ser el mejor portal en México para dar a conocer música nueva, sobretodo en la era actual en donde Internet ha surgido como el medio idóneo para lograr esta difícil tarea a los músicos y artistas en general.

Porque Sonorízate es en donde se encontrará almacenada la mayor cantidad de música nueva en español proveniente de artistas mexicanos enfocados en el mercado nacional.

Para los gerentes y productores, Sonorízate será la mayor base de músicos independientes con los que se pueden contar para realizar eventos, además la institución contará con un amplio público ávido de asistir a los mejores lugares para escuchar música en vivo.

Sonorízate ofrecerá a patrocinadores y anunciantes, datos duros acerca del perfil de los visitantes de la página, además de ofrecer contenidos atractivos para el público meta, promoviendo un constante tráfico al sitio en línea.

Personalidad y tono de campaña:

Según el público, para los músicos y seguidores el tono debe ser irreverente, coloquial y divertido. Para gerentes y productores ligeramente formal pero directo. Con los patrocinadores es preferible mantener un trato más formal y racional.

Consideraciones creativas:

¹⁴¹ “La parte verbal o escrita de un mensaje publicitario que resume la idea principal en unas pocas palabras memorables” del Diccionario de la American Marketing Association http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S

En todas las estrategias debe aparecer la dirección del sitio en línea de la marca, aunque es preferible el uso del logotipo. No es necesario utilizar la abreviación www (de World Wide Web), pues actualmente cualquier navegador de Internet puede encontrar las direcciones prescindiendo de ésta. En cambio, es importante recordar que el logo, así como en cualquier lugar donde aparezca la dirección, la palabra Sonorízate no debe llevar acento, pues al escribirse de esa forma en la barra de direcciones no se podría acceder al sitio.

Medios:

Carteles, pósters y volantes para promocionar eventos organizados por la marca. Además de requerir de materiales para las estrategias BTL, los cuáles van desde etiquetas hasta material más elaborado. Para las estrategias de mercadotecnia directa, material de escritorio, aunque su presupuesto fue calculado en el apartado de Precio. Las relaciones públicas implican el uso del material utilizado en publicidad, como volantes, para promocionar los eventos realizados por Sonorízate. El material POP es el medio ideal para la promoción de ventas.

4.7.2. Guías ejecucionales

Material POP: Se trata de pequeños obsequios dados a los músicos. El principal objetivo es que signifiquen algo en ellos y no lo vean como basura. En este caso se optó por insertar el logo de la marca en todos los detalles que se les pueda dar por muy pequeños que parezcan. Una etiqueta en una botella de agua puede parecer insignificante, pero para el músico este obsequio es muy importante debido al grado de deshidratación al que están expuestos en el escenario. Si se le agrega una etiqueta de la marca recordarán que ese detalle vino por parte de Sonorízate. Los demás materiales mantienen la misma línea. Cabe destacar que la línea creativa busca darles a los músicos el carácter de estrellas y todos los beneficios que eso conlleva.

Botellas de agua:



Copas de plástico serigrafiadas con el nombre de Sonorízate para tragos de cortesía.



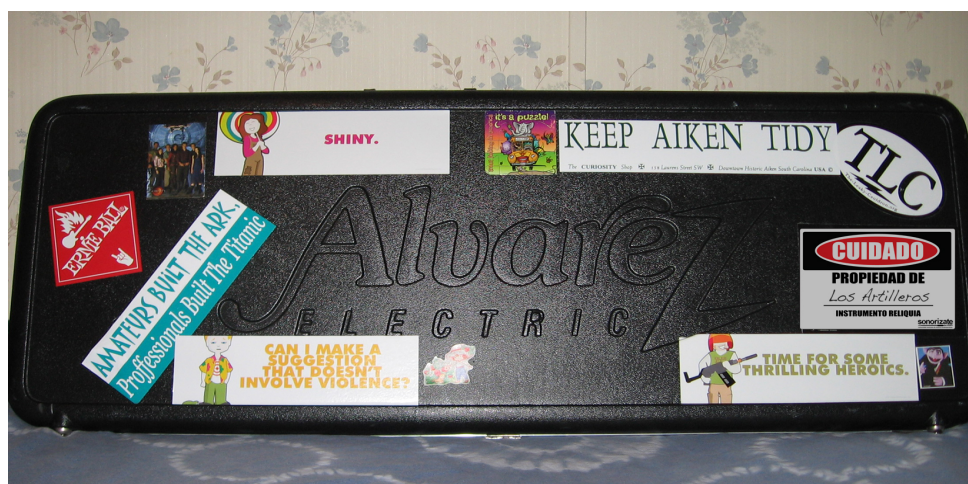
Plumillas.



