UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El éxito de la música pop: Una propuesta integral de promoción

Tesis

Para obtener el título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Gilberto Alonso Viveros Cano

Asesora:

Mtra. Reyna Díaz Huerta

Octubre de 2012

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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

Este trabajo es producto de mucho tiempo de esfuerzo y dedicación. Desde iniciado 2010 en que era solamente una idea vaga y general, hasta este día en que es tiempo de culminarlo. A lo largo del proceso fui descubriendo muchas cosas, aprendiendo más y más en cada línea. Fue una experiencia disfrutable y gratificante. El presente es la mágica conjunción de dos de mis grandes pasiones, dos elementos indispensables sin los que simplemente no podría vivir: escribir por un lado, y la música por el otro.

Antes que nada, a mi Alma Mater, la Universidad Nacional Autónoma de México, por estos nueve años llenos de aprendizaje y hermosas experiencias.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por permitirme desarrollar tanto académica como personalmente, por ser parte fundamental de lo que soy hoy en día y por regalarme la mejor experiencia de mi vida: estudiar ciencias de la comunicación.

A mi familia, particularmente a mis padres, porque sin ellos simplemente no lo hubiera logrado y no sería nada de lo que soy ahora.

Mamá, te amo con todo mi corazón, eres la persona a la que más quiero en este mundo. Gracias por estar conmigo, por tus consejos, enseñanzas, sabiduría y amor incondicional.

Papá, sencillamente eres mi ejemplo, la más grande influencia en mi vida. Gracias por tu apoyo en todos los sentidos, por ser el mejor padre que pude haber tenido.

Tony, mi querido hermano. Gracias por todos y cada uno de los momentos que hemos compartido. Simplemente somos inseparables, un binomio indisoluble. Te adoro hermanito.

A mi mami Rosa, gracias por tu infinito amor, por tus consejos, por tus besos y abrazos, por tu cariño y eterna protección. Es una bendición poder compartir esto contigo. Te amo.

A mis tíos Ana y Miguel, por su cariño incondicional, por siempre estar ahí para mi.

A mi asesora y amiga Reyna Díaz Huerta, por su entrega, apoyo y dedicación a lo largo de la elaboración de este trabajo. Por su confianza, por su cariño y por todas sus enseñanzas.

A mis sinodales, Jacquelinne Sánchez, Cristina Medina, Samantha Sánchez y César Alanís por su tiempo, por sus consejos y por sus aportaciones.

A mis profesores, porque cada uno de ellos dejó huella en mi desarrollo académico y profesional. Por compartir conmigo su inmenso conocimiento y vasta experiencia.

A mis grandes amigas: Dany, Gina, Brenda y Alejandra. Son el mejor regalo que me dio la Facultad. Gracias por hacer el camino mucho más llevadero. Las amo.

A mi incondicional desde hace más de 13 años, Daniela. Simplemente eres una hermana para mi. Gracias por todos los momentos que hemos vivido juntos. Por estar conmigo siempre.

Gracias a todos por su sabiduría y amor, por sus enseñanzas, por formar parte de mi vida.

Índice

El éxito de la música pop 11

1. El consumo musical pop 17
1.1 Consumo cultural 17
1.2 Consumo musical 19
1.3 La música, el ocio y las tecnologías 21
1.4 Los cambios de consumo en la industria musical a partir de los avances tecnológicos 26
1.5 El consumo de la música pop 29
1.6 La música y la estrategia de promoción 30
1.7 La música y los jóvenes 32

2. Recorriendo la música pop 35
2.1 La música pop de los años 2001-2012 42
2.1.1 2001: El último éxito de Michael Jackson 48
2.1.2 2002: El regreso de Kylie Minogue 56
2.1.3 2003: El surgimiento de Beyoncé Knowles 62
2.1.4 2004: Britney en la cima 68
2.1.5 2005: El renacer de Madonna 75
2.1.6 2006: La internacionalización de Shakira 83
2.1.7 2007: El gran año de Rihanna 91
2.1.8 2008: El salto a la fama de Katy Perry 99
2.1.9 2009: La consolidación de Lady Gaga 108
2.1.10 2010: El año de Ke$ha, Justin Bieber y Pitbull 118
2.1.11 2011: La gran voz de Adele 127
2.1.12 Los primeros meses de 2012 138

3. La Industria de la Mercadotecnia 141
3.1 La estrategia de mercadotecnia o *marketing* 142
3.2 Mezcla de mercadotecnia o *marketing mix* 148
3.2.1 Producto 149
3.2.1.1 Ciclo de vida del producto 151
3.2.2 Precio 152
3.2.3 Plaza 153
3.2.4 Promoción 154
3.2.4.1 La venta personal 155
3.2.4.2 La publicidad 155
3.2.4.3 La promoción de ventas 157
3.2.4.4 Las relaciones públicas 158
3.2.5. El servicio 160
3.3 El *marketing* de la cultura y las artes 162
3.3.1. La mezcla de *marketing* de las artes 166

3.4 Comunicación integral de *marketing* 168
3.5 El producto artístico o cultural 170

4. El producto musical 174
4.1 La estrategia de *marketing* del producto musical 177
4.2 Características generales del producto musical 182
4.3 El artista o banda como producto 184
4.4 El álbum completo en formato físico (disco compacto) 187
4.4.1 Las versiones del álbum en formato físico 190
4.4.2 Las reediciones 192
4.4.3 Los "*Greatest Hits*" o "Lo mejor de..." 194
4.4.4 Los álbumes de *remixes* 198
4.4.5 Los *Live Albums* 199
4.5 El álbum completo en formato digital (descarga en línea) 201
4.6 El *Extended Play o EP* 204
4.7 El *single* en formato físico (disco compacto de corta duración) 205
4.8 Las canciones en formato individual (descarga en línea) 207
4.9 Los videoclips en formato digital (descarga en línea) 210
4.10 Compilación de videoclips, documentales o presentaciones en vivo en formato físico (DVD o Blue-Ray) 212
4.11 *Tours*: conciertos y presentaciones en vivo 214
4.12 Artículos promocionales 216

5. Promoción musical: una propuesta integral 219
5.1 Internet como medio de promoción 220
5.1.1 El sitio web oficial 221
5.1.2 El correo electrónico 226
5.1.3 *Marketing* Viral 228
5.1.4 MySpace 229
5.1.5 Facebook 231
5.1.6 Twitter 237
5.1.7 YouTube 244
5.2 *Marketing* Móvil: *Gadgets* y Aplicaciones 250
5.2.1 Instagram 251
5.2.2 Socialcam 252
5.2.3 Foursquare 254
5.3 Difusión radial 255
5.4 El videoclip como medio promocional 259
5.5 *Marketing* de Guerrilla 264
5.6 Los *tours* como estrategia promocional 266

Conclusiones 275

Fuentes de consulta 280

Bibliografía 280

Cibergrafía 282

Hemerografía 287

Charts y Premios 287

Diagramas
Diagrama 1: Las versiones del álbum 203
Diagrama 2: Los elementos del producto musical 218
Diagrama 3: Una propuesta integral de promoción 274

Tablas
Tabla 1: Los *singles* más vendidos de la era digital 209
Tabla 2: Las ventajas de Internet 249
Tabla 3: Costos para spots de radio en estaciones pop del D.F. 258
Tabla 4: Los 10 mejores videoclips de la primer década de los 2000 262
Tabla 5: Ganadores a Video del Año en los VMA de MTV de 2000 a 2011 263
Tabla 6: Ventajas de los *tours* 272

El éxito de la música pop

Desde sus orígenes la música ha jugado un papel de gran importancia en nuestra vida diaria, nos ha acompañado, entretenido, recordado algo o a alguien y nos ha hecho evocar sentimientos; su presencia es algo tan normal y rutinario que casi nunca nos detenemos a reflexionar acerca del cómo y el porqué de su existencia, cómo es que cierta canción llegó a nosotros y ahora no podemos sacarla de nuestra cabeza, por qué es justo ésa la que más tocan en la radio y por qué es ese artista del que se habla en todos lados; ¿qué determina el éxito de una canción?, ¿qué propicia su difusión? y ¿qué motiva el consumo de una y no de otras en el mercado?

La oferta musical es tan basta que existen géneros para todo tipo de gustos y mercados, si bien es cierto que cada individuo prefiere y acepta con mayor facilidad ciertos géneros en comparación de otros, también es innegable que uno de los más disfrutados y consumidos desde su nacimiento ha sido el pop; tal vez sea su enorme presencia mediática o su alto poder de propagación lo que nos hace estar en contacto constante con él, y de esta forma ha ido permeando en nuestra cotidianeidad al grado de poder decir que casi todo individuo gusta de al menos una canción perteneciente a este género.

Catalogado en ocasiones como un género vacío, simple y con objetivos meramente comerciales, el pop se ha ganado a pulso el lugar que ostenta hoy en día. De sus filas han surgido artistas y obras musicales que han marcado tendencia y han definido el rumbo de la música los últimos treinta y cinco años. Negar que existe alguna canción pop que hayamos escuchado y con la que hayamos simpatizado es imposible, más aún en el mercado joven que ha crecido y evolucionado con él, ha sido testigo de la llegada de grandes artistas y agrupaciones; y ha aceptado e incluso disfrutado de aquellas canciones que llegaron para quedarse.

Puede ser de nuestro agrado o no, podemos aceptarlo o no, consumirlo o no; pero existe en su amplísimo catálogo musical al menos una canción que nos sepamos, que nos recuerde experiencias vividas, nos haya acompañado en algún momento de nuestras vidas, entretenido o nos evoque algún sentimiento.

Pero, ¿cuál es el camino recorrido por un artista o una canción para llegar a nuestros oídos?, ¿qué hace que una canción sea altamente difundida y comercializada?, ¿qué determina el éxito de la música pop? La falta de respuestas a estas interrogantes son el motor principal del presente trabajo de investigación, la música como todo producto susceptible de consumo involucra esfuerzos de mercadotecnia y de promoción, de estrategias claras y definidas para acercarlos a los consumidores y propiciar su consumo, aunque, en nuestro país los esfuerzos bibliográficos al respecto son nulos.

Los productos musicales requieren de estrategias específicas para su difusión y promoción; un primer buen intento es la utilización de estrategias de promoción tradicional para difundirlos. Sin embargo debido a sus características, así como las del target que lo consume, estas estrategias deben de ser distintas y adaptarse a las utilizadas tradicionalmente; por ello, resulta trascendental una propuesta de promoción integral enfocada específicamente en productos musicales, tomando como referente al género pop.

Como se mencionó, también el target a que se dirigen tiene características distintas. El desarrollo de una lealtad de marca es mucho mayor, la identificación es tal que los artistas se convierten en parte importante de la vida de quienes los siguen. Su poder de influencia es mucho mayor que el que ejerce alguna marca de cualquier otro tipo de producto. Los artistas y bandas, como la música, se convierten en parte importante de las vidas de los consumidores, incluso al grado de modificar formas de pensar e intervenir en la toma de decisiones.

¿De qué depende la creación de esta lealtad de marca y de estos lazos afectivos entre un artista y sus seguidores?, ¿por qué algunas bandas son más queridas que otras?, ¿qué determina el éxito de una propuesta musical? Sin duda, un papel fundamental lo juega la eficacia comunicativa entre artista/banda y consumidor/seguidor, entre emisor/receptor. La comunicación es la base del éxito de estos productos, el estar cerca del consumidor y hacerle llegar eficientemente una propuesta.

En los últimos años con el gran avance tecnológico y el aumento del uso de Internet, esta labor se vuelve mucho más sencilla, vivimos inmersos en un mundo en que se envía y recibe; se comparte, se acepta y rechaza información de todo tipo y la música no ha quedado exenta. La Internet ha roto las brechas espacio-temporales que impedían la interacción entre artistas y seguidores, y gracias a las nuevas tecnologías las relaciones interactivas que se desarrollan entre artistas y seguidores son mucho más estrechas y directas.

La omnipresencia de la red popularizada en los últimos tres años con el desarrollo de teléfonos celulares inteligentes y tabletas electrónicas que facilitan el acceso a Internet en cualquier momento, han modificado de manera importante los hábitos de consumo mediático de los individuos, más aún del target juvenil, esto brinda la oportunidad a los artistas de estar en comunicación constante con sus seguidores; del mismo modo, han motivado la participación activa de la audiencia en la toma de decisiones. El consumidor de música ya no es más un ente pasivo que sólo acepta o rechaza un contenido, sino que tiene la posibilidad de opinar acerca de lo que quiere recibir de su artista o banda favorita.

A partir de todos estos fenómenos surge la necesidad de investigar al respecto, y para llegar a una propuesta integral es necesario conocer la fórmula seguida por quienes ya se consolidaron y alcanzaron el éxito, esto con el fin de desarrollar y proponer las estrategias claves que deben seguirse para difundir y promocionar exitosamente una propuesta musical: ¿qué medios son los más apropiados?, ¿qué tipo de mensajes

deben difundirse dependiendo el soporte? y ¿qué nuevas ideas pueden resultar funcionales?, entre otra preguntas. Es fundamental el conocimiento a profundidad del segmento meta, recordemos que ya tiene participación activa y es mucho más difícil que acepte un producto, más aún si es musical, por ello, la creación de un beneficio adicional y una propuesta que propicie la fácil identificación artista-seguidor se vuelve una tarea un tanto más compleja.

Pese a todo, los nuevos medios representan un sinfín de nuevas oportunidades. Gracias a Internet y sus múltiples herramientas los esfuerzos promocionales no son exclusivamente costosos, es por ello que gran parte de la propuesta se centra en este medio. La creatividad también juega un papel crucial, esta capacidad de idear, construir y plasmar un mensaje y hacerlo llegar oportunamente a quienes queremos que lo reciban es el camino más viable para lograr la eficiencia comunicativa de la cual dependerá en gran medida el éxito a alcanzar.

¿Cómo acercarnos al segmento meta?, ¿cuáles son los medios ideales?, ¿en qué momento valernos de ellos?, ¿qué tipos de mensajes son los más apropiados?, ¿qué estrategias ya probadas podrían funcionar?, ¿cuáles no?; todo con la finalidad de alcanzar el siguiente objetivo principal: lograr la identificación del segmento meta con determinada propuesta musical.

Contenido de los capítulos

Capítulo 1. El consumo musical. En él se aborda el término consumo desde el ámbito más general y meramente económico, hasta el consumo de bienes culturales del que derivan los productos musicales; de igual manera se aborda la evolución tecnológica que ha propiciado diversos cambios en los hábitos de consumo cultural y musical, principalmente en el mercado juvenil, que es el target principal de gran parte de las propuesta musicales pop actuales.

Se trata el tema del ocio y el entretenimiento como causales principales del consumo de productos musicales, la relación existente entre la música y los jóvenes, así como el rol jugado por la estrategia de promoción en la difusión de este tipo de productos.

Capítulo 2. Recorriendo la música pop. A lo largo de este capítulo se presenta una investigación acerca de la música pop desde sus orígenes en la década de los 60, su consolidación en los 80 y su llegada a la época actual. La atención se centra en los últimos once años, desde el 2001 hasta los primeros meses de 2012 por ser el periodo temporal en que el target juvenil creció y estuvo más en contacto con el género musical. Se hace una división año por año en la que se mencionan las características específicas del género, y se profundiza en los logros de algunos temas que fueron los más populares y exitosos. La selección de estos temas se hizo a través del estudio de las instituciones más importantes a nivel mundial encargadas de medir el éxito en difusión radial y en ventas; además de aquellas dedicadas a premiar los logros alcanzados en la industria de la música.

Capítulo 3. La industria de la mercadotecnia. En este capítulo se aborda a la industria de la mercadotecnia, por ser ésta de donde se desprende la estrategia de promoción, tema y propuesta de esta investigación. Se desarrolla en términos generales en qué consiste la estrategia de mercadotecnia y el *marketing mix* o mezcla de mercadotecnia, para llegar al tratamiento del *marketing* de la cultura y las artes, por ser la música un bien artístico cultural. Se aborda la comunicación integral de *marketing* que es la conjugación de todas las estrategias de cada variable de la mezcla de mercadotecnia, centrándonos específicamente en la de promoción. Finalmente se desglosa el concepto de producto artístico o cultural, con el propósito de dar paso al producto musical abordado en el apartado consecuente.

Capítulo 4. El producto musical. Se aborda y analiza las líneas básicas a seguir en cuanto a un producto musical, así como todas las variantes que existen y pueden lanzarse al mercado para desarrollar una estratega integral de promoción.

Comenzando con el artista o banda misma como producto promocional, pasando por los diferentes tipos de disco compacto en sus formatos físico y digital, los *singles*, las canciones disponibles para descarga, los *extended play* (EP), las diferentes grabaciones con contenido audiovisual (conciertos, videografías y documentales), el videoclip como parte del portafolio de productos de un artista, los conciertos y presentaciones en vivo, y los artículos promocionales. Todos acompañados de ejemplos exitosos suscitados a lo largo de los años 2001-2012 para sustentar la propuesta.

Capítulo 5. Promoción musical: una propuesta integral. Este capítulo se centra en desarrollar una propuesta de promoción integral para la difusión de productos musicales del género pop. Comienza con el uso de la Internet como medio promocional, abordando los sitios y herramientas más importantes y funcionales, el correo electrónico y las redes sociales por mencionar algunos. Continúa con el *marketing* móvil, la promoción y difusión en radio, el videoclip como parte de la estrategia de promoción, el *marketing* o mercadotecnia de guerrilla para cerrar con los *tours*, conciertos y presentaciones; cada uno sustentado con ejemplos que refuerzan el recorrido musical del segundo capítulo y demuestran la eficacia de implementar dichas estrategias en el lanzamiento de una propuesta musical, y finalmente, se precisan los momentos adecuados para que dichas estrategias sean implementadas y los resultados obtenidos sean positivos.

Como podemos ver la presente propuesta de promoción musical está sustentada en una investigación realizada de 2001 a la fecha acerca de los productos musicales pop mejor posicionados en este tiempo, con el fin de identificar y analizar cuáles serán las estrategias a seguir para tener éxito dentro del mercado musical del género pop. Para lo anterior será necesario entender al consumo cultural como punto de partida y las características que lo diferencian del consumo de otro tipo de productos, para así entender las razones por las que un individuo acepta una propuesta musical, y qué factores intervienen en el logro de dicha aceptación.

1. El consumo musical pop

1.1 Consumo cultural

En estricto sentido, podemos definir al consumo como "...la satisfacción de las necesidades presentes o futuras, es considerado el último proceso dentro del sistema económico...".[1]

Todo individuo manifiesta necesidades específicas que satisfacer. Abraham Maslow las jerarquizó en cinco niveles, dispuestos en el orden en que las personas tratan de satisfacerlas.[2] Ya sea de carácter fisiológico, de seguridad, de pertenencia, estima o autorrealización vía el consumo de algún bien o servicio.
En esta satisfacción de necesidades debemos tener en cuenta dos tipos de valor: el económico y el simbólico, donde el económico es la cantidad de dinero que se paga por el producto y el simbólico que se centra en la satisfacción de pertenencia, de identificación y aspiracional.

En este contexto es necesario diferenciar el consumo de productos y servicios en general de los productos culturales y manifestaciones artísticas. A pesar de que todo tipo de consumo pudiera ser considerado cultural, esta distinción se justifica en el hecho inherente de que, un producto cultural más que involucrar o estar determinado por un intercambio netamente económico, está motivado por el valor simbólico que cada consumidor le otorga a determinada expresión artística.

A partir de lo anterior, podemos afirmar que el consumo de productos culturales se diferencia del de bienes comerciales gracias a los actos de socialización y apropiación que a partir de éste cobran vida. Gracias a la convergencia entre gustos y necesidades de bienes culturales, los grupos sociales adoptan formas específicas y

[1] s/a. (2002) *¿Qué es consumo?* Recuperado el 8 de junio de 2010, de http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/consumo.htm
[2] MASLOW, Abraham. *Motivation and personality.* Nueva York: Harper and Row. Pp. 80-106.

sus integrantes actitudes determinadas, lo cual permite que haya una diferenciación. Gracias a ello existe una gran variedad cultural y una amplitud de públicos interesados en distintos productos, los cuales comparten intereses, deseos y hábitos de consumo.

Entonces, al momento de consumir bienes culturales, como música (grabada o en vivo), cine (grabado en casa o en salas de exhibición), teatro, pintura, escultura, etc. es mucho más fuerte e importante el valor que para cada persona representa que la cantidad monetaria que se pagó por obtenerlos.

Una definición interesante del consumo cultural es la de Nestor García Canclini, afirmando que es "el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; como lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos; como sistema de integración y comunicación; como proceso de objetivación de deseos; y como proceso ritual. Ninguno de ellos es autosuficiente."[3]

Aunque qué es la cultura, un concepto que diariamente lo empleamos deliberadamente, es más complejo de lo que parece, es definido como un "sistema de símbolos compartidos, creado por un grupo para manejar su ambiente físico, psicológico y social."[4], "…la cultura proporciona a las personas un marco de referencia cognoscitivo general para una comprensión de su mundo y el funcionamiento del mismo",[5] es "el conjunto de acciones, actividades, productos materiales y espirituales, que distinguen a una sociedad determinada de otra…, por lo tanto, todo producto cultural es el resultado de una relación específica, y responde a necesidades que son inherentes a toda colectividad humana".[6]

[3] GARCÍA Canclini (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio, pp. 24-25.
[4] FERNÁNDEZ Collado, Carlos (2001). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: Mc Graw Hill. Pág. 170.
[5] *Ibidem.*
[6] GALLARDO Cano, Alejandro (2002). *Curso de teorías de la comunicación*. México: UNAM. Pág. 3.

Entendamos entonces como cultura a toda aquella producción humana, física o verbal, creada por una sociedad determinada con el fin de dotarla de identidad, distinguirla de las demás y satisfacer sus necesidades específicas. Partiendo de este supuesto, podemos decir entonces que todo tipo de producto es cultural, sin embargo, lo que marca la diferencia es la búsqueda de distinción social de un grupo a otro. De este modo, todo bien producido en una sociedad que sea único y diferente a los nacidos en alguna otra, será un bien cultural. Las expresiones artísticas, las costumbres y las tradiciones son el más claro ejemplo de lo anterior.

Por lo tanto, podemos concluir que para fines de la presente investigación, se entenderá por consumo cultural a la satisfacción de necesidades específicas de un grupo social, a través de un bien único y distintivo, de su sociedad o de alguna otra. Por ello está íntimamente ligado a las expresiones artísticas, que son en gran medida parte de estos bienes que caracterizan, identifican y diferencian a un grupo social.

1.2 Consumo musical

Entendido el concepto de consumo cultural podemos catalogar al consumo musical dentro de esta categoria. Sin embargo, debido a su cualidad de ser grabada y reproducida, se tratará también a la música como un bien de consumo comercial en la categoría de entretenimiento. La presente investigación, la cual se centra en analizar los hábitos de consumo musicales en los jóvenes, las distintas maneras de escuchar y adquirir productos musicales del género pop en este segmento durante la primera parte del siglo XXI, tiene como objetivo proponer un modelo integral de promoción para la difusión de este género en dicho mercado.

La necesidad de realizar una investigación respecto a este tema surge a partir de la carencia de literatura sobre *marketing* de la música, por ende, sobre las estrategias de promoción para productos musicales del género pop; sólo existe literatura

histórica que además se remonta a más de diez años atrás, tiempo en el que específicamente el consumo musical y los esfuerzos de mercadotecnia al respecto eran totalmente diferentes.

Las razones por las cuales se ejerce y las necesidades que conllevan a consumir bienes culturales no son las mismas de sociedad a sociedad, ni de individuo a individuo; y van más allá de la cantidad monetaria a pagar por ellos. Los hábitos de consumo de este tipo de bienes están determinados más por los gustos e intereses de cada individuo, de la influencia de los medios de comunicación, de líderes de opinión y de la cada vez más efímera moda. También tienen que ver con la integración a grupos, la personalidad, los sentimientos, pero aún más, con la mera necesidad que tienen los individuos de divertirse y entretenerse.

"...no existe un modelo capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, siguen siendo regulados por muy diversas racionalidades: económicas, políticas y simbólicas."[7] Si bien la aseveración anterior muestra la profundidad y complejidad que estos tipos de estudio conllevan, para efectos del presente trabajo nos enfocamos en las formas de consumo cultural que han surgido últimamente, producto de la expansión y popularidad de las nuevas tecnologías, siendo la Internet la protagonista y responsable de la gran mayoría de las mismas.

El uso de Internet como medio de difusión y distribución ha cambiado la dinámica del intercambio de productos musicales, de la manera en que interactúan cantantes/bandas con sus seguidores. Es por esto que esta investigación se centra en estos nuevos usos, intercambios y formas de interacción. Desde las estrategias de promoción utilizadas, los tipos de contenidos que se comercializan y los medios utilizados para acercar dichos contenidos al segmento meta; hasta la influencia que ha generado en los jóvenes y los resultados que dicha influencia ha provocado en ellos.

[7] SUNKEL, Guillermo. (2006) *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio, pág. 11.

Las nuevas tecnologías permiten un acercamiento más directo e instantáneo con los artistas, facilitando así el acceso y la difusión de estos contenidos hacia el público meta. La Internet ha diversificado considerablemente las formas en que los consumidores podemos accesar a la información. Los productos musicales no han quedado delegados de lo anterior, al contrario, la gama de posibilidades de escuchar y consumirlos, se ha incrementado bastante, surgiendo el consumo *OnDemand*, el *p2p* (*peer to peer*) que permite el intercambio de contenidos de manera gratuita entre usuarios, los canales de videos y demás sitios que permiten "probar" los contenidos sin necesidad de comprarlos.

Es por lo anterior que surge la preocupación de proponer un modelo integral de promoción para difundir música pop. A partir de la investigación documental respecto al *marketing* musical (del que se desprenden las estrategias de promoción), el estudio histórico de los temas exitosos de los últimos doce años y las estrategias utilizadas para consagrarlos, el conocimiento de los hábitos de consumo cultural, mediático y musical del sector juvenil (18 a 24 años) de la Ciudad de México, se ejecutará un plan integral con el fin de difundir productos musicales pop.

Dicho modelo será pionero en su tipo, ya que abre y deja abierta la puerta a una investigación que pueda ser funcional y susceptible a ser ejecutada por otras personas, empresas o instituciones; además, permite la retroalimentación con el fin de que cumpla su objetivo central: ayudar a promocionar efectivamente dentro del sector juvenil productos musicales del género pop.

1.3 La música, el ocio y las tecnologías

Para estudiar el ocio y su estrecha relación con el consumo cultural, es importante conocer de dónde proviene la palabra y las distintas acepciones que en su origen mantenía. "En francés la palabra ocio deriva de *oisivité*, relacionada con algo

despreciativo y condenable, mientras que en inglés el término *leisure* aproxima en significado al concepto de diversión en el descanso".[8]

A lo largo del tiempo el concepto ocio ha sido visto desde distintas perspectivas, siendo las más importantes estas dos; el ver al ocio como algo despreciable y negativo, como un tiempo sin objetivos concretos destinado a ejecutar acciones generalmente en perjuicio de los demás; y ver al ocio como simple tiempo de entretenimiento, distracción y diversión.

Por otro lado "el ocio es una actividad productiva que genera beneficios a quien lo practica porque incrementa la variedad e intensidad de las relaciones sociales y puede constituirse en el espacio de vinculación, movilidad y figuración social complementario al de la actividad profesional".[9]

También, es importante recalcar que el consumo de productos y servicios musicales fungen un papel primordial en los tiempos de ocio y entretenimiento de los grupos sociales, es decir, cada individuo consume determinados productos culturales con el fin de deslindarse un momento de la realidad cotidiana, de los tiempos laborales/educativos y de la rutina que lleva día con día.

En los últimos años, gracias a los enormes avances tecnológicos, las formas de comunicación y los estilos de vida han cambiado. Esto no significa que se hayan dejado de lado las formas tradicionales, o que las nuevas tecnologías remplacen a las anteriores; sin embargo, es innegable que gracias a éstas, principalmente la telefonía móvil y la Internet, los seres humanos se encuentran cada día más interrelacionados y más en el ojo público.

[8] *Ibid.* pág. 38

[9] TERRERO, Patricia (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio, pág.210.

Considerando las modificaciones y el surgimiento de nuevas formas de interrelación entre las personas, de apropiación y consumo de bienes y servicios, se puede afirmar que han surgido nuevas formas de consumo cultural. Los cambios que la cada vez más omnipresencia de Internet han generado son palpables y sin duda han alterado el modo de vida y la cotidianeidad.

"...cambios en todos los canales de acceso a la cultura, independientemente del soporte o caracterización original. Se introducen nuevas condiciones para la evolución del mercado de contenidos así como para las estrategias de financiamiento en las que la publicidad ejerce un rol cada vez más central".[10]

Los modelos de mercado y de consumo no se han escapado tampoco del impacto de Internet. La evolución tecnológica ha obligado a los comerciantes a usar nuevas plataformas y nuevos métodos de venta, de igual modo, los consumidores a la par, se vuelven más exigentes y entran a un nuevo modelo en que casi todo está a su disposición. Si bien años atrás era impensable adquirir un libro o un disco compacto de origen francés, sin tener que viajar a Paris, en la actualidad la disponibilidad de estos contenidos está a un clic de distancia.

Gracias a la cada vez más amplia oferta de contenidos y de soportes para disfrutarlos, el tiempo de ocio de las personas se ha incrementado. A través de artefactos cada vez más equipados, como celulares inteligentes, reproductores de *mp3* o *netbooks*, se puede hacer uso y disfrute de productos culturales en todo momento. Desde la fila del banco, la espera en el tráfico de la ciudad o en el trayecto de regreso a casa, podemos estar conectados a la gran red. Se da una revolución en la que la computadora ingresa al mundo del espectáculo, y se vuelve casi omnipresente, gracias a la incorporación de la tecnología inalámbrica de acceso a Internet, se crea

[10] IGARZA, Roberto (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Argentina: La Crujia, pág. 15.

un estado de expectación al interior de la ciudad en el que una gran mayoría se encuentra en un mismo lugar.

Por medio de un teléfono móvil, un iPod o cualquier dispositivo con acceso a Internet, inalámbrico o prepagado, los ciudadanos pueden consumir y gastar su tiempo de ocio en las actividades que más le agraden: música, videos, fotos, redes sociales, juegos en línea, etc. Todo es susceptible a ser consumido a través de estos dispositivos, incluso la programación de medios tradicionales que se han visto obligados a colocar sus contenidos en la red.

El consumo de música es una práctica que cumple con el fin satisfactor de entretener a las personas. Es por ello que cada grupo social se identifica con cierta propuesta, desechando muchas otras. Es un consumo libre, nada ni nadie lo fuerza, incluso, puede haber individuos que no tengan la necesidad de ejercerlo. Lo mismo ocurre con el resto de los bienes culturales susceptibles a ser consumidos, al igual que con todo tipo de elementos que pueden utilizarse en los tiempos de ocio, como juegos, fiestas, erotismo, etcétera.

Existen distintas razones por las que a los consumidores les gusta la música, la mayoría de éstas se encuentran estrechamente ligadas a las emociones o a situaciones de socialización en específico. Es posible identificar razones como:

- Evocar algún sentimiento o algún estado de ánimo.
- Evocar algún recuerdo.
- Como distractor o alternativa de escape de la realidad.
- Para crear alguna emoción en el ambiente de algún evento en específico (deportivo, cultural, etc.)
- Para combatir la soledad y sentir compañía.
- Fomentar la interacción social.
- Calmarse y relajarse.

- Con fines de estimulación. (Como manejar y no quedarse dormido)
- Para bailar y ejecutar algunas otras actividades.
- Para resaltar experiencias (culturales, religiosas, etc.)
- Como método terapéutico.
- Para pasar el tiempo, en el trabajo o mientras se espera.

La industria de la música ha sufrido diversos cambios y transformaciones en los últimos años. Desde la década de los 70 la evolución ha sido más rápida, en 40 años hemos presenciado la aparición y desplazamiento de por lo menos tres formas de grabar y distribuir música. Iniciada la década, los discos de acetato o vinilos empezaron su declive gracias a la aparición de los casetes, que permitían grabar el mismo o más contenido en un artefacto mucho más pequeño y fácil de reproducir. Sin embargo, no pasaron más de 20 años para que a mediados de la década de los 80 surgiera otro medio de almacenamiento de música, el disco compacto o CD por sus siglas en inglés *(compact disc)*.

En la década de los 90 tuvo un gran auge, y de hecho, a la fecha, es el medio "formal", por llamarlo de alguna manera, que aún persiste en el mundo de la música. Los cantantes y bandas a nivel mundial siguen involucrados en la industria del CD, y sus lanzamientos más fuertes los hacen a través de él, sin embargo, a partir del 2003, la música prepagada ha tenido un auge impresionante. Como resultado de la creciente piratería en la música, las compañías disqueras han encontrado en la venta digital una nueva opción de distribución de la música, cambiando por tanto también, las estrategias de *marketing* de sus nuevos lanzamientos.

Las nuevas tecnologías nos permiten hoy en día tener acceso a un sinfín de información, y los productos musicales no han quedado excluidos de lo anterior. Para fines de la presente, entenderemos por producto musical a las canciones y los soportes utilizados para su comercialización, tanto en su formato físico como digital.

Cada vez surgen más sitios en que se ofertan dichos productos, que además de ser más cómodos, suelen ser más económicos, incluso gratuitos.

Los principales usuarios de estas nuevas tecnologías musicales son los jóvenes, quienes a lo largo de su corta vida han presenciado y fomentado el auge que ha tenido la Internet en los últimos diez años, se han apropiado de ella y han entrado en nuevas dinámicas, tanto de contacto con los medios, como de consumo casi exclusivamente a través de este medio, además de ser quienes más involucrados están en la escena musical buscando siempre estar actualizados y a la vanguardia.

1.4 Los cambios de consumo en la industria musical a partir de los avances tecnológicos

La música resulta ser una opción primordial de entretenimiento para los jóvenes, es por ello que los consumidores de contenidos musicales son en su mayoría ellos. Por esta razón, las estrategias de *marketing* dentro del mundo de la música van dirigidas principalmente a este sector de la población.

Con el surgimiento de los reproductores de mp3, el crecimiento acelerado de la piratería y el nacimiento de tiendas virtuales como *iTunes*, la música en todos los formatos ha pasado de ser un bien tangible (CDs), a ser un servicio que se puede obtener *OnDemand* y a un precio muchas veces menor. La oferta ofrecida por estas tiendas virtuales se enfoca principalmente en que los contenidos están disponibles más cómodamente, además de que cuentan con un amplísimo catálogo en el cual es difícil no encontrar lo que se está buscando. La aceptación ha sido tal que recientemente *iTunes* llegó a los 10 mil millones de descargas,[11] sin embargo, su

[11] Apple Store Official Web Site. (2010) *Annoucement of 10,000,000,000 downloads*. Recuperado el 2 de mayo de 2010, de http://www.apple.com/itunes/10-billion-song-countdown/

principal rival a vencer es la también creciente piratería, física y digital con las descargas ilegales.

Estas nuevas tecnologías, también han permitido el desarrollo de nuevas propuestas musicales de manera independiente, gracias a ello nuevos proyectos han podido darse a conocer y ganar un espacio de importancia en el cada vez más competido mercado de la música. Han tenido la oportunidad de presentar sus propuestas por medio principalmente de redes sociales como Facebook, Twitter y MySpace y sitios como YouTube logrando a través de ellos llegar a segmentos mucho más delimitados y generar un grupo de seguidores mucho más afines y fieles a ellos.

El caso de Facebook y YouTube merece atención por representar de 2005 a la fecha, una plataforma de despunte musical muy importante, es a través de ella por la que se da a conocer actualmente la información más relevante acerca de nuevos proyectos, incluso es posible escuchar la nueva música y hasta descargarla. Por ello, serán tratados en más adelante, como elementos imprescindibles en la estrategia de promoción.

Las estrategias de *marketing* en el mundo de la música han tenido que adaptarse y modificarse en función de los avances tecnológicos que diversifican las posibilidades de escuchar y consumir productos musicales. Durante las dos úlimas décadas del siglo pasado, los esfuerzos se centraban fundamentalmente en la difusión de un álbum compuesto de entre diez y quince canciones, por medio de estrategias de publicidad en diversos medios (televisión, radio, revistas, etc.) y se distribuía a las radiodifusoras un disco compacto con el *single* o sencillo, que sería la canción encargada de dar a conocer el producto (esto oficialmente persiste en la actualidad, sin embargo, gracias al Internet, es posible escuchar antes el contenido a través de este medio, que por la radio).

Paralelamente, se difundía la imagen del cantante como tal, para darlo a conocer y tratar de relacionarlo e identificarlo con los consumidores, esto asistiendo a los principales espacios televisivos destinados a ello, entrevistas en estaciones de radio, presentaciones, conciertos, etcétera.

Si bien el disco compacto continúa siendo el medio de disfusión musical por excelencia, hoy en día son más productos a los que es necesario prestar atención.

> *"Ante el retroceso mundial de las ventas del disco-compacto, que hasta ahora era la rama troncal de la industria musical, los grandes actores del sector se orientan hacia la diversificación del negocio y empiezan a ofrecer toda una gama de servicios a los artistas, lo que se conoce como* el modelo "360 grados".[12]

Según Dominique Leguern, presidenta del Mercado Internacional del Disco y la Edición Musical (MIDEM), ahora que el disco compacto ha dejado se ser el pilar de la industria musical, lo realmente importante para las compañías disqueras es generar estrategias 360 grados que permitan diversificar y ofrecer una gama de servicios más amplia, tanto a los artistas que firman con ellas, como al público a quien se dirigen.

> *"Las casas de discos van a cambiar, evolucionar, cambiar su manera de trabajar. Se convertirán en casas de artistas, harán mercadotecnia entorno a ellos y los promocionarán a través de todos los nuevos actores de la industria musical, como la telefonía móvil, las tecnologías digitales que desarrollan el "per2per" legal, los abonos o los sitios especializados"*[13]

[12] Noticias EFE. (Enero 21, 2008) *La industria musical cambia el disco.* Recuperado el 12 de junio de 2010, de http://www.hoytecnologia.com/noticias/industria-musical-cambia-disco/41496

[13] LEGUERN, Dominique en entrevista con *Noticias EFE*, enero de 2008.

Las compañías disqueras ofrecen a sus artistas un abanico amplio de posibilidades que no sólo incluye la grabación y difusión de un álbum físico, sino que también la organización de giras mundiales, la digitalización de sus contenidos, la venta de productos relacionados con su imagen y la gestión de la misma. Mientras que para el público, la variedad de productos y de maneras de acceder a ellos se diversifica, facilitando y abaratando en gran medida los contenidos.

1.5 El consumo de la música pop

Todo lo anterior está mucho más presente en el género popular por excelencia, ése que llega a todos lados, es digerible y capaz de gustarle a más personas. La música pop, cuyo nombre deriva de la contracción de *popular music* surgió a mediados de la década de los 50 en los principales países de habla inglesa, el Reino Unido y los Estados Unidos; sin embargo, el término pop aludiendo a una canción comenzó a utilizarse desde los años 20, para referirse a una pieza musical dirigida al grueso de la población, sin distinguir en su público a un grupo mayormente definido o con características especificas.