Gafetes de acceso total con la leyenda “Músico, (Tratar con respeto y amabilidad).



Etiquetas: Al igual que con el material POP, se busca darles una etiqueta que tenga una función y accedan a pegarla con gusto, en este caso, en los estuches de sus instrumentos. Se observa el logo de la marca en la esquina.



BTL: En los eventos, realizados completamente o parcialmente por Sonorízate, se utilizarán señalamientos para demarcar los lugares a los que únicamente los músicos tienen acceso, de nueva cuenta resaltando su exclusividad con un toque de humor. Se lee el *slogan* “Donde tu talento obtiene su recompensa”, utilizado en la mayoría de las ejecuciones relacionadas a los músicos en donde el nombre de la marca esté expuesta a una mayor cantidad de personas.



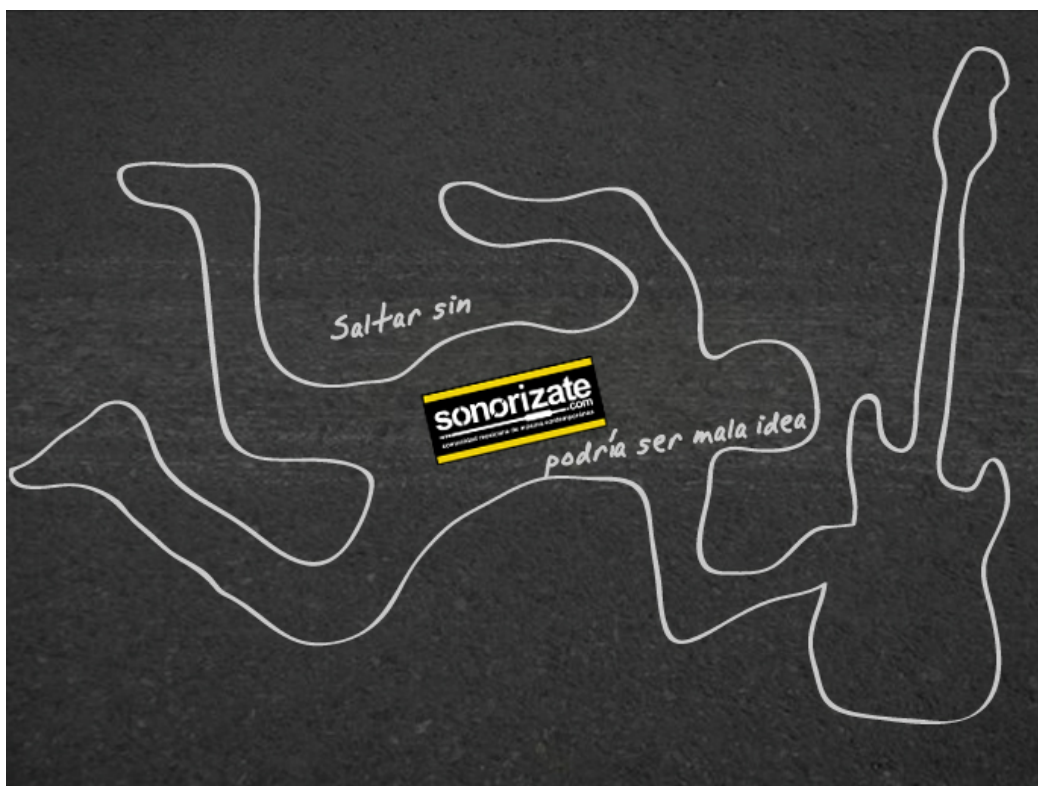
En eventos en donde las bandas estén conformadas únicamente por hombres y se pueda subir un poco el tono se optará por el siguiente letrero.



Póster de cartón tamaño real, simulando ser un guardaespaldas. En el fondo el logo de la marca y el mismo *slogan*: “Donde tu talento obtiene su recompensa”.



Silueta del cuerpo en tiza, simulando un músico que con la euforia de su interpretación saltó al público sin percatarse que no había nadie quien lo sostuviese. Esta ejecución será observada por músicos, por espectadores, y sobretodo por gerentes, por lo que se da peso a la importancia de organizar eventos (y asistir en el caso de los otros públicos) con Sonorízate. Se lee el *slogan* “Saltar sin Sonorízate podría ser mala idea.”





Pósters de paparazzi pegado en lugares casi escondidos con papel Photo Tex, el cual tiene la cualidad de poder adherirse varias veces. Se les agregará un pequeño estrobo simulando que el fotógrafo activa su cámara para tomar una foto al músico estrella que tiene enfrente.



El estrobo utiliza una batería de 9v que se esconde fácilmente detrás de éste.

Cada determinado tiempo el estrobo se activa, simulando que el paparazzi ha activado su *flash* al tomar la foto.