Ya en los 50 en el Reino Unido, país donde nació el rock, la música pop nace como una alternativa más "suave" para el mercado joven. A partir de entonces, la música pop suele utilizarse como oposición a la música rock, describiendo a un género más comercial y accesible.[14]

En cuanto a sonido y estructura melódica, el género pop está enfocado a la producción de canciones individuales o *singles*. Por lo mismo, antepone la grabación y producción a la actuación en vivo. Esto justifica el uso mayor de la tecnología, dejando a veces de lado los instrumentos y elementos tradicionales.

[14] S. Frith, "*Pop Music". S. Frith, W. Stray and J. Stree*t, *The Cambridge Companion to Pop and Rock* (Cambridge University Press, 2001), pp. 93–108.

Las melodías pop están caracterizadas por un ritmo y una estructura simple y constante, esto con el fin de hacerlas fáciles de digerir y con ello garantizar el gusto del público y el éxito comercial.

Por su origen, aunado al claro dominio que persiste en el mundo, el pop más difundido y conocido a nivel internacional está grabado en lengua inglesa. Los grandes éxitos a nivel mundial y escuchados en muchos países están grabados en inglés, las canciones pop capaces de rebasar las fronteras del idioma y de la cultura son interpretadas en inglés. Incluso, cantantes con una lengua nativa distinta saben que el reconocimiento mundial es más fácil de adquirir grabando en este idioma. Por ello, los líderes del género graban en esta lengua, es por ello que los jóvenes gustan de este tipo de música, muchas veces incluso más que de la grabada en su idioma.

1.6 La música y la estrategia de promoción

Hoy en día, es tan amplia la oferta de productos a los que tiene acceso el consumidor, que las empresas se han visto en la necesidad de invertir e innovar mucho más en sus estrategias de promoción. Saben que la competencia es cada vez más dura y que la creatividad y la creación de valor adicional a sus productos será la clave para sobrevivir en el mercado. La estrategia de promoción en particular ha encontrado nuevos medios para acercarse a los consumidores y llegarles más cerca. La saturación publicitaria en medios tradicionales, producto de la saturación de productos, obliga a las empresas a encontrar métodos alternativos que penetren en un consumidor, cada ves más escéptico y renuente a aceptar los contenidos.

“La tecnología móvil representa una posible expansión del ecosistema mediático. Una oportunidad de ensanchar la relación con el usuario más allá de los tiempos tradicionales destinados al ocio mediático. El acceso a Internet desde el teléfono

móvil es una oportunidad privilegiada para el *nanomarketing* y la publicidad interactiva, y para la difusión de contenidos multimediáticos".[15]

Es preciso mencionar que esta posibilidad de expansión del acceso mediático que más brindan las nuevas tecnologías, ha creado nuevos tiempos de ocio en los ciudadanos. Además, es en estos espacios involuntarios en los que el llamado *nanomarketing,* que es la posibilidad de implantar esfuerzos de *marketing* en segmentos de mercado mucho más segmentados, incluso individualizados, distinguiendo sus gustos, intereses y atributos a explotar.

Estos pequeños grupos son ligados a mensajes apropiados y a ofertas basadas en sus gustos e intereses en común, con el fin de que la información llegue a un segmento realmente interesado en ella y sea lo más exitosa posible. Es por ello, que la publicidad en específico, tiene amplias posibilidades de incursionar en este tipo de contenidos, volviéndose incluso más interactiva.

La industria de la música, por ejemplo, tiene gran oportunidad de introducirse en estos soportes publicitarios. Los cambios surgidos a lo largo de la última década han sido determinantes, el consumo musical ha cambiado drásticamente, las ventas de CDs se han reducido considerablemente, sin embargo, no han desaparecido como pasó con los casetes o los vinilos, pero ahora, las estrategias se dividen, por un lado está la promoción de los discos físicos y por el otro la de los *singles* por Internet. El uso del Internet y la infinidad de estrategias de promoción que permite, también han tenido un incremento considerable, las estrategias *online* ocupan cada vez más espacio dentro de los planes de *marketing*, sin importar el tipo de producto que se esté trabajando. De esta forma, se han facilitado y se ha ampliado la variedad de medios y maneras en que se puede entrar en contacto con el segmento meta.

[15] IGARZA, Roberto. *Op. Cit*. Pág. 49.

Considerando que sus más afectos consumidores son jóvenes sumamente familiarizados con las nuevas tecnologías, que es sumamente fácil la transferencia de contenidos y que la música nunca irrumpirá ni parecerá intrusiva para estos sectores, pueden plantearse diversas estrategias. Por ejemplo, en algún café o algún bar con gran concurrencia de jóvenes, podría ofrecerse sencillos promocionales de ciertos artistas vía *bluethooth* (transmisión de datos a través de radiofrecuencia), o alguna fotografía, pequeño video, etc.

Las posibilidades son muchas, el reto está en que la industria discográfica no se quede viendo como la llegada de la transición digital lentamente la va desfalcando, y emprenda palnes de acción antes de que sea demasiado tarde. Es importante que se hallen estrategias sencillas, que sean mucho más económicas y efectivas, y a la vez tendrán la ventaja de propiciar el acercamiento con personas que forman totalmente parte del segmento meta elegido.

Como consecuencia a estos cambios e innovaciones en las formas de comercializar y difundir música, aunado a las características que presenta el género pop, es por lo que nace la inquietud de ejecutar una propuesta de modelo a seguir para todo aquel que quiera dar a conocer un producto musical pop. El segmento al que se dirigirá será como bien se ha dicho el juvenil, por ser el qué más lleva a cabo este tipo de consumo, además de ser el usuario más recurrente de las nuevas tecnologías, principalmente la Internet.

1.7 La música y los jóvenes

Los principales usuarios de estas nuevas tecnologías musicales son los jóvenes, quienes a lo largo de su corta vida han presenciado y fomentado el auge que ha tenido la Internet en los últimos diez años, se han adueñado de ella y han entrado en

nuevas dinámicas, tanto de contacto con los medios, como de consumo casi exclusivamente a través de este medio, además de ser quienes más involucrados están en la escena musical buscando siempre estar actualizados y a la vanguardia.

Para efectos del presente trabajo, comprenderemos a los jóvenes de un rango de edad entre 18 y 24 años que habitan en la Ciudad de México pertenecientes al nivel socioeconómico C y C+ (clase media y media alta).

Como características principales de este sector, encontramos que en su mayoría son estudiantes de los últimos años de bachillerato o de licenciatura, ya sea en escuelas públicas o privadas, que por lo general no tienen fuentes de ingresos independientes a las recibidas por los jefes de familia, si trabajan, lo hacen medio tiempo, situación que incrementa el presupuesto que destinan a entretenimiento, ocio y goce personal. Han crecido junto con la tecnología y por lo general se encuentran en contacto constante con ella, específicamente computadoras, Internet, cámaras fotográficas, teléfonos celulares y reproductores mp3. Por lo anterior, han estado expuestos a la promoción de dichos productos por Internet, e incluso, han consumido dichos productos.

Dada la casi total dependencia económica que mantienen con sus padres, el consumo de este sector, en todos los sentidos, estará determinado por ellos. La mayoría tiene acceso a Internet, financiado evidentemente por sus padres; los menos, que no cuentan con esta posibilidad, si están en contacto con las nuevas tecnologías por medio de cafés Internet, de redes públicas y de redes escolares. Al ser un segmento que se encuentra en constante innovación, buscan estar actualizados a través de cualquier medio.

Es un segmento de consumidores muy exigente. Si bien en la actualidad se habla de un consumidor activo, participante en los procesos de diseño producción de

productos tecnológicos, en el caso de los jóvenes esta característica es mucho más notoria y predominante. Esto se debe a la necesidad del llamado prosumidor[16] de encontrar soluciones que se asemejen más a su realidad, de encontrar productos que sacien sus necesidades de una manera más personalizada.

En el mundo de la música esto es más evidente debido a la interacción artista-fanático, facilitada y potencializada por el Internet y las nuevas tecnologías. El consumidor intercambia datos, información, experiencias y soluciones con el fin de obtener un producto de su agrado.

El tipo de consumo de medios que ejerce el sector juvenil urbano hoy en día, evidentemente no es el mismo que ejercía un joven promedio quince, o mucho menos treinta años atrás. El infrenable y acelerado desarrollo tecnológico y la creación y proliferación de nuevos soportes para compartir, comercializar y disfrutar de música, han dado como resultado un tipo de consumo diferente, caracterizado principalmente por la preferencia hacia el formato digital.

Es por ello que la presente investigación y propuesta abordará los formatos físicos y los medios tradicionales utilizados para la promoción de música en el mercado juvenil y, debido a las características del target ya mencionadas y a los cambios suscitados en la industria de la música actual; centrará también su atención en los soportes digitales y a la promoción en medios alternativos, siendo este principalmente la Internet.

[16] TOFFLER, Alvin. *La tercera ola*. México: Edivisión. Pág. 284.

2. Recorriendo la música pop

Resulta complicado citar alguna fecha exacta para definirla como punto de partida de lo que hoy llamamos música pop. En un inicio el término pop hacía referencia solamente a "música popular" y se utilizaba como contracción del mismo, es decir, música que era del agrado de un número considerable de gente y fácil de disfrutar en casi cualquier lugar. No fue hasta mediados de la década de los 50 cuando el término comenzó a hacer referencia a un género en específico, se concentró en el sector juvenil y a menudo era considerado como una derivación del rock, sólo que con un sonido más ligero.

En la década de los 60, el término pop hacía referencia a la antítesis del popular *rock and roll* de la época, describía un género de música más comercial, efímero y accesible.[1] 1962 es el año que marca el origen de este género, cuyas raíces innegables provienen del rock, con el nacimiento del grupo británico The Beatles, el cual más adelante marcaría la pauta de la evolución del pop-rock. Esta agrupación generó la aparición de muchas otras que seguían la línea del ritmo pop, tanto en Gran Bretaña como en los Estados Unidos.

Para la década de los 70, el llamado género pop abarcaba casi en su totalidad lo que en la actualidad conocemos como género disco. Figuras como Donna Summer y Gloria Gaynor, grupos como Bee Gees, Beach Boys y The Jackson 5 eran quienes dominaban las listas musicales.

No es hasta la década de los 80 cuando nos encontramos con lo que hoy en día conocemos tal cual como música pop, a partir de este momento ya se conciben claras diferencias entre el *rock and roll* de los sesenta y la música disco de los setenta. Si bien el origen del pop es en la década de los sesenta, su despunte y auge es en los ochenta.

[1] T. WARNER. *Pop music: technology and creativity: Trevor Horn and the digital revolution*. Aldershot: Ashgate, pág. 3.

Es durante estos diez años cuando aparece en escena la reina del género, Madonna, y cuando el álbum más vendido de todos los tiempos es editado, *Triller* (Epic, 1982) del rey Michael Jackson, es también el momento del nacimiento del videoclip y de la cadena más importante de los mismos a nivel mundial, *Music Television* (MTV).

Si bien el origen del videoclip se remonta a mediados de la década de los 70, el nacimiento de MTV es el responsable inegable de su auge y popularidad como medio de promoción, propiciando que más tarde se volviera fundamental para la difusión de la música, en especial para el género pop.

Dicho producto debe ser entendido como una secuencia de imágenes que acompaña en ritmo y tiempo a una pieza musical. En un inicio y como antecedente claro del videoclip tenemos a los *scopitones*, una especie de *Jukeboxes* que se pusieron de moda en Francia, allá por los años 60. Los *scopitones* proyectaban películas musicales en 16 mm. Estas proyecciones eran de presentaciones y solían colocarse en bares, restaurantes y clubes nocturnos, su oferta se reducía a aproximadamente 36 filmes musicales que por 25 centavos de dólar eran reproducidos en sus pantallas de 26 pulgadas.[2]

Más tarde comenzaron a distribuirse (de forma reducida) videos de presentaciones en concierto o en estudio, en canales televisivos. Al observar que esto funcionaba como instrumento de difusión y promoción, comenzó la inminente expansión y popularidad de dicho formato. Así, en 1975 aparece el considerado primer videoclip de la historia, *Bohemian Rhapsody* del grupo británico Queen dirigido por Bruce Gowers. Gracias a la creación y difusión de dicho clip, la canción permaneció durante nueve semanas en lo más alto de las listas británicas y de otros países como Estados Unidos, Nueva Zelanda y Holanda.

[2] *Scopitones.* Recuperado el 29 de junio de 2011, de http://www.scopitones.com/

Después de *Bohemian Rhapsody* nada sería igual, la fórmula del videoclip fue probada y repetida cada vez con más fuerza y frecuencia a partir de aquel momento. Seis años más tarde, en 1981 surgiría un canal televisivo especializado y dedicado a transmitir videoclips las 24 horas del día, Music Television (MTV), con él la necesidad y casi obligación de promocionar música a través de este medio.

Una de las principales diferencias del género pop frente a otros es el énfasis que hace de los llamados *singles*. Estos son los encargados de difundir a los intérpretes, de darlos a conocer y de hacerlos llegar a oídos de la audiencia. Ya no es el formato del álbum completo el medio promocional recurrente, sino que se eligen las piezas con más potencial exitoso y a través de ellas se difunde. A partir de los 80 se vuelve inconcebible un *single* sin su respectivo videoclip promocional. De esta manera nacería una simbiosis fundamental y casi indestructible en el mundo de la música, más aún de la música pop.

Video killed the radio star del grupo británico The Buggles fue el videoclip inaugural de MTV, el 1 de agosto de 1981. Las razones de su elección son evidentes, tanto por la lírica del tema como por la imagen. En la trama del video se aprecian radios explotando que atañen directamente a una estrella de la radio que va perdiendo fama y popularidad gracias a la proliferación del video. El tema fue un éxito en el Reino Unido, Australia y los Estados Unidos, en la actualidad el nacimiento de MTV es impensable sin esta canción.

El canal MTV ha cambiado radicalmente su programación, sobre todo durante los últimos años, en opinión de muchas personas ha perdido su esencia y la razón por la que originalmente fue concebido, sin embargo, el hecho innegable es la influencia que representó y ha representado en el mundo de la música, como un espacio de difusión básico para cualquier grupo o solista de género pop.

En 1982 sale a la venta *Thriller*, sexto álbum de Michael Jackson que lo consagraría definitivamente como una de las figuras más importantes de la historia del pop a

nivel mundial. Siete de los nueve temas del álbum fueron lanzados como *singles*, siendo todos Top 10 en el Billboard Hot 100. Además, los videos de "Beat it", "Thriller" y "Billy Jean" fueron transmitidos incesantemente por MTV, reafirmando e incrementando la difusión de los mismos a nivel mundial.

El videoclip de "Thriller" marcaría también un antes y un después en la forma de hacer videoclips, ya que es a partir de éste que se marca la tendencia a contar pequeñas historias, al mismo estilo del séptimo arte. El elemento visual del videoclip se explota y aprovecha mucho más, complementándolo con escenografías, maquillaje y coreografías que lo vuelven mucho más atractivo. *Thriller* ha vendido más de 100 millones de copias a nivel mundial, convirtiéndose así en al más vendido de todos los tiempos.[3]

En 1983 la estrella femenina más grande del género aparecía en escena, originaria de Michigan y nacida el 16 de agosto de 1958, Madonna Louise Veronica Ciccone, la llamada hasta la fecha Reina del Pop. Un año más tarde lanzaría una de sus canciones más icónicas y exitosas, *Like a virgin*, que acompañada del álbum, del mismo nombre, comenzarían por dar a Madonna el lugar que ocupa en la escena del pop a nivel mundial.

Sin duda, los 80 son el principio de una revolución en el *marketing* de la música, gracias a la popularidad del videoclip y al surgimiento de MTV los sellos discográficos encuentran una nueva alternativa de difusión, e incluso, de arriesgar y crear nuevas formas de música; con ellos, también aparecerían los reconocimientos al arte audiovisual en el mundo de la música, los *Video Music Awards* de MTV, que nacen en 1984 y con ellos se consolida esta estrategia de promoción o difusión.

[3] ANDERSON, Kyle. (2009) *Michael Jackson's Thriller Set To Become Top-Selling Album Of All Time.* Recuperado el 30 de junio de 2011, de http://www.mtv.com/news/articles/1616537/thriller-set-overtake-eagles-top-selling-lp.jhtml

Para la década de los 90 nos encontramos con dos etapas muy marcadas en la historia y evolución del pop en el mundo y que será importante identificar: El surgimiento de las *boybands* y el *britpop*.

La primer mitad de la década se vio caracterizada por un sonido más influenciado por el *dance*, principalmente europeo, y es ahí donde surgen con mucha fuerza las llamadas *boybands*, grupos pop identificados por una alineación mínima de cuatro integrantes que ofrecían al público la cualidad de ejecutar coreografías.

Si bien el origen de las *boybands* se remite a finales de los años 60 con el grupo que vio nacer al Rey del Pop, The Jackson 5, el formato no sería altamente explotado como en la década de los 90. En 1984 surge The New Kids On The Block; en 1990 la agrupación de la que saldría el británico Robbie Williams, Take That; sin embargo, no fue hasta mediados de 1995 con el surgimiento de los Backstreet Boys que el auge y popularidad de este formato comenzaría con mayor fuerza. Nombres como 'N Sync, Westlife, Hanson, 98 Degrees y Backstreet Boys fueron parte fundamental del escenario del pop en la década de los 90.

El otro hecho relevante es el surgimiento en Inglaterra del llamado *britpop,* nació a principios de los 90 en la escena *Indie*, se caracterizó por exacerbar el nacionalismo inglés, por retomar los sonidos que le dieron gloria a la música británica e hizo más digerible, popular y radial el rock *Indie* alternativo. Entenderemos por música *indie* a la generada por músicos que no pertenecen a ninguna gran compañía disquera ni poseen el subsidio de alguna de ellas. Tanto la producción como la promoción de sus propuestas corre a cargo de ellos mismos o de pequeñas compañías disqueras independientes. Pueden pertenecer a distintos géneros siendo más común el rock y el alternativo.

Teniendo como influencia a las grandes bandas británicas de los 60 y 70 como The Beatles, The Rolling Stones y The Who, ésta "tercera invasión británica" nació y se quedó en la década de los 90. Aunque no hay un sonido específico que unifique a

las bandas surgidas del *britpop*, el punto de convergencia fue el de retomar sonidos de las décadas ya mencionadas, tomar como referente al *rock Indie* de los 80, específicamente a The Smiths que fungió como influencia directa de la mayoría de las bandas del *britpop*.

Nombres como Blur, Suede, Oasis, Elastica, Pulp, Radiohead, The Verve y Placebo son considerados los más grandes exponentes del breve, pero sumamente influyente, movimiento *britpop*. Algunos siguen vigentes hoy en día pero con un rumbo musical totalmente distinto, otros quedaron en los 90 como fuente de inspiración e influencia a nuevas propuestas, un buen ejemplo lo representan los también británicos del grupo Coldplay.

La reina del pop, Madonna, continúo su reinado en medio de la polémica con su álbum *Erotica* (Warner, 1992), que mostraba letras con temática más sexual que sus producciones anteriores. Después de que a finales de los 80 estuvo en la mira gracias a *Like a Prayer* (Warner, 1989), la sensación del pop continúo dando de que hablar. Para 1994 Madonna decidió regresar a la escena musical con un álbum mucho más seguro y relajado, *Bedtime Stories* (Warner, 1994) calmó a la crítica, sin dejar de responderles con su emblemático tema "Human nature" y preparaba el escenario para el lanzamiento de los que muchos consideran su mejor álbum *Ray of Light* (Warner) en 1998.

Con este álbum, Madonna fue altamente alabada por la crítica, muchos lo llamaron una obra maestra, esto se reflejó en su arrollador éxito comercial. *Ray of Light* ganó cuatro premios Grammy de los seis a los que estaba nominado. El *single* del mismo nombre también gozó de gran aceptación y éxito, sobre todo, por el video musical que lo acompañó; video que fue dirigido por Jonas Åkerlund, quien años más tarde fuera el responsable de los más excéntricos videos de Lady Gaga y otras figuras de la industria musical.

En tanto, el rey del pop se mantuvo inactivo lanzando sólo dos álbumes en toda la década. A principios fue *Dangerous* (Epic, 1991), uno de los álbumes más vendidos en la historia (32 millones de copias) y posiblemente el responsable de sus últimos grandes hits a nivel internacional. Con la gira promocional de este álbum, Jackson llegó a nuestro país a finales de 1993 ofreciendo cinco conciertos en el Estadio Azteca, ante una audiencia total de 500 mil personas, siendo éste uno de los shows más grandes en la historia de dicho recinto y de nuestro país. Más tarde en 1995 lanzó *HiStory* (Epic, 1995) continuando con el éxito comercial y embarcándose en la que fuera la mayor gira mundial en su carrera.

A pesar de las propuestas de estas dos grandes figuras y otras como Cher, Celine Dion y Shania Twain y del surgimiento de las recientes bandas juveniles como Backstreet Boys, 'N Sync, Spice Girls y A-Teens, la última parte de la década de los 90 se caracterizó por atravesar por una llamada "crisis" en la escena pop a nivel mundial. La falta de creatividad e innovación en las propuestas que se lanzaban originaron que el género se tornara aburrido, vacío y nuevamente asociado al éxito efímero y comercial.

Situación que también se vio motivada por los lanzamientos que se suscitaron en esta parte de la década, muchos no fueron más que un *one-hit-wonder* (cantantes o grupos caracterizados por el éxito de un solo tema, imposible de igualar posteriormente) y tal como aparecían en escena se iban sin dejar rastro.

Justo cuando la música pop juvenil atravesaba por esta crisis, a finales de 1998 llegó al mercado una joven de 17 años que, pese a todo, fue un parteaguas en el pop de la actualidad. La llamada princesa del pop y su tema debut "...Baby one more time" de su primer disco llamado de la misma forma, abrieron el camino para esta nueva etapa en la que se volvió a valorar la calidad musical del género. Considerada por varios medios como Rollingstone, VH1 y MTV como uno de los mejores temas de la década de los 90, este sería el inicio de una exitosa carrera para Britney Spears.

Más tarde en el último año del milenio Spears reafirmó su éxito con su segundo álbum, *Oops!...I Did It Again* (Jive, 2000), que se convirtió en el mejor vendido en su semana de lanzamiento (más de 1.3 millones de copias, 500 mil el día de lanzamiento).[4]

La importancia del videoclip como elemento de difusión y promoción también fue retomada por la cantante, que a lo largo de su carrera se ha caracterizado por explotar este elemento y se ha posicionado como un ícono en la historia del videoclip. Mientras que en los 90 este elemento se vio descuidado, y se hacía muchas veces sólo como un requisito, figuras como Madonna y Michael Jackson en los 90; Britney Spears, Lady Gaga y Katy Perry en los primeros años del Siglo XXI demostraron la fuerza e impacto que puede generar para la difusión de su música.

Los últimos tres años de los 90 serían los que marcarían la tendencia y trazarían la ruta que seguiría el pop del nuevo milenio, sin embargo, estaríamos por presenciar una de las evoluciones más importantes y por demás interesantes que tendría el género en su historia, reavivándolo y posicionándolo cada vez más en el gusto de la crítica y del público.

2.1 La música pop de los años 2001-2012

La llegada de una nueva década muchas veces no es perceptible en el momento, es hasta que ésta termina cuando pueden analizarse los cambios, innovaciones e influencias que tuvo con respecto a su predecesora. En el mundo de la música es posible hablar de lo más destacable e innovador de cada década. Aparentemente, los cambios suscitados entre el año 2000 y el 2001 son mínimos, sin embargo, en

[4] E! News. (2011) *Aunque Lady Gaga venda un millón de copias no marcaraá records.* Recuperado el 30 de junio de 2011, de http://la.eonline.com/mexico/2011/aunque-lady-gaga-venda-un-millon-de-copias-no-marcara-records

términos generales es preciso decir que la primer década de los 2000 tendrá como principal característica la fusión de géneros y sonidos.

Será en esta década durante la cual sea más difícil etiquetar con un sólo género a infinidad de temas, también será durante la cual se hagan un gran número de colaboraciones entre intérpretes que no sean del mismo género musical.

A lo largo de la década encontraremos que diversos productores, escritores o intérpretes de distintos géneros musicales, destacando el R&B, el hip hop y el electrónico, trabajarán con representantes del género pop. Podríamos hablar de una especie de reconciliación entre el género, que aún en los 90 y más en los 80 se manejaba totalmente aparte de los demás, con otras corrientes musicales más "alternativas" o "pesadas".

El pop de esta década también se caracteriza por ser un tanto más arriesgado. Esto como respuesta a la popularidad que géneros como el R&B y el hip hop experimentan durante estos años. Los representantes del pop analizan que los géneros que se encuentran en el gusto de los consumidores corresponden a canciones de estos géneros, es por ello que las fusiones e influencias entre ritmos se van incrementando cada vez más.

En esta década también experimentamos el regreso de ritmos pasados, principalmente de los 60, 70 y 80, lo retro se pone de moda y la mezcla de ritmos viejos con los provenientes de los más modernos sintetizadores se hace presente en la escena musical del mundo.

Otro fenómeno destacable es la desaparición casi por completo del formato grupal por excelencia de los 90, las llamadas *"boy bands",* grupos de entre 4 y 6 integrantes, de los cuales generalmente sólo un par cantaba, se destacaban por coreografías elaboradas y caras de buen ver. En esta década se da el regreso de los

solistas pop, insertándose en el mercado con propuestas más irreverentes, alternativas y asemejándose a las de artistas de otros géneros.

Es también en estos años cuando el auge de la Internet trae consecuencias importantes al mundo de la música. Gracias a sitios como MySpace grupos e intérpretes de todo el mundo, sin importar su nivel socioeconómico ni otro aspecto, tienen la oportunidad de dar a conocer su trabajo y de distribuir sus creaciones por medio de la red.

Es con el nacimiento de este tipo de sitios de Internet con el cuál se da un incremento considerable en la oferta musical y los llamados grupos o cantantes *Indie* comienzan su popularización. Es a través de estos soportes que nuevos talentos saltan a escena, algunos para quedarse y otros para tener sólo uno o dos temas exitosos en la radio y desaparecer; lo destacable es la facilidad de compartir y difundir piezas musicales, situaciones que eran impensables en las décadas anteriores.

Los cambios más importantes y trascendentales no ocurrieron en la forma de elaborar y crear música, sino en los medios y soportes que se utilizarían para su disfrute, difusión y comercialización. El disco compacto, que hasta la década pasada parecía ser para siempre, comenzó su etapa de declive a un ritmo cada vez más acelerado.

Las ventas de CDs disminuyeron casi un 50%, pasando en Estados Unidos de 785 millones de unidades en el año 2000 a 428 millones en el 2008.[5] La popularidad de los contenidos *OnDemand* aumentó junto con las posibilidades de obtener música sin pagarla y de manera mucho más sencilla.

El consumo de reproductores mp3 creció abruptamente, la capacidad de escuchar lo que se quiera y cuando se quiera teniendo la oportunidad de escoger dentro de

[5] HUTCHISON, T. (2009) *Record Label Marketing.* EEUU: Focal Press, pág. 46.

más de 500 o mil opciones se volvió de lo más atractiva para los consumidores, delegando cada vez más la funcionalidad y utilidad de los discos compactos. Si bien no desaparecieron en su totalidad durante la década, si fuimos testigos de un decrecimiento muy importante en cuanto a sus ventas y popularidad.

Presenciamos la llegada, extinción y resurgir de muchos intérpretes pop. La apodada reina del pop, Madonna, lanzaría tres álbumes de estudio, siendo el más exitoso *Confessions on a dancefloor* (2005, Warner) y más tarde en 2009 el recopilatorio *Celebration* (2009, Warner), un recorrido por todos sus éxitos desde que apareció en la escena del pop mundial en 1982 hasta ese año.

El llamado rey del género, Michael Jackson, lanzaría *Invincible* (2001, Sony) su último álbum de estudio alabado por la crítica y opacado por la escasa promoción de su compañía disquera; para más tarde fallecer en 2009 dejando un legado muy importante dentro del mundo del pop.

Presenciaríamos también el clímax de la carrera de la llamada Princesa del Pop Britney Spears con el lanzamiento de dos álbumes, *Britney* (Jive) en 2001 e *In the zone* (Jive) en 2003, que la confirmarían como una de las figuras más representativas del género a nivel mundial; para más tarde ser testigos de su caída en 2006 y resurgir en 2008 cosechando éxitos de la misma forma que en los primeros años de su carrera.

Los últimos éxitos de bandas muy exitosas de los 90 como Backstreet Boys, 'N Sync y Westlife también serían parte de la década. De 2004 a 2007 las listas son encabezadas en su mayoría por mujeres, sería el auge de Avril Lavigne, Beyoncé, P!nk, Nelly Furtado y muchas otras que, junto con otras cantantes ya más consolidadas como Kylie Minogue, Shakira, Christina Aguilera y la misma Madonna encabezarían las listas de popularidad.

Veríamos también en escena y en lo más alto de las listas a grupos como los Black Eyed Peas y Outkast que harían del R&B y el hip hop géneros que podían fusionarse con el pop, solistas como Justin Timberlake, Fergie y Gween Stefani también llegaron con ritmos y combinaciones muy interesantes, dominando en la radio y las pistas de baile. También el *techno* y el *house*, derivados del género electrónico y aderezados con un poco del dance, llegarían para proponer cambios y mezclas en la escena pop.

Lady Gaga aparece en escena en 2008 publicando el exitoso *The Fame* (Interscope, 2008) y un año más tarde *The fame monster* (Interscope, 2009) convirtiéndose en la revelación más influyente y destacada de los últimos años. Sería ella, junto con Katy Perry y Rihanna quienes mantendrían viva la escena del pop mundial a finales de la década.

Otros llegaron y de la misma forma se fueron, trayendo éxitos pasajeros que no pudimos sacar de nuestras mentes durante cierto tiempo. El pop de los años 2001-2012 nos regaló un sinfín de temas que siguen y seguirán vigentes por mucho tiempo. A continuación se presenta un recorrido a través de aquellos temas que marcaron la escena musical del pop año con año. Es importante mencionar que la selección de los temas en cada uno de los años se hizo con base en las fuentes que mencionamos a continuación:

- El *Billboard Hot 100*:[6] Contabiliza los 100 sencillos más exitosos en ventas y más populares de la radio en Estados Unidos. Es un referente importante ya que conjunta el éxito en ventas de los sencillos; así como en las distintas radiodifusoras del mercado más importante a nivel mundial.

  Hay que destacar que con la popularización de las descargas digitales, Billboard incluyó a su conteo este formato, tomando como referente las principales tiendas como *iTunes, Rhapsody* y *Amazon*.

[6] www.billboard.com/charts/hot-100

- El *Billboard Pop 100*: Creado en 2005, se encarga de seleccionar a las canciones más exitosas de este género, tomando como referente lo mismo que el Hot 100, el éxito en ventas y en la radio. Dejó de existir en 2009.
- El *Billboard Pop Songs*:[7] presenta los temas con más audiencia en la radio pop norteamericana, en suma con las ventas registradas por los mismos.
- El *Billboard European Hot 100*: Es la versión europea del Hot 100, toma en cuenta los temas más vendidos en 15 países, incluyendo Francia, Italia, España, Alemania, Reino Unido, Suiza, entre otros. Dejó de existir en Diciembre de 2010.
- El *UK Singles Chart*:[8] Creado en la década de los 50's, se encarga de *rankear*[9] los *singles* más vendidos (ahora los más descargados) del Reino Unido semana a semana, así como los temas con mayor audiencia en la radio británica.
- El *Billboard Hot Latin Pop*:[10] es la versión para música pop en América Latina en español del Hot 100.
- Los *Grammy Awards*:[11] Premios creados hace más de 50 años cuya finalidad es reconocer lo mejor de la música grabada cada año. Son contempladas las nominaciones obtenidas y los premios otorgados.
- Los *Latin Grammy Awards*:[12] Versión del Grammy para Latinoamérica que premia lo mejor de la música grabada desde el año 2000.
- Los *Video Music Awards*:[13] Entregados anualmente por la cadena televisiva Music Television (MTV) desde 1982, reconocen a los mejores videoclips de cada año. Interviene la opinión de expertos en el tema y la del público.

---

[7] http://www.billboard.com/charts/pop-songs

[8] http://www.bbc.co.uk/radio1/chart/singles

[9] Ordenar según el éxito en ventas y difusión radial la aceptación de una tema musical.

[10] http://www.billboard.com/charts/latin-songs

[11] http://www.grammy.com/

[12] http://www.latingrammy.com/

[13] http://www.mtv.com/ontv/vma/

- Los Premios MTV Latinoamérica: Es la versión de los VMA para América Latina. Reconoce de igual forma los mejores videoclips de cada año. Fueron cancelados a partir de 2009.
- Los 100 Más Pedidos de MTV: Es una síntesis de los cien videos más solicitados por los televidentes del canal MTV en su señal norte (México). Hasta el año 2010 se elaboró cada año analizando las semanas que cada video pasó en lo más alto, basándose totalmente en los votos del público.

2001: El último éxito de Michael Jackson



El primer año de la década pasada se caracterizó por la aparición de los últimos *singles* exitosos de las llamadas *boy bands*, entre ellas 'N Sync, Backstreet Boys y A Teens. Las listas a nivel internacional fueron dominadas en su mayoría por mujeres, aparecían en escena la canadiense Nelly Furtado y la neoyorquina Alicia Keys como los lanzamientos más exitosos de este año, así como la londinense Dido. Otros artistas más consolidados, como el rey del pop Michael Jackson, el británico Robbie Williams y los irlandeses U2 daban su aportación musical para este año.

"Supreme" tercer *single* promocional del tercer álbum de estudio de Robbie Williams, *Sing when you're winning* (EMI, 2001) fue lanzado a finales del 2000, cosechando grandes éxitos predominantemente en Europa, colocándose en el Top 10 de países como el Reino Unido, Suiza, Italia y Bélgica. El éxito de la canción fue

tal en Francia, que Williams grabaría la canción en Francés, logrando permanecer durante treinta y cuatro semanas dentro del chart de este país.

En tanto, del otro lado del globo la banda juvenil Backstreet Boys publicaba el segundo *single* de su cuarto álbum *Black & Blue* (Jive, 2001) "The Call", que acompañado de un video dirigido por Francis Lawrence y bastante bien acogido por el público y por la crítica, dominaría en los principales canales de música del continente americano. Recibió dos nominaciones a los premios MTV de ese año y se posicionó en el No. 20 de los videos más populares del año en nuestro país.

Su competencia directa, 'N Sync lanzaría el 15 de marzo el primer *single* de su quinto álbum de estudio *Celebrity* (Jive, 2001), "Pop". La canción fue No. 1 en Canadá y Top 20 en EEUU, Reino Unido, Australia y Noruega, mientras que el video musical que la acompañó fue muy exitoso a nivel mundial, haciéndose acreedor a cuatro premios MTV en la entrega de ese año, incluyendo el Mejor Video Pop y la Selección del público. En nuestro país, "Pop" se ubicó en el No. 9 entre los videos más exitosos de ese año.

Recién iniciado el año, aparecería en la escena musical el primer *single* de la cantante británica Dido, "Thank You", que previamente había aparecido en el *soundtrack* del film *Silding Doors* (Paramount, 1998) y más tarde un fragmento en "Stan" del cantante norteamericano Eminem. Sería precisamente esta colaboración la responsable de que en 2001 la canción fuera lanzada como *single* debut del álbum debut de la cantante, *No angel* (Sony BMG, 1999). El tema alcanzaría la máxima posición en los conteos de Austria, España, Canadá, Suiza entre otros, además de ser Top 5 en EEUU, el Reino Unido, Grecia y Noruega; países en los que sería el más grande éxito de la cantante. *No Angel* fue el segundo álbum más vendido de la década en el Reino Unido.

Otro debut importante sería el de la canadiense, Nelly Furtado, quien a finales del año 2000 presentó "I'm like a bird" como carta de presentación de su primer álbum

de estudio *Whoa, Nelly!* (DreamWorks, 2000). La canción fue aclamada por la crítica musical y es considerada la mejor de la intérprete; además fue de los temas más exitosos del año colocándose en el Top 10 de Canadá, EEUU, Reino Unido y Australia, lo cual se manifestaría con el premio Grammy 2002 a la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina y al ser nominada a la Canción del Año.

Siguiendo la línea de debuts exitosos, el mejor Nuevo Artista del año 2001, según la 44º entrega de los premios Grammy fue la neoyorquina, Alicia Keys, quien en julio de aquel año lanzaba "Fallin", primer *single* de su primer álbum de estudio, *Songs in a minor* (J Records, 2001). Este tema fue la canción pop más exitosa del año en Estados Unidos, permaneciendo durante seis semanas en lo más alto del Billboard Hot 100, también se hizo acreedora a tres premios Grammy, incluyendo la Canción del Año; de igual forma fue la canción con mayor audiencia radial en los Estados Unidos hasta el 2011, y es considerada de las mejores canciones de la década por diversos medios especializados como Rolling Stone y Blender Magazine.

Otro de los temas que más sonó en la radio aquel año fue "Bootyliciuos" del trío norteamericano liderado por Beyoncé Knowles, Destiny's Child. La canción fue lanzada internacionalmente el 3 de julio de 2001 como el tercer *single* del álbum *Survivor* (Columbia, 2001). Fue un éxito en Billboard Hot 100 llegando a lo más alto y manteniéndose allí por dos semanas. En los charts mundiales también tuvo un buen desempeño, siendo el Top 5 en Canadá, Australia, Irlanda y el Reino Unido. En nuestro país el video de la canción se colocó en el No. 14 de los más transmitidos en el canal más importante de música, MTV, durante el 2001.

Los *covers*[14] también se hicieron presentes en 2001, y sin duda el más exitoso fue el de la canción "Lady Marmalade", tema original del grupo Labelle en 1974 y usado como tema principal de la película *Moulin Rouge* (Fox Studios, 2001), esta vez en las voces de las norteamericanas Christina Aguilera, P!nk, Lil' Kim y Mya. Lanzado

[14] Canciones ya existentes regrabadas en una nueva versión por un artista o banda diferente al original.

el 27 de marzo del 2001, fue todo un hit. Estuvo cinco semanas en lo más alto del Billboard Hot 100, fue número uno en quince países incluyendo EEUU, el Reino Unido y Australia; además de ganar el premio Grammy por la Mejor Colaboración Vocal Pop. Fue uno de los videos más exitosos del año, llevándose el galardón al Video del Año de los Video Music Awards de MTV, y ubicándose en el puesto No. 5 de los 100 videos más pedidos de la misma cadena televisiva en ese año en nuestro país.

La veterana banda irlandesa U2 también aportaría un éxito a las listas musicales del 2001 al ganar el Grammy a la Mejor Interpretación Vocal Pop de Dúo o Grupo en 2002, "Stuck in a moment you can't get out of ", lanzada el 29 de enero como segundo *single* promocional de su décimo álbum de estudio *All that you can't leave behind* (Interscope, 2000), fue No. 1 en Canadá e Irlanda y Top 3 en Australia y el Reino Unido.

La reina del Pop, Madonna, haría lo propio en 2001 con "Don't tell me", segundo *single* de su octavo álbum de estudio, *Music* (Warner, 2000). La canción llegaría a lo más alto de los conteos en países como Canadá, Nueva Zelanda e Irlanda, además de ser No. 4 en el chart de Reino Unido y en el Hot 100 de Billboard, permaneciendo ocho semanas en el Top 10 del mismo. La canción ha vendido hasta la fecha alrededor de 4 millones y medio de copias.

En tanto, la llamada Princesa del Pop, Britney Spears, nos regalaría dos temas altamente exitosos, dominando la escena tanto a principios como a finales del 2001. En enero, "Stronger", tercer *single* promocional de su segundo álbum de estudio *Oops!... I did it again* (Jive, 2000), uno de los más vendidos de la década con más de 20 millones de copias a nivel mundial, fue Top 10 en ocho países incluyendo EEUU, Australia, Canadá y el Reino Unido. En nuestro país, el video musical de "Stronger" fue el más solicitado en MTV, colocándose en lo más alto de los 100 videos más pedidos de aquel año.

Más tarde, el 24 de septiembre presentaría "I'm a slave 4 u" como primer *single* de su tercer álbum de estudio *Britney* (Jive, 2001), este tema tuvo un éxito moderado en los charts de EEUU, sin embargo, a nivel mundial ingresó al Top 10 de casi todos los países en que fue lanzado. Su controvertida presentación en los Video Music Awards de ese año es considerada por Billboard y por MTV como la mejor en la historia de aquellos premios. Su video musical, en el que Spears cambiaría la imagen inocente y virginal por una más sexy y provocativa, fue considerado uno de los mejores y más sensuales de la década, éste fue nominado a tres premios en los VMA's de aquel año.

El rey del pop, Michael Jackson, también hizo su aparición este año, lanzando lo que sería su último éxito en la escena pop mundial "You rock my world". Lanzado el 22 de agosto de 2001, fue el primer *single* del décimo y último álbum de estudio de Jackson, *Invincible* (Epic, 2001), este tema debutó en el No. 10 del Billboard Hot 100, además de haber llegado al Top 10 en Australia, Austria, Canadá, Italia, el Reino Unido, entre otros. Es considerado de los mejores temas tanto del cantante, como de la década, fue nominado a la Mejor Interpretación Vocal Masculina Pop en los premios Grammy del 2002 y en nuestro país fue de los videos más solicitados en MTV, ubicándose en el lugar 30 de los 100 de aquel año.

En el año 2001, en nuestro país, el pop en español sería dominado por MDO, Ricky Martin, Cristian Castro, Paulina Rubio, La Oreja de Van Gogh y Shakira, principalmente a lo largo de todo el año. El primer bimestre del año, la *boy band* puertorriqueña MDO, sucesora de lo que alguna vez fue Menudo, permaneció con el tema "Te quise olvidar" de su tercer álbum *Subir al cielo* (Sony, 2000) en la cima del Hot Latin Pop de Billboard de aquel año. Este fue el tema más exitoso de la banda, colocándose así como uno de los temas más sonados en la radio mexicana y de toda América Latina.

El boricua Ricky Martin, quien fuera integrante del mismo grupo en los 80, Menudo, lanzaría en 2001 un dueto con Christina Aguilera, "Nobody wants to be lonely", segundo sencillo del álbum *Sound Loaded* (Columbia, 2001). Con este tema Ricky Martin tuvo mucho éxito alrededor del mundo, tanto en su versión en lengua sajona, como con "Sólo quiero amarte", su versión en español. En su versión en inglés, el tema logró estar en el Top 10 en más de 13 países incluyendo Canadá, Reino Unido, España, Francia y Alemania, mientras que la versión en español se mantuvo durante siete semanas en lo más alto del Hot Latin Pop de Billboard.

Otro tema que estuvo presente en la radio pop en español de aquel año fue "Y yo sigo aquí" de la intérprete mexicana, Paulina Rubio. Lanzado como tercer sencillo del quinto álbum de estudio de la intérprete, *Paulina* (Universal, 2000). El álbum le valió 2 nominaciones al premio Grammy Latino por el Álbum del Año y el Mejor álbum vocal pop femenino. Por su parte, "Y yo sigo aquí" fue nominada a Mejor Canción. Éste ha sido el álbum más exitoso de la cantante, vendiendo más de 2 millones de copias tan sólo en México y en Estados Unidos, desprendió siete *singles*, cuatro de los cuales fueron un éxito rotundo en nuestro país, Estados Unidos y toda América Latina.

A mediados de año, un tema dominaría el Hot Latin Pop durante 12 semanas, es decir, casi tres meses: el primer sencillo del álbum del mismo nombre, *Azul* (Ariola, 2001) del cantante mexicano Cristian Castro que vendería mas de 500 mil copias. Con este tema, Cristian, se consolidó como uno de los intérpretes mexicanos más exitosos en el mercado musical de América Latina y de los Estados Unidos y ganó el certificado doble platino con este álbum en aquel país.

Otro de los temas que gozó de gran éxito, sobre todo en nuestro país, España y otros de Latinoamérica fue "La Playa", tercer sencillo promocional del segundo álbum de la agrupación española La Oreja de Van Gogh, *El Viaje de Copperpot* (Sony BMG, 2000). Gracias a este tema, LOVG se consagró como una de las bandas

más importantes del pop español del nuevo siglo. En México fue un éxito radial encabezando las listas de diversas radiodifusoras durante varias semanas, se colocó en el No. 28 de los 100 Más Pedidos de MTV de aquel año y fue la tercera canción en español dentro del conteo.

Sin embargo, la canción en español más exitosa de 2001, parte importante de 2002, fue el *single* debut del primer álbum bilingüe de la colombiana Shakira, Servicio de Lavandería (Epic, 2001), *Laundry Service* en países de habla inglesa. "Suerte" dominó el Hot Latin Pop durante 13 semanas en el 2001, desde el 22 de septiembre, interrumpida sólo una semana por "Héroe" de Enrique Iglesias. Más tarde en 2002 la versión inglesa del tema "Whenever, Wherever" sería un éxito a nivel mundial, colocándose en lo más alto de los charts oficiales de 29 países y ser el 3er *single* más vendido de la década con más de 9 millones de copias. Desde el lanzamiento de este álbum, la carrera de Shakira dio un giro muy importante, ya que logró consolidarse como la estrella del pop latino más importante a nivel mundial.

Los temas con mayor éxito en el 2001 fueron en su mayoría producciones femeninas y es un año muy activo en cuanto lanzamientos exitosos, tres figuras importantes de la década surgen para quedarse: Alicia Keys, Dido y Nelly Furtado, cuyos temas se caracterizaron por ser tranquilos, tres baladas pop que marcaron el inicio de tres carreras exitosas.

Observamos también que las dos *boy bands* más exitosas de los 90 presentan sus últimos *singles*, con un éxito ya un poco más moderado; pero siguen presentes en el gusto del público. Propuestas más bailables como la del desaparecido grupo Destiny's Child serían la puerta de entrada a la exitosa carrera en solitario de su líder Beyoncé Knowles. Christina Aguilera acompañada de P!nk hará algunas apariciones a lo largo de la década, Lil' Kim y Mya nos regalaron el que posiblemente pudiera ser el *cover* más exitoso de la década, *Lady Marmalade* dándole un toque muy fresco y diferente.

Artistas y bandas ya posicionados como Robbie Williams, U2, Madonna y Britney Spears presentarían temas para reafirmar el lugar que ocupan dentro de la escena musical, popularizándolos y posicionándolos dentro del gusto del público. Del mismo modo, Michael Jackson presentaría el último tema de una exitosa carrera que a lo largo de tres décadas cosecharía un sinnúmero de éxitos. Recordemos que el álbum más vendido de la historia fue *Thriller*, el sexto álbum de estudio de Jackson que ha vendido más de 70 millones de copias en todo el mundo, las ventas totales estimadas del rey del pop oscilan entre los 750 millones de discos[15] a nivel mundial, colocándolo como el solista con mayor número de ventas de todos los tiempos. Sin lugar a dudas, toda una leyenda de la música pop que en 2009 fallecería dejando un legado y una influencia enorme en el mundo de la música.

Mientras que en el mundo del pop en español se observa el dominio de figuras muy bien posicionadas desde los años 90, Shakira, Ricky Martin y Cristian, quienes hoy en día permanecen vigentes y con presencia muy fuerte en la radio y en el gusto de los consumidores; también se observa que el éxito de la banda MDO podría ser considerado un *one-hit-wonder*, ya que más tarde no figurarán en los principales charts del mundo. Esto no significa que sus carreras hayan terminado en 2001, sin embargo, el éxito que conocieron gracias a un *single* durante este año no se volverá a repetir años más tarde.

[15] *Past Grammy Winners Search*. (2011-2012) Recuperado el 4 de julio de 2010, de http://www.grammy.com/nominees/search?artist=Michael+Jackson&title=&year=All&genre=All

2002: El regreso de Kylie Minogue



Para el año 2002 la escena musical pop sería dominada por cuatro lanzamientos importantes, así como por estrellas ya posicionadas. La canadiense Avril Lavigne aparecería en escena con una propuesta más alternativa, con fusiones de rock y punk, "Complicated", primer *single* de su álbum debut *Let Go* (Arista, 2002) fue uno de los temas más exitosos de aquel año a nivel mundial, dando comienzo a la exitosa carrera de la cantante.

Llegó al No. 2 del Billboard Hot 100 y al Top 5 en varios países incluyendo No. 1 en México, Australia y Nueva Zelanda, se colocó en lo más alto de los 100+ pedidos ese año en nuestro país, fue nominada al Grammy en 2003 por Mejor Interpretación Femenina Vocal Pop y a la Canción del Año; además de ganar en los VMA por Mejor Nuevo Artista en un Video.

Otro lanzamiento sería el del dúo ruso t.A.T.u, cuya carta de presentación fuera "All the things she said", desprendida del álbum *200 Km/h in the wrong line* (Universal, 2002). Todo un éxito en ventas y reproducciones a nivel mundial, llegó al puesto No. 20 del Billboard Hot 100 y al Top 10 de veinte países incluyendo diez No. 1, como en Reino Unido y Australia. El videoclip que acompañó a la canción es considerado de los más polémicos de la historia a consecuencia de las escenas lésbicas que presenta, por ello fue censurado en varios países como Reino Unido.

"A thousand miles" de Vanessa Carlton es sin duda uno de los *one-hit-wonders* más importantes de la década. Lanzada el 12 de febrero de 2002, desprendida de su álbum *Be not nobody* (A&M, 2002), fue una de las canciones más populares de ese

año, llegó al puesto No. 5 del Hot 100 de Billboard y al Top 10 en diversos países europeos. Después de dos años de su debut, seguía figurando en el Billboard Adult Top 40 de, por lo que se le considera una de las canciones más duraderas de la historia de Billboard.

Finalmente, en 2002 aparecería en escena el primer trabajo en solitario del exlíder de la banda 'N Sync, Justin Timberlake, *Justified* (Jive, 2002), cuya carta de presentación fuera "Like I love you". Con la colaboración del dúo de hip hop Clipse llegaría al puesto No. 11 del Billboard Hot 100 y al No. 2 en el Reino Unido, recibió la nominación al Grammy en 2002 por la Mejor Colaboración Rap y este tema marcaría el inicio de la exitosa carrera como solista de Timberlake, siendo el único ex integrante de alguna *boyband* popular de principios de la década que sigue vigente hoy en día.

La cantante norteamericana, P!nk, lanzó en 2002 el *single* más exitoso de su carrera en cuanto a ventas, "Get the party started", primer *single* de su segundo álbum *M!ssundaztood* (Arista, 2002), se convirtió en un éxito a nivel mundial siendo Top 10 en más de diez países, llegó al puesto No. 4 del Billboard Hot 100 siendo su segundo Top 10 dentro de la lista, fue nominada al Grammy en 2003 a la Mejor Interpretación Femenina Vocal Pop y recibió 3 nominaciones a los VMA de ese año ganando Mejor Video Femenino y Mejor Video Dance.

"Overprotected", segundo sencillo a nivel mundial, a excepción de los Estados Unidos de Britney Spears, desprendido del álbum *Britney* (Jive, 2001) fue otra de las canciones más exitosas de aquel año, logró entrar al Top 20 en todos los países en los que fue lanzada gozando de mayor popularidad en Reino Unido, Italia, Suiza y Rumania; así como en América Latina principalmente Chile, Argentina y México; este tema le valió a Spears obtener su 4ta nominación al Grammy en 2003 por la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina y al álbum *Britney* la 5ta por el Mejor Álbum Vocal Pop.

Madonna conmemoró en 2002 veinte años de carrera musical con el tema "Die another day", soundtrack de la película de James Bond del mismo nombre e incluida un año después en el álbum *American Life* (Warner, 2003), fue muy bien acogida por la crítica, al igual que el video musical que la acompañaba, llegó al puesto No. 8 del Billboard Hot 100 y al No. 3 del conteo oficial de Reino Unido; además de ingresar al Top 10 de los conteos oficiales de quince países.

Sin embargo, el tema más exitoso de aquel año estaría a cargo de una estrella ya consolidada del pop, la australiana Kylie Minogue. Lanzada a finales de 2001 en Australia y Europa y a principios de 2002 en el continente americano como primer *single* de su octavo álbum de estudio *Fever* (Parlophone, 2001), "Can't get you out of my head" fue un rotundo éxito a nivel mundial, fue No.1 en 40 países en Europa, América, Asia y Oceanía permaneciendo en lo más alto por varias semanas y vendiendo más de 6 millones de copias a nivel mundial; fue el primer Top 10 de Kylie en el Billboard Hot 100 llegando al puesto No. 7, estuvo en el top 10 de los charts anuales en más de diez países y fue certificada oro y platino por sus grandes ventas en once de ellos. A la fecha es considerado el mayor éxito comercial de la australiana.

En la escena pop en español, el año 2002 lo dominaría en mayor parte el cantante puertorriqueño Chayanne, quien con el primer sencillo de su primer álbum recopilatorio *Grandes Éxitos* (Sony, 2002), "Y tú te vas", encabezaría las listas más importantes en nuestro país, esta canción permaneció durante 18 semanas en lo más alto del Billboard Hot Latin Pop, convirtiéndose en la más exitosa del cantante dentro del *ranking*.

El colombiano Juanes comenzaba a sonar más en la radio latina con el primer sencillo de su segundo álbum de estudio *Un día normal* (Universal, 2002), "A Dios le pido", esta canción permanecería durante 47 semanas consecutivas en el Hot Latin Tracks de Billboard y se convirtió en una de las más exitosas en la carrera del

cantante, por ella ganó el Premio Grammy Latino a la Mejor Canción Rock en la entrega de aquel año; desde este tema, el interprete se popularizó en América Latina y en Estados Unidos, siendo considerado a la fecha como uno de los mayores representantes del pop latino en el continente.

La mexicana Paulina Rubio lanzó en 2002 su primer *single* en inglés, con el fin de internacionalizarse y ampliar su mercado, "Don't say goodbye" y su versión en español "Si tú te vas" fueron la carta de presentación del sexto álbum de estudio de la cantante *Border girl* (Universal, 2002), la canción logró ingresar al Top 50 del Billboard Hot 100 y al Top 5 del Hot Latin Tracks, fue una de las más sonadas en la radio en español de nuestro país, así como el video que la acompañó uno de los más solicitados en los canales musicales durante aquel año.

"Mentiroso", primer *single* del cuarto álbum en español del cantante Enrique Iglesias *Quizás* (Universal, 2002), fue también uno de los más sonados, permaneció durante 8 semanas en la sima del Hot Latin Pop del 2002 y fue la primera vez que Iglesias lanzó una canción con mariachi, que alcanzó el lugar 6 del Latin Regional Mexican Airplay, *ranking* de Billboard que enlista las canciones regionales mexicanas más sonadas en la radio.

En todo el mundo, un *one-hit-wonder* sonaría con muchísima fuerza en la radio, "Aserejé (The Ketchup Song)" del trío español Las Ketchup. Este tema fue No. 1 en más de 25 países alrededor del mundo como España, Italia, México, Australia y el Reino Unido, fue lanzada en dos versiones, en español y en "spanglish" (mezcla de versos en español y en inglés). En algunos países fue el *single* más exitoso del año. Ésta sería la única aparición en los *rankings* mundiales del desaparecido grupo, así como una muy fuerte presencia en la radio a nivel mundial. Muchas fueron las criticas respecto a la canción, en su mayoría diciendo que era realmente mala, incluso causó polémica al relacionársele directamente con mensajes satánicos; lo que es un hecho es que fue todo un éxito radial a nivel mundial.

Este año, el pop vuelve a ser mayormente dominado por las mujeres, como Madonna, Kylie Minogue y Britney Spears mantendrían su lugar en la escena musical lanzando algunos *singles* exitosos; también habría dos debuts importantes, el de la canadiense Avril Lavigne quien dio un giro a la manera tradicional de hacer música pop, incorporándole toques de rock y de punk; y el del dueto ruso t.A.T.u. quienes envueltas en la polémica de su falsa relación homosexual adquirieron gran popularidad aquel año, más tarde, las fantasías de muchos se desmoronarían cuando las rusas declararon que todo fue sólo una estrategia mercadológica.

La norteamericana P!nk al fin conseguiría popularizarse, gracias a su segundo álbum de estudio lanzado este año, "Get the party started", fue uno de los temas más sonados de ese año, posicionando a P!nk en el mundo de la música pop; al igual que Avril Lavigne, ella sería la antítesis del pop "tradicional" de Britney Spears, Kylie Minogue o la misma Madonna, generando un género más "rebelde" con fusiones de rock, esto se notaría también en el vestuario y el físico en general de ambas interpretes, ocupando un lugar diferente y muy bien detectado en el mercado de la música pop.

El lanzamiento como solista de Justin Timberlake también sucedería este año, después de la disolución del grupo 'N Sync, éste sería el único que lograría emprender una exitosa carrera en solitario. Su primer álbum *Justified* (Jive, 2002) ganó el premio Grammy en 2004 por el Mejor Álbum Vocal Pop; además de recibir la nominación al álbum del año, siendo este el comienzo de una exitosa carrera musical.

Sin embargo, el tema que nadie logró sacar de su cabeza en 2002 fue el *single* de la australiana Kylie Minogue, "Can't get you out of my head", con el que la intérprete regresó con más fuerza a la escena musical. Después de algunos años de ausencia en los que ninguno de sus *singles* se posicionaron exitosamente en los charts, logró coronarse con este tema que fue de los más vendidos, escuchados y transmitidos

en el 2002, por lo anterior, éste podría considerarse el gran regreso de una de las figuras más importantes del pop mundial, Kylie Minogue.

En tanto, la escena del pop en español era dominada en lo general por un *one-hit-wonder*, sin duda de los más populares de la década, por sorprendente que parezca, "Aserejé", del grupo español Las Ketchup fue número uno en 26 países alrededor del mundo, tanto en su versión española, como en su versión "spanglish"; más tarde no habría rastro alguno de tal grupo.

Otros que lograron popularizarse y lanzar algunos de los *singles* más exitosos de su carrera fueron la mexicana Paulina Rubio, el puertorriqueño Chayanne y el colombiano Juanes. Para Juanes, el 2002 marcó un antes y un después en su carrera, si bien, ya había lanzado un álbum anteriormente, *Un día normal*, sería el encargado de popularizarlo y convertirlo en uno de los intérpretes más importantes del continente.

En el caso de la mexicana Paulina Rubio, su carrera comenzó un proceso de internacionalización lanzando por vez primera un álbum en idioma inglés, aunque como su mercado en Estados Unidos es principalmente latino por lo cual el gusto por sus canciones en español, fue la razón fundamental para que sus lanzamientos posteriores fueran en este idioma.

2003: El surgimiento de Beyoncé Knowles



En 2003 muchos de los artistas que surgieron en 2002 lograron mantenerse y lanzar *singles* exitosos, tal es el caso de la canadiense Avril Lavigne, quien tras lanzar su álbum debut *Let Go* (Arista, 2002) en 2003, estaría también dentro de los temas más exitosos con su tercer *single* "I'm with you", que llegó a lo más alto de los charts a nivel internacional; además de ser el 3er top 10 consecutivo de la cantante en el Billboard Hot 100. Fue también Top 10 en el Reino Unido, Alemania, Nueva Zelanda y Canadá; y estuvo nominada a Canción del Año en los premios Grammy de 2004 y a la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina. El video, dirigido por el famoso fotógrafo David LaChapelle es considerado por la cadena televisiva Much Music como uno de los mejores de todos los tiempos.

Justin Timberlake también gozaría de gran éxito en 2003, el segundo *single* de su álbum debut *Justified* (Jive, 2002), "Cry me a river", lanzado a finales de 2002 sería uno de los más populares en 2003. Esta balada fue uno de los temas más exitosos del año, Top 10 en varios de los principales charts del mundo como el de Estados Unidos, Australia y el Reino Unido, uno de los videos más populares en nuestro país aquel año y el tema que le valió a Timberlake un premio Grammy en 2004 por la Mejor Interpretación Vocal Pop Masculina.

Otras que siguieron gozando de gran éxito en 2003 fueron las integrantes del dueto ruso t.A.T.u, quienes con su 2do *single* "Not gonna get us", lanzado el 5 de mayo de 2003 lograron introducirse a lo más alto de los rankings principalmente en EEUU, Rusia, Japón, Finlandia, Italia y México, consiguieron colocarse en lo más alto del Billboard Hot Dance Club Play, lista que agrupa los éxitos más solicitados en

clubes nocturnos en los Estados Unidos, y el puesto No. 19 en los 100+ pedidos de MTV en nuestro país.

El británico, Robbie Williams, también lanzaría uno de los *singles* más exitosos de su carrera este año, "Feel", lanzada a finales del 2002 y principios del 2003 como el 1er *single* del 5to álbum de estudio del cantante, *Escapology* (EMI, 2002). "Feel" es considerado su más grande hit alrededor del mundo al ingresar al Top 10 de más de diez países, como el Reino Unido, Italia y Canadá, y fue No. 1 en otros países como Argentina, Portugal y México.

Otro tema que gozó de gran popularidad en 2003 fue "Hey Ya", lanzado el 9 de septiembre como *single* del álbum doble del dúo de hip-hop Outkast *Speakerboxx/The love below* (LaFace, Arista, 2003), fue un éxito total en el Billboard Hot 100 llegando a lo más alto durante nueve semanas consecutivas, recibió 2 nominaciones al Grammy en 2004 por Grabación del Año y Mejor Interpretación Alternativa/Urbana, ganando la última. El álbum de la que se desprende fue galardonado con el mismo premio al Álbum del Año.

"Where is the love?" fue otro de los *singles* más exitosos aquel año, lanzado el 16 de junio de 2003 como 1er *single* del 3er álbum de estudio de los Black Eyed Peas *Elephunk* (A&M, 2003), y el 1ro con la nueva integrante Fergie; fue el primer Top 10 de la agrupación en el Billboard Hot 100 llegando al puesto 8 y a lo más alto en Australia y Reino Unido, es uno de los más grandes éxitos de la agrupación a nivel mundial, lo cual se confirma con sus 2 nominaciones al premio Grammy en 2004, incluyendo Grabación del Año.

La interprete norteamericana, Christina Aguilera, reaparecería en escena en 2002 con su cuarto álbum de estudio *Stripped* (RCA, 2002), y a principios lanzaría "Beautiful", segundo sencillo del mismo y posiblemente el tema más exitosos de Aguilera a nivel mundial, fue No. 1 en varios países como Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido; además de ser Top 10 en la mayor parte de Europa, México y

Australia. Este tema le valió 3 nominaciones al Grammy en 2004, ganando la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina.

2003 también sería el año en que una de las colaboraciones más famosas de la música pop tuvo lugar, "Me against the music". El 20 de octubre fue lanzada como primer *single* promocional del 4to álbum de estudio de la Princesa del Pop Britney Spears, *In The Zone* (Jive, 2003), fue un hit a nivel mundial, posicionándose en el Top 10 de casi todos los países europeos y siendo el más grande éxito de la cantante en el viejo continente desde "Oops!...I did it again"; en el Billboard Hot Dance Club Play llegó a lo más alto. Spears invitó a Madonna a colaborar con ella después de la memorable y polémica actuación en los Video Music Awards de MTV de aquel año, en que compartieron más que el escenario, cerrando la presentación con un beso.

Sin embargo, el lanzamiento más importante del año fue el debut de la carrera en solitario de la exintegrante del desparecido grupo Destiny's Child, Beyoncé Knowles, su primer álbum *Dangerously in love* (Columbia, 2003) fue todo un éxito, otorgándole a la cantante cinco premios Grammy en el 2004, su primer *single*, "Crazy in love", lanzado en julio de 2003, fue un éxito total en EEUU, permaneciendo ocho semanas en lo más alto del Billboard Hot 100, además de ser Top 10 en más de quince países. En las revisiones de fin de década, Rollingstone y otros *rankings* la han colocado entre las 5 mejores de los años 2000, recibió tres nominaciones al Grammy en 2003 ganando dos, Mejor Canción R&B y Mejor Colaboración Rap; mientras que el álbum ganó en las categorías a Mejor Álbum Vocal R&B y el Mejor Album Contemporáneo de R&B.

Su segundo *single*, "Baby boy", también fue todo un éxito en EEUU y varios países alrededor del mundo, lanzado el 14 de octubre de 2003, llegó a lo más alto del Billboard Hot 100 y se mantuvo ahí durante nueve semanas, reafirmando el éxito del 1er *single* y del álbum, que meses antes, había debutado en lo más alto del

Billboard 200, esto significó un gran año para Beyoncé, dominando las listas de EEUU y de varios países durante 17 semanas, es decir, una tercera parte del año.

En tanto, la música pop en español sería dominada por algunos artistas que ya habían estado presentes en 2002. Shakira, como cuarto *single* de *Servicio de Lavandería* (Sony, 2002) lanzó a principios de año "Que me quedes tú", este tema fue el *single* más exitoso del álbum después del hit internacional "Suerte", colocándose en lo más alto del Hot Latin Pop de Billboard, así como en los principales charts de Iberoamérica, incluyendo México, España, Chile y Argentina.

El boricua, Ricky Martin, también lanzaría uno de los *singles* más exitosos del 2003 en español, "Tal vez", fue el primer sencillo del álbum *Almas del silencio* (Columbia, 2003), lanzada en marzo de aquel año, gozó de gran éxito y popularidad en Latinoamérica y Estados Unidos, llegó a lo más alto del Hot Latin Songs y permaneció durante trece semanas en la sima del Latin Pop Songs.

Otro puertorriqueño Chayanne también mantendría el éxito obtenido en 2002, con el primer *single* de su álbum *Sincero* (Sony, 2003) "Un día sin ti". El tema permanecería siete semanas en lo más alto del Latin Pop Songs, y se ha convertido en uno de los más exitosos y emblemáticos de su carrera.

Juanes también seguiría en escena con uno de sus *singles* más exitosos hasta el momento, "Fotografía", acompañado de la canadiense Nelly Furtado, quien figuraba por primera vez cantando en español, se lanzó en 2003 como cuarto *single* de su segundo álbum, este tema los llevaría a lo más alto del Latin Pop Songs por siete semanas y se volvió de las canciones más tocadas este año en las radios de Argentina, Colombia y México.

Lanzado en septiembre de 2003 como primer *single* del decimoprimero álbum de estudio del cantante mexicano Luis Miguel, *33* (EMI; 2003), "Te necesito", permaneció durante siete semanas en la sima del Latin Pop Songs y fue un éxito en

las radios de España, Estados Unidos y Latinoamérica. Este tema marcó el regreso del intérprete al género que lo vio nacer, el pop después de varios álbumes de boleros y baladas.

La agrupación española La Oreja de Van Gogh lanzó este año su tercera producción discográfica *Lo que te conté mientras te hacías la dormida* (Sony, 2003), cuyo primer *single* promocional, "Puedes contar conmigo", fue todo un éxito. Llegó a lo más alto de los charts en México y España y fue de los *singles* radiales más exitosos de la agrupación.

Finalmente, el dúo mexico-argentino, Sin Bandera, dominaría los charts en el último bimestre del año y principios del próximo, con el primer *single* de su segundo álbum *De viaje* (Sony, 2003), "Mientes tan bien"; esta balaba fue de las más solicitadas en la radio de nuestro país en el 2003 consolidando al grupo como uno de los más importantes dentro del género balada pop, estuvo durante siete semanas consecutivas en lo más alto del Latin Pop Songs de Billboard.

Como se observa, este año hubo varios lanzamientos importantes. Interpretes que años atrás formarían parte de alguna agrupación, este año se lanzarían como solistas, el caso más exitoso, hasta la fecha, el de Beyoncé Knowles, líder del desaparecido grupo Destiny's Child y quien goza en la actualidad de gran éxito y popularidad; de la misma manera, Justin Timberlake reafirmaría el éxito de su álbum debut en solitario, *Justified,* que le abriría las puertas a una carrera exitosa dentro del mundo del pop a nivel mundial.

Lanzamientos con propuestas diferentes, como el de la canadiense Avril Lavigne, quien rompería con el estereotipo de la típica cantante pop juvenil, fusionando sonidos punk y rock a canciones pop y agregando una imagen más desaliñada y rebelde haría su debut en la escena con gran éxito.

El dúo ruso, t.A.T.u, también haría algo similar, sonidos más rock harían de sus canciones un éxito en los charts, además de un fingido romance lésbico plasmado en pantalla, como fuera de ella, que las colocaría en el centro de atención y les brindaría gran popularidad siete años atrás.

Dos agrupaciones, Black Eyed Peas y Outkast, le pondrían al pop de aquella década un toque más urbano, con mezclas de hip-hop, R&B e incluso rap, ninguno de los dos grupos era de reciente ceración, sin embargo, el lanzamiento de canciones "más pop" los colocaría en el gusto del público juvenil.

Figuras consolidadas como Britney Spears, Madonna y Christina Aguilera colaborarían juntas en el acto de apertura de la 19ª entrega de los VMA de MTV, uno de los más polémicos de la década y de la historia; meses después, las dos primeras lanzarían una colaboración como primer *single* del 4to álbum de Spears, "Me against the music", única participación, hasta la fecha, de la reina del pop; sin lugar a dudas, la más interesante y destacada de la década.

El pop en español seguiría dominado por cantantes consolidados años atrás, los puertorriqueños Ricky Martin y Chayanne, el mexicano Luis Miguel y los colombianos Shakira y Juanes, serían las figuras más destacadas del año con sus respectivos lanzamientos. El lanzamiento más interesante fue el del dúo mexico-argentino Sin Bandera, quienes gozarían de gran popularidad gracias a sus baladas pop románticas.

Una colaboración llamó mucho la atención, Juanes y la canadiense Nelly Furtado, quien por vez primera cantaría en español en el tema "Fotografía", que sería el causante del futuro lanzamiento de un álbum totalmente en este idioma, además de algunas otras colaboraciones juntos.

El pop desde años atrás dejó de ser un género netamente puro y se ha hecho acompañar de otro tipo de ritmos, principalmente hip-hop, R&B, rock y

electrónico, por ello nuevas propuestas y fusiones son las oportunidades de mercado que algunos interpretes detectaron y decidieron explotar, algunas veces con gran éxito, algunas otras pasando totalmente desapercibidos. Podríamos decir que 2003 es el año en que esta tendencia cobra más fuerza. Los temas que llegan a lo más alto de los charts y dominan la escena presentan propuestas de este tipo.

Del mismo modo, las colaboraciones comienzan con mayor fuerza, el apoyo mutuo entre dos figuras pop, para ambas gozar de éxito y popularidad es algo que, si bien siempre se ha hecho, esta década cobró mayor fuerza, veremos este tipo de situaciones a lo largo de cada año, presentándose en 2003 la más emblemática de todas con las llamadas Reina y Princesa del Pop.

2004: Britney en la cima.



Este año estuvo caracterizado por dos aspectos principales: el dominio de intérpretes consolidadas años atrás y la presencia de *boybands* pop-rock bajo un nuevo formato, ponderando esta vez las letras y la voz a la imagen y las coreografías. Los temas más fuertes este año serían productos de ambos.

Maroon 5, banda originaria de Los Ángeles y formada en 2002, lanzaría en 2004 dos de sus *singles* más exitosos hasta la fecha, ambos de su álbum debut *Songs about Jane* (J Records, 2002). En enero, "This love", segundo *single* del álbum llegó al No. 5 del Billboard Hot 100, además de ser Top 20 en más de diez países incluyendo el No. 4 en Reino Unido; el video de esta canción le valió a la agrupación el premio al Mejor Nuevo Artista en la entrega de los VMA de MTV de

aquel año. Este no sería el único galardón importante, también se hicieron acreedores al Grammy en 2006 por la Mejor Interpretación Vocal Pop de Dúo o Grupo. En nuestro país, el clip de "This Love" fue Top 20 en el conteo anual de los videos más solicitados de MTV.

Más tarde, a finales de julio, lanzarían "She will be loved" como tercer *single* promocional de su álbum debut, este tema gozaría de mucho éxito al igual que su antecesor, alcanzó de igual forma el No. 5 en el Billboard Hot 100, el No. 4 en Reino Unido y altas posiciones en más de diez países, recibió una nominación al Grammy en 2005 por la Mejor Interpretación Vocal Pop de Dúo o Grupo y en México el videoclip de "She will be loved" se colocó en la posición más alta de los 100 más pedidos de 2004 de MTV.

La banda californiana Hoobastank, integrada en 1994, lanzó este año el *single* más exitoso de su carrera, "The reason", segundo *single* de su segundo álbum de estudio también llamado *The reason* (Island, 2003), este tema fue un éxito a nivel mundial alcanzando el Top 10 de más de quince países incluyendo el No. 2 en el Billboard Hot 100 y el No. 1 en Italia y México, dónde además el video musical fue el sexto más pedido del 2004 en la cadena MTV. Fue nominada a la Mejor Interpretación Vocal Pop de Dúo o Grupo en los premios Grammy de 2005.

Entre los debuts más destacados estaría el de Ashlee Simpson, hermana menor de Jessica Simpson, quien con su primer álbum *Autobiography* (Geffen, 2004) gozaría de mucho éxito en 2004 y principios de 2005. "Pieces of me", primer sencillo del álbum, fue todo un éxito, alcanzando el puesto No. 5 en el Billboard Hot 100, No. 1 en el Pop 100 y el No. 4 en el UK *Singles* Chart y siendo parte del Top 10 en otros ocho países incluyendo México, recibió la nominación al Mejor Video Pop en los VMA de MTV de ese año y se ubicó en el No. 16 de los 100 videos más pedidos de la misma cadena en nuestro país.

"What you waiting for?", fue la carta de presentación como solista de la vocalista del grupo No Doubt, Gwen Stefani, desprendida del álbum *Love, angel, music, baby* (Interscope, 2004). Fue todo un éxito ingresando al Top 10 de dieciocho países, siendo No. 1 en Australia, No. 1 del Hot Dance Club Play de Billboard y No. 3 en el UK *Singles* Chart. En México, su videoclip fue No. 28 en los 100 más pedidos del 2005 de MTV. Recibió una nominación a la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina en los premios Grammy de 2005.

Otro debut importante de aquel año fue el de Hilary Duff, una joven salida de la serie de Disney, *Lizzie Maguire*. Durante 2003 lanzó su primer álbum *Metamorphosis* (Buena Vista Music Group, 2003), del cual en enero de 2004 se desprendió "Come clean" como segundo *single* promocional, gracias a esta canción y al éxito de su álbum debut, Duff fue catalogada como la "sucesora de Britney Spears"; con este tema la cantante llegó al Top 20 de los conteos oficiales de varios países, incluyendo el No. 6 en el Pop 100 de Billboard, el No. 18 en el Reino Unido, el No. 6 en México, el No. 3 en Argentina y el No. 7 en Canadá, dónde permaneció durante 82 semanas dentro de los temas más descargados digitalmente; en nuestro país el video de este tema alcanzó la posición No. 5 en el conteo de los 100 videos más pedidos del 2004 de la cadena MTV.

Cantantes ya posicionados años atrás, este año lanzaron *singles* que los reafirmarían dentro del gusto del público como los intérpretes pop más exitosos. Tal es el caso de la canadiense, Avril Lavigne, quien este año presentó su segunda producción discográfica *Under my skin* (Arista, 2004) cuyos primeros *singles* fueron todo un éxito, "Don't tell me", fue presentado en abril de 2004 como el primer *single* promocional logrando gran aceptación en más de 15 países alrededor del mundo, llegó al No. 1 en varios países como Japón, Brasil, Argentina, Chile, Rusia y México, donde alcanzó la posición No. 19 de los 100 videos más solicitados en MTV.

Sin embargo, con "My happy ending", segundo *single* del álbum Lavigne logró un éxito mayor, lanzado en julio del mismo año llegó al No. 6 del Billboard Hot 100, fue Top 20 en diez países, incluyendo el No. 5 en el UK *Singles* Chart, el No. 6 en Australia y el No. 1 en México. En el sitio de videos YouTube el clip de "My Happy Ending" fue uno de los más vistos superando los 30 millones de visitas, además llegó a la posición No. 2 de los 100 videos más pedidos de MTV en 2004.

Otra de las cantantes mejor posicionadas del pop, Britney Spears, lanzó tres *singles* muy exitosos aquel año. Como *single* promocional de su primer álbum recopilatorio *Greatest Hits: My Prerogative* (Jive, 2004) el 21 de septiembre lanzó un *cover* de Bobby Brown del tema "My Prerogative". Fue un éxito a nivel mundial, siendo Top 10 en 17 países, incluyendo No. 1 en Finlandia, Italia, Noruega e Irlanda; a pesar de no ser tan exitoso en los conteos de Estados Unidos (alcanzando sólo el No. 22 del Pop 100), el videoclip de la canción fue considerado por la cadena canadiense Much Music como el mejor del año. En nuestro país fue el séptimo video más solicitado en la edición 2004 de Los 100 Más Pedidos de MTV.

En Mayo, Spears lanzó "Everytime" como 3er *single* promocional del *In The Zone* (Jive, 2003), tema que se convirtió en otro éxito para la cantante, fue Top 10 en más de veinte países alrededor del mundo, incluyendo la posición de honor en Australia, Irlanda y el Reino Unido; llegó al No. 15 del Billboard Hot 100 y al No. 4 del Pop 100. El videoclip, dirigido por el famoso fotógrafo David La Chapelle es considerado uno de los más controversiales de la historia por Much Music.

Sin embargo, el tema más exitoso de aquel año sería el 2do *single* de *In The Zone* (Jive, 2003), "Toxic", Producida por el dueto sueco Bloodshy and Avant y ofrecida en un inicio para *Body Language,* séptimo álbum de estudio de la australiana Kylie Minogue, fue un éxito rotundo a nivel mundial, en muchos países es de hecho el tema más exitoso de la Princesa del Pop; logró ser Top 10 en más de 25 países en todo el mundo, incluyendo el No. 1 en Reino Unido, Canadá, Irlanda y el Pop Songs

y el Dance Clup Play de Billboard en Estados Unidos. Hasta la fecha, "Toxic" es una de las canciones más vendidas de los últimos años, registrando más de 6 millones y medio de copias a nivel mundial.