Del lado derecho se lee el *slogan* “Donde tu talento obtiene su recompensa”





Mismo concepto pero en otros espacios casi escondidos en donde la luz llamará la atención de quien pase cerca.



Una fanática asomándose a través de los espejos en las zonas donde sólo puedan acceder los músicos. Mismo *slogan*.



Tarjetas de presentación. Ideales para ser entregadas a los gerentes de lugares. Los *copy* para dichas tarjetas son “¿Planeas un evento? Nosotros te ayudamos” y “¿Buscas banda? Tenemos una de tu agrado”. La finalidad de estas tarjetas es promover que los lugares busquen a Sonorizate para realizar eventos, así como la promoción de las bandas inscritas.



Pulseras. De bajo costo. La gente suele mantenerlas hasta el día siguiente del evento por lo que se eleva la posibilidad de que quien la porte visite el sitio.



Concursos. Convocatorias de concursos en la página web en los cuales se promueva que los músicos inviten a más seguidores para poder ser acreedores a un lugar dentro de los conciertos realizados por Sonorízate.





Eventos. En ellos debe estar presente la marca en la mayor cantidad de espacios donde sea posible, indicándole así a los patrocinadores que sus marcas podrán estar en esos mismos espacios. Muchos lugares cuentan con un proyector por lo que se recomienda utilizarlos para proyectar videos en donde el logotipo de la marca esté presente. De igual manera, utilizar lonas cerca de lugares específicos como en la zona de los ingenieros de sonido, dándole al músico la seguridad de que Sonorízate le brinda esa ayuda. Los *banners* o estandartes en forma de bandera ayudarán a mantener en los espectadores la certeza de que la marca se preocupa por que su experiencia musical sea grata.



Modelo de los estandartes en forma de bandera. Se lee el *slogan* “Tu experiencia musical empieza aquí”:



Fotos. Tomar fotografías de cada evento pues es común que los músicos descarguen las fotos y las suban a otros perfiles como Facebook. Lo importante de esta estrategia es insertar el logo de Sonorízate para que así éste se encuentre en las páginas de dichos músicos.





Espacios publicitarios dentro de la página. Para promover que un patrocinador se interese en apoyar a Sonorízate es importante ofrecerle espacios atractivos para promocionar a su marca. Para ello se le indicarán los sitios en donde su marca podrá mostrarse a los usuarios de Sonorízate. Conviene diseñar una sección dentro de la página donde se expliquen los beneficios que tendrá por anunciarse, así como el promedio de impactos y el perfil del usuario.

sonorizate.com
comunidad mexicana de música contemporánea

Registrarse Entrar Favoritos Blog

Buscar

Banner principal
400 impactos al día

Perfil de visitante:
Joven de entre 16 y 25 años, amante de la música y sus modas.

ÚLTIMAS NOTICIAS
Kokotre anuncia nuevo guitarrista
Escucha "Cosmopolitan Blood Loss" de Vidrios Polarizados
SONORIZATE: Conoce nuestra nueva aplicación para subir fotos
Reseña: Los Enemigos - Fuego hasta el cielo

RECOMENDACIONES
de la semana
POP
ROCK
URBANO
ELECTRO

LAS COSAS COMO SON

Posicionamiento en buscadores web. La última de las estrategias es buscar posicionar a Sonorízate.com dentro de los primeros lugares de buscadores como Google o Yahoo cuando algún usuario busque palabras relacionadas a la marca. Las primeras posiciones de los resultados suelen pertenecer a enlaces patrocinados, por los cuales sus dueños pagan a estos buscadores para que en búsquedas de palabras clave los muestre primero que los demás resultados. No se toma en cuenta esa estrategia pues existen otros métodos.

Lógicamente, en los resultados de búsquedas con palabras como “sonorizar”, u oraciones muy relacionadas a la marca como “comunidad musical en México”, Sonorízate se posicionará en los primeros lugares, sin embargo se busca que para otras búsquedas no tan relacionadas, Sonorízate aparezca por lo menos en la primera página de los resultados.

Algunas estrategias de posicionamientos es insertar la dirección de Sonorízate en cuantas páginas sea posible. Dos páginas muy importantes en las cuales es importante insertar la dirección son Twitter y Facebook, en los cuales se deberá tener un perfil de Sonorízate para promocionar a la página desde estas redes sociales. Como se había mencionado anteriormente, es importante ver a estas dos páginas como herramientas de promoción a la página pues sus usuarios se cuentan por millones.

Existen páginas con las cuales se pueden intercambiar *links* como un apoyo mutuo de posicionamiento para ambas páginas. Por ejemplo, el más grande archivo de partituras y tablaturas musicales de habla hispana, LaCuerda.net, acepta este tipo de apoyos siempre y cuando la otra página, en este caso Sonorízate, recomiende a sus usuarios visitar dicho sitio *web*. Otros sitios con similar apoyo son SoloMusicos.com, Rocksonico.com e Hispasonic.com.

Es importante que en todas las páginas dentro de Sonorízate se pueda leer hasta abajo “Sonorízate.com, Comunidad de Música Contemporánea en México”, pues los buscadores suelen dar más importancia a los sitios que contengan en la mayoría de sus páginas la información que busca el usuario. Otra estrategia simple es insertar en todas las páginas de manera muy pequeña y con color poco o totalmente ilegible (ya que no es necesario que el visitante lea esta información) una serie de palabras que un usuario podría buscar, como “sonorizar, sonorizate [sic], red social de músicos, música hispana, música nueva en español...” con la finalidad de que el buscador tome en cuenta a la página para otras búsquedas afines.

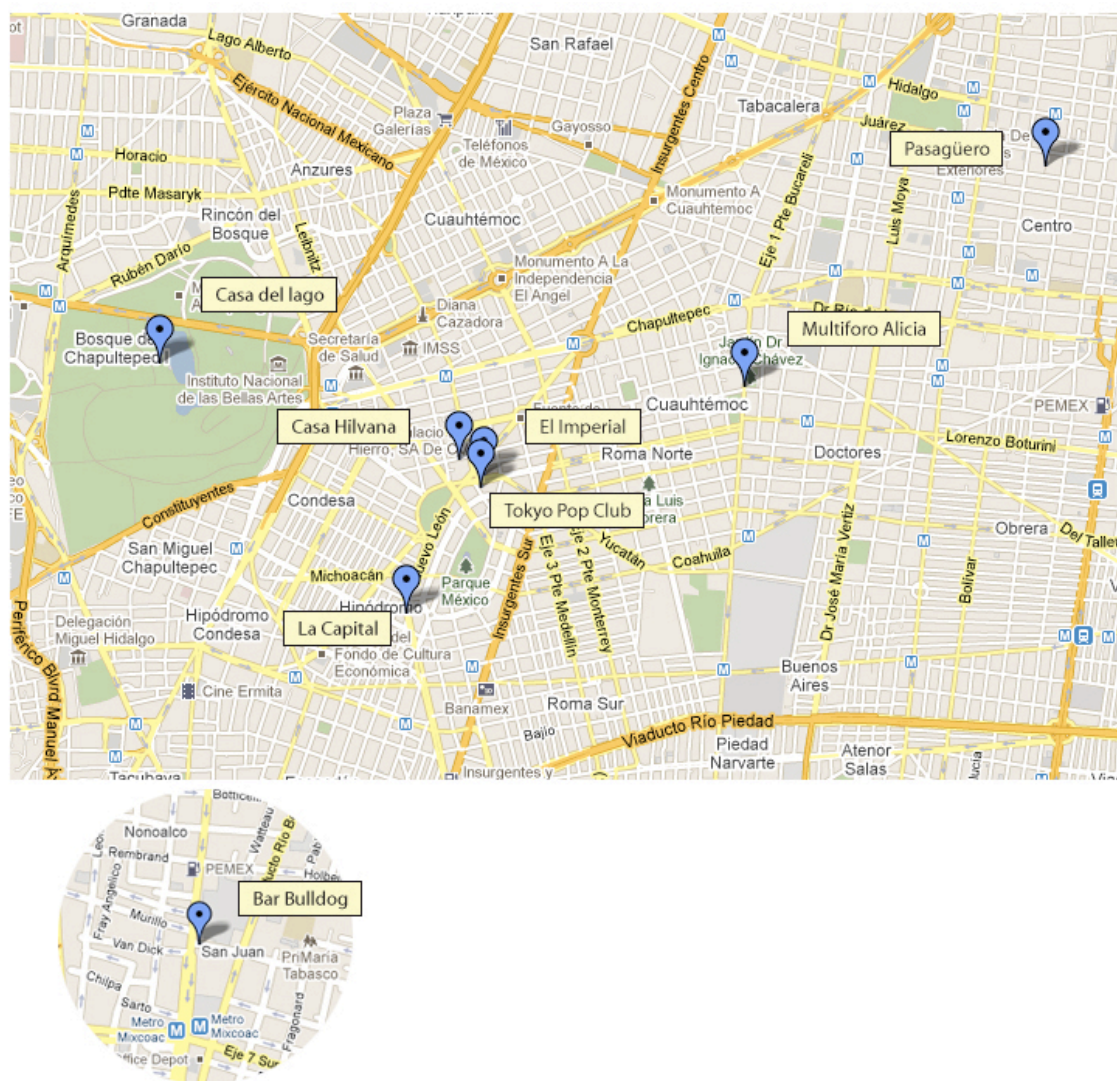
4.7.3. Estrategia de medios

La finalidad de esta estrategia es ubicar los puntos en donde las estrategias creativas puedan tener el mayor impacto posible con el posible consumidor. Para ello es importante conocer los puntos en los cuales se puede encontrar al público objetivo, en este caso a jóvenes amantes de la música. La localización de los

sitios de esparcimiento nocturno, enfocados principalmente en la música en vivo son un buen punto de partida.