Es considerada por la crítica como la mejor canción de la intérprete, además de figurar en diversas recopilaciones de gran importancia como "Las 500 más grandiosas canciones desde que naciste" de la revista *Blender*, el Top 40 de las canciones Pop de todos los tiempos del sitio About.com y las 100 mejores canciones de la década de la revista Rollingstone. Toxic fue galardonada con el premio Grammy en 2005 a la Mejor Grabación Dance, siendo éste el primero y único en la carrera de la cantante.

El 2004 en la música pop en español sería claramente la continuación del 2003, cantantes que lograron colocar sus temas en lo más alto de los charts el año anterior, lo harían nuevamente, "Nada valgo sin tu amor", primer *single* del tercer álbum de Juan Esteban Aristizabal, mejor conocido como Juanes, *Mi sangre* (Universal, 2004), permaneció durante quince semanas en lo más alto del Latin Pop Songs de Billboard y fue ganador al Mejor Tema Rock en los Premios Grammy Latino en 2005.

La mexicana Paulina Rubio, considerada por muchos como una de las cantantes pop mexicanas más exitosas, logró colocar este año tres de los *singles* de su séptimo álbum de estudio *Pau-Latina* (Universal, 2004) en lo más alto del Latin Pop Songs, "Te quise tanto", primer *single* promocional del álbum permaneció en la sima durante trece semanas, convirtiéndose en el tema más exitoso de la mexicana dentro de este conteo y se colocó en el No. 1 en Venezuela, México, España y otros países.

"Algo tienes" y "Dame otro tequila", segundo y tercer *singles* del álbum, también llegaron a lo más alto del conteo, aunque sólo por una semana. Esto convirtió a *Pau-Latina* en uno de los poco álbumes en colocar 3 *singles* consecutivos en el No. 1 de este conteo y gozaron de gran popularidad en las radios latinoamericanas.

Una colaboración le daría a la exvocalista del grupo Mecano, Ana Torroja, su primer y único No. 1 hasta la fecha dentro del Latin Pop Songs, "Duele el amor", de Aleks Syntek a dueto con la española se colocó en lo más alto del chart durante cuatro semanas consecutivas.

Otros temas en español que tuvieron gran éxito aquel año fueron, "Tú de que vas", del venezolano Franco de Vita, permaneciendo cuatro semanas en el puesto de honor del Latin Pop Songs. La misma hazaña la lograron "Cuidarte el alma" de Chayanne, "Fantasía o realidad" del español Alex Ubago y "Ahora quién" de Marc Anthony.

El pop en "puro" a lo largo de la década va haciéndose menos presente, en su lugar llegarían sonidos acompañados con más guitarras, bajos y baterías, instrumentos base para la ejecución de música rock. En 2004, las llamadas "baladas rock" o "pop-rock" de grupos conformados por hombres predominarían en el gusto de los jóvenes, caso específico, la recién formada banda californiana Maroon 5 cuyo primer álbum lanzado dos años atrás vio el éxito en el 2004, llegaría a lo más alto de los charts con sus dos primeros *singles*, "This Love" y "She will be loved", convirtiéndose en dos grandes temas de la década y de los más importantes dentro del mercado musical juvenil.

La experimentada banda de rock Hoobastank publicó en 2004 el tema más exitoso de su carrera, "The reason" con el que fueron escuchados y cantados en todo el mundo. Gracias a este tema, el grupo colocó uno de sus temas en lo más profundo del gusto del público; a pesar de no considerarse un grupo que hace música pop, las estaciones de radio pop aquel año dieron gran espacio a esta balada.

Los lanzamientos más importantes fueron nuevamente femeninos, la vocalista del grupo No Doubt, Gwen Stefani, decidió lanzar su primer álbum en solitario *Love, angel, music, baby* que recibió críticas mixtas de los expertos; por un lado algunos halagaban el sonido fresco e innovador de Stefani en el álbum, mientras que en opinión de otros la intérprete jamás debió lanzarse como solista; sin embargo, algunos de los *singles* del álbum fueron del agrado del público lo cual se reflejó en el éxito en los charts.

A finales de la década de los 90 se habían presenciando lanzamientos de adolescentes que participaron en alguna emisión de Disney, como la misma Britney Spears, Justin Timberlake o Christina Aguilera; en esta década se verían con más fuerza, jovencitas que iniciarían como protagonistas de una serie en Disney y más tarde lanzarían una carrera musical. Hilary Duff fue la primera de la década, su popularidad y éxito fueron tantos que llegó a ser considerada la Nueva Princesa del Pop, vendió muchísimos discos y sus *singles* encabezaron las listas de varios países.

Sin embargo, 2004 fue uno de los mejores años de quien seguía siendo catalogada como La Princesa del Pop; con tres *singles* lanzados con gran éxito a nivel mundial, Britney Spears, incrementaría su popularidad y se haría acreedora por primera vez al premio Grammy. No todo fue bueno, a mediados de año tuvo que cancelar su exitosa gira mundial *The Onyx Hotel Tour* debido a una caída durante la filmación del videoclip de lo que sería el cuarto *single* de *In The Zone,* "Outrageous".

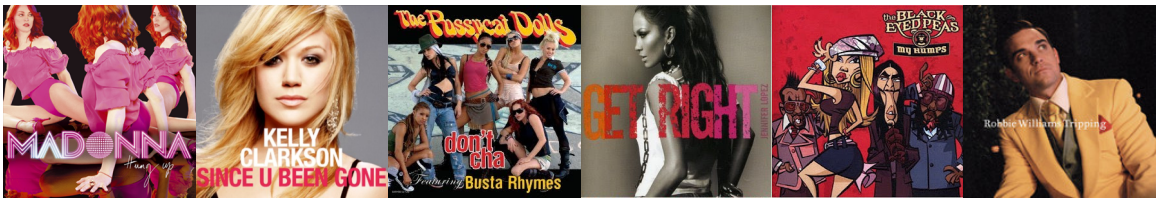
El segundo álbum de Avril Lavigne también fue muy exitoso en 2004, varios de los *singles* de *Under my skin* se colocaron dentro del gusto del público, confirmándola como la reina de un pop con fusiones de rock y punk, más rebelde e irreverente a la imagen que manejaban otras intérpretes.

En cuanto al pop en español, encontramos una colaboración interesante, la del mexicano Aleks Syntek y la española Ana Torroja, quien después de liderar el

exitoso grupo de los 80, Mecano, inició una carrera como solista; gracias a este tema, logró reposicionarse dentro del gusto del público mexicano.

Intérpretes ya bien posicionados fueron otros que tuvieron participación activa en la radio en 2004. La mexicana Paulina Rubio lanzó su material discográfico más exitoso en los charts, después de un disco con el que incursionó en el mercado internacional sin mucho éxito. El colombiano Juanes seguía colocando éxitos en la radio latinoamericana, de igual forma que Chayanne y el veterano Franco de Vita.

2005: El renacer de Madonna



Para el año 2005, la música pop con más éxito fue la de artistas con un nombre importante dentro de la industria. Madonna regresaría más fuerte que nunca con una propuesta innovadora, una combinación de sonidos retro de los setentas y ochentas con música dance moderna, después de que su anterior material no tuviera el éxito esperado. El británico Robbie Williams regresó con su sexto álbum cuyo primer *single* también fue muy bien recibido.

Los Reality Shows musicales siguieron dando talentos a la industria, este año sería el turno de Kelly Clarkson, quien después de un discreto debut, lanzó este año su segunda producción discográfica. Gwen Stefani logró colocar más de los *singles* de su álbum debut en lo más alto de los charts. Otros que regresaron con nueva producción fueron los Black Eyed Peas, quienes de igual forma lanzaron varios *singles* que se colocaron rápidamente en el gusto del público. Otro regreso

destacado fue el de Jennifer Lopez, o J.Lo, como también se le conoce; quien después de algunos años de receso, "renació" literalmente este año con su cuarta producción discográfica.

También hubo debuts, los más importantes a cargo de la joven originaria de Barbados, Robyn Rihanna Fenti, mejor conocida simplemente como Rihanna; y el grupo femenino norteamericano The Pussycat Dolls, liderado por Nichole Scherzinger. La primera iniciaría una exitosa carrera convirtiéndose en la cantante femenina con más No. 1 en la historia del Billlboard Hot 100. El segundo lanzamiento es interesante porque retoma el formato de grupo totalmente femenil, con buen físico y grandes habilidades dancísticas, exitoso en la década de los 90 con grupos como Spice Girls.

Nacida en Texas, Kelly Clarkson fue la ganadora de la segunda emisión del programa *American Idol*, encargado de elegir a las nuevas estrellas de la música en los Estados Unidos. Gracias a esto y por supuesto, a su gran talento, recibió un contrato por un millón de dólares con RCA. Su primer álbum *Thankful* (RCA, 2003) fue todo un éxito, lanzado en abril del 2003, le dio sus primeros éxitos en Billboard y en las radios norteamericanas, sin embargo, su gran consolidación llegaría en 2005 con *Breakaway* (RCA, 2004), su segundo álbum.

"Since U Been Gone", lanzada en enero de 2005, fue el segundo *single* de *Breakway* y todo un éxito a nivel mundial. El tema alcanzó la máxima posición en el Pop 100 de Billboard, el No. 2 en el Hot 100, Top 20 en 17 países incluyendo el No. 5 en Reino Unido. En nuestro país, el videoclip se colocó en lugar 22 de los videos más pedidos en la cadena MTV aquel año, mientras que en los Video Music Awards de aquel año se coronó como el Mejor Video Pop y el Mejor Video Femenino. En los premios Grammy de 2006 "Since U Been Gone" fue galardonada como la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina, mientras que *Breakaway* recibió el premio al Mejor Álbum Vocal Pop.

A finales de agosto Clarkson lanzó "Because of you" como cuarto *single* promocional de su segundo álbum, lo cual significó un nuevo éxito a la cantante, con más de 7 millones de copias vendidas, es el *single* más exitoso en ventas de un artista salido de las filas del programa American Idol, llegó al No. 2 en el Pop 100 y al No. 7 del Hot 100 de Billboard, además de ingresar al Top 20 en más de quince países, siendo No. 7 en el Reino Unido.

En marzo de 2005, "Hoolaback girl" fue lanzada como tercer *single* promocional del álbum en solitario de la cantante norteamericana Gwen Stefani *Love, angel, music, baby* (Interscope, 2004) y fue todo un éxito. Llegó a la cima del Pop 100 y del Billboard Hot 100, siendo su primer No. 1 en este conteo, lugar en que permaneció durante cuatro semanas, fue top 20 en 18 países incluyendo el No. 1 en Australia y recibió una nominación al Grammy 2006 por la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina. En nuestro país, el videoclip de la canción fue uno de los favoritos del público, colocándose en el puesto No. 18 de los videos más solicitado en MTV en ese año.

Por su parte, la cantante neoyorkina de origen puertorriqueño Jennifer Lopez, que ya había conocido el éxito con sus primeras producciones discográficas lanzó en marzo del 2005 *Rebirth* (Epic, 2005) su cuarta producción discográfica de la que se desprende "Get Right", primer sencillo del álbum. El tema llegó al No. 1 del Hot Dance Club de Billboard y el No. 12 en el Hot 100, además de ingresar al Top 20 de 23 países alrededor del mundo. En nuestro país también gozó de gran aceptación.

Los Black Eyed Peas lanzaron *Monkey Business* (A&M, will.i.am, Interscope, 2005) su cuarta producción y la segunda con Fergie como integrante del grupo, la carta de presentación del álbum fue "Don't phunk with my heart", que se convirtió en un gran éxito y su primer Top 5 en el Billboard Hot 100, llegando al puesto No. 3, fue Top 10 en 23 países incluyendo el No. 2 en el Pop 100, No. 3 en Reino Unido y No. 1 en Australia. En nuestro país, alcanzó el puesto No. 21 de los 100 Videos Más

Pedidos del 2005 y en 2006, este tema fue el acreedor al premio Grammy por la Mejor Interpretación Rap de un Dúo o Grupo.

Como tercer *single* inesperado del álbum salió "My humps" a la luz, inesperado porque jamás estuvo contemplado como *single*, sin embargo, comenzó a sonar con fuerza y a ser altamente demandado por el público; por ello a menos de un mes de que "Don't lie" fuera lanzado como 2do *single*, "My humps" ya sonaba fuertemente en la radio convirtiéndose en una de las canciones más exitosas del año. Llegó al No. 3 del Billboard Hot 100 y al No. 2 del Pop 100, en Reino Unido se adueñó del No. 3 de UK Chart, así como del Top 10 en 17 países, ganó un premio MTV en 2006 por el Mejor Video Hip Hop mientras que en 2007 ganó a la Mejor Interpretación Pop de un Dúo o Grupo.

Uno de los lanzamientos más fuertes del año fue el del grupo femenino norteamericano The Pussycat Dolls. *PCD* (A&M, 2005), fue lanzado en septiembre de 2005 y "Don't cha" fue el primer *single* promocional siendo un gran éxito, llegó al lugar No. 2 del Billboard Hot 100 y al No. 1 de Hot Dance Club Play, fue No. 1 en el UK *Chart* y en otros trece países como Australia, Alemania, Irlanda, Italia y Noruega, ha sido el *single* más exitoso de la agrupación y en nuestro país también gozó de gran aceptación en clubes nocturnos y radiodifusoras.

El segundo lanzamiento importante del año, quizá uno de los más exitosos de toda la década fue el de Robyn Rihanna Fenti, mejor conocida sólo como Rihanna, originaria de Barbados, a los diecisiete años de edad debutó en el mundo de la música con "Pon de replay", primer *single* de su álbum *Music of the Sun* (Def Jam, 2005), convirtiéndose desde entonces en un gran éxito. El tema alcanzó el No. 2 del Pop 100 y del Billboard Hot 100, así como el No. 1 del Hot Dance Club, además del No. 2 en Reino Unido y el Top 20 de otros 20 países. A parir de este momento, Rihanna se perfilaría como una de las promesas más importantes del pop, cosechando después muchos éxitos y convirtiéndose en la artista más joven de la

historia en alcanzar diez veces el puesto No. 1 del Billboard Hot 100 en la historia del conteo. Hoy en día aún poseé el mayor número de éxitos No. 1 dentro de este conteo en los últimos años.

El británico, Robbie Williams, también se haría presente en los rankings musicales más importantes del 2005, *Intensive care* (EMI, 2005), sexto álbum en solitario del intérprete fue lanzado en octubre con "Tripping" como carta de presentación, a pesar de no ser lanzada oficialmente en Estados Unidos tuvo buen recibimiento en Europa y Latinoamérica ingresando al Top 10 en veinte países incluyendo el No. 1 en Italia, México, Argentina y Portugal; es uno de los *singles* más exitosos del cantante a nivel mundial. El videoclip de "Tripping" fue uno de los más pedidos en nuestro país, alcanzando el puesto 38 de los 100+ de MTV aquel año.

Sin embargo, el tema más exitoso del año corrió a cargo de la Reina del Pop, Madonna, nombrada así desde la década de los 80, la intérprete norteamericana lanzó el 17 de Octubre de 2005 "Hung up", como primer *single* de su décima producción discográfica *Confessions on a dancefloor* (Warner Bros, 2005). Fue un éxito rotundo en todos los países del mundo en que fue lanzada, llegó al No. 1 en 45 países otorgándole así el Record Guinnes a la canción con más No. 1 alrededor del mundo,[16] llegó al No. 7 del Billboard Hot 100 al No. 1 del Hot Dance Club, al No. 1 en Reino Unido e ingresó al Top 10 de 50 países.

Es considerado uno de sus más grandes éxitos en más de 20 años de carrera y el más grande desde "Ray of Light" en 1996. *Confessions on a dancefloor* ganó el Premio Grammy al Mejor Álbum Dance/Electrónico en 2007 y también ingresó al Libro de los Record Guinnes por ser No. 1 en 40 países como el álbum que logró llegar a lo más alto en más países en el mundo.

[16] GRANDERSON L. Z. (2012) *Why Madonna still leads, others follow* Recuperado el 1 de mayo de 2012, de http://www.cnn.com/2012/04/06/opinion/granderson-madonna/index.html

En cuanto a la música pop en español, 2005 fue un año en que se suscitó uno de los lanzamientos más importantes del género; aunque fue un año en que no hubo mucha actividad en los rankings más importantes, empezando con el Billboard Latin Pop Songs que se mantuvo inactivo durante 17 semanas.

El colombiano Juanes siguió con la buena racha iniciada algunos años atrás dominando el chart. Con "Nada valgo sin tu amor" cerró 2004 y abrió 2005 en la máxima posición por cuatro semanas más, convirtiéndolo en uno de los *singles* más exitosos de su carrera. Una semana después, el segundo *single* de su exitoso álbum *Mi sangre* (Universal, 2004), "Volverte a ver" también llegó a lo más alto del Latin Pop Songs, donde permaneció durante tres semanas consecutivas, este tema ganó un premio Grammy Latino al Mejor Video Corto de Música.

Continuando con el gran éxito de su tercer álbum de estudio, cuatro semanas más tarde, "La camisa negra", fue lanzada como tercer *single* promocional convirtiéndose en un éxito rotundo, llegó a lo más alto en los *rankings* de 13 países en Latinoamérica, incluyendo México, Argentina y Venezuela; así como en varios países europeos como Suiza, España, Alemania y Dinamarca; en los que fue lanzada como primer *single* del álbum con tres *singles* consecutivos número 1 del mismo álbum.

Otra colombiana, la experimentada Shakira lanzó en 2005 su sexto álbum de estudio *Fijación Oral Vol. 1* (Epic, 2005) y el primer *single* promocional fue un dueto con el español Alejandro Sanz con el tema "La Tortura", éste fue todo un éxito a nivel mundial, encabezó el Pop Latin Songs de Billboard durante tres semanas, justo antes de que el chart dejara de emitirse llegó a lo más alto del Hot Latin Songs, en dónde permaneció en la cima por 25 semanas, convirtiéndose en uno de los temas en español más exitoso de la historia en Estados Unidos. Ha vendido hasta la fecha más de 5 millones de copias, ganó 3 premios Grammy Latino, 2 premios Billboard y 4 premios Billboard Latino, mientras que el álbum

ganó un premio Grammy, un premio Billboard y un Latin Billboard. *Fijación Oral Vol. 1* es de hecho el álbum en español con más ventas registradas en su primer semana en Estados Unidos, llegando al No. 4 del Billboard 200.

Durante 2005 fue lanzado en México uno de los grupos juveniles más exitosos de la década, RBD salido de la telenovela *Rebelde* gozó de gran éxito y popularidad incluso años después del fin de la emisión televisiva gracias al lanzamiento de cinco álbumes de estudio y varios más en vivo y en otros idiomas. En 2005, "Sólo quédate en silencio", fue lanzada como segundo *single* de su álbum debut *Rebelde* (EMI; 2004) y fue la canción que les abrió las puertas a los charts internacionales, llegó al No. 1 del Pop Latin Songs, más tarde fue grabada una versión en inglés y una en portugués, a partir de este tema, la agrupación realizó más lanzamientos en estos dos idiomas gracias a la gran popularidad.

2005 fue un año de lanzamientos interesantes. En la música en inglés conocimos a grandes intérpretes como Rihanna y Kelly Clarkson, quienes dominaron los charts junto con figuras bien consolidadas como Madonna y Robbie Wiliams. Rihanna lanzó su álbum debut con el que además de darse a conocer a nivel mundial, logró posicionarse en lo más alto de los charts, esto sin duda sería sólo el inicio de una carrera musical bastante exitosa que continuaría por muchos años más. La ganadora de American Idol Kelly Clarkson también se iniciaría en el difícil mundo de la música con una propuesta un poco más rock que la colocaría dentro del gusto del público.

La reina del pop, Madonna, lanzó otro álbum bien acogido por la crítica y por sus fans alrededor del mundo, *Confessions on a dancefloor*, el número diez de su carrera, la colocó de nuevo en lo más alto de los charts mundiales otorgándole incluso un Récord Guiness por encabezar el mayor número de conteos en todo el mundo que ningún otro álbum habría editado con anterioridad; ésta es una prueba del famoso dicho "renovarse o morir", y Madonna ha sabido hacerlo a lo largo de

más de 25 años, después del no tan exitoso, *American Life* (Warner, 2003), logró colocarse de nuevo dentro del gusto del público, tanto de sus fieles seguidores que crecieron con ella, como de las nuevas generaciones que encontraron en "Hung up" una propuesta fresca e innovadora.

Los Black Eyed Peas con Fergie ya en su alineación lanzaron, *Monkey Business*, cuyos *singles* fueron un gran éxito a nivel mundial: "My humps" y "Don't phunk with my heart" sonaron fuerte en la radio, gracias a su propuesta con mezclas de R&B, hip hop y un poco de rap.

El británico, Robbie Williams, lanzó *Intensive Care*, cuyo primer *single*, "Tripping", lo colocó de nuevo en el gusto del público en varios países. Ésta es una de las canciones más populares y exitosas del cantante alrededor del mundo, cada uno de sus lanzamientos ofreció algo distinto a los ritmos que ya sonaban en la radio.

Mientras tanto, el pop en español era dominado por dos cantantes colombianos y una agrupación mexicana: Juanes, Shakira y RBD. Juanes con su tercera producción discográfica tendría uno de sus años más exitosos colocando "Nada valgo sin tu amor" y "La camisa negra", *singles* de *Mi sangre* en lo más alto de los charts, no sólo en Latinoamérica, sino también en algunos países europeos. "La camisa negra" fue muy bien acogida en Europa, otorgándole reconocimiento y popularidad en varios países del viejo continente.

"La tortura", dueto entre Shakira y Alejandro Sanz, primer *single* de *Fijación Oral Vol. 1,* fue sin duda el tema más exitoso a nivel mundial en español del 2005, en los Estados Unidos es el tema en español más descargado y el álbum el poseedor del récord al álbum en español con más ventas registradas en su primer semana. Esto sin duda reafirmaría la importancia y el éxito mundial de Shakira, quien a lo largo de casi quince años ha formado parte muy importante de la industria de la música pop, tanto en español como en inglés.

La recién formada agrupación mexicana, RBD, sería sin duda el lanzamiento más importante del año en México, un grupo que surgió de una telenovela con grandes niveles de audiencia y se convirtió en uno de los favoritos del público. Gracias a la transmisión de la telenovela en varios países el grupo se dio a conocer a nivel mundial, gozando de gran popularidad principalmente en EUA y Brasil, situación que los hizo grabar canciones y lanzar álbumes en inglés y en portugués, su éxito continúo más allá de la telenovela que finalizó en 2006, lanzando cinco álbumes de estudio, varios DVDs de conciertos, una línea de ropa y una serie de televisión, entre otras cosas.

2006: La internacionalización de Shakira



Comenzaba la segunda mitad de la década y la escena del pop mundial seguía dominado, casi totalmente, por las figuras que ya habían logrado posicionarse desde años atrás. Lanzamientos interesantes se dieron gracias al auge de las redes sociales y la facilidad de compartir contenidos que éstas permitían. Algunos intérpretes que permanecieron inactivos por dos o tres años presentaron nuevas producciones, mientras los que habían lanzado material en 2005 continuaron la promoción de los mismos para 2006.

Originaria de Londres, Inglaterra; Lily Rose Allen inició su carrera a través de su cuenta de MySpace, a través de este medio la cantante dio a conocer sus primeras producciones que más tarde formarían parte de su primera producción discográfica. Tal es el caso de "Smile", que a principios de julio de 2006 fue lanzada como primer *single* del álbum *Alright, Still* (EMI, 2006). El álbum fue muy bien

recibido en nuestro país, en el que llegó al No. 1 de los álbumes más vendidos. "Smile" llegó a la cima del UK *Singles* Chart, un logro destacable considerando que era de una cantante prácticamente desconocida, ingresó al Top 20 en 7 países más, mientras que en el Billboard Hot 100 alcanzó la posición No. 49, nada despreciable para un debut no originario de los Estados Unidos.

Stacy Ann Ferguson, mejor conocida a nivel mundial por su nombre artístico, Fergie, integrante de la banda The Black Eyed Peas, lanzó en septiembre de este año *The Dutchess* (A&M, will.I.am, 2006) que marcaba su debut como solista. El primer *single* del álbum, "London bridge" que ha vendido más de 2 millones de copias digitales alrededor del mundo, fue lanzado a mediados de julio y resultó todo un éxito en los principales mercados musicales. En los Estados Unidos el tema llegó a lo más alto del Billboard Hot 100 y del Pop Songs, en Reino Unido alcanzó el No. 3 del UK *Singles* Chart y fue Top 20 en otros trece países; esto era sólo el comienzo de una carrera exitosa en solitario de Fergie, quien en nuestro país gozó de gran popularidad gracias a sus *singles* y sus videos musicales.

Uno de los temas más solicitados y descargados aquel año fue "You're beautiful" del cantante británico James Blunt, tercer *single* de su álbum debut *Back to Bedlam* (Atlantic, 2004), lanzado a finales de 2005, tema que fue todo un éxito en todo el mundo, llegó a la cima del UK *Singles* Chart, así como del Billboard Hot 100, además de ser No. 1 en ocho países más como Italia, España y Holanda, fue el *single* más exitoso de Blunt hasta el momento, ha vendido tan sólo en EEUU más de 1.2 millones de copias y figuró en diversos conteos dentro de los temas más exitosos de la década, caso específico el puesto No. 39 en el UK *Singles* Chart, recibió 3 nominaciones al Grammy: Mejor Interpretación Vocal Pop Masculina, Grabación del Año y Canción del Año; en nuestro país el video de "You're beautiful" fue de los más solicitados en MTV alcanzando el puesto 14 de los 100+ del 2006.

Tras tres años de ausencia, el 7 de julio de 2006, Justin Timberlake, lanzó "Sexy back" como primer *single* promocional de su segunda producción como solista *Future Sex/Love Sounds* (Jive, 2006), tema que se convirtió en un éxito alcanzando lo más alto del Billboard Hot 100, del Pop Songs y del UK *Singles* Chart, así como de otros seis países como Noruega, Australia y Alemania; e ingresar al Top 10 de en total 18 países. Con "Sexy back", Justin se hizo acreedor a su primer premio Grammy en 2007 por la Mejor Grabación Dance, además de ganar en la categoría al Artista Masculino en los MTV Video Music Awards del mismo año.

La canadiense, Nelly Furtado, lanzó en junio de 2006 *Loose* (Gellen, 2006), su tercera producción discográfica, cuyo primer *single* en EEUU y tercero en Latinoamérica "Promiscuous", fue uno de los más exitosos del año, tema que alcanzó la cima de los principales conteos de Billboard, el Hot 100, el Pop Songs y el Hot Dance; fue No. 3 del UK *Singles* Chart y Top 10 en 18 países alrededor del mundo, con este *single* fue nominada en 2007 al premio Grammy por la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina, además de recobrar el éxito y popularidad que su primer álbum le dio en 2001 y que su segunda producción *Folklore* (DreamWorks, 2003) no lograría.

Como parte de la banda sonora del film *"The Pink Panther"* (The Montecito Picture Company, 2006), a principios de 2006 Beyoncé Knowles, coestrella del mismo lanzó "Check on it", este tema logró éxito comercial a pesar de no ser contemplado en un inicio como *single*, alcanzando lo más alto del Billboard Hot 100, del Pop Songs y del Hot Dance; en Reino Unido alcanzó el puesto No. 3 del UK *Singles* Chart e ingresó al Top 10 de 16 países. El videoclip de la canción ganó el premio al Mejor Video R&B de los Video Music Awards de 2006.

Otro lanzamiento importante corrió a cargo de la barbadense, Rihanna, quien cobraría fama el año anterior con su álbum debut, "S.O.S", fue el primer *single* promocional de su segundo álbum *A girl like me* (Def Jam, 2006) y fue todo un

éxito, logró su segundo No. 1 en el Billboard Hot 100, repitió la hazaña en el Pop Songs y en el Hot Dance, llegó a la 2da posición del UK *Singles* Chart e ingresó al Top 10 de 18 países en total, gracias a este tema la carrera de Rihanna comenzaría a adquirir fuerza y a convertirse en una de las figuras más importantes del pop mundial de la década.

La reina del pop, Madonna, dio seguimiento a su exitoso *Confessions on a dancefloor* (Warner Bros, 2005) con "Sorry", segundo *single* promocional, lanzado en febrero de 2006, esta canción logró ingresar al Top 20 de 25 países, a pesar de no lograr el éxito de su antecesor "Hung up", representó un importante éxito comercial para Madonna, fue No. 1 en el Hot Dance de Billboard y en el UK *Singles* Chart, en el Hot 100 alcanzó un *peak*[17] solamente del No. 58 debido a la baja rotación en radio, atribuido según los fans de la cantante, a un "boicot contra Madonna en las radios norteamericanas".

Otra cantante bien posicionada lanzó en junio de 2006 el primer *single* de su tercera producción discográfica, "Ain't no other man", desprendido de *Back to basics* (RCA, 2006), llevó a Christina Aguilera de nuevo a la cima del éxito, fue considerado como uno de los temas más exitosos del año y como uno de los mejores de la cantante, alcanzó el No. 6 del Billboard Hot 100 y el No. 1 del Hot Dance, además fue No. 2 en el UK *Singles* Chart e ingresó al Top 20 de treinta países; esta canción le valió su cuarto premio Grammy por la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina en 2007, en nuestro país, el video que acompañó la canción fue uno de los más solicitados colocándose en el puesto No. 4 de los 100 Más Pedidos de MTV de 2006.

El tema más exitoso del 2006 corrió a cargo de la colombiana Shakira, "Hips don't lie", lanzada en febrero de 2006 como 2do *single* promocional de *Oral Fixation Vol. 2* (Epic, 2005), fue un gran éxito a nivel mundial, llegó al No. 1 de al menos 55

[17] Máxima posición alcanzada por un single en determinado conteo musical.

charts a nivel mundial, por supuesto el Billboard Hot 100, el Pop Songs y el UK *Singles* Chart; ingresó al Top 20 de casi todos los países del mundo, convirtiéndose en el *single* más exitoso de la carrera da Shakira. El tema fue nominado a la Mejor Colaboración Pop en los Premios Grammy de 2007, además de ser galardonada como la Canción del Año en los Premios MTV Latinoamérica del 2006, sin duda todo un suceso a nivel mundial que incrementó su popularidad al ser interpretado en la final del Mundial de Fútbol de Alemania 2006. A la fecha, "Hips don't lie" ha vendido más de 10 millones de copias a nivel mundial, convirtiéndose en la canción más vendida de toda la década.

Mientras que en la escena musical del pop en español, el dueto mexico-argentino de balada romántica, Sin Bandera, seguía siendo uno de los favoritos de la audiencia latina con "Suelta mi mano", primer *single* promocional de su tercer álbum de estudio *Mañana* (Sony, 2005), lograron colocarse de nuevo en el gusto del público, alcanzando lo más alto del Pop Latin Songs de Billboard, así como en algunos charts de Latinoamérica como el de México, éste sería uno de los últimos éxitos comerciales de la agrupación que se desintegraría dos años más tarde.

Otro tema que gozó de gran éxito aquel año corrió a cargo de la mexicana Alejandra Guzmán, con el primer corte promocional de su doceavo álbum de estudio *Indeleble* (Sony, 2006), "Volverte a amar", tema que fue todo un éxito en México y Estados Unidos, posicionando a Guzmán como una de las cantantes mexicanas más reconocidas en aquel país, alcanzó la cima del Pop Latin Songs de Billboard y en Estados Unidos llegó al No. 6 del Hot Latin Tracks, logrando su mejor posición en el mercado musical estadounidense.

"Me voy", de la mexicana Julieta Venegas fue otro de los grandes éxitos musicales en español de aquel año, fue el primer sencillo de *Limón y sal* (Sony, 2006) y obtuvo gran éxito en México, España e Italia. En el Pop Latin Songs de Billboard alcanzó la máxima posición convirtiéndose en uno de los temas más exitosos de la

intérprete, en España se mantuvo dentro del Top 10 oficial durante más de veinte semanas, mientras que en Italia llegó al No. 3, algo antes jamás alcanzado por la cantante.

Otro tema de gran éxito en 2006 fue: "Labios compartidos", de la agrupación mexicana Maná, primer *single* de su séptimo álbum de estudio *Amar es combatir* (WEA Latina. 2006), este tema alcanzó el No. 1 del Pop Latin Songs de Billboard durante once semanas consecutivas, fue el único tema de la agrupación que ingresó al Hot 100 en la posición No. 82; en España permaneció en la cima de los conteos oficiales durante tres semanas, fue un gran éxito para la agrupación en diversos países de habla hispana y su videoclip se hizo acreedor al premio al Video del Año en Los Premios MTV de aquel año.

La mexicana Paulina Rubio continúo en 2006 cosechando éxitos con "Ni una sola palabra", primer *single* promocional del séptimo álbum de la cantante, *Ananda* (Universal, 2006), fue un gran éxito en México, alcanzando lo más alto de los charts oficiales, llegó al No. 1 del Pop Latin Songs de Billboard durante tres semanas, es de los pocos sencillos que logra ingresar al Hot 100, debutando en la posición No. 98 y a finales de 2009 fue colocada por Billboard en el No. 59 dentro del Top Latin Songs Chart de la década.

Como respuesta al exitoso dueto que formaron un año atrás, Shakira y Alejandro Sanz en 2006, la colombiana Shakira participó en *El tren de los momentos* (WEA Latina, 2006), ganador del Grammy al Mejor Álbum de Pop Latino, "Te lo agradezco pero no", que fue la canción elegida, lanzada como segundo corte promocional del álbum, fue todo un éxito en Latinoamérica y España, permaneciendo por varias semanas en los charts oficiales de varios países como México, Colombia y España, alcanzando el No. 1 del Pop Latin Songs de Billboard.

Finalmente, durante el último trimestre del año y como primer *single* de su álbum en vivo *MTV Unplugged* (Sony BMG, 2006), el boricua Ricky Martin lanzó "Tu

recuerdo", con la colaboración de la cantante española La Mari, del grupo Chambao, fue un éxito en Latinoamérica y España, en el Latin Pop Songs permaneció en el No. 1, durante trece semanas entre 2006 y 2007 ingresó al Hot 100 de Billboard en la posición No. 89 y vendió tan sólo en México más de 800 mil copias, siendo de los discos más vendidos en nuestro país durante los últimos años.

Como se aprecia, 2006 fue un año en el que diversas estrellas se posicionaron cada vez más en el gusto del público. Madonna, quien lanzó su onceavo álbum en 2005, continúo cosechando éxitos. Beyoncé Knowles y Justin Timberlake quienes después de formar parte de agrupaciones exitosas habían iniciado proyectos en solitario también gozaron de gran popularidad, Christina Aguilera regresó a la escena musical con un álbum doble que le regresaría la gloria de la que disfrutó años atrás.

La integrante de The Black Eyed Peas, Fergie, lanzó un álbum en solitario, esto sin dejar definitivamente la banda, el cual resultó ser un gran éxito: cuatro *singles* No. 1 en el Hot 100 de Billboard; la recién iniciada Rihanna lanzó su segundo álbum con el cual seguiría haciéndose de más seguidores y que fuera preámbulo de su multiplatino y exitosísimo tercer álbum, *Good Girl Gone Bad* (Def Jam, 2007), lanzado el año siguiente.

La canadiense Nelly Furtado y el inglés James Blunt fueron también piezas importantes en la escena del pop de 2006, la primera con el lanzamiento de su tercer álbum *Loose* (Gellen, 2006) que fue todo un éxito en Latinoamérica, después de un poco afortunado segundo disco; mientras que del inglés nació una de las canciones más tocadas por toda la radio aquel año, todo el mundo cantó con él "You're beautiful".

La reina del MySpace y del pop *indie,* Lily Allen, saltó a la fama aquel año, con una propuesta totalmente diferente y letras que no hablaban más que de su vida día a día. Sin duda, Allen fue el claro ejemplo del poder de las redes sociales para el

despunte de propuestas musicales. Y si de reinas hablamos, que decir de Shakira que aquel año terminó de posicionarse como la indiscutible figura latina más importante del pop a nivel mundial. “Hips don’t lie” fue la canción más vendida de la década, y no fue de ningún intérprete inglés o norteamericano, sino de una joven nacida en Barranquilla, Colombia, que se ha posicionado gracias a sus peculiares formas de cantar y bailar.

El pop en español fue dominado por cantantes ya posicionados en el gusto del público. El dueto Sin Bandera gozó de sus últimos años de éxito con el lanzamiento de su tercer álbum *Mañana* (Sony, 2005). El español Alejandro Sanz y la colombiana Shakira lanzaron su segunda colaboración y, aunque no fue todo un hit como “La Tortura”, tuvieron mucho éxito en varios países hispanohablantes, como vemos, las colaboraciones siempre resultan atractivas para la audiencia.

Resulta interesante que Shakira, a pesar de lanzar el exitoso “Hips don’t lie” en inglés y en español, la primera versión fue la más aceptada incluso en Latinoamérica, gracias a ésta y a su colaboración con Sanz fue de las voces que más escuchamos en la radio en 2006, por lo cual se ha convertido en la máxima exponente del pop latino a nivel mundial, ya sea cantando en español o en inglés.

La mexicana, Paulina Rubio, siguió cosechando éxitos con su séptima producción discográfica, al igual que el boricua Ricky Martin, quien lanzó su *MTV Unplugged* que resultó todo un éxito en nuestro país; también Julieta Venegas lanzó su tercer álbum que fue bien recibido en varios países de Latinoamérica, dándole su primer No. 1 en el Pop Latin Songs de Billboard.

2007: El gran año de Rihanna



El séptimo año de la década estuvo lleno de canciones y propuestas bastante interesantes, tanto de intérpretes ya posicionados, como de otros que se encontraban en el camino de lograrlo. Otros artistas reaparecieron después de algunos años de ausencia, otros comenzaban a llamar la atención por sus propuestas. Musicalmente, dominó el pop repetitivo que comenzó a hacerse popular, más aún este año, melodías con toques de jazz y de R&B llegaron a escena, todas para hacer de 2007 un año lleno de lanzamientos exitosos y de ardua competencia musical.

Continuando con el éxito de 2006 y con las colaboraciones, este año la colombiana Shakira participó con Beyoncé Knowles en el tema "Beautiful liar", como parte de la reedición de su álbum *B'Day* (Columbia, 2006). Ésta fue la primera vez que la colombiana colaboró con una cantante internacional, gracias a ello continúo la expansión de su mercado y se dio a conocer en otras partes del mundo, fue un gran éxito mundial alcanzando el No. 1 en treinta y dos países, reafirmando la gran popularidad de la que gozaron ambas intérpretes con sus lanzamientos como solistas años atrás. El tema llegó al No. 3 del Billboard Hot 100 y al No. 1 del UK *Singles* Chart, fue No. 1 en Italia, Alemania, Suiza y más; y fue nominada en 2008 al premio Grammy por la Mejor Colaboración Vocal Pop.