En el siguiente mapa se especifica la ubicación de algunos de los foros más frecuentados en donde se presenta música en vivo:

Zona con mayor concentración de espacios para música en vivo



Como se puede apreciar, la mayor concentración se encuentra en la zona centro-norte de la Ciudad de México, abarcando desde Chapultepec hasta la colonia Centro, teniendo su mayor afluencia en las colonias Roma y Condesa. Un poco más alejado, en la colonia Mixcoac, el Bar Bulldog también cuenta con un importante público ávido de música en vivo.

Estos sitios enmarcan la zona que podremos calificar como área comercial principal en donde se concentra la mayor parte de conciertos con música en vivo

destinados al público meta de Sonorízate. El resto de la zona metropolitana engloba el área comercial secundaria. Ahí se encuentra el público más alejado dentro de la zona de alcance de la marca y del cual es más complicado realice el esfuerzo de trasladarse hasta los eventos realizados en el área comercial principal.

Más allá de la zona metropolitana del Valle de México es la tercera área comercial, en donde los posibles clientes suelen visitar el área principal con menor frecuencia o incluso sólo por casualidad.

Otro punto importante a tomar en cuenta es la diversidad de públicos. Para estos casos es preferible realizar la campaña por fases. Para tal motivo, se ha planteado desde el inicio de este plan la necesidad de dividir la campaña en dos: una primera fase de desarrollo en la cual se dé a conocer a Sonorízate con los músicos, y una segunda etapa de introducción en la cual la institución ya cuente con cierta cantidad de músicos registrados, para ahí ser dada a conocer al público en general, gerentes, productores de eventos y patrocinadores.

En cuanto a los tiempos más adecuados para pautar los anuncios, es preferible comenzar la campaña en el periodo en donde más conciertos y eventos se realizan, los cuales suelen repuntar en periodos vacacionales, aunque dichos eventos se siguen realizando durante todo el año, principalmente en fines de semana. De julio hasta diciembre es un periodo corto, pero apto según el presupuesto de la institución, dándole énfasis a que los anuncios sean expuestos los viernes y sábados, a la hora en la que se lleven a cabo los eventos.

Las estrategias se realizarán en distintos meses dentro del periodo establecido para la campaña. El siguiente cuadro muestra exactamente los meses en los cuales se llevaran a cabo estos proyectos:

Flow Chart

	Desarrollo			Introducción		
Estrategias	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.
Activaciones BTL	X	X	X	X	X	X
Material POP		X	X	X		
Concursos			X	X	X	
Eventos				X	X	X
Impresos				X	X	X
Material de escritorio					X	X
Productos derivados					X	X

El siguiente cuadro muestra la pauta para desarrollar cada uno de las estrategias desarrolladas anteriormente para la campaña de promoción:

Pauta de medios

Concepto	Cantidad	Precio (MXN)
Etiquetas con logo	150	300
Botellas de agua	100	200
Copas de plástico con logo	100	400
Plumillas personalizadas	100	300
Gafetes con cordón	100	200
Etiquetas de Cuidado	100	100
Señalamiento "Área restringida"	2	110
Poster de Guardaspaldas	1	1200
Caja de gises	1	16
Póster Paparazzi en Photo Tex	2	650
Estrobo	2	100
Batería recargable	2	90
Repuesto de adhesivo Easy Tack	1	80
Póster de Fan en Photo Tex	2	650
Tarjetas de Presentación	2000	240
Pulseras Tyvek	400	640
Lona con logo de 2 por 4 m	1	250
Estandarte bandera con logo	1	300
TOTAL		5'826

Presupuesto total del proyecto:

Retomando la suma realizada para encontrar los costes totales para iniciar el proyecto concluimos lo siguiente. Es necesaria una inversión inicial de aproximadamente \$16'488.34 pesos (factor variable dependiendo del salario asignado a los recursos humanos y la contratación de las empresas de servicios en línea), en el cual ya se incluyen los gastos mensuales, fijados alrededor de \$11'641 pesos (una vez más, dependiendo del salario). De esa manera, podemos

concluir que el presupuesto total necesario para mantener por los primeros 6 meses en funcionamiento al sitio web de Sonorízate, incluyendo salarios y la campaña de comunicación, queda de la siguiente manera:

Presupuesto total del proyecto	
Costes y salarios del primer mes	\$ 16,488.34
Salarios y gastos del segundo mes	\$ 11,641.50
Salarios y gastos del tercer mes	\$ 11,641.50
Salarios y gastos del cuarto mes	\$ 11,641.50
Salarios y gastos del quinto mes	\$ 11,641.50
Salarios y gastos del sexto mes	\$ 11,641.50
Campaña de comunicación	\$ 5,826.00
Total	\$ 80,521.84

Una vez más, estos costos son variables. En gran medida depende de la cantidad de trabajo necesario para mantener actualizada a la página. Por tomar un ejemplo, el diseño y mantenimiento del sitio va a ser llevado en un principio de manera exhaustiva por un diseñador *web*, pero en los últimos meses la necesidad de personal para este rubro disminuirá en la medida en que aumentará el trabajo realizado por los encargados en relaciones públicas y redacción.

Por otro lado, es importante destacar que este presupuesto puede ser solventado con ayuda de los patrocinadores, ya sea por ingresos recibidos gracias a la publicidad dentro del sitio, o por medio de apoyo en especie para realizar en conjunto con el patrocinador algunas de las estrategias de comunicación, como pueden ser las etiquetas o las mantas.

Conclusiones

Tomando en cuenta la situación mundial actual, en donde las crisis económicas afectan no sólo a la industria musical, sino a prácticamente a todos los rubros, desde el nivel micro hasta las grandes empresas transnacionales, es lógico encontrarse con cambios en los modelos de negocio. Difícilmente alguna organización se atreve a tomar decisiones arriesgadas y, por ende, buscan estrategias de bajo costo pero con la mayor rentabilidad posible.

Pareciera ser un panorama complicado e incluso cuadrado, en donde las nuevas ideas no tienen cavidad, sin embargo, como ocurre en todo periodo de crisis, la creatividad y la innovación son los factores que ayudarán a sortear las dificultades inherentes a estos escenarios complejos.

Enfocándose particularmente en la música como una expresión cultural a la cual se busca darle apoyo y promoción, quedaron demostradas las dificultades con las que se encuentran muchos músicos para dar a conocer sus obras. El problema radica en la falta de espacios y apoyo de las grandes disqueras para nuevos talentos. Sin embargo, como se pudo observar a lo largo de este proyecto, existen alternativas por medio de las cuales se puede promocionar la música de artistas noveles.

El crecimiento en el uso de tecnologías como Internet generan una ampliación en el panorama de exposición de los músicos, aunque sin los conocimientos ni las herramientas necesarias este medio no resulta ser eficiente para obtener buenos resultados. Por ello, un espacio completamente dirigido a estos músicos, en donde se les brinde herramientas para la promoción de su música generará un efecto sinérgico en donde la gente ubicará a Sonorízate como el sitio de la música nueva en español por antonomasia.

Al otorgarles la importancia que se merecen dentro de la música como expresión cultural en México, además de presentar a Sonorízate como el principal lugar de fomento a la música nacional independiente, los músicos hallarán en la institución una plataforma en la que será casi una obligación contar con un perfil si se busca sobresalir en la escena nacional, tal como ocurrió por mucho tiempo con Myspace.com.

Como se pudo ver a lo largo del trabajo, Sonorízate pretende fungir como una institución enfocada al arte y no como una industria cultural dirigida al público en general. La principal cuestión era si una organización de esta índole es capaz de proporcionar el apoyo necesario para que un proyecto musical se dé a conocer de la misma manera que lo haría un músico firmado por alguna disquera. Las diferencias radican en la forma de operar, sin embargo el eje conductor de todas las estrategias debe basarse en la calidad del servicio, otorgar herramientas útiles y gratuitas a los músicos, brindar material atractivo y no dejar todas esas ideas en el plano virtual, sino llevar todas las acciones a un plano tangible.

Esta manera de funcionar es importante en cualquier organización y sobretodo en las que se encuentran en Internet. Sin importar el tamaño de la empresa, la clave para competir en el rubro del arte es incorporar ese estilo a cada una de las acciones, viendo siempre por delante la importancia de la música y ubicándola como el centro de todas las acciones a realizar.

Se puede concluir que un proyecto de esta índole es viable siempre y cuando se tenga presente hacia dónde se quiere llegar. Contar con un gran capital no siempre es lo más importante: las ideas son el motor principal. Por tomar un ejemplo, las estrategias creativas aquí presentadas son varias y se espera que sean de alto impacto, sin embargo eso no implica que se requiera de una gran inversión para llevarlas a cabo.

Al darle forma a un proyecto como éste, apto de tener un flujo constante de visitantes y generar una base de datos organizada, entonces se puede hablar que Sonorízate es un proyecto sustentable, capaz de contar con patrocinadores que proporcionen recursos económicos y en especie por anunciarse en el sitio *Web* del proyecto. Un punto importante en la mayoría de las organizaciones en Internet.

Como cualquier labor de un comunicólogo, levantar una institución como Sonorízate implica de una convergencia en múltiples disciplinas. Desde el labor del editor hasta la programación *web* de todos los contenidos que se suban a la página, el proyecto requiere de personas involucradas en todos los aspectos y no solamente en sus especialidades. Conocer cada arista de su marca, hasta ser capaz de hallar todas las posibilidades de explotar una idea creativa, es una de las características deseables en todo buen comunicador.

Sonorízate implicó un trabajo más allá de la creación de una campaña publicitaria. Requirió estudiar un mercado complejo y sus elementos, desde el músico hasta la punta ejecutiva, pasando obviamente por el consumidor. Fue un trabajo en el cual se observó tendencias en el adolescente, sus gustos y modas dentro y fuera de Internet. Se buscó entender la forma en que una página puede mantenerse y llegar a generar ingresos ofreciendo contenidos de calidad y sin la necesidad de cobrar a sus usuarios. Se buscaron, en todo momento, nuevas formas de actuar y alternativas a los modelos tradicionales.

Queda así, abierto este proyecto a nuevos talentos, dirigido a verdaderos músicos comprometidos con llevar muy en alto la cultura mexicana sin importar si se cuenta con el apoyo o no de las industrias o del gobierno. Como decía el compositor alemán Richard Strauss, al final sólo hay música buena o mala y si no es el momento, el tiempo se encargará de darle su lugar a cada uno de esos músicos anónimos que no cuentan con la repercusión adecuada para sus obras.

Con el paso de los años vendrán nuevos modelos musicales, los artistas se regenerarán y la gente posiblemente cambiará la forma en que experimenta la música, al final la música buena será la que perdurará como una muestra de la grandeza del espíritu humano.

Fuentes

- Adorno, T. y Horkheimer, M. *Dialéctica de la razón; La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de las masas*. Sudamericana, Buenos Aires. 1949
- Basurto, Aníbal, *Sistema Empresa Inteligente*, Ed. Empresa Inteligente. México 2005
- Benjamin, W. *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, Buenos Aires, 1989.
- Boyd, Danah; Ellison, Nicole; "Social Network Sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007 <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Colbert, François y Cuadrado, Manuel, *Marketing de las artes y la cultura*, Ariel. Barcelona 2003.
- Date. C. J., *Introducción a los sistemas de bases de datos*, Ed. Pearson Prentice Hall. México 2001
- Diggles, K.: *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to Arts*, Rhinegold. Londres 1968.
- Fisher V. y Broulliet, R., *Les commandites: la pub de demain*, ed. Saint-Martin. Montreal 1990
- Garrahan, Matthew, "The rise and fall of Myspace", Financial Times <http://www.ft.com/cms/s/2/fd9ffd9c-dee5-11de-adff-00144feab49a.html> Publicado en diciembre del 2009
- Hat, Brian, "Los gigantes de las giras", *Rolling Stone*, Ed. PROGRESA. Abril de 2006. pp. 7-8
- Hirschman, E. C. "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept" en *Journal of Marketing*, vol. 4, 1983.
- Hull et. al. *The Music Business and Recording Industry*, Ed. Routledge. EE. UU. 2011
- IFPI, Recording Industry in Numbers 2009: The definitive source of global music market information. Reino Unido 2009.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Cuarta Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana. México 1998
- Kotler, Philip, *Marketing Management: Analisis, Planning and Control*, 1967
- Laing, John, Director, *Haga vd. mismo su Diseño Gráfico*, Ed. Hermann Blumm. España 1992
- Mateo, Daniel, *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. Ed. Ideaspropias. España 2007