Gwen Stefani, vocalista del grupo No Doubt, lanzó en 2006 su segunda producción discográfica como solista, y a principios de 2007, su segundo sencillo promocional homónimo al álbum *The Sweet Escape* (Interscope, 2006) fue uno de los éxitos más grandes de su carrera, llegó al puesto No. 2 del Hot 100 de Billboard,

permaneciendo por quince semanas dentro del top 10 y por más de nueve meses dentro del conteo; alcanzó la posición No. 2 en el UK *Singles* Chart y el puesto de honor en el Pop Songs de Billboard, en Europa, Australia y Nueva Zelanda también tuvo éxito similar, lo cual le otorgó a Stefani una nominación al Grammy por la Mejor Colaboración Vocal Pop gracias a esta colaboración con Akon.

Otro que continúo con el éxito de 2006 fue Justin Timberlake, quien lanzó en enero de 2007, el tercer *single* de su álbum *Future Sex/Love Sounds* (Jive, 2006), "What Goes Around… Comes Around", este tema fue el tercer No. 1 consecutivo del cantante dentro del Billboard Hot 100, alcanzó la máxima posición del Pop Songs y la No. 4 en el UK *Singles* Chart, fue Top 10 en más de 20 países, incluyendo el No. 1 en el European Hot 100. Gracias a este tema, Timbrelake recibió dos nominaciones al premio Grammy en 2008, uno por la Mejor Interpretación Vocal Pop Masculina y otro a la Grabación del Año.

La vocalista de los Black Eyed Peas, Fergie, también continúo cosechando éxitos con su álbum en solitario *The Dutchess* (A&M, 2006). En mayo de 2007, "Big girls don't cry", fue lanzada como cuarto *single* del álbum, convirtiéndose en el tercer *single* de la cantante en alcanzar el puesto de honor del Billboard Hot 100, fue No. 1 en el Pop 100 y llegó al No. 2 en el UK *Singles* Chart , fue top 10 en veinticinco países incluyendo No. 1 en Australia, Canadá, Irlanda entre otros; además de recibir una nominación al Grammy en 2008 a la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina.

En abril de 2007, los californianos de Maroon 5 lanzaron su segunda producción discográfica *It Won't Be Soon Before Long* (A&M, 2007), el primer *single* a promocionar fue "Makes me wonder", todo un éxito para la agrupación; este tema representó el primer No. 1 de la banda en el Billboard Hot 100, alcanzó la posición de honor en el Pop 100 y en el Hot Dance Club, llegó al puesto No. 2 del UK *Singles*

Chart y fue Top 10 en quince países del mundo y recibió el premio Grammy en 2008 por la Mejor Interpretación Vocal Pop de Dúo o Grupo.

Después de varios años de ausencia en los conteos más importantes, en septiembre de 2007 la cantante Alicia Keys lanzó "No one" como primer corte promocional de su tercera producción discográfica *As I Am* (J Records, 2007). Con este tema, Keys volvió a la cima del Billboard Hot 100, permaneciendo allí durante cinco semanas consecutivas, llegó al No. 1 del Pop 100 y al No. 6 del UK *Singles* Chart, fue Top 10 en 25 países y recibió dos premios Grammy en 2008: uno a la Mejor Interpretación Vocal R&B Femenina y otro a la Mejor Canción R&B.

Lanzada a finales de febrero de 2007, como primer *single* promocional del tercer álbum de estudio de la canadiense, Avril Lavigne, *The Best Damn Thing* (RCA, 2007), "Girlfriend" fue un hit a nivel mundial aquel año, es la única canción de la intérprete que alcanzó el puesto No. 1 en el Billboard Hot 100, se colocó en lo más alto del Pop 100 y en la posición No. 2 del UK *Singles* Chart. Alrededor del mundo, "Girlfriend" fue Top 10 en más de 20 países, incluyendo ocho No. 1 en países como Canadá, Australia, Irlanda e Italia; en nuestro país, el video de la canción fue el favorito de aquel año en MTV, siendo el video más pedido del año, fue el *single* más vendido de 2007 en el mundo, registrando ventas de 7.3 millones de copias[18] y es, hasta la fecha el *single* más exitoso en la carrera de la canadiense.

Tras cuatro años de la publicación de su último álbum de estudio, en 2007, la norteamericana Britney Spears, lanzó su quinto álbum de estudio *Blackout* (Jive, 2007), alabado por la crítica y considerado como el mejor de la intérprete hasta la fecha, puede ser la base del pop femenino en la actualidad gracias a la implementación del *dubsptep*[19] y el electropop[20]. Rollingstone lo ha considerado

[18] Sony Music. (2008) *Avril Lavigne, The Best Damn Thing Tour Live in Toronto*, Recuperado el 1 de mayo de 2012, de http://sonymusic.com.ar/DetNoticia.asp?Gac_Cod=9069

[19] Género musical de la familia de estilos del *drum and bass* (batería y bajo) originado en Reino Unido a finales de los 90.

como el álbum pop más influyente de los últimos cinco años y como el referente del sonido pop de la actualidad. "Gimme more", fue el primer *single* y se convirtió en el tema más exitoso de Spears desde "…Baby one more time", en el Billboard Hot 100 alcanzó la posición No. 3, también fue No. 3 en el UK *Singles* Chart y No. 1 en el Hot Dance Club de Billboard, No. 2 del European Hot 100 y fue Top 20 en más de veinte países incluyendo cinco números 1. En nuestro país, el video de "Gimme more" alcanzó el lugar No. 20 de los 100 Más Pedidos de aquel año.

Para marzo de 2007, la cantante británica Amy Winehouse, lanzaría en esta parte del mundo "Rehab", el primer *single* promocional de su segundo álbum de estudio *Back To Black* (Island, 2006), fue Top 10 en veinte países, incluyendo la posición No. 7 en UK *Singles* Chart, la No. 9 en el Billboard Hot 100 y el No. 10 en el Pop 100, fue la canción más galardonada en la 50ª entrega de los Premios Grammy, llevándose el premio a la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina, a la Canción del Año y a la Grabación del Añó; mientras que el álbum *Back to black* fue galardonado al Mejor Álbum Vocal Pop Femenino y nominado a Álbum del Año.

Pero sin duda, el éxito más grande del pop en 2007 le corresponde a la barbadense Rihanna, en marzo de aquel año lanzó, como preámbulo al lanzamiento de su tercer álbum de estudio *Good Girl Gone Bad* (Def Jam, 2007), "Umbrella", en colaboración con el afamado rapero y productor musical Jay-Z, rechazada en un inicio por Jive Records para formar parte de *Blackout* de Britney Spears, fue ofrecida a Rihanna quien aceptó de inmediato. Alabada por la crítica y considerada la mejor canción hasta la fecha de la intérprete, alcanzó la cima del Hot 100 de Billboard durante siete semanas consecutivas, fue Top 10 en casi todos los charts a nivel mundial, incluyendo el No. 1 en el UK *Singles* Chart y en el European Hot 100 y en países como Australia, Canadá, Alemania, entre muchos otros; fue nominada al Grammy en 2008 a la Grabación y la Canción del Año, ganadora en la categoría

[20] Estilo musical resultado de la fusión del sonido del género electrónico y la lírica repetitiva del género pop.

de Mejor Colaboración Vocal Rap y de ganar los premios más importantes de los VMA de aquel año: el "*Single* Monstruo" y el Video del Año.

Más tarde, en agosto,"Don't stop the music", 4to *single* de *Goog Girl Gone Bad*, le daría otro gran éxito a Rihanna, llegó al No. 3 del Billboard Hot 100, al No. 2 del Pop 100 y al No. 1 del Hot Dance Club; fue No. 4 en UK *Singles* Chart y Top 10 en 24 países en el mundo, incluyendo 12 Números Uno (Australia, Bélgica, Francia, Alemania, entre otros); y fue nominada al premio Grammy en 2008 por la Mejor Grabación Dance.

En cuanto a la música pop en español, la escena siguió dominada por intérpretes que ya habían tenido éxitos musicales años anteriores, así como por nuevas propuestas. Ricky Martin quien recientemente había lanzado a finales de 2006 su álbum *MTV Unplugged* (Columbia, 2006), dominó las listas las primeras semanas del año con su primer *single* "Tu recuerdo", el segundo *single* del álbum, "Pégate", fue todo un éxito en nuestro país, siendo cuatro veces platino por sus altas ventas, además alcanzó el puesto No. 6 del Hot Dance Club de Billboard.

El español, Enrique Iglesias, alcanzó lo más alto del Latin Pop Songs de Billboard durante once semanas con el tema "Dímelo", primer *single* promocional de su octavo álbum de estudio *Insomniac* (Interscope, 2007), el tema, tanto en español como en su versión en inglés "Do you know? (The ping pong song)" logró ingresar al Top 20 de veinte países, incluyendo el No. 21 en el Hot 100 de Billboard y el No. 3 en el Hot Dance Club, fue No. 2 en el European Hot 100 y No. 1 en la República Checa.

La colombiana Shakira lanzó en mayo de 2007, "Las de la intuición", como quinto *single* de su álbum *Fijación Oral Vol. 1* (Epic, 2006), fue todo un éxito en Iberoamérica permaneciendo en las listas de popularidad durante varias semanas, alcanzó el No. 11 del Latin Pop Songs de Billboard y fue No. 1 en países como

México, Colombia y España, en la que fue todo un éxito al ser tema principal de una campaña publicitaria de la marca de automóviles Seat.

Otro de los temas más exitosos de este año fue, "Todo cambió", de una de las agrupaciones mexicanas más exitosas de los últimos años, Camila. Liderada por el productor y compositor Mario Domm, la banda lanzó su álbum debut *Todo Cambió* (Sony Music, 2006) a mediados de 2006, sin embargo, el tema homónimo lanzado en marzo de 2007 fue uno de sus más grandes éxitos, alcanzó el puesto No. 3 del Latin Pop Songs y el No. 1 en países como Chile y México, en el que permaneció allí durante diez semanas.

El grupo mexicano RBD continúo cosechando éxitos con el lanzamiento de su tercer álbum de estudio *Celestial* (EMI, 2006), cuyo primer *single* promocional, "Ser o parecer", se convirtió en uno de los más exitosos del grupo, logró ingresar al Billboard Hot 100 en la posición No. 84, así como alcanzar lo más alto del Latin Pop Songs, fue No. 1 en México, España y Brasil, país en la que fue lanzada en su versión en portugués, "Ser ou parecer".

Finalmente, la última parte del año estaría dominada por el intérprete colombiano Juanes, quien lanzó en septiembre de 2007, "Me enamora", primer *single* promocional de su cuarto álbum de estudio *La Vida Es…Un Ratico* (Universal, 2007), permaneció en lo más alto del Latin Pop Songs durante veinte semanas no consecutivas, también fue No. 1 en México, Colombia y España; y recibió dos Grammy Latinos en las categorías de honor: Grabación del Año y Canción del Año.

El año 2007 fue sin duda un año que marcó tendencia y sería un parteaguas en el pop mundial actual. El empleo de sintetizadores y de mezclas con *dupstep* y el llamado *electropop* se popularizaron este año, *Future Sex/Love Sounds* de Justin Timberlake daría inicio con esta tendencia a finales de 2006 y continuaría en 2007 con *Blackout* de Britney Spears, considerados por diversos sitios (particularmente el segundo) como los álbumes pop más influyentes del último quinquenio; ambas

producciones regresaron a escena a estos dos intérpretes inactivos por algunos años, haciéndolos gozar nuevamente del éxito y la popularidad.

Justin Timberlake regresó en 2006 después de cuatro años del lanzamiento de su primera producción como solista, *Justified* (Jive, 2002), en 2007 siguió con el éxito del álbum lanzando *singles* exitosos como "What goes around… Comes around"; ha vendido más de 20 millones de discos alrededor del mundo, contando con sólo dos producciones como solista hasta el momento.

Mientras que la princesa del pop, también tras cuatro años de no lanzar un álbum de estudio llegó en 2007 con "Gimme more" como carta de presentación de su quinto álbum *Blackout* (Jive, 2007), tema producido por Danja, también productor del antes mencionado álbum de Justin Timberlake. A partir de este momento, Danja se convertiría en uno de los productores más solicitados de la escena pop, gracias al sonido y marca personal que imprimió a los grandes hits de Timberlake y Spears.

Otro regreso interesante a las listas de popularidad fue el de la neoyorquina, Alicia Keys, quien después de su No. 1, "Fallin'", en 2001 no había repetido la fórmula del éxito, que con "No one" volvió a experimentar. Es importante subrayar la mezcla de sonidos más jazz, soul y R&B, haciéndolos más accesibles a un público más general, misma tendencia que manejó desde el principio la británica Amy Winehouse, quien en 2007 lanzó los temas más exitosos de su carrera: "Rehab" y "You know I'm no good"; esta combinación de ritmos sumados a la potente voz de Winehouse llamaron la atención del mundo, convirtiéndola en una figura de la música internacional después de su muerte en 2011, a los 27 años de edad.

Avril Lavigne continuó con el éxito de sus primeras producciones con el lanzamiento de "Girlfriend", el *single* más exitoso de toda su carrera, al igual que Maroon 5, quienes se consolidaron con su segundo material discográfico y alcanzaron el éxito a nivel mundial, nuevamente, con "Makes me wonder".

De igual manera, Gwen Stefani y Fergie, vocalistas de No Doubt y los Black Eyed Peas respectivamente, presentaron temas en solitario con los que demostraron que su faceta como solista también es exitosa. Stefani con su segundo álbum logró colocarse en lo más alto de las listas de popularidad, mientras que Fergie con su único álbum en solitario hasta la fecha logró 4 *singles* No. 1 en el Billboard Hot 100.

Rihanna lanzó su tercera producción, sin imaginar que varios de sus *singles* se convertirían en un gran éxito a nivel mundial, terminando de posicionarla como una de las figuras más importantes del pop a nivel mundial. Con "Don't stop the music" y "Umbrella", entre otros, logró arrasar en los charts de todo el mundo, haciendo de la segunda, la canción más exitosa de la cantante hasta la fecha y una de las canciones más reproducidas y descargadas en la radio durante la década de 2001-2010.

La música en español siguió dominada por figuras que ya lo habían hecho años atrás. Shakira lanzó "Las de la intuición" y se mantuvo en lo más alto de las listas y a la par promocionaba también su dueto con la norteamericana Beyoncé "Beautiful liar". Las colaboraciones siguieron siendo parte importante, este par de divas protagonizaron una de las más interesantes y exitosas de la década.

Ricky Martin, continuó con el éxito de su álbum *Unplugged*, Juanes lanzó su cuarta producción y dominó el último cuatrimestre del año con el primer *single* "Me enamora". El español, Enrique Iglesias, lanzó simultáneamente el primer *single* de su séptima producción discográfica, *Insomniac*. "Dímelo" y "Do you know?" sonaron en todo el mundo y le permitieron gozar al español de fama y éxito a nivel mundial.

El recién lanzado grupo mexicano, Camila, se posicionó en el gusto del público después de tres *singles* exitosos desde mediados de 2006, con "Todo cambió", de su producción homónima lograron colocarse en lo más alto de los rankings de varios países latinoamericanos, principalmente los de México. Éste se ha convertido en

uno de los lanzamientos más importantes de los últimos años en nuestro país, gracias a sus baladas pop altamente románticas que han sido del gusto de muchas personas.

2008: El salto a la fama de Katy Perry



Para 2008, la escena mundial de la música pop seguía fuertemente influenciada por la de dos años atrás. Las listas de popularidad fueron dominadas en su mayoría por figuras ya bien posicionadas dentro del gusto del público, sin embargo, también hubo algunos lanzamientos que manejaron propuestas diferentes e interesantes. 2008 fue el año que vio nacer a estrellas como Katy Perry y Lady Gaga, sin las cuáles no se puede hablar de música pop en la actualidad.

Comenzando con la primera, Stefani Germanotta, mejor conocida por su nombre artístico, Lady Gaga, de origen neoyorquino, inició su carrera cantando en bares de su ciudad natal, que más tarde sería contratada como compositora para artistas como Britney Spears, Fergie y New Kids On The Block. El 19 de agosto de 2008, cuando lanzó su primera producción discográfica *The Fame* (Interscope, 2008), siendo el primer *single* de la misma el tema "Just dance".

Lanzada en abril del mismo año, "Just dance", colocó a Gaga en lo más alto de las listas de popularidad, comenzando una carrera llena de éxitos a nivel mundial, llegó al No. 1 del Billboard Hot 100 en enero del 2009, donde se mantuvo durante tres semanas, fue No. 1 en el Pop 100, No. 2 en el Hot Dance Club, No. 3 en el European Hot 100 y No. 1 en el UK *Singles* Chart; fue top 10 en 23 países,

incluyendo 6 números uno incluyendo Australia y Canadá, recibió la nominación al Grammy a la Mejor Grabación Dance y ha vendido más de 7.7 millones de copias, convirtiéndose en uno de los *singles* más vendidos de la era digital.

Rihanna, continuaba cosechando éxitos y con la reedición de su exitoso *Good Girl Gone Bad* (DefJam, 2007) nos regaló más buena música. Como 3er *single* de la reedición y 7mo en general, "Disturbia" vio la luz el 22 de julio de 2008 y se convirtió en otro No. 1 para Rihanna, en el Billboard Hot 100, en el Pop Songs y en el Hot Dance Club. Alcanzó la 2ª posición del European Hot 100 y la 3ª del UK *Singles* Chart; además fue Top 5 en 20 países, nominada en 2009 a la Mejor Grabación Dance en los Premios Grammy; y en nuestro país el video de la canción fue uno de los más solicitados en MTV ese año, colocándose en el lugar 11 de los 100 Más Pedidos de 2008.

Uno de los regresos más importantes del 2008 corrió a cargo de la cantante norteamericana P!nk, quien volvió a lo más alto de los charts con el primer *single* de su quinta producción discográfica *Funhouse* (LaFace, 2008), "So what", gracias a este tema P!nk consiguió su primer No. 1 en el Hot 100 de Billboard y en el UK *Singles* Chart, fue No. 1 en otros 25 países alrededor del mundo, recibió una nominación al Grammy en 2009 a la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina; y en nuestro país gozó de gran popularidad, ubicándose en el lugar 33 de los 100+ de MTV aquel año.

La música pop con toques de country llegó a escena y gozó de gran éxito gracias a la joven norteamericana, Taylor Swift, en septiembre de 2008 lanzó "Love Story", como carta de presentación de su segundo material discográfico *Fearless* (Big Machine, 2008), fue todo un éxito comercial y aceptado por la crítica. Ha vendido 6.6 millones de copias a nivel mundial convirtiéndose en uno de los temas más vendidos de la década, llegó al No. 4 del Billboard Hot 100, al No. 1 en Best Country Songs y al No. 2 en el UK *Singles* Chart. El álbum ganó el premio al Mejor Álbum

de Música Country, en nuestro país, el video de "Love Story" fue de los más votados por el público, colocándose en el lugar 5 de los 100+ Pedidos de MTV de aquel año.

La banda londinense Coldplay lanzó en 2008 "Viva la vida" ,el *single* que les otorgó dos premios Grammy en 2009, uno por la Mejor Interpretación Vocal Pop de Dúo o Grupo y el otro a la Canción del Año. Segundo sencillo de su cuarto álbum de estudio *Viva la Vida or Death and All His Friends* (Capitol, 2008), fue la primer canción de una banda inglesa en alcanzar la cima del Billboard Hot 100, desde "Wannabe" de Spice Girls en 1996. Llegó a lo más alto del UK *Singles* Chart y fue Top 10 en 20 países, incluyendo cuatro números 1, ha vendido más de 4 millones de descargas digitales; y ganó dos premios Grammy en 2009: a la Mejor Interpretación Vocal Pop de Dúo o Grupo y a la Canción del Año.

La reina del pop, Madonna, lanzó el 19 de abril su décimo primer álbum de estudio llamado *Hard Candy* (Warner, 2008), cuyo primer *single* promocional fue una colaboración con Justin Timberlake y Timbaland, "4 minutes", lanzada un mes antes, fue No. 1 en veintiún países alrededor del mundo, incluyendo Australia, Canadá, Francia, Alemania y el Reino Unido, dónde alcanzó el No. 1 del UK *Singles* Chart, fue No. 1 del Hot Dance Clup de Billboard, No. 2 del Pop 100 y No. 3 del Hot 100, recibió una nominación a la Mejor Colaboración Pop Vocal en los Grammy de 2009 y el video fue nominado a Mejor Coreografía en los VMA's del 2008.

Beyoncé Knowles lanzó a finales de 2008 su tercer álbum como solista, *I Am... Sasha Fierce* (Columbia, 2008), teniendo como primeros *singles* simultáneamente "If I were a boy" y "Single Ladies (Put a ring on it)", ambos fueron muy exitosos, sin embargo, "Single Ladies" fue todo un hit a nivel mundial, permaneció en la cima del Billboard Hot 100 durante finales de 2008 y principios de 2009, llegó al No. 1 del Pop Songs, al No. 1 del Hot Dance Club y al No. 7 del UK *Singles* Chart. El video de la canción recibió 9 nominaciones en los VMA del 2009, ganando 3, incluyendo

el premio al Video del Año. En los Premios Grammy de 2010, "Single Ladies" ganó 3 premios: Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina, Mejor Interpretación Vocal R&B Femenina y la Canción del Año.

En tanto, Britney Spears, continuó con el éxito de su quinta producción discográfica y en la última parte del año lanzó su sexto álbum de estudio. A principios de año "Piece of me" fue lanzada como 2do *single* promocional de *Blackout* (Jive, 2007). Llegó a la cima del Hot Dance Club de Billboard, al igual que el *single* anterior, "Gimme more", además fue No. 18 del Hot 100 y No. 2 en el UK *Singles* Chart. Fue Top 10 en más de quince países incluyendo No. 1 en Irlanda. El videoclip de este tema le dio a Spears tres galardones en los MTV Video Music Awards de 2008, Mejor Video Pop, Mejor Video Femenino y el premio más importante de la entrega: Video del Año.

El 26 de septiembre del mismo año, Spears, lanzó el primer *single* de su sexta producción discográfica *Circus* (Jive, 2008), "Womanizer", y se convirtió en un hit internacional. Gracias a este tema, Britney alcanzó la cima del Billboard Hot 100, algo que no ocurría desde que su *single* debut "...Baby one more time" lo lograra en 1999, fue No. 3 en el UK *Singles* Chart y Top 10 en 30 países, incluyendo quince Números uno; en nuestro país también fue muy exitosa, ya que el video del tema llegó al puesto No. 5 de Los 100 Más Pedidos del 2008 de MTV, recibió una nominación a la Mejor Grabación Dance en los Premios Grammy de 2010 y 2 nominaciones en los VMA del 2009 y ganando el premio al Mejor Video Pop. Es una de las canciones más vendidas digitalmente de la década, con más de 6.5 millones de copias a nivel mundial.

Sin embargo, el lanzamiento más exitoso de 2008 corrió a cargo de la californiana Katy Hudson, quien previamente en 2001 ya había lanzado su primer disco homónimo, con canciones de rock cristiano y góspel; pero no fue hasta este año que bajo el nombre artístico de Katy Perry, la intérprete lanzó el multiplatino

One Of The Boys (Capitol, 2008), cuyos dos primeros *singles* "I kissed a girl" y "Hot N Cold" fueron todo un éxito a nivel mundial.

Lanzada el 16 de junio, "I kissed a girl", fue la carta de presentación del álbum, llegó al No. 1 del Billboard Hot 100, permaneciendo allí durante siete semanas consecutivas, llegó al No. 1 del Pop Songs y al No. 1 del UK *Singles* Chart, fue Top 10 en 40 países, incluyendo más de 20 números uno; en nuestro país el video promocional fue uno de los favoritos de la audiencia, colocándose en el lugar No. 3 de Los 100 + Pedidos del 2008 de MTV, recibió una nominación a la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina en los Grammy de 2009 y el video fue nominado al Mejor Nuevo Artista en Video y Mejor Video Femenino en los VMA del 2008.

"Hot N Cold", fue lanzada en septiembre como sucesor de "I kissed a girl" y también fue todo un éxito a nivel mundial, fue Top 5 en casi treinta países y No. 1 en más de quince, llegó al No. 3 del Billboard Hot 100, al No. 2 del Pop Songs y al No. 4 del UK *Singles* Chart; en nuestro país también gozó de gran popularidad, colocándose en el puesto 25 de los 100 más Pedidos de MTV de 2008, recibió una nominación al Grammy en 2010 por la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina y una al Mejor Video Femenino en los VMA del 2009.

La música en español este año sería dominada principalmente por Juanes y Enrique Iglesias, quienes continuaban con la promoción de sus más recientes producciones. El primero lanzó "Gotas de agua dulce" como segundo *single* de su cuarta producción discográfica *La vida… Es un ratico* (Universal, 2007), llegó al No. 1 del Latin Pop Songs de Billboard, donde permaneció tres semanas no consecutivas, fue un gran éxito en las radios mexicanas, españolas, norteamericanas y de varios países en Latinoamérica.

En tanto, el español, Enrique Iglesias, lanzó como *single* promocional de su álbum *Enrique Iglesias 95/08 Éxitos* (Universal. 2008). Con la balada, "¿Dónde están

corazón?", se colocó en la cima del Latin Pop Songs de Billboard durante tres semanas, fue No. 1 en su país natal, en México, Estados Unidos y otros países de América Latina; más tarde, en agosto del mismo año lanzó como segundo *single*, "Lloro por ti", en colaboración con el dúo de reggaetón Wisin y Yandel, con este tema Enrique logró su 20º No. 1 en el Latin Pop Songs de Billboard y gozar de gran éxito en diversos países de habla hispana.

"Yo no me doy por vencido", del puertorriqueño, Luis Fonsi, fue otro de los temas con mayor éxito del 2008, llegó al No. 1 del Hot Latin Tracks de Billboard y permaneció allí durante 17 semanas, ingresó al Hot 100 de Billboard en el puesto No. 92 y fue nombrado en Billboard por el tema pop latino más exitoso de la década gracias a su excelente desempeño en los charts. Este tema es considerado el éxito más grande del cantante hasta la fecha.

En los inicios del 2003 el trío mexicano, Belanova, tuvo a su cargo uno de los *singles* más exitosos del 2008, "Cada que…", de su tercera producción discográfica *Fantasía Pop* (Universal, 2007), fue lanzado a principios de año como segundo *single* promocional; es el más grande éxito de la agrupación hasta ahora en nuestro país, permaneciendo durante ocho semanas en lo más alto de los charts mexicanos, es el primer tema de la agrupación que logra ser Top 10 en el Latin Pop Songs de Billboard, llegando al puesto No. 3. El videoclip también recibió gran rotación en los canales musicales, en MTV logró el puesto No. 48 dentro de los videos más solicitados del 2008.

La mexicana Julieta Venegas lanzó a mediados del 2008 su *MTV Unplugged* (Sony, 2008), cuyo primer *single* promocional "El presente" fue todo un éxito, colocándose durante 11 semanas en la cima del chart de una de las radiodifusoras más importantes a nivel nacional, llegó al Top 3 en Argentina, España y Estados Unidos, colocándose en el No. 2 del Latin Pop Songs. Además, consolidó a Julieta Venegas como una de las intérpretes mexicanas más importantes a nivel mundial.

Finalmente, otra de las canciones con mayor éxito de 2008 fue "5 Minutos" de la mexicana Gloria Trevi, segundo *single* promocional de su séptimo álbum de estudio *Una Rosa Blu* (Univision Music, 2007), el tema fue sumamente exitoso en Latinoamérica, llegó a lo más alto de los charts en México, Argentina, Perú y Honduras, llegó al No. 4 del Latin Pop Songs, siendo ésta una de las posiciones más altas alcanzadas por la intérprete. Más tarde relanzó el tema en una versión del género duranguense, acompañada del grupo Horóscopos de Durango, logrando más éxito y airplay en estaciones de radio de este género, así como nominaciones a premios como el "Tema Pop *Airplay* del Año" de Billboard en 2009.

2008 musicalmente fue un año de propuestas, de renovación continua. Después de un 2007 en el que el género dio un vuelco interesante, probando incorporar nuevos ritmos y nuevas tendencias, en 2008 hubo mucha buena música, estrellas ya consolidadas tuvieron lanzamientos exitosos y otras llegaron para quedarse.

La reina del pop Madonna lanzó su undécimo trabajo discográfico, tomando como referencia y principal influencia el *Future Sex/Love Sounds* (Jive, 2006), que dos años atrás hiciera famoso a Justin Timberlake, quien colaboró con Madonna en la producción del álbum, incluso grabaron una canción juntos, "4 minutes", que marcó el regreso de la reina a la escena musical.

En tanto, la sucesora al trono Britney Spears continúo con el éxito de su quinta producción *Blackout* (Jive, 2007), y nos regaló una de las mejores canciones pop de la década, "Piece of me", donde respondía al acoso de los medios de una forma brillante, la crítica la nombró la mejor del álbum y MTV galardonó su arte audiovisual con tres VMA incluyendo el "Video del Año", premio ganado por primera y única vez por la norteamericana (previamente había sido nominada con "Toxic" en 2004, pero perdió).

En septiembre se dio a conocer "Womanizer" como carta de presentación de su sexta producción *Circus* (Jive, 2008), tema que le otorgaría a la intérprete su

segundo No. 1 en el codiciado Billboard Hot 100 después de diez años y su segunda nominación al Grammy en la categoría Mejor Grabación Dance, en la que ganó en 2004 con "Toxic" y gracias a la pieza creada por Joseph Kahn recibió el premio al Mejor Video Pop en los VMA del 2009.

La ex integrante de Destiny's Child, Beyoncé Knowles, regresó a escena en 2008 con el lanzamiento de su tercer álbum como solista *I Am... Sasha Fierce* (Columbia, 2008) y con "Single ladies (Put a ring on it)" como carta de presentación, con este tema Beyoncé gozó de bastante éxito en la última parte de 2008 y en 2009, fue galardonada con el premio Grammy a la Canción del Año en 2010, además de dos premios más, Mejor Canción R&B y Mejor Interpretación Vocal R&B Femenina. El video dirigido por Jake Nava ganó el VMA en ese mismo año por el Video del Año y es uno de los más vistos en el sitio web YouTube.

El country también se hizo presente en la escena del pop mundial con la cantante norteamericana Taylor Swift, quien lanzó este año su segundo álbum *Fearless* (Big Machine, 2008), gracias a este álbum, Swift se convirtió en la cantante más joven en ganar el Premio Grammy al Álbum del Año en 2009, ha sido uno de los discos más vendidos en los últimos años en Estados Unidos, específicamente el más vendido de los últimos cinco años con 6 millones y medio de copias.

La banda británica liderada por Chris Martin, Coldplay, también tuvo en 2008 uno de sus lanzamientos más exitosos, "Viva la vida", de su cuarto álbum *Viva la Vida or Death and All His Friends* (Capitol, 2008), es el *single* más exitoso en los charts mundiales de la agrupación, al cual le otorgaron el Premio Grammy a la Canción del Año en 2009.

También la originaria de Barbados, Rihanna, continuó con el éxito de su tercer álbum lanzando una reedición del mismo en 2008. "Disturbia", "Take a bow" y "Rehab" en colaboración con Justin Timberlake le otorgaron gran éxito en este año, específicamente los dos primeros que llegaron al No. 1 del Billboard Hot 100.

2008 fue un año muy importante para la música pop de la década por dos lanzamientos que lo marcaron y sin los que sería imposible definir la música pop de los últimos años. Katy Perry llegaría a escena con *One of the boys* (Capitol, 2008), sus dos primeros *singles* se convertirían en las canciones más escuchadas de aquel año: "I kissed a girl", fue la canción más exitosa de 2008 y marcó el nacimiento de una estrella pop, no hubo lugar del mundo que no reprodujera la lírica que hablaba del desliz de una joven al remembrar que había besado a una chica y le gustó; después el éxito siguió con "Hot N Cold", Katy Hudson llegó para quedarse y convertirse en una de las figuras pop más importantes del nuevo siglo.

En agosto del mismo año salió al mercado *The Fame* (Interscope, 2008) y con él el legado de Lady Gaga daba comienzo. El álbum ha vendido hasta ahora más de 12 millones de copias en todo el mundo, convirtiéndose en uno de los más vendidos de los últimos años, fue nominado en 2009 a seis premios Grammy incluyendo la categoría Álbum del Año, después de escribir canciones para otros cantantes le llegó la oportunidad a Stefani Germanotta y no la desaprovechó, de su álbum debut salieron grandes temas, como prueba su primer *single*, "Just dance", que fue todo un éxito a nivel mundial.

Mientras en la música en español, el éxito del colombiano Juanes y el español Enrique Iglesias continuó, ambos lanzaron *singles* exitosos que dominaron las listas de popularidad gran parte del año: "Gotas de agua dulce" y "Lloro por ti" fueron de los temas más escuchados aquel año.

La agrupación mexicana Belanova y la regiomontana Gloria Trevi también se hicieron presentes: "Cada que…" y "5 minutos" se convirtieron en unos de los temas más emblemáticos y exitosos en sus carreras, gracias a este *single* Belanova captó mayor atención en el mercado norteamericano, al igual que Trevi, que logró colocar su tema en las mejores posiciones de los conteos latinos de Billboard.

Julieta Venegas, originaria de Tijuana, lanzó este año su MTV Unplugged colocando los dos *singles* del mismo, "El presente" y "Algún día", en lo más alto de las listas, tanto de su país natal como de otros países. "El presente", es considerado su más grande éxito a nivel mundial acreditándola como una de las mayores exponentes del pop mexicano, sin embargo, el tema más exitoso en habla hispana corrió a cargo del puertorriqueño Luis Fonsi, quien con su tema "No me doy por vencido" logró permanecer durante 20 semanas en lo más alto del Billboard Latin Pop Songs, así como en los conteos de varios países latinoamericanos.

2009: La consolidación de Lady Gaga.



Para este año los lanzamientos pop no presentaron mayor cambio respecto a los dos años anteriores, la popularidad del electropop incrementó notablemente con la publicación de *The Energy Never Dies*, mejor conocido como *The E.N.D.* (Interscope, 2009), de The Black Eyed Peas y *One Love* (Virgin, 2009), del DJ francés David Guetta, caracterizado por colaborar en sus canciones con las figuras más importantes del momento; otra característica notable fue la incursión de géneros más urbanos, siendo el iniciador de esta tendencia el cubano Armando Christian Pérez, mejor conocido como Pitbull, su mezcla de sonidos electrónicos con hip hop e incluso reggaetón fueron característicos a partir de este año.

Álbumes lanzados en 2008 continuaron su promoción con nuevos *singles* y otros tantos llegaron al mercado. Madonna, Britney Spears, Katy Perry, Beyoncé, Taylor Swift y Lady Gaga nos siguieron promocionando sus lanzamientos de 2008, mientras que otras como Kelly Clarkson y Rihanna presentaron nuevo material.

La norteamericana, Taylor Swift, lanzó en abril de 2009 "You belong with me", como 2do *single* promocional del exitoso *Fearless* (Big Machine, 2008). Éste representó el mayor éxito en el Billboard Hot 100 de la cantante alcanzando la posición No. 2, convirtiéndolo en el 2do tema más vendido de Swift a nivel mundial, llegó al No. 2 del Pop Songs y al No. 1 del Hot Country Songs, fue Top 20 en diez países, recibió la nominación al premio Grammy en 2010 por la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina, Grabación del Año y Canción del Año. El videoclip del tema recibió el galardón al Mejor Video Femenino en los *Video Music Awards* de MTV del 2009.

Beyoncé continuó con la promoción de *I Am… Sasha Fierce* (Columbia, 2008), lanzando "Halo" como cuarto *single* promocional del álbum a principios de 2008, gracias a este tema, fue nominada a la Grabación del Año y galardonada por la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina en los premios Grammy de 2010, fue un hit a nivel mundial llegando al Top 10 en casi veinte países incluyendo No. 1 en Noruega, Brasil y Eslovaquia. En el Hot 100 de Billboard llegó al No. 5, mientras que en el Pop Songs fue No. 2, alcanzó la posición No. 4 del UK *Singles* Chart y la cima del UK Airpaly Chart (mismo conteo británico que enlista las canciones con mayor transmisión radial).

"Circus", homónima al sexto álbum de estudio de Britney Spears fue lanzado a finales de 2008 como 2do *single* del álbum, gozando de gran éxito mundialmente en 2009, fue una de las canciones más vendidas de los últimos años con más de 5 millones y medios de copias a nivel mundial, llegó a lo más alto del Pop Songs, al No. 3 del Billboard Hot 100 y al No. 3 del Hot Dance Club; además de ingresar al Top 20 en veinte países.

Más tarde, como conmemoración al décimo aniversario de Spears con Jive Records, en noviembre, fue lanzado *The Singles Collection* (Jive, 2009) con "3" como único *single* promocional. Este tema fue todo un éxito, siendo la primer

canción en tres años (y en once sin incluir a cantantes de *American Idol*) en debutar directamente en el No. 1 del Billboard Hot 100, esto significó el tercer No. 1 a Spears dentro de este conteo, llegó al No. 2 del Pop Songs e ingresó al Top 10 de casi veinte países, incluyendo No. 1 en Canadá y No. 2 en Suecia. "3" es la 15ª canción en la historia en debutar No. 1 en el Hot 100 de Billboard y la canción con el título más corto en alcanzar la cima del conteo.

Rihanna lanzó en octubre de 2009 "Russian Roulette", como carta de presentación de su cuarto álbum de estudio *Rated R* (Def Jam, 2009), un álbum más personal y totalmente diferente a sus tres producciones anteriores, caracterizándose por tener sonidos y temáticas más oscuros, llegó al lugar No. 9 del Billboard Hot 100, siendo éste su primer *single* con un debut más bajo, sin embargo alcanzó la cima del Hot Dance Club y llegó al No. 2 del UK *Singles* Chart. Fue Top 10 en veinte países sumando un éxito más a nivel mundial y consolidando a Rihanna como una de las figuras pop más importantes.

La colombiana Shakira lanzó a mediados de 2009 "She wolf", como primer *single* de su tercer álbum en inglés *She Wolf* (EpicSony, 2009), con este tema Shakira gozó de mucho éxito a nivel mundial, tanto en su versión en inglés como en español, llegó al No. 11 del Billboard Hot 100, al No. 1 del Hot Dance Club, fue No. 4 en el UK *Singles* Chart e ingresó al Top 20 de veintitrés países, consolidándose como la artista pop latina más importante a nivel mundial.

La ganadora de la 2da edición de American Idol, Kelly Clarkson, lanzó en enero de 2009 "My life would suck without you", como primer *single* de su cuarto álbum de estudio *All I ever wanted* (RCA, 2009), después de un tercer álbum no muy exitoso regresó a lo más alto de los charts con este tema. Llegó al No. 1 del Billboard Hot 100 tras su debut en el lugar No. 97, convirtiéndose en el mayor salto en esta lista de la historia, fue No. 1 en el UK *Singles* Chart e ingresó al Top 10 de más de diez países incluyendo No. 1 en Canadá y Hungría.

La protagonista de la exitosa serie de Disney, Hannah Montana, Miley Cirus, lanzó en agosto de este año "Party in the U.S.A." como 1er *single* promocional de su EP *The Time Of Our Lives* (Hollywood, 2009), convirtiéndose en su primer éxito a nivel mundial, es el tema con mejor posición de la intérprete dentro del Billboard Hot 100, llegando al puesto No. 2, ingresó al Top 10 en otros diez países y llegó a la cima del Pop Songs.

El DJ francés, David Guetta, tuvo dos grandes éxitos en el año desprendidos de su cuarta producción lanzada en agosto de 2009 *One Love* (Virgin, 2009), su carta de presentación fue "When love takes over" en colaboración con la ex Destiny's Child Kelly Rowlland, misma que fue todo un éxito, llegó a la cima de los charts de diez países y fue Top 10 en veinticinco, llegó al No. 1 del Billboard Hot Dance Club y al No. 1 del UK *Singles* Chart y fue nominada al Grammy por la Mejor Grabación Dance en 2009.

Más tarde, "Sexy bitch", en colaboración con el cantante de R&B Akon fue lanzada como segundo *single* gozando de un éxito similar, llegó al No. 1 en trece países e ingresó al Top 10 de veintisiete, fue No. 5 en el Billboard Hot 100; así como en el Hot Dance Club y el UK *Singles* Chart. Gracias a ambos temas, "Sexy bitch" y "When love takes over" el éxito y popularidad del electropop y del *disc jockey* David Guetta incrementaron notablemente.

David Guetta produjo además una de las canciones más exitosas de The Black Eyed Peas "I gotta feeling", 2do *single* de su quinto álbum de estudio *The E.N.D.* (Interscope, 2009), gracias a este tema y a su antecesor "Boom boom pow", la agrupación se mantuvo durante 26 semanas consecutivas en la cima del Billboard Hot 100 (12 con "Boom boom pow" y 14 con "I gotta feling"), ambos fueron un gran éxito a nivel mundial; la primera ingresó al Top 10 en más de veinte países, incluyendo el No. 1 en el UK *Singles* Chart, Canadá y Australia; y recibió una nominación al Grammy en 2010 por la Mejor Grabación Dance.

Mientras que "I gotta feeling" es la canción más descargada en la historia de iTunes y la que registra mayores ventas en los últimos años a nivel mundial, con más de 13 millones de copias[21] se convirtió en una de las canciones más exitosas de la historia de la música pop, fue No. 1 en veinte países incluyendo el Hot 100 de Billboard (durante 14 semanas), el UK *Singles* Chart, el European Hot 100, Australia, Canadá, México entre otros, el tema fue nominado a Canción del Año en los Grammy de 2010 y ganador en la categoría Mejor Interpretación Vocal Pop de Dúo o Grupo.

La popularidad del reggaetón y el hip hop en la escena pop aumentó con el norteamericano de origen cubano Armando Pérez, mejor conocido como Pitbull, y su canción "I know you want me", segundo *single* de su álbum *Rebelution* (J Records, 2009), fue su primer hit a nivel mundial siendo Top 10 en más de veinte países, incluyendo varios No. 1, fue No. 2 en el Billboard Hot 100, No. 4 en el Pop Songs y No. 4 en el UK *Singles* Chart.

El rapero y productor norteamericano, Jay-Z, a dueto con la neoyorquina Alicia Keys lanzó en octubre de 2009 "Empire state of mind", como 3er *single* promocional de *The Blueprint 3* (Roc Nation, 2009) su undécimo álbum de estudio, fue todo un éxito ingresando al Top 10 en veinte países, llegó al No. 1 del Billboard Hot 100 donde permaneció durante cinco semanas, fue No. 1 en el Rap Songs y No. 2 del UK *Singles* Chart, ganó dos premios Grammy en 2010, Mejor Colaboración Rap y Mejor Canción Rap.

La canción más exitosa del 2009 corrió a cargo de la recién lanzada a escena Lady Gaga, "Poker face", fue lanzada entre septiembre de 2008 y abril de 2009 en todo el mundo como 2do *single* de su álbum debut *The Fame* (Interscope, 2008), llegó a la cima del Billboard Hot 100, del UK *Singles* Chart y de los conteos oficiales en más de veinte países, es una de las canciones más vendidas de la historia, registrando

[21] IFPI *Digital Music Report, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012.* www.ifpi.org

hasta la fecha casi 10 millones de copias; recibió dos nominaciones al Grammy en 2010, Mejor Grabación Dance y Canción del Año, ganando sólo la segunda. *The Fame* ganó el premio al Mejor Álbum Dance/Electrónico, gracias a este tema Lady Gaga fue reconocida a nivel mundial, como ella misma diría, fue el tema que le cambio la vida y desde ese momento nacía una de las figuras más importantes del pop.

Más tarde, Lady Gaga lanzó la reedición de su exitoso álbum *The Fame*, *The Fame Monster* (Interscope. 2009) con ocho temas nuevos, y en octubre "Bad Romance" fue elegida como carta de presentación, para algunos críticos la mejor canción de Gaga hasta la fecha llegó al No. 2 del Billboard Hot 100, al No. 1 del Pop Songs, del Hot Dance Club y del UK *Singles* Chart, fue top 10 en más de treinta países incluyendo 17 Números 1, ganó el premio Grammy a Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina, mientras que el videoclip que la acompañó recibió 10 nominaciones a los MTV Video Muisc Awards de 2010 ganando 7 de ellas, "Video del Año", dicho videoclip fue muy bien recibido por la crítica y es considerado por muchos el mejor trabajo audiovisual de la cantante.

En el pop en español, 2009 fue testigo de una colaboración ganadora al Grammy Latino en 2010 por la Canción del Año, "Aquí estoy yo", 2do sencillo del séptimo álbum de estudio del puertorriqueño Luis Fonsi acompañado del español David Bisbal, el mexicano Aleks Syntek y el argentino Noel Schjaris; este tema llegó al No. 1 del Hot Latin Tracks y del Latin Pop Songs, siendo este el primer No. 1 de Aleks Syntek y de Noel Schjaris como solista.

Otra colaboración muy exitosa en 2006 fue la del venezolano Carlos Bauté y la española Marta Sánchez, en el tema "Colgando en tus manos", primer sencillo del álbum *De mi puño y letra* (Warner, 2008), fue uno de los sencillos más exitosos del año, siendo No. 1 en casi todos los países hispanohablantes, incluyendo México, España, Venezuela, Chile y Argentina; así como No. 1 en el Latin Pop Songs.

Otro tema que gozó de gran éxito y popularidad fue "Tú no eres para mi" de la colombiana Fanny Lú, primer sencillo del 2do álbum de estudio *Dos* (Universal, 2008), llegó al No. 1 del Latin Pop Songs y fue una de las canciones más exitosas en la radio de varios países latinoamericanos, como México y Colombia.

El grupo español, La Quinta Estación, lanzó a principios del año "Que te quería", como primer *single* de su cuarto álbum *Sin Frenos* (Sony, 2009), fue No. 1 en el Latin Pop Songs de Billboard y No.1 en las principales radiodifusoras de México (durante 13 semanas), España y otros países.

La mexicana Paulina Rubio tuvo uno de sus mayores hits en 2009 al lanzar "Causa y efecto", como carta de presentación de su noveno álbum de estudio *Gran City Pop* (Universal, 2009). El tema llegó al No. 73 del Billboard Hot 100, a la cima del Hot Latin Tracks, del Latin Pop Songs y fue No. 1 en países como México, España, Colombia y Honduras.

La canadiense, Nelly Furtado, lanzó el 29 de junio de 2009 "Manos al aire", primer *single* de su cuarta producción discográfica (y primera en español) *Mi Plan* (Universal, 2009), llegó a la cima del Hot Latin Tracks por primera vez, fue No. 8 en el European Hot 100 y fue Top 10 en varios países como Austria, Alemania, Italia, España y México.

Pero el tema más importante y popular de 2009 fue "Loba", la versión en español del exitoso "She wolf" de Shakira, tanto en inglés como en español gozó de gran éxito en el 2009, como primer sencillo de *Loba* (EpicSony, 2009) fue No. 1 en el Hot Latin Tracks, así como en el Latin Pop Songs en donde permaneció durante 11 semanas y fue No. 1 en 23 países dándole a Shakira otro gran hit a lo largo de su carrera.

2009 fue el año en que el llamado electropop se consolidó y cobró más fuerza. Cada vez más eran las propuestas que llegaban a escena con esta combinación de

ritmos y sonidos. El francés David Guetta le dio al mundo por lo menos tres de los *singles* más exitosos de aquel año, tanto en su álbum como DJ, como en el de productor, caso específico "I gotta feeling" de los Black Eyed Peas, estos últimos también aportaron con su música al auge de este ritmo, su álbum *The E.N.D.* los mostró mucho más electrónicos y bailables que sus cuatro producciones anteriores llevándolos a la cima del éxito.

One Love, de David Guetta, fue uno de los álbumes más importantes del pop aquel año, cada uno de los temas incluidos en éste eran colaboraciones con figuras del pop, rock, R&B o hip hop quienes pusieron voz a sus brillantes melodías. "When love takes over", "Sexy bitch" y "Gettin' over you" fueron los mejores ejemplos de ello; este álbum también incluyó un remix de "I gotta feeling", tema que produjo para los Black Eyed Peas quienes dominaron la lista musical más importante del mundo durante medio año.

La princesa del Pop Britney Spears celebró su primer década de carrera con un álbum recopilatorio, *The Singles Collection,* que recorre sus temas más exitosos desde el legendario "...Baby one more time" hasta la inédita "3", gracias a este tema, consiguió su tercer No. 1 en el Billboard Hot 100. Beyoncé tuvo su tercer álbum No. 1 con *I Am... Sasha Fierce* y un Grammy más por la brillante "Halo". Nelly Furtado y Kelly Clarkson lanzaron álbum, la primera en español, gozando de gran éxito, Clarkson se anotó un récord gracias al mayor salto en el Billboard Hot 100 (del No. 97 al No. 1) y Furtado consiguió su primer No. 1 en el Hot Latin Tracks.

Rihanna lanzó quizá su álbum más personal, *Rated R,* que si bien no prendió las pistas de baile como sus producciones anteriores mostró a una Rihanna más concentrada, más sincera y más arriesgada. Taylor Swift tuvo su *single* más exitoso, "You belong with me", en el que se ve más influenciada por el pop que por sus raíces country, gracias a éste se dio a conocer alrededor del mundo y se convirtió en la intérprete más joven en ganar el Grammy al Álbum del Año.

Una vez más, una "chica Disney" tiene un lanzamiento musical con gran éxito, esta vez se trató de Miley Cirus, en 2011 fue considerada la estrella joven más rica de Hollywood con una fortuna estimada en 120 millones de dólares,[22] gracias a *The Time Of Our Lives*, Cyrus cambió la imagen infantil que manejó en su paso por Disney por una más atrevida, de igual manera incursionó en el cine con la película *The Last Song* en 2010.

Ritmos más urbanos se hicieron presentes con Pitbull, a quien a partir de su gran hit "I know you want me" veremos colaborar con una gran cantidad de intérpretes de la escena pop, se convirtió en uno de los compositores y productores más solicitados del momento, tanto por figuras de habla española, como de habla sajona.

Alicia Keys prestó su voz para hacer más comercial y radial la magistral "Empire State of Mind", gracias a la cual el famoso productor y cantante Jay-Z se dio a conocer alrededor del mundo y dominó las listas de popularidad. Esta fórmula ya había probado el éxito con figuras del hip hop y/o rap como Eminem quien lo seguiría haciendo más adelante.

Lady Gaga nos recordó y subrayó que llegó para quedarse, lanzando en 2009 su tema más exitoso comercialmente y el más brillante según la crítica, "Poker face" y "Bad romance" respectivamente, gracias a estos se hizo de dos Grammy en 2010 y 2011 y se posicionó como la revelación pop más importante de los últimos años, gracias a *The Fame* y *The Fame Monster,* Stefani Germanotta se colocó en uno de los lugares más importantes e influyentes de la escena pop de los últimos diez años.

Shakira dominó el mercado anglosajón y el hispanoparlante, "She wolf" o "Loba", fue de las canciones más exitosas y más sonadas del 2009, con lanzamiento detrás

[22] GOUVEIA Alexandria. (2011) *Top 10 Richest Teens in Hollywood,* Recuperado el 10 de enero de 2012, de http://www.ahlanlive.com/top-10-richest-teens-in-hollywood-117810.html

homónimo a éste su *single* debut, la colombiana fue No. 1 en muchos países consolidándose como la figura latina más importante del pop a nivel mundial. Otra colombiana que sonó bastante en la radio en 2009 fue Fanny Lú, quien gracias a "Tú no eres para mi" llegó a más países en Latinoamérica y se dio a conocer como una propuesta más rítmica y bailable.

Paulina Rubio fue otra que demostró sus casi 20 años de experiencia en el medio con el lanzamiento de uno de sus temas más exitosos hasta la fecha, "Causa y efecto", gracias a ello, es considerada por algunos medios como la figura pop mexicana más importante de los últimos años.

Los españoles de La Quinta Estación, se hicieron presentes con un álbum más rockero que sus propuestas anteriores y llegaron a la cima de la versión latina del Billboard. Con cinco álbumes de estudio en el mercado, son ahora una de las agrupaciones pop en español más importantes y exitosas de la última década.

Las colaboraciones volvieron a hacerse presentes, Luis Fonsi se anotó su 6to No. 1 en el Latin Pop Songs y junto con sus tres colaboradores, David Bisbal, Noel Schajris y Aleks Syntek se llevó un Grammy Latino a casa. Mientras que el venezolano Carlos Bauté a dueto con la española Marta Sánchez nos regalaron una de las baladas pop más sonadas de los último años, "Colgado en tus manos", que recibió un *airplay*[23] impresionante aquel año y se convirtió en todo un éxito en Hispanoamérica. Este tema marcó el regreso a las listas de popularidad de la española, que años atrás encabezara un grupo musical (Olé Olé), y el debut del compositor venezolano.

[23] Frecuencia en la rotación radial de un single específico en una o varias estaciones.

2010: El año de Ke$ha, Justin Bieber y Pitbull



Para el último año de la primer década del tercer milenio, la música pop siguió predominantemente con un sonido más electrónico, el llamado electropop continuó su apogeo, lo veremos presente en los temas que dominarían los charts aquel año. Usher y Taio Cruz seguirían el ejemplo de will.I.am y los Black Eyed Peas dejando un poco de lado los sonidos hip-hop y R&B e incursionando en las pistas de baile, apareció en escena la cantante norteamericana Ke$ha, cuyo *single* debut fue el más popular y exitoso del año.

Por otro lado, el pop más "tradicional", más instrumental que sintético también se hizo presente con las propuestas de Cee Lo Green, Bruno Mars, Train y Lady Antebellum, que se convirtieron en grandes éxitos radiales y comerciales, es decir, 2010 fue una combinación en que lo más sintético, instrumental, bailable y romántico se conjuntó dando una amplia variedad para todo tipo de gustos dentro de la música pop.

Las colaboraciones siguieron siendo una de las herramientas recurrentes de la música pop, 2010 fue testigo de una de las más memorables, gracias al trabajo audiovisual que la acompañó, dirigido por Jonas Åkerlund, "Telephone" fue lanzado el 15 de febrero como 2do *single* de *The Fame Moster* (Interscope, 2009), reedición del 1er álbum de Lady Gaga. En este tema Gaga comparte créditos con Beyoncé Knowles, quien también aparece en el video musical con duración de 9 minutos y medio, secuela del de "Paparazzi", 5to *single* de la cantante. Este tema gozó de gran éxito llegando al No. 3 del Billboard Hot 100, al No. 1 del Pop Songs, al No. 1 del Dance Club Songs y al No. 1 del UK *Singles* Chart, fue Top 10 en otros

25 países convirtiéndose en otro gran éxito para Gaga y Beyoncé, recibió una nominación al Grammy en 2011 por la Mejor Colaboración Vocal Pop y ganó el VMA a la Mejor Colaboración en 2010.

Más tarde, "Alejandro", fue lanzada como el 3er *single* de *The Fame Monster* (Interscope, 2009), representando otro gran éxito para Lady Gaga, llegó al No.5 del Billboard Hot 100, al No. 7 del UK *Singles* Chart y fue Top 10 en 26 países alrededor del mundo.

"I like it" en colaboración con Pitbull fue lanzada en mayo de 2010, como el 2do *single* del 9no álbum de estudio de Enrique Iglesias, *Euphoria* (Universal, 2010), tema que es uno de los más exitosos en la carrera del intérprete español, siendo Top 10 en veintitrés países, llegó al No. 4 del Billboard Hot 100, al No. 2 del UK *Singles* Chart, al No. 1 del Latin Pop Songs y al No. 1 del Hot Dance Club Songs, empatando a Michael Jackson y Prince como los intérpretes masculinos con más números uno en dicha lista. El videoclip del tema es el 5to más visto en el canal de videos YouTube con más de 121 millones de vistas.

Otra de las tantas colaboraciones con Pitbull durante 2010 fue "DJ got us fallin' in love", primer *single* de *Versus* (Jive, 2010), EP del norteamericano Usher, es uno de los *singles* más exitosos de su carrera a nivel mundial ingresando al Top 10 en diecinueve países, fue No. 4 en el Billboard Hot 100, No. 2 en el Pop Songs, No. 7 en el UK *Singles* Chart y No. 3 en el European Hot 100.

Rihanna lanzó el 19 de febrero como tercer *single* de su cuarta producción discográfica *Rated R* (Def Jam, 2009) "Rude boy", regresando a lo más alto de los charts a nivel mundial, este tema se mantuvo durante cinco semanas consecutivas en lo más alto del Billboard Hot 100, fue No. 1 en el Pop Songs y en el Hot Dance Club, No. 2 en el UK *Singles* Chart e ingresó al Top 10 en más de 24 países. Después de que los dos primeros *singles* de este álbum no tuvieran un excelente desempeño en los charts del mundo, con "Rude boy", Rihanna regresó a lo más alto.

Más tarde, en septiembre, la intérprete lanzó el *single* "Only Girl (In the world)", como carta de presentación de su quinto álbum de estudio, *Loud* (Def Jam, 2010), éste se convirtió en otro gran éxito para Rihanna, llegó a la cima del Billboard Hot 100, del Pop Songs, del Hot Dance, del European Hot 100 y del UK *Singles* Chart, fue Top 5 en más de 25 países incluyendo otros 15 número uno, recibió una nominación al premio Grammy en 2011 por la Mejor Grabación Dance.

Sin embargo, el éxito de Rihanna durante 2010 no sólo fue gracias a estos dos *singles*, en agosto "Love the way you lie", fue lanzada como 2do *single* del 7mo álbum de estudio del rapero norteamericano Eminem, *Recovery* (Interscope, 2010), en esta canción ambos compartieron créditos representando uno de los mayores éxitos de sus carreras; ha sido el *single* de Eminem más exitoso hasta la fecha, llegando al No. 1 de los charts oficiales en 25 países, fue No. 1 en el Billboard Hot 100 durante siete semanas consecutivas y No. 1 en el UK *Singles* Chart, siendo el *single* más vendido del año. Llegó al No. 1 del European Hot 100 y del Pop Songs. El videoclip del tema posee un récord al ser el video más visto en YouTube en un solo día (6.6 millones de veces)[24] y fue nominada al Grammy en 2011 por la Grabación del Año.

Katy Perry lanzó en agosto de 2010 su segundo álbum de estudio titulado *Teenage Dream* (Capitol, 2010), con este disco, Perry terminó de consolidarse como una de las figuras pop más importantes de los últimos años, los primeros 5 *singles* del álbum llegaron a la cima del Billboard Hot 100, convirtiendo a Katy Perry en la única cantante en la historia en lograr tal hazaña (junto con Michael Jackson y su álbum *Bad* (Epic, 1987)). El álbum fue nominado a Mejor Álbum Vocal Pop y Álbum del Año en los Premios Grammy de 2011.

"California Gurls", lanzada en mayo fue el primer corte promocional, como respuesta de la californiana a la exitosa "Empire state of mind" de Jay-Z y Alicia

[24] Hip Hop Argentino (2010) *"Eminem bate récord en YouTube"* Recuperado el 20 de enero de 2012, de http://doggshiphop.com/hip-hop/noticias-hip-hop/page/8/

Keys, fue un gran éxito llegando a la cima del Billboard Hot 100 durante seis semanas consecutivas, fue No. 1 en el pop Songs, el Hot Dance Club, el European Hot 100 y el UK *Singles* Chart, e ingresó al Top 10 de treinta países, recibió una nominación al Grammy en 2011 por la Mejor Colaboración Vocal Pop, mientras que el videoclip fue nominado a Mejor Video Femenino y Mejor Video Pop en los MTV VMA del 2010.

Dos meses más tarde y a un mes del lanzamiento del álbum, "Teenage dream", fue lanzado como 2do *single*, convirtiéndose en el tercer No. 1 de Katy Perry en el Billboard Hot 100 y el 2do consecutivo del mismo álbum, fue No. 1 en el Pop Songs, el Hot Dance Club y No. 2 en el UK *Singles* Chart, logró ingresar al Top 10 de 20 países, dándole a Perry dos grandes éxitos antes de que el álbum pisara el mercado; y el tema fue nominado a la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina en los Grammy de 2011.

La colombiana Shakira se anotó un hit más a nivel mundial gracias a "Waka Waka (This time for Africa)", tema oficial del Campeonato Mundial de Futbol Sudáfrica 2010, incluida originalmente en *Listen Up! The Official 2010 FIFA World Cup Album* (Epic, 2010), y más tarde en su álbum *Sale El Sol* (Epic Sony, 2010), ingresó al Top 10 de veintisiete países, incluyendo 18 número uno alrededor del mundo en países como España, Italia, Francia y Alemania, fue No. 1 en el European Hot 100 de Billboard y su versión en español también fue muy exitosa alcanzando el puesto No. 2 del Hot Latin Songs.

Entre enero y abril de 2010 fue lanzada a nivel mundial "Need you now" (Capitol, 2010), como primer *single* del 2do álbum de estudio del mismo nombre del grupo de country estadounidense Lady Antebellum, fue un gran éxito tanto para la crítica como comercialmente, fue Top 20 en más de quince países, llegó al No. 2 del Billboard Hot 100, al No. 2 del Pop Songs y al No. 1 del Country Songs. Además, esta canción fue la máxima ganadora en la entrega de los premios Grammy de 2011

resultando victoriosa en las cuatro nominaciones otorgadas, incluyendo las más importantes de la ceremonia: la Grabación del Año y la Canción del Año.

2010 fue testigo de tres lanzamientos pop muy importantes de los últimos años: Bruno Mars, Justin Bieber y Ke$ha. El 20 de julio de 2010 llegó a la radio y sitios de descarga "Just the way you are", primer *single* del álbum debut del norteamericano Bruno Mars *Doo-Wops & Hooligans* (Elektra, 2010). Mars ya había escrito y colaborado con otros artistas, sin embargo, esta fue su gran oportunidad y la aprovechó con gran éxito. Su primer *single* fue Top 10 en quince países, incluyendo No. 1 en el Billboard Hot 100 y en el UK *Singles* Charts, gracias a este tema, Bruno Mars se hizo acreedor al Premio Grammy en 2011 por la Mejor Interpretación Vocal Pop Masculina.

Recién iniciaba el año cuando llego a escena el canadiense de 16 años Justin Bieber y "Baby", *single* debut de su primer álbum de estudio *My World 2.0* (Island, 2010), ingresó al Top 20 de veinte países marcando el inicio de una exitosa carrera para el joven intérprete, fue No. 5 en el Billboard Hot 100, No. 3 en el UK *Singles* Chart y No. 2 en el European Hot 100, es uno de los *singles* más vendidos del año, con más de 6.4 millones de copias a nivel mundial.[25] En nuestro país gozó de gran popularidad convirtiéndose en uno de los ídolos adolescentes más importantes de la última década, su álbum debut recibió una nominación al premio Grammy en 2011 por el Mejor Álbum Vocal Pop y él fue nominado al Mejor Artista Nuevo.

Pero el *single* pop más exitoso del 2010 corrió a cargo de una también nueva artista, la norteamericana Kesha Rose Sebert, mejor conocida simplemente como Ke$ha. Lanzada durante el último cuatrimestre de 2009 como carta de presentación de su álbum debut *Animal* (RCA, 2010), "Tik Tok", fue el *single* más exitoso comercialmente del año, vendiendo más de 12.8 millones de copias en todo el

[25] BBC News (2011). *Kesha tops worldwide digital single sales in 2010.* Recuperado el 21 de enero de 2012, de http://www.bbc.co.uk/newsbeat/12241801

mundo,[26] ingresó al Top 5 en veinticinco países, incluyendo doce números uno, como en el Billboard Hot 100, durante nueve semanas consecutivas, el Pop Songs y el European Hot 100, es considerado el más grande éxito del 2010 y una de las canciones más descargadas de la historia de la música.

La música pop en español durante 2010 estuvo dominada por una agrupación mexicana de reciente creación y un español con más de quince años de carrera, Camila, se consolidó como una da las bandas pop más importantes y exitosas de los últimos años, mientras que Enrique Iglesias demostró porque sigue siendo del gusto del público.

Otras que brillaron este año como todos en lo que lanza algo nuevo fue la reina del pop latino, Shakira, quien presentó su séptimo álbum de estudio: *Sale el sol* (Sony, 2010), fue el nombre elegido para la séptima producción de la colombiana Shakira, aclamado por la crítica a nivel mundial y repudiado por algunos seguidores de la intérprete, este álbum mostró una mezcla de ritmos muy distintos entre sí. "Loca" fue elegida como el primer *single* y fue lanzado en dos versiones, en inglés y en español, representó otro gran éxito en su carrera. Fue Top 10 en más de veintidós países, incluyendo trece números uno. Llegó a la cima del Hot Dance Club y del Pop Latin Songs.

Lanzada a finales de 2009 como primer *single* de su 2do álbum de estudio, *Dejarte de amar* (Sony, 2010), "Mientes" es el más grande éxito de la agrupación mexicana Camila hasta la fecha. En nuestro país fue uno de los temas más sonados en la radio, así como en varios países de América Latina, alcanzó la cima del Latin Pop Songs de Billboard en donde se mantuvo durante diez semanas consecutivas, fue galardonada en los Latin Grammy del 2011 a la Grabación del Año y a la Canción del Año.

[26] IFPI (2011). IFPI publishes Digital Music Report 2011, Recuperado el 21 de enero de 2010, de http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2011.html

En mayo de 2010 "Aléjate de mí" fue lanzada como segundo *single* del mismo álbum, representando otro gran éxito para la agrupación, al igual que su antecesor, fue No. 1 en las radiodifusoras más importantes de nuestro país, gozó de un gran airplay en México, Estados Unidos y varios países hispanohablantes, llegó al No. 1 del Pop Latin Songs durante siete semanas consecutivas, es decir que en total, la agrupación estuvo liderando esta lista por diecisiete semanas en 2010.

Otro gran éxito de 2010 corrió a cargo del puertorriqueño Don Omar en colaboración con el cantante francés Lucenzo, "Danza kuduro", fue lanzada en agosto como primer *single* de su cuarto álbum de estudio *Meet The Orphans* (Machete, 2010), este tema es cantado principalmente en español, aunque en algunas partes el portugués se hace presente. Fue un hit a nivel mundial, colocándose en el Top 10 en veinte países, incluyendo el No. 1 en México, Venezuela, España, Italia y Alemania, lideró el Latin Songs y el Latin Pop Songs de Billboard.

La mexicana Thalía lanzó a finales de 2009, como primer *single*, de su primer álbum en vivo *Primera Fila* (Sony, 2009), "Equivocada", escrita por el vocalista de la agrupación Camila. Mario Domm, fue un gran éxito en Latinoamérica llegando al No. 1 en siete países incluyendo México y Venezuela, llegó al No. 2 del Billboard Latin Pop Songs. El álbum fue el más vendido en 2010 en México y ha sido certificado cuatro veces disco de platino y disco de diamante debido a sus altas ventas (más de 450 mil copias).[27]

Pero el tema en español más exitoso de aquel año fue "Cuando me enamoro" del español Enrique Iglesias en colaboración con el dominicano Juan Luis Guerra, lanzada en abril como primer *single* de su séptimo álbum de estudio *Euphoria* (Universal, 2010), fue todo un hit permaneciendo durante 17 semanas no consecutivas en el No. 1 del Latin Songs de Billboard y durante 11 semanas en el

[27] People en Español. (2011) *"Thalía recibe disco de diamante por Primera Fila".* Recuperado el 21 de enero de 2012, de http://www.peopleenespanol.com/article/thalia-recibe-disco-de-diamante-por-primera-fila

Pop Latin Songs; en nuestro país llegó a lo más alto de los charts gracias a que fue el tema principal de la telenovela del mismo nombre.

La música pop en 2010 siguió con la tendencia marcada por años anteriores, el electropop continuó dominando en las listas y en la radio, sin embargo, también se retomó el pop más tradicional e instrumental, aunque no todo estuvo a cargo de sintetizadores; figuras surgidas pocos años atrás se consolidaron y otras nuevas llegaron. El 2010 resultó de gran éxito para las recientes en la industria Lady Gaga y Katy Perry, quienes con sus segundas producciones discográficas estuvieron en lo más alto de los charts alrededor del mundo.

Las colaboraciones tuvieron una presencia importante este año, Lady Gaga invitó a trabajar con ella a Beyoncé Knowles y viceversa, Katy Perry se valió del famoso rapero Snoop Dog en el *single* debut de su segundo material discográfico, Rihanna volvió más pop el exitoso tema de Eminem, "Love the way you lie" otorgándoles a ambos uno de los *singles* más exitosos en sus carreras; y el cubano Pitbull en un gran número de temas exitosos.

Hubo un resurgir de la presencia masculina en los charts pop internacionalmente que en los últimos años habían sido dominados casi en su totalidad por las mujeres, aparecieron en escena Bruno Mars y Justin Bieber; y reaparecieron otros como Usher, Taio Cruz, Eminem y Enrique Iglesias. Los lanzamientos más importantes del año fueron los ya mencionados y el de la norteamericana Ke$ha, quien con "Tik Tok", su *single* debut arrasó adueñándose de la canción más descargada del año a nivel mundial.

Si bien "Tik tok", "I like it", "Only girl" y "DJ got us fallin' in love" nos pusieron a bailar y fueron cantadas y bailadas durante todo el año, temas como "Just the way you are", "Need you now" y "Hey soul sister" de Train nos recordaron el lado más romántico del pop, las llamadas baladas pop habían regresado a compartir el espacio con el electropop.

Otro hecho interesante e importante de mencionar es el éxito y popularidad de la serie norteamericana Glee (20th Century Fox, 2009), creada por Ryan Murphy y cuya primer temporada se estrenó en 2009, esta serie musical ha resultado ser un gran éxito, tanto en *raitings* televisivos como en las listas musicales más importantes, principalmente en Estados Unidos, caracterizada por llevar un clásico film musical al formato de serie de televisión, actualmente posee el récord por más *singles* dentro del Billboard Hot 100 (a la fecha más de 113);[28] gracias a las versiones interpretadas en la serie, muchas canciones originales han incrementado sus ventas durante la(s) semana(s) en que aparecieron en el show televisivo.

Mientras que la música en español fue dominada por el lado romántico del pop. La banda mexicana de reciente creación, Camila, fue la responsable de dos de los temas más exitosos del año "Mientes" y "Aléjate de mi"; gracias a su segundo álbum *Dejarte de amar* (Sony, 2010) se han consolidado como uno de los grupos pop mexicanos más importantes de los últimos años, posicionándose rápidamente en lo más alto de los charts y en el gusto del público.

Otras figuras ya consolidadas como Thalía, Shakira y Enrique Iglesias también fueron parte importante este año, el último se adueñó del *single* más exitoso en español de aquel año, gracias a su colaboración con el famoso cantautor Juan Luis Guerra, Thalía se arriesgó lanzando un primer álbum totalmente en vivo que fue bastante bien recibido por la crítica y por el público; y finalmente Shakira se mantuvo ocupada todo el año, a principios cerrando la promoción de su sexto material discográfico, a mediados liderando los temas oficiales del mundial de futbol y para cerrar promocionando su séptimo álbum de estudio, con *singles* simultáneos en inglés y en español; de igual forma se embarcó en su exitosa gira mundial "Sale El Sol" con la que recorrería todo el mundo en 117 conciertos.

[28] TRUST, Gary. (2011)*"Glee Cast tops Elvis Preslye for most Hot 100"* Recuperado el 21 de enero de 2012, de http://www.billboard.com/news/glee-cast-tops-elvis-presley-for-most-hot-1005036732.story#/news/glee-cast-tops-elvis-presley-for-most-hot-1005036732.story

2011: La gran voz de Adele



La segunda década del nuevo siglo comenzó y transcurrió sin grandes cambios en la escena pop a nivel mundial. El reinado del electropop continuó y se reforzó, las influencias del soul y el blues se hicieron presentes de nuevo, letras simples y colaboraciones permanecieron. Katy Perry continuó con el éxito de su segundo álbum lanzado en 2010, Rihanna de igual forma, sin embargo también lanzó nuevo álbum, la Princesa del Pop Britney Spears y Lady Gaga también lanzaron séptimo y segundo álbum de estudio respectivamente.

Según la crítica, retomando lo mejor de su quinto álbum de estudio *Blackout* (Jive, 2007), Britney Spears presentó en marzo de 2011 su séptima producción discográfica titulada *Femme Fatale* (Jive, 2011), siendo un gran éxito a nivel mundial, ingresó al Top 10 de todos los países en que fue lanzado, a excepción de Polonia, incluidos EEUU (Billboard 200), México, Canadá y Brasil. El primer *single*, lanzado el 11 de enero fue "Hold it against me", el cual le dio a Spears su 4to No. 1 en el Billboard Hot 100, fue también No. 1 en el Hot Dance Club y No. 3 en el Pop Songs e ingresó al Top 10 de más de quince países, incluyendo ocho números uno.

Más tarde, en marzo "Till the world ends" fue presentado como el 2do *single* promocional del álbum, gozando también de gran éxito, llegó al No. 3 del Billboard Hot 100, al No. 4 del Pop Songs y al No. 1 del Hot Dance Club; es la canción de Spears con mayor difusión radial en los Estados Unidos y junto con "I wanna go" ingresó al Top 10 de veinte países. El videoclip del tema dirigido por el noruego Ray Kay fue galardonado en los MTV Video Music Awards del 2011 al Mejor Video Pop del Año.

En mayo, "I wanna go", fue elegida como 3er *single* promocional de Femme Fatale, sumando otro gran éxito para la cantante, gracias a estos tres *singles* consiguió por primera vez ingresar al Top 10 del Billboard Hot 100 con tres *singles* consecutivos, llegó al No. 7 del Hot 100, siendo su undécimo Top 10 en la lista, al No. 1 del Pop Songs y al No. 1 del Hot Dance Club, ingresó al Top 10 de más de trece países y es el tema más exitoso en la radio norteamericana de toda su carrera. En México también gozó de mayor difusión radial que sus dos precedentes, llegando al Top 10 de varias radiodifusoras.

"Firework", lanzada a finales de 2010 como 3er *single* promocional de 2do álbum de estudio de la californiana Katy Perry, *Teenage Dream* (Capitol, 2010) fue otra de las canciones más exitosas del año, ingresó al Top 5 en más de veinte países alrededor del mundo, fue el tercer No. 1 consecutivo del mismo álbum en el Billboard Hot 100, No. 1 en el Pop Songs y en el Hot Dance Club. El *single* de "Firework" ha vendido más de 5 millones de copias a nivel mundial, siendo uno de los más exitosos del año, gracias a este tema, Perry recibió 2 nominaciones al premio Grammy en 2012, uno por la Mejor Interpretación Vocal Pop Femenina y otro por la Grabación del Año. Asimismo, el videoclip del tema ganó el premio más importante de los MTV VMA de 2011, al Video del Año.

En febrero de 2011, una versión remix del tema "E.T.", en colaboración con el rapero norteamericano Kanye West, fue lanzada como 4to *single* del álbum. El tema llegó también al No. 1 del Billboard Hot 100 permaneciendo ahí durante 3 semanas, también fue No. 1, en el Pop Songs y en el Hot Dance Club, fue No. 3 en el UK *Singles* Chart e ingresó al Top 10 de más de veinte países. El videoclip dirigido por Floria Sigismondi ganó el premio a la Mejor Colaboración y Mejores Efectos Especiales en los MTV VMA del 2011.

Perry continuó cosechando éxitos, en junio lanzó "Last Friday Nigh (T.G.I.F)" como 5to *single* de *Teenage Dream*. Gracias a este tema, la intérprete consiguió ser

la única artista femenina en tener 5 No. 1 del mismo álbum dentro del Billboard Hot 100, fue No. 1 en el Pop Songs, en el Hot Dance Club songs (al igual que sus 4 *singles* previos) e ingresó al Top 10 de más de quince países; tanto éste, como todos los *singles* previos del álbum fueron de los temas más reproducidos en las radios norteamericanas entre 2010 y 2011.

Lady Gaga fue otra de las más exitosas del año, el 11 de Febrero lanzó como primer *single* de su 2do álbum de estudio del mismo nombre, *Born This Way* (Capitol, 2011), el tema debutó en lo más alto del Billboard Hot 100 y se mantuvo ahí por seis semanas consecutivas, además es el *single* con mayores ventas en una semana de la tienda virtual iTunes con un millón de copias en sólo cinco días, fue No 1 en el Pop Songs y en el Hot Dance Club, No. 3 en el UK *Singles* Chart y No. 1 en 19 países alrededor del mundo. El videoclip dirigido por Nick Knight ganó el premio al Mejor Video Femenino en los VMA de 2011.

Más tarde en abril, "Judas", fue elegida como 2do *single* del álbum; a pesar de no alcanzar el éxito de su antecesor, el tema logró ingresar al Top 10 en veinte países, llegó al No. 10 del Billboard Hot 100, al No. 1 del Hot Dance Club y al No. 8 del UK *Singles* Chart.

A menos de un mes, Gaga lanzó "The Edge of Glory", como 3er *single* promocional del álbum, éste fue bastante bien acogido por la crítica llegando a ser considerado por muchos como el mejor tema del álbum, fue un éxito a nivel mundial, ingresó al Top 10 en más de veintitrés países, llegó al No. 3 del Billboard Hot 100, al No. 3 del Pop Songs, al No. 1 del Hot Dance Club y al No. 6 del UK *Singles* Chart, gracias a este tema, Gaga consiguió su décimo Top 10 consecutivo en el Hot 100 de Billboard, es decir, los 10 *singles* que la intérprete ha lanzado en los EEUU han estado entre las 10 primeras posiciones.

La originaria de Barbados, Rihanna, continuó con la promoción de su 5to álbum, *Loud* (Def Jam, 2010), en abril de 2011 relanzó su 3er *single* "S&M" en una versión

remix con la colaboración de la norteamericana Britney Spears; gracias a esta versión el tema alcanzó la cima del Billboard Hot 100, dándole a Rihanna su décimo No. 1 en la lista y a Spears su quinto, fue Top 20 en casi treinta países, fue No. 1 del Pop Songs, No. 1 del Hot Dance Club y No. 1 del UK *Singles* Chart.