- Melillo, J. V., *Market the arts*, Fundation for the Extension and Development of the American Professional Theater, Nueva York.
- Mokwa, M. P., W. M. Dawson y E. S. Prieve; *Marketing the Arts*, Praeger, Nueva York, 1980.
- Mora y Araujo, Manuel, *La comunicación es servicio*, Ed. Granica. Argentina 2001
- Negre Rigol, *El ocio y las edades*, Hacer Editorial. Barcelona 1993
- Pérez-Tomé, J. y Smith, C. *Beautiful PYME*, Ed. Mc Graw-Hill. España 2006
- Pintado Blanco, Teresa, *Marketing para adolescentes*, Pirámide. Madrid 2004
- Schiffman, Leon G. *Comportamiento del consumidor*, Ed. Prentice-Hall. México 2011
- Schollmeier, Rüdiger, *A Definition of Peer-to-Peer Networking for the Classification of Peer-to-Peer Architectures and Applications*, Extraído de The First International Conference on Peer-to-Peer Computing, IEEE (2002)
- Summers, Jodi, *Interactive music handbook : the definitive guide to Internet music strategies, enhanced CD production and business development*, Allworth. New York 1998
- Summers, Jodi, *Making and marketing music : the musician's guide to financing, distributing, and promoting albums*, Allworth. New York 1999
- Techtree News Staff "Facebook: Largest, Fastest Growing Social Network" Techtree
http://www.techtree.com/India/News/Facebook_Largest_Fastest_Growing_Social_Network/551-92134-643.html Publicado en agosto de 2008
- Vernis, Alfres, et al., *La gestión de las Organizaciones No Lucrativas*, Ed. Deusto. España 2004
- Zallo, R. *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao. 1995.
- "About EMI" EMI Music Group <http://www.emi.com/page/emi/AboutEMI> Publicado en Noviembre de 2009
- "Acerca" Multimusi http://www.multimusicmexico.com/20068_323.asp Revisado en Noviembre del 2009
- Alexa the Web Information Company www.alexa.com
- Base de datos del IMPI <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/>

- “Best of 2010, Hot 100 songs”
- <http://www.billboard.com/#/charts-year-end/hot-100-songs?year=2010>
- “Catálogo Balboa Records” <http://www.balboarecords.com/> Revisado en Noviembre 2009
- “Catálogo Discos Denver” <http://www.discosdenver.net/principal.html> Revisado en Noviembre 2009
- “¿Cómo descubren a los artistas?” Portal de Alumnos Universidad ICEL, 2006. http://alumnos.icel.edu.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=21
- “Convocatoria y solicitud para el otorgamiento de subsidios y apoyos para la realización de festivales culturales y artísticos” http://www.conaculta.gob.mx/fpc_festivales.php
- *Diario Oficial de la Federación*, publicado el 6 de julio del año 2001. <http://www.somexfon.com/> 21 octubre 2009
- “How Social Responsibility Gets Result”, Weiland, Ontario: Tri-Media Marketing & Publicity Inc. www.trimedia.com/info-idx.html
- IEG Network, “Definition of sponsorship” : <http://sponsorship.com/IEG-Forum.aspx?forumid=1&threadid=5153>
- “IFPI releases definitive statistics on global market for recorded music” IFPI http://www.ifpi.org/content/section_news/20050802.html Agosto 2005
- INEGI. “Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares”, <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tnf239&s=est&c=26487>
- “IUMA ceases operations” CD Baby. <http://cdbaby.org/stories/01/02/07/8511498.html> Febrero 2001, actualizado junio 2006
- “Music industry music, revenue and licence flow” EMI Music Group <http://www.emi.com/staticFiles/fe/28/0,,12641~141566,00.pdf> Publicado en 2008
- “Myspace, America’s Number One”, Mashable <http://mashable.com/2006/07/11/myspace-americas-number-one/> Publicado en julio del 2006
- Nielsen “Chile, Colombia Lead Latin American Internet, Cable Penetration” <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/chile-colombia-lead-latin-american-internet-cable-penetration/>

- Portal de la Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal
www.cultura.df.gob.mx
- “Quiénes Somos” Discos Ciudad
<http://www.discosciudad.com/DC/quienes/QuienesSomos.html> Publicado en
Noviembre del 2009
- “Quiénes somos” Mexican Records
<http://www.mexicanrecords.com.mx/mexican-records.htm> Revisado en
Noviembre 2009
- “Sello EMI se suma a canal de música online Vevo” [emol.com](http://www.emol.com)
<http://www.emol.com/noticias/tecnologia/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=388411> Publicado lunes 7 de diciembre de 2009
- “Sony Music Company Description” por parte de la empresa de investigación de compañías Hoover’s. http://www.hoovers.com/sony-music/--ID__135429--/free-co-profile.xhtml Octubre 2009
- “The 25 Worst Tech Products of All Time” *PC World*
http://www.pcworld.com/article/125772-3/the_25_worst_tech_products_of_all_time.html Publicado en mayo del 2006
- “Tuenti empieza a probar publicidad” Ojo Internet
<http://www.ojointernet.com/noticias/tuenti-empieza-a-probar-publicidad/>
Publicado Abril 2008
- “Universal Music Group Overview” Universal Music
<http://new.umusic.com/overview.aspx>
- “Warner Music Group Overview” Warner Music <http://www.wmg.com/> Publicado en
Noviembre del 2009
- “2009 Year-End Google Zeitgeist: Spain” Google
<http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2009/regional.html#spain>
Revisado Diciembre 2009