El 22 de Septiembre Rihanna lanzó en colaboración con el DJ escocés Calvin Harris el tema "We found love", como carta de presentación de su 6to álbum de estudio *Talk That Talk* (Def Jam, 2011), este tema fue el gran hit del último trimestre del año, alcanzó la posición más alta del Billboard Hot 100 en la que permaneció diez semanas, convirtiéndose en el 11º No. 1 de Rihanna, siendo la 3er intérprete femenina con más números uno en la lista, sólo detrás de Mariah Carey y Madonna; además, fue No. 1 en el Hot Dance Club, en el Pop Songs, en el UK *Singles* Chart y en dieciocho países en total, así como Top 10 en más de treinta.

Tras varios años de ausencia en las listas de popularidad, el 8 de febrero, la cantante norteamericana Jennifer Lopez lanzó el tema "On the floor" en colaboración con el cubano Pitbull como 1er *single* de su 7mo trabajo de estudio *Love?* (Island, 2011), fue todo un hit a nivel mundial, llegando al No. 1 en 23 países incluyendo Reino Unido (UK *Singles* Chart), Italia, España, Australia, Alemania y Canadá; en EU llegó al No. 3 del Billboard Hot 100, al No. 1 del Hot Dance Club y al No. 1 del Latin Pop Songs en su versión en español "Ven a bailar". El videoclip de este tema es el 2do más visto en el canal en línea YouTube, con más de 470 millones de vistas al momento de esta redacción.[29]

Otra colaboración exitosa de 2011 fue la del grupo californiano Maroon 5 y la neoyorquina Christina Aguilera: "Moves like Jagger", fue lanzada el 21 de junio como 4to *single* promocional del 3er álbum de estudio del grupo, *Hands All Over* (A&M, 2011), este tema ingresó al Top 10 en más de treinta países, de los cuales fue No. 1 en diecisiete, alcanzó la cima del Billboard Hot 100 durante cuatro semanas,

[29] Jennifer Lopez. (2011) "On the floor". Recuperado el 22 de enero de 2012, de http://www.youtube.com/watch?v=t4H_Z0h7G5A

fue No. 1 en el Pop Songs y No. 2 en el UK *Singles* Chart y recibió una nominación al Grammy en 2012 por la Mejor Interpretación Vocal Pop de Dúo o Grupo.

Siguiendo con colaboraciones exitosas, una más fue la que hubo entre Pitbull, los norteamericano Ne-Yo y Nayer; y la holandesa Afrojack. "Give me everything", fue el 2do *single* de *Planet Pit* (Polo Grounds, 2011), 6to album del cubano, este tema ingresó al Top 10 de casi treinta países, incluyendo No, 1 en el Billboard Hot 100, en el Pop Songs, en el Latin Pop Songs y en el UK *Singles* Chart, convirtiéndose en el más exitoso del intérprete como artista principal.

Otra de las colaboraciones que lideraron los charts internacionalmente fue "Party rock anthem" en la que comparten créditos el dúo norteamericano LMFAO, la británica Lauren Benett y el americano GoonRock, este tema fue el 1er *single* de *Sorry For Party Rocking* (Interscope, 2011), segundo álbum del dúo y fue todo un éxito a nivel mundial, ingresó al Top 10 de treinta países, siendo No. 1 en doce, incluyendo el Hot 100 de Billboard durante seis semanas consecutivas, el Pop Songs y el UK *Singles* Chart, es uno de los *singles* más vendidos del año y de la historia con más de 5 millones y medio de copias.

Otros temas que gozaron de gran popularidad en 2011, fue "Mr. Saxo Beat", de la rumana Alexandra Stan, del álbum *Saxobeats* (Columbia, 2011) y "Tonight (I'm fuckin' you)" de *Euphoria* (Universal, 2010) del español Enrique Iglesias. El primero fue un hit sobre todo en Europa, ingresando al Top 10 en más de veinte países, fue No. 3 del UK *Singles* Chart, llegó al No. 21 del Billboard Hot 100 y al No. 1 del Hot Dance Airplay de Billboard; en nuestro país también gozó de gran difusión en las principales radiodifusoras. Mientras "Tonight (I'm loving you)", en su versión censurada llegó al No. 3 del UK *Singles* Chart, No. 4 del Hot 100 de Billboard, al No. 1 del Hot Dance y del Pop Songs; y de ingresar al Top 10 de veinte países.

Las baladas pop también se hicieron presentes este año. "Grenade" fue lanzada a finales de 2010 como 2do *single* de *Doo-Wops & Hooligans* (Elektra, 2010), 1er

álbum de estudio del norteamericano Bruno Mars, esta canción fue exitosa tanto comercialmente como para la crítica, llegó al No. 1 en dieciséis países e ingresó al Top 10 de veinticinco en total, estuvo 4 semanas en la cima del Billboard Hot 100, fue No. 1 en el Pop Songs y en el UK *Singles* Chart; recibió tres nominaciones al premio Grammy en 2012: a la Mejor Interpretación Solista Pop, a la Grabación del Año y a la Canción del Año.

Otra nominada en las mismas categorías con los dos primeros *singles* de su 2do material discográfico *21* (XL, 2011) es la británica Adele Laurie Blue Adkins, mejor conocida solamente como Adele, este álbum es el más vendido del año, se mantuvo durante 16 semanas en la cima del Billboard 200 (encargado de enlistar los álbumes más vendidos en EU) y 20 en la del UK Albums Chart (su equivalente en el Reino Unido), así como en los charts de otros países. Hasta la fecha, *21,* ha vendido más de 17 millones de copias a nivel mundial, siendo el álbum más vendido en Reino Unido del Siglo XXI.

"Rolling in the deep", lanzado a finales de 2010, es el 1er *single* del álbum y el tema más exitoso del año a nivel mundial, ingresó al Top 10 en más de treinta países, incluyendo el No. 1 del Billboard Hot 100 durante siete semanas consecutivas, fue No. 1 del Pop Songs y No. 2 del UK *Singles* Chart, fue el *single* más vendido del año, con más de 7 millones de copias vendidas a nivel mundial.[30] Gracias a este tema, Adele recibió tres nominaciones al premio Grammy en 2012: a la Grabación del Año, a la Canción del Año y al Mejor Video Musical de Formato Corto; además, el videoclip fue nominado a 7 premios en los MTV VMA de 2011 ganando 3 de ellas.

Más tarde, la intérprete lanzó "Someone like you" como 2do *single* promocional del álbum *21*, cosechando grandes éxitos como su antecesor, ingresó al Top 10 de treinta países, de los cuales en catorce llegó al No. 1, fue No. 1 durante cinco

[30] Bussiness Wire. (2011) *The Nielsen Company & Billboard's 2011 Music Industry Report.* Recuperado el 22 de enero de 2011, de http://www.businesswire.com/news/home/20120105005547/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2011-Music-Industry-Report

semanas consecutivas en el UK *Singles* Chart y No. 1 en el Billboard Hot 100 por cuatro semanas, también fue muy bien recibida por la crítica siendo alabada por la mayoría y considerada la mejor del álbum; y recibió una nominación al Grammy en 2012 a la Mejor Interpretación Solista Pop.

En la escena pop en español las listas oficiales fueron dominadas casi en su totalidad por quienes lo hicieron el año anterior. El 3er *single* de la agrupación mexicana Camila, "Bésame", del álbum *Dejarte De Amar* (Sony, 2011), fue uno de los más exitosos en nuestro país, llegó al No. 1 del Pop Latin Songs de Billboard, siendo el 3er *single* consecutivo de la banda en lograrlo.

La colombiana Shakira continuó con la promoción de su álbum *Sale El Sol* (Sony, 2010), lanzando en enero de 2011 la canción del mismo nombre como 2do *single* promocional, fue un gran éxito en Latinoamérica y algunos países europeos, llegó al No. 2 del Latin Pop Songs de Billboard y a la cima de los conteos oficiales en países como México, Colombia y España.

Más tarde, "Rabiosa", fue lanzada como 3er *single* del álbum en sus dos versiones en español y en inglés; en su versión en español a dueto con el rapero dominicano El Cata, mientras que en la versión en inglés con el norteamericano Pitbull, fue un gran éxito para la intérprete en varios países del mundo, ingresando al Top 10 de dieciocho países y fue No. 1 en países como Grecia, España, Colombia y México.

El español, Enrique Iglesias, gozó de gran popularidad tanto con temas en inglés como en español desprendidos de su álbum bilingüe *Euphoria* (Universal, 2010). A finales de 2010 lanzó en colaboración con el dúo puertorriqueño Wisin y Yandel el tema "No me digas que no", ésta sería la 3ra vez que estos tres intérpretes trabajaran juntos, fue un gran éxito en nuestro país, además llegó al No. 1 del Hot Latin Songs y del Pop Latin Songs de Billboard.

Como carta de presentación de su 9no álbum de estudio *Música + Alma + Sexo* (Columbia, 2011), el boricua Ricky Martin, lanzó a finales de 2010 "Lo mejor de mi vida eres tú", junto con su versión en inglés "The best thing about me is you". En la versión en español lo acompaña Natalia Jiménez, vocalista del grupo español La Quinta Estación, mientras que en la versión en inglés comparte créditos con la británica Joss Stone, versión que alcanzó la cima del Hot Latin Songs y del Pop Latin Songs.

Otros dos lanzamientos importantes fueron los de dos mexicanas con varios años de experiencia en el mercado musical: Gloria Trevi y Paulina Rubio. Gloria Trevi lanzó en enero el 1er *single* de su 9no álbum de estudio *Gloria* (Universal, 2011) "Me río de ti", se mantuvo en lo más alto del Chart Oficial Mexicano durante 9 semanas consecutivas, siendo uno de los más grandes éxitos de la intérprete, meses más tarde el éxito continuó con "Vestida de azúcar", 2do *single* promocional del mismo álbum, que permaneció en lo más alto de los charts mexicanos durante ocho semanas.

También la llamada "chica dorada" Paulina Rubio lanzó su décimo álbum de estudio titulado *Brava!* (Universal, 2011) a finales de 2011 con "Me gustas tanto" como 1er *single*, este tema fue producido por el marroquí RedOne, responsable de varios éxitos de estrellas internacionales de la talla de Lady Gaga, Jennifer López y Enrique Iglesias, ingresó al Top 5 de varios países de habla hispana, como México, Argentina, Colombia y España.

El pop de 2011 continuó con la tendencia marcada en 2010, por una parte el boom del electrop, y por otra las fusiones con soul y R&B. Una de las pioneras del electropop fue sin duda la llamada Princesa del Pop Britney Spears, que por allá de 2007 lanzara el álbum pop más influyente de los últimos años, comenzaba 2011 y la primer muestra de su 7ma placa discográfica *Femme Fatale* (Jive, 2011) llegó a escena. Con un sonido, sí electropop pero con algo distinto y menos oscuro que

Blackout (Jive, 2007), una estructura rítmica distinta y halagos de la crítica, lanzó en enero "Hold it against me", una de las canciones con mayores ventas y reproducciones radiales en su semana de lanzamiento de la historia, a ésta siguieron las también bien acogidas por la crítica "Till the world ends", coescrita por la norteamericana Ke$ha; y "I wanna go", considerada por muchos la mejor del álbum y su mejor canción desde "Toxic" de 2004.

Lady Gaga también lanzó álbum, su 2do LP, *Born This Way* (Interscope, 2011), el cual llegó al mercado en marzo de 2011, acompañado de una interesante y muy conveniente estrategia de promoción, la versión *standard* del álbum en formato digital costaba sólo 1 dólar. El 1er *single* del mismo nombre le dio a Gaga otro hit mundial, llegando al No. 1 de iTunes en más de 23 países, los *singles* subsecuentes no fueron tan exitosos, sin embargo, destacan "Judas" y "The edge of glory" tanto por su impacto comercial, como por la recepción de la crítica, específicamente la segunda que fue alabada por la misma.

Katy Perry consiguió lo que ninguna otra intérprete femenina en la historia, ingresar cinco *singles* del mismo álbum al No. 1 del Billboard Hot 100. Entre 2010, 2011 y 2012 la norteamericana ha permanecido durante más de 60 semanas dentro del Hot 100, convirtiéndola en una de las artistas con más permanencia dentro de la lista de la década. "Firework", "E.T." y "Last Friday Night" fueron sin duda de las canciones más sonadas en las radios y más exitosas comercialmente del año.

Rihanna también nos regaló uno de los temas más exitosos, "We found love", que por diez semanas ha estado en la cima del Hot 100 de Billboard, en 2011 presentó su 6ta producción discográfica en tan sólo seis años de carrera musical. El dueto de electropop LMFAO también aportó dos *singles* muy exitosos, con "Party rock anthem" y "Sexy and I know it" se colocaron rápidamente en el gusto del público y en lo más sonado en la radio y clubes nocturnos, al igual que Enrique Iglesias, la rumana Alexandra Stan y el originario de Cuba, Pitbull.

Las colaboraciones no se hicieron esperar, incluso se popularizaron mucho más, la más famosa y exitosa del año fue sin duda "Moves like Jagger", entre la banda californiana Maroon 5 y la neoyorquina Christina Aguilera, tema que se convirtió en uno de los más exitosos del año, además de otorgarle a Aguilera otro No. 1 en el Billboard Hot 10 después de diez años sin conseguirlo; de igual forma le dio a la banda su 2do éxito No. 1 en EEUU y a nivel mundial. Los remixes con colaboración también se hicieron presentes, en abril las divas del pop Rihanna y Britney Spears llegaron al No. 1 del Hot 100 con el remix de "S&M", que se había estancado en la 2da posición semanas atrás.

Pitbull continuó apareciendo en todos lados, sin embargo, en 2011 por fin llegó a la cima con un tema en que él es el artista principal. "Give me everything", acompañado con Ne-Yo y otros artistas sonó incesantemente durante el año, popularizando mucho más al intérprete, compositor y productor, de igual forma, "On the floor", tema en el que participó con Jennifer López fue otro gran éxito del año, gracias a este tema, J.Lo regresó con más fuerza y se colocó de nuevo tanto en el gusto del público, como en lo más alto de los charts.

La británica, Adele, aportó el lado romántico e instrumental del pop, con su voz y sonidos más de blues presentó *21* (XL, 2011), su segundo material discográfico que se convirtió en el álbum más vendido del año alrededor del mundo; la primera mitad del año dominó el mundo con "Rolling in the deep" para más tarde reaparecer con la hermosa balada "Someone like you", gracias a este álbum y estos *singles* Adele se convirtió en la figura musical del 2011, recibiendo premios, nominaciones y vendiendo como nadie antes lo había hecho hace algunos años.

Shakira continuó su dominio en el pop latino, llegando también a otras partes del mundo con "Rabiosa", 3er *single* de su álbum *Sale el Sol* (Sony, 2010). La colombiana, quien comenzara su internacionalización en 2001 se ha caracterizado por lanzar sus *singles* tanto en inglés como en español resultándole ser una buena

estrategia de promoción. En países de habla hispana gozó de gran éxito con el tema que le da nombre al álbum, una balada rock que nos recordó a la Shakira de *Donde están los ladrones?* (Sony, 1998), específicamente la de "Inevitable".

Enrique Iglesias siguió con fuerza la promoción del bilingüe *Euphoria* (Universal, 2010), al igual que Shakira, aunque no con el mismo *single* en dos idiomas, tuvo presencia tanto en países de habla hispana como de habla sajona. "No me digas que no" a dueto con el dúo de reggaetón Wisin y Yandel fue de lo más sonado en nuestro país, Latinoamérica y España.

Otros que siguieron posicionándose dentro del gusto del público, principalmente mexicano, fueron los integrantes del grupo Camila, quienes con su 2da producción *Dejarte de amar* terminaron de conquistar a sus seguidores. Otras mexicanas que tuvieron mucho éxito en 2011 fueron Gloria Trevi y las ex Timbiriche Thalía y Paulina Rubio, gracias a los *singles* de sus más recientes producciones discográficas.

Trevi regresó tras cuatro años de no lanzar un álbum inédito y fue bien acogida por el público y la crítica; Thalía por su lado lanzó el considerado álbum más personal, con letras de compositores reconocidos y demostrando sus cualidades vocales. Paulina Rubio trabajó con RedOne, responsable de los más grandes éxitos de Lady Gaga, y nos regaló "Me gustas tanto", tema que se ha colocado en los primeros lugares de popularidad en nuestro país y otros de habla hispana.

Los primeros meses de 2012












Iniciado el año, Rihanna continúo dominando la escena musical con "We found love". Además de lanzar otros *singles* más de su sexto álbum de estudio *Talk that talk* (Def Jam, 2011). Si bien ninguno logró igualar el éxito del primer *single,* actualmente "Where have you been" 3er *single* internacional del álbum goza de buena aceptación. Ha ingresado al Top 10 en quince países icnluyendo No. 1 en el Hot Dance Club de Billbard, No. 5 en el Hot 100 y No. 3 en el Pop Songs.

Katy Perry siguió intentando colocar "The one that got away" como 6to No. 1 del Hot 100 del mismo álbum con un remix y una versión acústica, sin lograrlo. Más tarde lanzó "Part of me" como 7mo *single* en general y 1ero de la reedicicón de su exitoso segundo álbum *Teenage Dream: The Complete Confection* (Capitol, 2012), con este tema Katy logró otro No. 1 en el Billboard Hot 100, además también fue No. 1 en el Hot Dance Club e ingresó al Top 10 de más de 10 paises. Actualmente promociona "Wide awake", desprendido también de esta reedición.

La reina del pop, Madonna, lanzó en marzo su 12ª producción discográfica *MDNA* (Live Nation, 2012). El primer *single* del mismo "Give me all your luvin'" fue el acto principal del medio tiempo del Super Bowl de 2012, acompañada de figuras como Nicki Minaj, M.I.A., L.M.F.A.O y Cee Loo Green. El tema fue Top 10 en más de 15 paises, llegó al No. 10 del Billboard Hot 100, al No. 1 del Hot Dance Club y al No. 1 en países como Canadá, Finlandia y Hungría. Más tarde lanzó "Girl gone wild" como 2do *single* y actualmente promociona "Turn up the radio" como 3er *single*.

Nicki Minaj después de su participación el "Give me all your luvin'" lanzó "Starships" como 1er *single* de su segundo álbum *Pink Friday: Roman Reloaded*

(Young Money, 2012) gozando de gran éxito. Ingresó al Top 10 de doce paises, incluyendo el No. 5 en el Billboard Hot 100, No. 2 en el Hot Dance Club y No. 2 en el UK *Singles* Chart. Actualmente promociona su 4to *single* "Pound the alarm".

Otro tema que ha gozado de gran popularidad y éxito este año es "We are young" del grupo norteamericano de pop *indie* Fun en colaboración con Janelle Monáe. Primer *single* de su 2da producción discográfica *Some Nights* (Fueled by Ramen, 2011) fue un hit a nivel mundial alcanzando el No. 1 en más de quince países, incluyendo EEUU en el Billboard Hot 100, el UK *Singles* Chart, así como en Australia, Canadá, Polonia y México. Actualmente promocionan "Some nights" como 2do *single*.

Sin embargo, el tema más éxitos de lo que va del año es "Somebody that I used to Knox" del cantante belga-australiano Gotye. Lanzado a mediados de 2011 como 2do *single* de su 3er álbum de estudio *Making Mirrors* (Eleven, 2011), ha gozado de gran popularidad alrededor del mundo. Alcanzó el No. 1 en 23 países incluyendo EEUU en el Billboard Hot 100 durante ocho semanas consecutivas, Reino Unido, Australia, Canadá, Francia, Italia, Alemania, Canadá y México. Es además el *single* más vendido de lo que va del año con más de 7 millones de copias vendidas.[31]

El actual éxito mundial es "Call me maybe" de la canadiense Carly Rae Jepsen. Primer *single* de su EP debut *Curiosity* (604 Records, 2011) ha logrado ingresar al Top 5 de 16 países incluyendo el No. 1 en el UK *Singles* Chart, en Australia, Canadá, Francia y EEUU en donde es el actual No. 1 del Billboard Hot 100.

Entre los lanzamientos que se esperan para la segunda mitad de este año se encuentra el del 2do álbum de Ke$ha, también se espera música de Miley Cirus, Shakira y Nelly Furtado. También seguramente habrá varios debuts que se convertirán en figuras importantes en unos años o se quedarán atrapadas en 2012

[31] Music News. (2012). *Gotye breaks 1 million UK single sales.* Recuperado el 22 de julio de 2012, de http://www.music-news.com/shownews.asp?H=Gotye-breaks-1-million-UK-single-sales&nItemID=52233

como un buen *one-hit-wonder*. El rumbo del pop es aún incierto, si bien ya hay muchas cosas anunciadas, hay muchas otras que nos sorprenderán lo que resta del año. Muy probablemente la tendencia electropop se mantenga y perdure algunos años más, sin embargo, siempre estará disponible la oportunidad de innovar e intentar nuevas cosas; canciones buenas y otras no tan buenas llegarán a la radio, sólo queda esperar para ver en manos de quienes cae el dominio musical del 2012, quienes serán en esta ocasión los que nos hagan cantar, bailar, disfrutar y vivir la música pop.

En los próximos capítulos se abordará la industria de la mercadotecnia, centrando la atención en la variable de promoción, primero en general y después en su aplicación en el mundo de la música. En el capítulo 4 se tratará en su totalidad el tema del producto musical y en el capítulo 5 el de la promoción musical, que se verán reforzados con el contexto histórico de poco más de once años presentado aquí para analizar cuáles han sido las estrategias de promoción más representativas y efectivas en el mundo de la música, y así poder presentar una propuesta integral de promoción para productos musicales pop.

3. La Industria de la Mercadotecnia

La mercadotecnia abarca una amplia serie de actividades realizadas por las organizaciones, que tienen como fin último "el facilitar intercambios mutuamente benéficos".[1] Entendamos por organizaciones a cualquier empresa que tenga fines de lucro o instituciones que tienen un objetivo distinto a éste, como universidades, las organizaciones no gubernamentales, partidos políticos, entre otras.

Independientemente del objetivo que persigan dichas organizaciones enfrentarán básicamente los mismos retos y, por tanto, utilizarán las mismas estrategias de *marketing*. El objetivo principal de dichas estrategias será conseguir clientes y retenerlos, en el caso de organizaciones lucrativas, lo que se pretende es ampliar el número de compradores de determinado producto o servicio. En el caso de las no lucrativas, se busca tener más afiliados, más personas que persigan la misma causa o ideología.

La *American Marketing Association* define al *marketing* como "una función organizacional y un conjunto de procesos de creación, comunicación y entrega de valor al cliente y de administración de relaciones con los clientes de manera que se beneficie a la organización y a sus grupos de interés".[2]

Para William Stanton, el *marketing* es "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos al mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización."[3]

A partir de esta definición encontramos dos aspectos importantes: el enfoque del *marketing* debe orientarse a los deseos de los clientes, así como debe reconocerlos

[1] STANTON, William, Etzel Michael*, et. al.* (2007) *Fundamentos de marketing.* México: McGrawHill, pág. 5
[2] KEEFE, Lisa. (2004, Septiembre 15) *'What is the meaning of marketing?'. Marketing* News, pág. 17.
[3] STANTON, William. *Op. Cit*. Pág. 6

y satisfacerlos; y el *marketing* se inicia con una idea de necesidad y termina hasta que ésta se satisfaga totalmente, aunque estas condiciones no siempre se cumplen.

Es en la definición de Stanton[4] donde encontramos un primer referente de la mezcla de *marketing*, que combina al bien o producto con los demás elementos que intervienen en su camino para llegar a las manos de los consumidores meta, es decir, cómo y cuándo se distribuirá, cómo se darán a conocer y la cantidad monetaria que por él se ha de pagar. Son justo estos cuatro elementos los que en conjunto deberán satisfacer las necesidades del mercado a que se dirigen, a la vez de lograr los objetivos que persigue la organización.

Entendamos por mercado como todo el contexto o atmósfera en que se desarrolla la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. El consumo será la actividad de intercambio que realizan los individuos para satisfacer necesidades, además de todos los factores que intervienen en las decisiones de compra.

El *marketing* por definición se encarga de planificar y ejecutar toda la serie de actividades que tienen como fin último la creación de intercambios que satisfagan los objetivos, tanto individuales como organizacionales.

3.1 La Estrategia de Mercadotecnia o *Marketing*

La actividad de *marketing* requiere de tres actividades: seleccionar al o los mercados meta, establecer objetivos, desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción y servicio) que produzca intercambios que satisfagan tanto las necesidades del mercado meta, como las de la organización.

[4] *Íbidem.*

El fin último de elaborar una estrategia de *marketing* es la obtención y retención de clientes, poniendo al alcance del consumidor, en el momento preciso y con los fines necesarios el producto o servicio. El primer objetivo de toda estrategia es posicionar al producto en la mente del consumidor, que éste sea capaz de recordarlo, identificarlo y en dado caso comprarlo, por ello es de suma importancia crear lazos de identificación y vínculos más estrechos entre éste y sus consumidores.

No basta con sólo elaborar una estrategia de *marketing* para determinado producto o servicio, sino que todo el proceso requiere de tres etapas fundamentales:[5] la planeación (qué, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué se van a llevar a cabo determinados esfuerzos), la implantación (ejecutarlos con base en lo estipulado y en razón de los objetivos de la organización) y la evaluación (el análisis de en qué medida se lograron o no los objetivos, por qué fueron benéficos o perjudiciales para la organización).

Los objetivos de *marketing* son una declaración en la que la empresa menciona lo que pretende lograr a través de las actividades de *marketing*. Estos objetivos tienen que ser consistentes y coherentes con los objetivos organizacionales, además de ser medibles y especificar el rango temporal durante el cual deben alcanzarse.

Especificar y determinar apropiadamente los objetivos de *marketing* brinda principalmente dos beneficios importantes, cuando son lógicos, alcanzables y desafiantes se motiva al personal a que se cumplan; más tarde estos objetivos son apreciados por la empresa como estándares a través de los cuales se puede medir el esfuerzo ejecutado por la organización. Elaborar objetivos permite un mayor entendimiento entre los ejecutivos y los trabajadores, además, permite dirigirlos constantemente hacía un mismo sentido.[6]

[5] *Íbid*. Pp. 10-11.
[6] LAMB Charles, Joseph H., *et.al.* (2006). *Fundamentos de marketing*. México: Thomson, pp. 14-16.

Es fundamental conocer a profundidad el mercado[7] dentro del que insertaremos nuestro producto, documentarse acerca de los antecedentes y del contexto dentro del cual se desenvuelve y efectuar investigación de campo,[8] que permitirá un mayor acercamiento con el mismo.

A partir de ello, es posible determinar qué parte del mercado responde a los intereses y necesidades de nuestro producto y servicio, qué tipo de personas son o podrían ser más afines a la propuesta y convertirse posteriormente en consumidores leales.

En la actualidad la tarea de posicionar[9] un producto se ha vuelto cada vez más difícil, debido a la creciente competencia que surge día con día. Diariamente surgen nuevas marcas y nuevos productos que ofrecen satisfacer las mismas

---

[7] En todo mercado existe una cantidad muy grande de compradores, cada uno de ellos con necesidades, deseos e intereses diferentes. También difieren entre sí respecto a los recursos con los que cuentan, sus actitudes de compra y sus hábitos de consumo, por ello es necesario segmentar los grandes mercados, dividiéndolos en grupos más pequeños que compartan características como las mencionadas anteriormente, con el propósito de facilitarle a la empresa el acceso a ellos.
En muchas ocasiones, el éxito de una empresa consiste en la capacidad de dirigir sus bienes o servicios a las personas adecuadas, a quienes realmente tenían cierta necesidad por satisfacer. En nuestros días nos enfrentamos a consumidores cada vez más exigentes, con necesidades mucho más específicas y con una gran cantidad de opciones para satisfacerla, es por ello que hallar una ventaja competitiva o beneficio adicional es de suma importancia para posicionar el producto dentro del gusto del público. (STANTON, William. *Op. Cit*. pp. 148-157)

[8] La investigación de mercados consiste en todas aquellas actividades que le permiten a una empresa u organización obtener la información necesaria acerca de los consumidores para tomar las decisiones pertinentes; consiste en desarrollar e interpretar la información con el fin de que la empresa acierte en todas las decisiones tomadas a lo largo del proceso de mercadotecnia. (*Íbidem*. pp. 176-178)

[9] Después de analizar el mercado, la competencia y elegir los segmentos apropiados, se debe estudiar la posición que se construirá, la manera en cómo los clientes ven un producto en relación con la competencia.
Para lograr esta recordación, la empresa comunica a los consumidores el beneficio o beneficios que más se relacionan con su necesidad, tratando de convencerlos de ser la mejor opción en la satisfacción de la misma.
Las posiciones no son permanentes, sino todo lo contrario, son de lo más cambiantes y se desgastan rápidamente. El mercado se encuentra en constante movimiento, los deseos y las necesidades de los consumidores cambian súbitamente, es por ello que resulta pertinente verificar con frecuencia el posicionamiento de los productos, en ocasiones, planear estrategias diferentes para no salir del gusto del mercado meta. (*Íbid.* pp. 163-165)

necesidades y deseos, por ello que es muy importante dar a conocer los beneficios y atributos del producto de una manera apropiada, que deje claro en el consumidor por qué es mejor, cómo se diferencia de los demás y cuáles son las cualidades y ventajas adicionales que su uso le proporcionará. Una oferta atractiva es aquella que le otorga al consumidor más de lo que se esperaba al momento de decidir comprar determinado producto, es aquella claramente superior a las demás para determinado consumidor en algún momento en específico.

En el caso de la industria de la música pop, nos enfrentamos a un mercado saturado plagado de una gran variedad de propuestas. Sin embargo, el pop es también un género que se encuentra en constante movimiento, por lo que detectando una ventaja competitiva lo suficientemente atractiva para el consumidor, y empelando las estrategias de promoción adecuadas, las probabilidades de éxito son muy altas.

La estrategia de *marketing* debe centrar sus objetivos en el producto, con sus respectivos beneficios y atributos que lo distinguen de los demás (producto); fijar la cantidad más apropiada y atractiva que deberá pagarse para obtenerlo (precio); colocarlo en los lugares indicados y en el momento preciso para que llegue a manos de los consumidores potenciales (plaza) y darlo a conocer a todo el público a través de estrategias planeadas (promoción).

"Para tener éxito, la empresa debe tener su propia visión de qué es exactamente lo que quieren los clientes, qué segmentos y qué segmento objetivo; y cómo lo quieren, qué posicionamiento o propuesta de valor".[10]

Para lograr que una estrategia de *marketing* cumpla con los objetivos deseados por alguna empresa es pertinente conocer a fondo al mercado en el que pretende insertar sus productos o servicios, debe ser capaz de identificar las partes de dicho

[10] KOTLER, Philip. (2008) *Principios de Marketing*. España, Pearson Educación, pág. 229.

mercado al que puede satisfacer con su oferta, por medio de las estrategias apropiadas; de esta forma, toda organización elige a los clientes cuya demanda atenderá.

Para llegar a esta identificación del mercado objetivo es de vital importancia conocer a fondo sus necesidades, objetivos y características; debe evaluar el atractivo que representa para los intereses de la organización y de esta manera será posible identificar aquel al que se podrá ingresar con más fuerza y las estrategias que se necesitarán para lograrlo. Más aún en el mercado musical esta identificación es la base del éxito de una propuesta. Trabajar para lograrla es el objetivo central ya que a través de ella se garantiza la lealtad de marca que más tarde se reflejará en la aceptación que alcanzó una propuesta musical.

No basta con conocer a la perfección el mercado en el que se pretende insertar a los productos o servicios, en un mercado cada vez más saturado y con una inmensa variedad de opciones que ofrecen solucionar la misma necesidad, la empresa debe centrar sus esfuerzos en acaparar la atención de los consumidores justo en el momento indicado, y dejando de lado las demás ofertas presentes en el mercado. Esto se logra ofreciendo a los consumidores un producto que les brinde un valor superior, diferente o “mejor” que los demás, la empresa debe dotar al producto de una oferta diferente.

El fin último de todo esfuerzo de mercadotecnia es que cierto número de consumidores conozcan, identifiquen y más importante aún, diferencien un producto de los demás; lo cual originará más adelante su consumo y la creación de lealtad de marca. Por ello es importante asegurarle un lugar atractivo, deseable y distintivo dentro del mercado con respecto a todos los productos con los que

compite;[11] es decir, el objetivo central es que los consumidores se familiaricen con él para que más adelante lo prefieran dentro de la saturada oferta y variedad.

Es importante mencionar que todo plan de *marketing* debe comenzar con el estudio y valoración de las fortalezas y debilidades internas de la compañía en cuestión, seguido del estudio a profundidad del mercado en el que pretende introducirse. Generalmente esto se lleva a cabo por medio del análisis *SWOT*[12] (*strenghts, weakness, opportunities* and *threats*) o FODA en su traducción al español (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Éste proporciona una visión del estado actual de la empresa, así como una evaluación de los factores tanto internos como externos que pueden afectar el éxito a futuro. De esta forma, el análisis FODA permite determinar principalmente:

- En dónde se encuentra la empresa actualmente, cuál es su posición en el mercado, su posicionamiento, qué productos son exitosos y cuáles son sus puntos débiles y sus amenazas.

- Hacía donde se dirigen sus necesidades, localizar sus oportunidades, detectar sus ventajas competitivas en el mercado, los planes a futuro y las amenazas de las cuales hay que cuidarse.

---

11 La competencia constituye todos aquellos bienes y servicios que presentan características iguales o similares, o bien que satisfacen la misma necesidad que nuestro producto, puede ser competencia de marca, productos casi idénticos solamente diferenciados por la empresa productora; o de productos sustitutos, o sea todos aquellos que satisfacen dicha necesidad.
Debido a la presencia en el mercado de productos similares al nuestro, es necesario que antes de lanzar un producto al mercado se estudie y analice a detalle las condiciones en las que se enfrentará; de este modo, será posible detectar un beneficio adicional que ningún otro producto en el mercado posee, ésta será su ventaja competitiva y por tanto el elemento a explotar para promocionarlo y conseguir su posicionamiento.
Un estudio minucioso de la competencia puede representar la clave del éxito de un plan de mercadotecnia, gracias a ello, sabremos a la perfección qué hacer y qué no hacer, cómo promocionarnos y qué es lo que el consumidor espera de una nueva propuesta; aunado a la detección oportuna y adecuada de una ventaja competitiva, marcará el rumbo que seguirá el plan, por eso es imprescindible la investigación previa al lanzamiento de un nuevo producto. (DÍAZ Huerta, Reyna. (2010) Clase de Fundamentos de mercadotecnia. FCPyS, UNAM).

12 KOTLER, Philip. *Op. Cit.* Pág. 17.

- Cuál es la mejor manera de lograr sus objetivos y las acciones que deben ser tomadas para alcanzarlos.[13]

Fortalezas: Muestra las capacidades distintas del producto con referencia al resto, la o las ventajas competitivas, los recursos superiores con que cuenta y la cantidad y calidad de los productos o servicios. Las fortalezas son internas y dependen totalmente de la empresa u organización.

Oportunidades: Es toda área potencial de acción que tiene la organización en el mercado, se ayuda de las nuevas tecnologías, se aprovecha de la debilidad de la competencia y descubre nuevas estrategias de posicionamiento, son externas y están determinadas por el mercado.

Debilidades: Representan los recursos escasos y las capacidades limitadas de la empresa u organización, son internas y generalmente tienen que ver con problemas con el presupuesto y el personal de la empresa.

Amenazas: Son todas aquellas condiciones que están en constante cambio en el entorno. Esta inestabilidad representa riesgos para la empresa, así como la entrada al mercado de nuevos consumidores o la llegada de productos sustitutos innovadores y a un precio menor.

3.2 Mezcla de mercadotecnia o *marketing mix*

Consiste en la combinación de un producto o servicio, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y la cantidad que habrá de pagarse por el mismo. En conjunto estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta, al mismo tiempo de cumplir con los objetivos de la organización.

[13] *Íbidem.*

3.2.1 Producto

Es el núcleo de la estrategia de *marketing*, ya que a partir de éste se desarrollarán las estrategias dentro de cada una de las variables.

"Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas". [14]

"Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".[15]

Es necesario plantear estrategias para determinar qué productos son más viables de introducir, qué características deben tener y qué necesidades van a satisfacer. Se necesita administrar la gama de productos existentes, para así discriminar y eliminar los que ya no cumplen con su objetivo, otra parte importante es la elección estratégica en cuanto al manejo de la marca,[16] la etiqueta,[17] el envase,[18] empaque[19] y embalaje.[20]

---

[14] KOTLER, Philip, Armstrong Gary (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

[15] STANTON, William. *Op. Cit*. Pág. 221.

[16] Técnicamente es el nombre o símbolo con el que se identifica y distingue a un producto, y lo diferencia de los demás competidores. "Consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos". Por ejemplo, la "palomita" de Nike no se puede pronunciar, no obstante, se reconoce a la vista y se asocia directamente a la marca que sí podemos nombrar.

[17] Una etiqueta es considerada una pieza publicitaria *per se* ya que en punto de venta representa muchas veces el instrumento de convencimiento para que el consumidor elija determinada marca de producto. (DÍAZ Huerta, Reyna. (2010) Clase de fundamentos de mercadotecna. FCPyS, UNAM).

18 El término envase se utiliza generalmente para referir al contenedor de productos líquidos, puede ser un recipiente, una lata, una caja o un frasco el que contenga al producto. La importancia que tiene el envase en fines mercadológicos es que puede fungir como un vendedor silencioso, es decir, que a veces puede ser lo suficientemente atractivo para que el consumidor adquiera determinado producto sólo para dar un segundo uso al envase, son elaborados principalmente de materiales biodegradables o reciclables, como papel, cartón, plástico y vidrio. (STANTON, William. *Op. Cit.* pp. 286-288)

Para la industria de la música como para todas, el producto es la base de las estrategias de *marketing*, ya que será a partir de éste del que se desarrollarán las demás estrategias, en la actualidad, existen diversos productos musicales encabezados por el disco compacto, sin embargo, también se incluyen los contendidos digitales, los videoclips y algunos otros artículos promocionales.

Gracias a la amplitud del número de medios y soportes, en la actualidad existen diversos productos con contenido musical, que generan una mayor oferta para los consumidores y posibilitan incrementar la cantidad de ventas. La elección de *packaging*[21] más atractivo y con beneficios adicionales, el incluir o no un DVD junto con el disco compacto y el otorgar *bonus tracks* especiales a determinados soportes en específico son decisiones que se toman con base en estrategias de producto.

Todo aquello que será en complemento del disco compacto, los *souvenirs* (recuerdos) que se distribuirían en las presentaciones, accesorios oficiales, etc.; se elige con base en estudios al target, recordemos que los productos satisfacen alguna necesidad, por ello, en el mundo de la música la elección de productos a lanzarse al mercado, responden mucho más a los deseos del segmento meta.

---

[19] En el caso del empaque, consiste en todas las actividades de diseño y producción del material que encierra al producto con el fin de preservarlo.
Es por ello que el diseño, el color y la originalidad se vuelven fundamentales en la elaboración de empaques, muchas veces ésta puede convertirse incluso en una ventaja competitiva si se emplea adecuadamente.
En la actualidad, además de persuadir al consumidor de adquirir determinado producto por medio de empaques atractivos, el minimalismo y la preservación del medio ambiente han cobrado fuerza en el convencimiento. El consumidor se ha vuelto eco consciente y busca productos cuyo empaque sea biodegradable, reciclable o reutilizable. (STANTON, William. *Op. Cit.* pp. 288-289)

[20] Consiste en la agrupación de productos en cajas o envolturas con el fin de preservarlos y facilitar su transportación a puntos de venta. Es recomendable que sean poco llamativos por fines de seguridad en la transportación y que el material del que están hechos sea resistente a la humedad, polvo, roedores, insectos, etc. Deben ir rotulados indicando la siguiente información: nombre del producto, nombre del fabricante, nombre del destinatario, riesgos, altura de estiba, condiciones climatológicas y geográficas que lo afectan, etc. Suelen ser reutilizables. (DÍAZ Huerta, Reyna. (2010) Clase de Fundamentos de mercadotecnia. FCPyS, UNAM)

[21] Son todos los esfuerzos encargados del diseño, evaluación y producción de empaques.

3.2.1.1 Ciclo de vida del producto

Representa el camino que recorre un producto durante su paso por el mercado, desde el momento en que lo toca hasta que desaparece de éste. Está compuesto por las variables de tiempo y ventas, es decir, representa el curso de las ganancias obtenidas a través de un producto a lo largo de su existencia. A continuación explicaremos las cuatro etapas del CVP:

- **Introducción:** también llamada etapa pionera, es cuando el producto se lanza al mercado con un programa de marketing bien definido. Pueden ser productos realmente nuevos, como el teléfono celular cuando apareció por primera vez, o productos ya conocidos pero con alguna característica novedosa o diferente (un nuevo modelo de celular con cámara de mayor resolución). Es la etapa más arriesgada y costosa de un producto, ya que hay grandes gastos no sólo en el desarrollo del producto, sino en las investigaciones previas y en procurar la aceptación de la propuesta por parte del consumidor (esfuerzos de promoción, principalmente). Debido a esto, son muchos los productos que son lanzados al mercado y fracasan en esta etapa.

- **Crecimiento:** es la etapa en que se busca la aceptación del mercado, suben las ventas y las ganancias a ritmo acelerado. Debido a dicho incremento, aparecen en el mercado más propuestas que competirán por acaparar una parte de éste. Generalmente los precios bajan gradualmente y se estabilizan con el fin de combatir a la competencia. Las estrategias de promoción reducen su intensidad, pero continúan para mantener la presencia del producto.

- **Madurez:** las ventas siguen en aumento al principio, después se estabilizan generando cierto estancamiento en las ganancias para los productores. Ya

hay un mercado masivo y cautivo al producto, se da una lealtad de marca. La identificación es mucho mayor y por tanto los esfuerzos de promoción son sólo de mantenimiento; se reducen considerablemente y se centran específicamente en permanecer en el imaginario del consumidor.

- **Declinación:** es la etapa en que el producto está próximo a salir del mercado, debido a la llegada de un producto mejor que satisface la misma necesidad o a la desaparición de dicha necesidad. En el caso de bienes como ropa, o bienes de entretenimiento por ejemplo, el consumidor se cansa rápidamente de un producto, así que su desaparición es inminente. Las ganancias bajan considerablemente y por tanto se evalúa si es conveniente invertir grandes sumas en esfuerzos de promoción para reposicionar al producto o sí lo más viable es sacarlo del mercado.

3.2.2 Precio

"El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto... El cambio de bienes o servicios por otros productos se llama trueque. Dado que nuestra economía actual no se basa en el lento y laborioso sistema de trueque, el precio se expresa en dinero y usamos éste como medio de cambio".[22]

La asignación de un precio específico representa una decisión de *marketing*, al igual que las estrategias de cambio del mismo, la asignación a productos nuevos, los términos de la venta y los posibles descuentos. Tiene como objetivo conservar o mejorar la participación del producto en el mercado, maximizar las utilidades y enfrentar o evitar a la competencia.

[22] *Íbidem*. Pág. 330.

Los productos musicales, por lo general, siempre han mantenido un estándar de precio, incrementándose en ocasiones dependiendo el diseño y características adicionales que ofrece. Hoy en día, el precio promedio de un disco compacto oscila entre los 100 y los 200 pesos. En cuanto a los contenidos *on demand*, la canción está entre 10 y 15 pesos.

Con el decrecimiento de ventas en la industria del disco compacto, los precios se han reducido considerablemente, todo esto fomentado por la piratería, las descargas ilegales y la diversificación de posibilidades para gozar y disfrutar de los contenidos musicales, por ello, las estrategias de precio tienen que enfocarse a las necesidades económicas de los consumidores, el producto o servicio por el que se paga, justificarse en cuanto a beneficios, contenidos e incluso apariencia física.

3.2.3 Plaza

"La plaza o distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta".[23]

Las estrategias de distribución tienen como fin último el traspasar la propiedad del producto de las manos del productor a las del consumidor. En muchos casos, en esta transferencia existen diversos intermediarios por los que se mueven los bienes antes de llegar a su destino final.

Es indispensable elegir adecuadamente a dichos intermediarios, es decir, los canales de distribución que intervendrán en el proceso, porque sus funciones principales son el traslado del producto, el almacén del mismo y la reducción de canales para agilizar el círculo de distribución.

En el caso particular de la música hoy en día, las estrategias de distribución son de las que más cambios han experimentado. Si bien, persiste la selección de canales

[23] STANTON, William. *Op. Cit.* Pág. 402.

para lograr que el disco compacto llegue a manos del consumidor, también hay que planear cómo se van a distribuir los contenidos digitales a través de qué sitios y bajo qué condiciones. La distribución en línea ha facilitado mucho la labor de hacer llegar productos musicales a los consumidores, más aún en el caso de propuestas independientes, ya no es indispensable lanzar al mercado un álbum en formato físico, reduciendo considerablemente los costos de producción.

También habrá de fijar qué contenidos se distribuirán de manera gratuita, en qué momento y con qué reglas; cuándo habrán de ponerse a la venta los productos físicos y cuándo los digitales, así como las características, cualidades y beneficios que contendrán cada uno. Incluso en el caso de productos musicales digitales ya es posible brindar un beneficio adicional, un *bonus track* exclusivo funciona muy bien para esta plataforma.

3.2.4 Promoción

Es toda la combinación de estrategias que tienen como fin dar a conocer el bien o servicio, existen diversos tipos de estrategias de promoción, encaminadas tanto a consumidores como a distribuidores, no obstante, todas deben llevar como objetivo primordial el fomentar la compra del bien o servicio, a través del amplio conocimiento del segmento meta y del beneficio que el producto otorgará.

La promoción es un intento de influir, sin importar hacia quien vaya dirigida. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.[24] Todas deben llevar una unidad de campaña, ajustarse a un presupuesto de promoción y medios para lograr que su objetivo se cumpla satisfactoriamente.

[24] *Ibidem.*

3.2.4.1 La venta personal

Consiste en la presentación del producto, por parte de un representante de la empresa que lo vende, a un prospecto de cliente. Pueden ser cara a cara (encuentro directo vendedor-cliente) o por teléfono.

En la actualidad, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la transacción de compra-venta también puede efectuarse en línea. La organización emisora pone a disposición del consumidor sus productos en una página de Internet, y éste puede pagar por el mismo a través de tarjetas de crédito o de prepago. La entrega del bien es posterior o inmediata, dependiendo del tipo de producto, por ejemplo, en el caso de productos musicales es inmediato, dado que el soporte del mismo y la condición del producto en sí así lo permite, más adelante se hablará de ello a detalle.

3.2.4.2 La publicidad

"Es un esfuerzo pagado, trasmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. La publicidad puede ser información persuasiva relacionada no sólo con un producto o servicio, sino también con una idea, persona o toda una organización"[25]

"Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios". [26]

La publicidad representa por lo general la función de comunicación dominante, por tanto, el mayor gasto dentro del presupuesto destinado a las estrategias de

[25] O'GUIN, Thomas. *et. al*. (1999) *Publicidad*. México: International Thomson Editores, pp. 6-7.
[26] ARENS, William, *et. al.* (2008) *Publicidad*. México: Mc Graw Hill, pág. 7.

promoción. Tiene como función primordial informar, persuadir y generar la recordación en los clientes sobre algún producto o servicio en particular. Es importante tomar en cuenta los siguientes factores para el éxito de la publicidad:

- Alta tendencia de demanda en el producto.
- Oportunidad de diferenciación significativa del producto.
- Cualidades ocultas de gran importancia para los consumidores.

Es importante tener en cuenta lo anterior al momento de determinar sí la industria dentro de la que estamos inmersos requiere de esfuerzos publicitarios, si nuestro producto en particular cuenta con características importantes de diferenciación, y si en verdad vale la pena el gasto de tanto dinero en una campaña publicitaria, ya que como sabemos, los espacios para colocar los anuncios requieren de altas sumas de efectivo.

Un anuncio publicitario consta de un mensaje, ya sea verbal y/o visual que es lanzado de manera impersonal, cuenta con un patrocinador que es quien paga a los medios de comunicación por los cuales ha de transmitirse. No es suficiente con la elaboración de un mensaje impactante incentivar la compra de algún producto. Se requiere de un programa coordinado de publicidad que sea capaz de elaborar no uno, sino varios mensajes publicitarios, que sepa determinar con eficacia durante cuanto tiempo ha de distribuirse y los medios apropiados para hacerlo.

Una campaña publicitaria debe contar con objetivos claramente identificados, que por lo general irán enfocados al posicionamiento del producto en la mente del consumidor y al incremento de ventas del mismo. La empresa emisora debe destinar un presupuesto congruente con los objetivos establecidos. La elección de los medios adecuados también es de suma importancia. Se hace en función de los elementos que componen el mensaje, el objetivo que tenga y la cantidad de personas a las que se quiera llegar.

Es la forma de promoción más cara, por ello se debe planear adecuadamente e identificar claramente los elementos aspiracionales que puedan motivar la compra de los consumidores. En el caso del producto musical, una campaña publicitaria se plantea en función del emisor de la propuesta musical. Además, cada tipo de producto musical requiere de esfuerzos específicos, tanto por el tipo de soporte (físico o digital) como por el momento del ciclo de vida en que se encuentra.

4.2.4.3 La promoción de ventas

Es el conjunto de actividades que tienen como fin estimular la compra. "Es un incentivo directo (como dinero, premios, productos extra, regalos o información especializada) que ofrece alicientes adicionales en cualquier momento a lo largo de la ruta de mercadotecnia para mejorar o acelerar el movimiento del producto al consumidor".[27]

Las promociones de ventas tienen como objetivo complementar la publicidad y facilitar las compras personales, generalmente estas tres formas de promoción suelen usarse juntas y de manera integrada. Las realizan los productores, tanto con los intermediarios, como estos con los consumidores; y tienen como objetivo central incentivar la compra de un producto.

Existen varios medios de promoción de ventas, por lo tanto, es importante elegir las técnicas apropiadas dependiendo el tipo de producto al que se apliquen, para que los resultados de las mismas sean efectivos. Hay que considerar principalmente los siguientes factores: la naturaleza de la audiencia meta, el grado de lealtad que presenta hacia productos de la competencia y si éste se compra por impulso; la naturaleza del producto, si se pueden entregar muestras o regalos; el

[27] ARENS. *Op. Cit.* Pág. 323.

costo que las entregas representarían; y finalmente, las condiciones actuales del mercado.

Hay tres tipos principales de formas de promoción de ventas, dependiendo de la audiencia meta a la que van dirigidas: a los usuarios comerciales o domésticos, a los intermediarios y sus vendedores, y a los vendedores del producto. Las principales técnicas son las muestras, los cupones, los descuentos, los bonos (regalos), los concursos y sorteos, los patrocinios, el *marketing* de espectáculos, las ferias comerciales, las exhibiciones, capacitaciones a vendedores y la colocación de productos.

4.2.4.4 Las Relaciones Públicas

"Son la función general que se enfoca en las relaciones y comunicaciones que tienen los individuos y las organizaciones con otros grupos (llamados público) con el propósito de crear buena voluntad mutua."[28]

Son actividades comunicativas efectuadas entre una organización y algunos grupos llamados públicos clave con el fin de construir y mantener una buena imagen corporativa. Estos públicos clave son principalmente:[29]

- Los empleados de la empresa.
- El Gobierno.
- Proveedores.
- Distribuidores.
- Clientes y prospectos de clientes.

[28] *Ibidem*. Pág. 328.

[29] DÍAZ Huerta, Reyna. (2010) Clase de Fundamentos de mercadotecnia. FCPyS, UNAM.

- Accionistas y grupos financieros.
- Los medios de comunicación.

Los instrumentos que, por lo general, utilizan las Relaciones Públicas para llegar a sus distintos públicos son: los comunicados de prensa, declaraciones públicas, entrevistas, eventos especiales (culturales, deportivos, etc.), acciones al servicio de la comunidad, informes y patrocinios. Sus objetivos van dirigidos principalmente a generar emoción en el mercado antes de que se lancen las estrategias de publicidad y promoción, apoyar dichas estrategias, crear especulación alrededor del producto, construir lazos entre el producto y sus clientes, lograr credibilidad y confianza, y por supuesto, motivar la aceptación de los consumidores.

En general, las metas de las Relaciones Públicas son mejorar la opinión pública y mantener una buena reputación para la organización. Cuando se logra dirigir bien este tipo de estrategias los beneficios son muy altos, se generan buenas relaciones a largo plazo que pueden ser utilizadas en diversos momentos para desempeñar importantes estrategias de *marketing*, a un bajo o nulo costo.

A pesar de la gran saturación que se ha dado hoy en día en los medios tradicionales para difundir un producto o servicio, muchas maneras alternativas han emergido para lograr el cometido de la industria, muchas veces a un coste menor y con un mayor impacto en el consumidor.

En el mundo de la música actual, las estrategias de promoción también disponen de una amplia gama de posibilidades para dar a conocer tanto a artistas, como sus producciones y sencillos. Los medios tradicionales han aprendido a relacionarse y complementarse con las nuevas estrategias que Internet ha propiciado. Las ventajas del Internet son muchas, ya que facilitan una segmentación de mercados mucho más específica, con base en gustos y aficiones del consumidor, no sólo en su nivel socioeconómico y su edad.

Es por ello que muchos artistas y sus compañías disqueras han apostado en la actualidad, más a éste medio que a otros. Siendo la música uno de los productos que más interacción requiere con sus consumidores, el Internet ha resultado una herramienta maravillosa para las estrategias de promoción.

3.2.5 El servicio

Hoy en día, muchos autores han considerado al servicio como parte fundamental de la mezcla de mercadotecnia, ya que implica la actuación intangible de una organización en relación con los productos. Es de suma importancia ya que su objetivo principal es el mantenimiento de clientes, formar una imagen de calidad y lo más importante, obtener clientes cautivos.

El servicio comienza desde que el consumidor accede al lugar en que se distribuye o comercializa el producto, hasta el momento de ejercer el consumo del mismo. Incluye el trato personal con el cliente, la calidad, la funcionalidad y la armonía que el consumidor experimentó en la adquisición de determinado bien o servicio. Su nivel de satisfacción siempre debe de ser alto.

Para la industria de la música, el servicio resulta fundamental e imprescindible, ya que de éste depende el generar una base de seguidores y/o fanáticos que respalden y mantengan vigente al artista en cuestión. Depende altamente del tipo de servicio que se otorgue por parte de la compañía disquera, el que los consumidores repitan o no determinada experiencia respecto con su artista favorito.

Muchas veces la calidad del servicio no depende totalmente del productor, sino de los intermediarios. En el caso del CD y las giras promocionales, esto es muy observable, las empresas intermediarias son las que determinan, y las responsables del éxito o fracaso del servicio brindado, por ello es muy importante elegir bien el tipo de distribución y los medios que intervendrán.

En Internet el caso es similar, si bien no hay contacto físico con el consumidor, éste debe de tener una experiencia grata, funcional y amena al entrar en contacto con los productos que se ofrecen. La importancia del servicio en Internet es mayor, ya que implica generar un ambiente en lo intangible, y además, un ambiente gratificante y beneficioso para los consumidores, a pesar de no tener ningún contacto físico con ellos.

Todos los sitios web brindan un servicio que debe ser integral desde que el cliente entra a la página hasta que la abandona, su objetivo es precisamente que este periodo de tiempo sea lo más amplio posible.

En el caso de los sitios web de contenidos musicales, como tiendas virtuales, páginas de videos o sitios en que se comparte música, el trato con el cliente debe de ser el adecuado, el reto consiste en crear un ambiente agradable a pesar de no contar con un espacio físico para ello, debemos lograr que los visitantes vuelvan, disfrute del contenido y si es factible, lo consuman.

La mezcla de mercadotecnia reúne las cinco variables fundamentales a partir de las cuales se deben desarrollar las estrategias pertinentes para lograr el aumento y la retención de clientes. En el caso de la industria de la música, los objetivos de *marketing* se centran en aumentar las ventas, tanto de discos, conciertos, accesorios y contenidos digitales (tanto disco compacto completo, como canciones por separado); lograr que haya más personas interesadas en determinado artista o banda con el fin de que tenga más reproducciones en radio, Internet, televisión etc.; lograr que se mantengan vigentes en los medios de comunicación y que sus contenidos se mantengan en el gusto de la audiencia.

En el mundo de la música hoy en día, el fin último consiste en llegar a más personas en poco tiempo. La industria ha sufrido muchos cambios en menos de cinco décadas, sin embargo, nunca uno fue tan grave como el iniciado en los años 90, en que la participación de mercado del disco compacto principalmente ha

decrecido considerablemente, producto de las descargas digitales; de ahí que se hable de un decrecimiento en la industria, más fuerte a partir de la primer década del nuevo siglo.

Los cambios han sido muchos, no obstante, no se puede hablar de una sustitución de soportes como se pensaba que ocurriría con la radio y la televisión, o los libros y la Internet; lo que es innegable es que las maneras en que se disfruta y consume la música han sufrido cambios drásticos, por tanto, la mercadotecnia ha tenido que variar y ampliar las estrategias que se emplearán para que el número de seguidores y consumidores de determinados productos musicales sean cada vez más, retribuyendo así tanto al cantante, como a su compañía disquera.

3.3 El *marketing* de la cultura y las artes[30]

La aplicación de estrategias de *marketing*, sea cual sea la industria a la que pertenezca el producto o servicio, tiene como objetivo mejorar, acelerar y facilitar la entrega del mismo al segmento meta, por lo tanto, el diseño de productos artísticos no debe estar exento de ello, aunque, en los últimos años se ha desatado una discusión entre los grandes defensores del arte, quienes aseguran que el *marketing* no debe involucrarse en absoluto durante el proceso creativo, frente a quienes defienden la intervención del mismo antes, durante y después del diseño del producto. En los últimos años, a partir de 1970 específicamente, los estudios del *marketing* de las artes han atravesado por tres etapas fáciles de identificar.[31]

- **Los años 70:** La primera incursión del *marketing* en la industria de la cultura y las artes, consistió en la transferencia de las técnicas empleadas por las organizaciones comerciales, a las organizaciones culturales, con el

[30] COLBERT, François, Cuadrado Manuel, Natel Jacques. *Marketing de las artes y la cultura*. España: Ariel

[31] AZUELA Flores, José, Sanzo Pérez María, Fernández Blanco Víctor. *El marketing de la cultura y las artes: una evolución* en Revista Nacional de Administración, Enero-Junio 2010, pp. 23-36.

fin de alcanzar un público más amplio y, por tanto, aumentar los ingresos. Éstas, desinteresadamente llamadas *técnicas*, sólo eran útiles para alcanzar nuevos mercados dentro de la producción artística, intervenían exclusivamente en la parte de distribución y promoción, y no ponían atención a las necesidades y los gustos del consumidor.

- **Los años 80:** No es hasta 1980 cuando se empieza a hablar del *marketing* de las artes como un sistema de procesos de gestión organizacional, ya no sólo como un grupo de técnicas; además se comienza a emplear en el momento de elección del segmento a quien la obra tenía que dirigirse, buscando de esta manera facilitar el cumplimiento de los objetivos de la industria, que es incrementar las ganancias.

- **Los años 90:** Es a partir de esta década que el *marketing* de las artes se convierte en parte fundamental de la industria, y se considera que debe estar inmerso desde la creación o nacimiento de la idea, el diseño y elaboración del producto, hasta el goce y disfrute del consumidor.

La música es un bien cultural, es un producto artístico que por su condición de bien intangible y su categorización requiere de estrategias de *marketing* específicas, al igual que el resto de las expresiones artísticas. En ocasiones se piensa que el arte y sus manifestaciones son elitistas y, por tanto, el target al que interesan es muy selecto y reducido.

Siguiendo la línea anterior, podría decirse que en consecuencia, no requiere de muchos esfuerzos al momento de organizar un plan integral de *marketing*, pero hoy en día una empresa perteneciente a la producción o distribución de este tipo de productos y servicios, más aún la música, enfrenta la competencia de muchas otras más organizaciones que tienen el mismo fin o buscan cumplir el mismo objetivo.

La cultura y las artes no pueden delegarse ni excluirse, comercialmente hablando, ya que también viven y se desarrollan dentro de una sociedad de consumo; sin embargo, lo primordial y de vital importancia consiste en conservar y respetar su esencia: el producto artístico.[32] Es precisamente el producto artístico y cultural lo que hace la diferencia entre el *marketing* comercial o tradicional y el *marketing* de las artes; pues en el primero el producto es netamente comercial, es manejable y un tanto superficial; en el segundo el producto en sí es intangible y representa la esencia misma del organismo que lo produce.

Un producto o bien cultural por no poseer las mismas características de uno comercial, no puede ser distribuido, vendido ni promocionado de la misma manera, ya que el beneficio que proporciona y la necesidad que satisface no es la misma en cada uno de sus consumidores.

Es por ello que elaborar estrategias de *marketing* para un producto cultural, como la música grabada es más complejo e involucra más factores a considerar para llegar a los consumidores meta y cumplir el objetivo de seducirlos y retenerlos. El fin ideal de un artista o banda musical es permanecer en el gusto del público por un periodo importante de tiempo; esto lo logrará principalmente marcando tendencia, imponiendo moda y generando propuestas interesantes y novedosas que mantengan a su plantilla de fans cautiva y consigan ampliarla día con día.

Sin embargo, la música grabada por sus características lucrativas entra en una categoría de bienes culturales cuyos esfuerzos de *marketing* se centran en el mercado más que en el producto en sí. En tanto, otro tipo de expresiones artísticas centran sus esfuerzos totalmente en el producto, generalmente organizaciones sin fines de lucro.

[32] COLBERT, François, *Op. Cit.* España: Ariel. Pp. 16-20.

En la creación de una pieza artística de carácter musical intervienen muchas personas antes de que ésta llegue a voz de su intérprete final. Por tanto, existen diferentes tipos de artistas detrás de una creación musical grabada. Primero se encuentran los creadores, que en este caso son los compositores, aquellas mentes creativas de las cuales sale la letra, melodía o ambos componentes de una pieza musical; a estos siguen los intérpretes, que son quienes se encargan de ejecutar dicha pieza musical (músicos, bailarines y cantantes). También existe otro tipo de artistas quienes intervienen generalmente en la etapa de promoción musical: diseñadores, escenógrafos, vestuaristas, directores y productores.

Es muy importante subrayar que dependerá totalmente del tipo de expresión artística en cuestión, aquellas estrategias de *marketing* que se utilizarán para su comercialización. Por ello, habrá productos y bienes culturales a los que vaya mejor seguir los modelos del *marketing* de las artes (centrados en el producto), y habrá otros que por su naturaleza y fines últimos convendrá trabajarlos siguiendo las premisas del *marketing* tradicional (centradas en el mercado).

Por su naturaleza, ciertas expresiones artísticas no están destinadas para una totalidad y sus segmentos de mercado están aún más delimitados que los de cualquier otro tipo de producto. "...las organizaciones culturales tras analizar los segmentos del mercado identifican una clientela conformada por aquellos individuos que aprecien las características de su producto",[33] es decir, las cualidades y beneficios de todo producto cultural no serán apreciados ni valorados de la misma manera por las personas, de ahí dependerá la cantidad de público atraído hacia determinado producto.

En este caso, la competencia es un poco más incontrolable que en el caso de un bien comercial, habitualmente cualquier empresa intentaría contrarrestar los efectos de su competencia con estrategias de reducción de precios o invirtiendo en

[33] *Íbidem*. Pág 31.

una impactante campaña publicitaria; pero, en este caso por más esfuerzos realizados por una organización cultural con el fin de conseguir más clientes será inútil si estos ya tienen muy bien definidas sus preferencias, las cualidades que aprecian y valoran en cierto sentido el producto cultural o artístico.

Es por esto que en el mundo de la música y en el de otras expresiones culturales, una de las claves de éxito en un lanzamiento es la innovación, el ofrecer algo nuevo y diferente al consumidor, dentro de un mercado saturado y lleno de gran variedad de propuestas.

3.3.1 La mezcla de *marketing* de las artes

Al igual que en el *marketing* tradicional, la estrategia de *marketing* de la cultura y las artes se compone de cinco elementos; producto, precio, distribución, promoción y servicio. Como se señaló previamente, cada uno funge un papel imprescindible en la estrategia de mercadotecnia. A continuación se explicará brevemente cada uno de los elementos.

Producto

Es la pieza central alrededor de la cual giran todos los esfuerzos de una organización cultural. En este caso puede asociarse con "…cualquier manifestación creativa, por ejemplo una actuación, una exposición, un disco, un libro o un programa de televisión".[34]

[34] *Ibid.* Pág 33

Precio

Al igual que en el *marketing* tradicional, hace referencia a la cantidad monetaria que el consumidor debe pagar para adquirir dicho bien o servicio. En el caso de las manifestaciones artísticas y culturales, el precio no muchas veces corresponde al valor *per se* de la obra, es decir, el que una pieza sea única, que sea famosa y reconocida por exponentes artísticos importantes y, sobre todo, el valor simbólico que el consumidor le otorga; hace que el precio que un consumidor esté dispuesto a pagar se eleve considerablemente.

Distribución

Si bien como se dijo previamente, es el hecho de poner al alcance de los consumidores el producto en cuestión, al hablar de expresiones artísticas involucra en ocasiones a más intermediarios. No es lo mismo al hablar de una manifestación artística única, como una obra de teatro o un concierto que de una pieza perdurable como un disco o un libro; en el primer caso, la distribución involucraría las estrategias de logística para lograr que el espectáculo llegué a donde los consumidores atraídos por él se encuentren; en el segundo, la distribución trabaja de manera muy similar a la del *marketing* tradicional, acercando el producto a las manos del consumidor.

Promoción

Consiste en dar a conocer la obra artística al público objetivo, en el caso del *marketing* de las artes, será de mayor importancia el conocimiento de las características del público objetivo, para de esta manera encontrar los argumentos más convincentes con el fin de lograr la venta. Como se mencionó anteriormente, el público de las manifestaciones artísticas suele estar mucho más reducido y claramente definido, de esta forma, al ejecutar cualquier estrategia de promoción es fundamental conocer a profundidad la situación del grupo objetivo.

Servicio

Involucra todo tipo de contacto con el cliente antes, durante y después del proceso de compra. En el caso de manifestaciones artísticas, especialmente en las de carácter único, el servicio juega un papel realmente importante. De éste dependerá en gran medida la percepción que el espectador tenga finalizado el espectáculo. En muchas ocasiones éste no depende directamente de la organización cultural, sino de los recintos en que se ejecutan estas piezas; en el caso de museos, sí es de vital importancia que internamente la comunicación sea efectiva y logre atrapar a los visitantes con una experiencia vivencial rescatable, para la música grabada es la puerta de contacto entre artista-consumidor, por eso es que también juega un papel sumamente importante en la creación de fidelidad hacia el artista.

A partir de este punto, es importante mencionar que el presente trabajo se centra principalmente en las estrategias de producto, por ser alrededor del cual giran el resto de las estrategias de mercadotecnia, aunque debido a nuestra área de estudio, la comunicación; sólo nos enfocamos en el estudio y ejecución de las estrategias de promoción. Si bien se hace referencia a la mezcla de *marketing* completa y se explica cada una de ellas, al ser éste un trabajo centrado en la difusión de productos musicales, no resulta relevante profundizar en aquellas estrategias diseñadas para las variables de distribución, precio y servicio.

3.4 Comunicación Integral de *Marketing* (CIM)[35]

Para conseguir un equilibrio en el uso de las herramientas promocionales, lograr que sean efectivas y funcionen adecuadamente de acuerdo con los objetivos de *marketing*, es necesario elaborar un programa promocional coordinado dentro del plan general de *marketing*. Un esfuerzo de comunicación integral de *marketing* es

[35] STANTON. *Op. Cit.*

"un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mesurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización". [36]

La CIM es una labor de planeación estratégica ideal para coordinar los esfuerzos implementados en la promoción, con la planeación de producto, la distribución y la asignación de precios. Partiendo de las características, tangibles e intangibles del producto se pueden determinar las estrategias de promoción, precio y distribución más apropiadas, que aseguren la permanencia y el éxito en el mercado.

Los esfuerzos de la CIM deben organizarse pensando siempre en la audiencia meta, es decir, en los compradores prospecto del producto. Debe pensarse en la manera en que les llegarán los mensajes, asegurarse de que acepte su contenido, los medios más adecuados, las posibles reacciones que tendrán y que preferentemente culminen con la compra del producto. No basta con utilizar una sola herramienta promocional para lograrlo, es por ello que la elección y organización de cuáles han de utilizarse requiere de un alto grado de coordinación.

Las empresas tienen bien sabido que la elaboración de un método de CIM es el reflejo del concepto en que se tienen las necesidades de los receptores del mensaje. Por ello, se ha adoptado una filosofía CIM cuyas características más destacables son:

- Saber cómo se informa y entretiene el auditorio meta, para así determinar sus hábitos y preferencias respecto al consumo de medios.
- Comprender y entender los conocimientos de la audiencia y su posible relación con la respuesta que se espera.

[36] STANTON. *Op. Cit.* Pág. 508.

- Especificar y diferenciar detalladamente los objetivos de cada una de las herramientas de promoción que se utilizarán, pero sin dejar de lado la meta total que se quiere lograr.
- Que el mensaje que se utilicé en los diferentes esfuerzos de promoción sea consistente y se adapte a las necesidades de información de la audiencia.

Como en toda estrategia de *marketing*, no basta con implantarla y dejarla a la deriva, es necesario evaluarla para conocer los resultados que produjo y si los objetivos que se fijaron fueron cumplidos o no.

3.5 El producto artístico o cultural

Como se ha venido diciendo a lo largo del presente trabajo, el producto es la parte fundamental de toda estrategia de *marketing*. El conocimiento a profundidad de éste representa el punto de partida para la elaboración y selección de las estrategias apropiadas.

Los productos culturales, según la clasificación por la cantidad de esfuerzo invertida por el consumidor (que los divide en bienes de conveniencia, bienes de compra esporádica y bienes de especialidad), entran en la categoría de los de especialidad. Son productos por los cuales el consumidor está dispuesto a hacer un mayor desembolso y están claramente determinados por un gusto específico, el consumidor tiene claramente definido qué disco comprar y no es tan fácil hacerlo cambiar de opinión como en el caso de productos de conveniencia que son fácilmente sustituibles.

Sin embargo, en algunos casos, sobre todo en la música grabada y la literatura impresa, pueden categorizarse los bienes de compra esporádica. Así, mientras el

consumidor busca el producto específico que lo llevó a la tienda, puede observar otras opciones con el fin de hallar otro que corresponda a sus gustos.

Para un análisis más detallado en cuanto al producto artístico y cultural, como puede ser un ensamble de música, un Festival ó un disco; considerando las características que lo definen como tal, podemos encontrar y evaluar tres dimensiones de la obra artística que la definirán en su totalidad: la dimensión referencial, dimensión técnica y dimensión circunstancial.[37]

La dimensión referencial son todas aquellas características que puedan describir a la obra artística: el género, la historia, la técnica empleada, la época en que fue creada, etc.; éstas permiten al consumidor conocer más acerca de la obra.

La dimensión técnica de la obra comprende los elementos técnicos y materiales que la conforman, en el caso específico de un CD, esta dimensión se aprecia en: la portada que incluye un diseño específico, la calidad de grabación, el productor, el tipo de instrumentos que fueron utilizados, el estudio de grabación, etc.

Finalmente **la dimensión circunstancial** es aquella que nos transporta a algún otro "momento", dependiendo nuestro estado de ánimo y las situaciones por las que atravesemos. Es en esta dimensión en que cada uno de los consumidores vive la experiencia de manera diferente y única en cada uno de ellos; por esta razón, si escuchamos un par de veces la misma canción, nunca será igual, pues la percepción del producto artístico y cultural está determinada por la situación que atravesemos en ese momento.[38]

Al comprar un producto el consumidor no sólo adquiere el conjunto de materiales necesarios para su elaboración; más aún en el ámbito de bienes culturales y artísticos, al ejecutar la compra el consumidor adquiere cierto conjunto de

[37] COLBERT, François, *Op. Cit.* Pp. 43-45.
[38] *Íbidem*, pp. 43-44.

beneficios, reales o aspiracionales. Así, la inversión monetaria y el esfuerzo generado estará determinado por la importancia que éste conceda a sus necesidades de entretenimiento.

Justo como en los productos comerciales, dentro de los artísticos y culturales también existen las líneas de producto, generalmente se crean otros productos derivados o relacionados con la obra principal; un ejemplo claro, es la industria musical. De un disco se derivan una serie de conciertos con el fin de promocionarlo, fuera de estos conciertos se venden artículos promocionales como gorras, llaveros o playeras; además este concierto puede ser grabado para después comercializarse en formato DVD.

"Muchos productos culturales, particularmente en el sector de las artes, se crean para ser ejecutados o exhibidos durante un espacio de tiempo limitado."[39] Como un concierto, más en específico las exposiciones, obras de teatro o presentaciones de danza, cada una de éstas está ideada desde un inicio con un periodo de vida determinado, después de éste desaparecen; a pesar del gran éxito que pudieran tener, ésta es una característica inherente a este tipo de productos culturales. El entretenimiento es una necesidad que se encuentra en constante búsqueda de alternativas para ser saciada, por eso, la cantidad de riesgo al lanzar un producto cultural o artístico es mucho mayor que al tratarse de un producto común.

Al referirse a este tipo de productos, la posibilidad de que el consumidor no quede totalmente conforme con el producto lanzado, y por tanto los objetivos de *marketing* no sean alcanzados, es mucho mayor; sin embargo, en el ámbito artístico en ocasiones el éxito va más allá del beneficio económico, en numerosas organizaciones culturales orientadas al producto (como la pintura y la escultura) éste pasa a segundo plano.

[39] *Ibid*. Pág. 56

Existen tres riesgos principales a los que se enfrentan las expresiones culturales, más específicamente las artes escénicas:[40]

- La imposibilidad de realizar una prueba previa de un producto lanzado por primera vez.
- La temporalidad y lo efímero del producto.
- La incapacidad de almacenamiento del producto.

Por más investigaciones de mercados realizadas es imposible evitar el riesgo de fracaso de una obra artística o cultural. La desventaja a la que se enfrentan en comparación con otro tipo de bienes es que éstos después de ser lanzados al mercado no pueden ser modificados, es por ello que las organizaciones culturales, independientemente del éxito y debido a lo cambiante del mercado, se ven en la necesidad de lanzar nuevos productos de manera constante.

Por esta razón, es necesaria una gran inversión desde el inicio en la creación de un producto, debido a que éste no puede ser examinado antes de que pise el mercado, de esta forma las posibilidades de fracaso artístico y comercial se reducen considerablemente. Regresemos al amplio conocimiento de las características del mercado al que nos enfrentamos, siempre hay que tener presente que se encuentra en constante cambio y búsqueda de innovación.

En los capítulos siguientes se explicará a profundidad el caso específico del producto musical, así como las estrategias de promoción que intervienen en la difusión musical. Se partirá del *music marketing*, o mercadotecnia de la música para retomar dichos conceptos, siendo éste la base de toda estrategia encaminada a la comercialización de la música grabada, no obstante para los fines de este trabajo de investigación sólo la variable de promoción es analizada y explicada a detalle, siendo a partir de la cual se desarrolla la propuesta integral.

[40] *Idem.* Pág 60.

4. El producto musical

Hemos hablado de los orígenes de la música y de la cualidad que se ha explotado desde hace poco más de cien años, la capacidad de capturar una pieza musical y poder reproducirla posteriormente una y otra vez; ya sea en vinilos, casettes, discos compactos o descargas digitales; pero con el mismo objetivo, saciar una necesidad de entretenimiento a través de la reproducción de obras musicales.

Si bien es innegable un descenso en la venta de música grabada, caso específico de discos compactos, el consumo de música en línea ha incrementado.[1] Durante el año 2000 las ventas de discos cayeron de 785 millones de unidades en Estados Unidos (el mercado musical más importante) a 535 millones en 2008;[2] sin embargo, nuevas maneras de atraer al consumidor han sido creadas: servicios como *LastFM, Pandora y MySpace Music*[3] dan la oportunidad de escuchar y disfrutar de la música sin tener que comprarla; así como la grabación y comercialización de shows físicamente vía DVD o Blue-Ray que se ha popularizado considerablemente.

Otra manera de contrarrestar la disminución catastrófica de ventas de discos compactos, sin duda la más importante, es la comercialización digital de la música grabada; la última década ha sido testigo de la popularidad e incremento de este tipo de comercialización de la música. En el 2011 se vendieron 330.6 millones de discos en Estados Unidos, de los cuales más de la mitad, específicamente el 50.3%, fueron álbumes en formato digital.[4] Las ventas de canciones en unitario vía digital también se han incrementado y han resultado ser la opción para todos aquellos que sólo gustan de cierto tema de algún cantante o banda en específico.

---

[1] Entendamos como venta a la transacción monetaria entre cliente y empresa para obtener un producto musical; y como consumo a toda forma de acercamiento y disfrute por parte de una persona hacia una pieza musical.

[2] HUTCHISON, Tom, (2010) *Record label marketing.* Estados Unidos: Focal Press, pág. 1.

[3] Sitios web musicales capaces de crear listas con base en los gustos musicales de los usuarios, además incluye en algunos casos funciones sociales como el intercambio de recomendaciones.

[4] Una Fuente. (2012) *Venta de discos en EU cierra a la alza por primera vez en siete años.* Recuperado el 22 de febrero de 20121, de http://www.unafuente.sinembargo.mx/08-01-2012/venta-de-discos-en-eu-cierra-a-la-alza-por-primera-vez-en-siete-anos/

Con el enorme aumento del uso de Internet y la llegada de reproductores musicales personales, la industria de la música vio una gran oportunidad de mercado en la comercialización de productos musicales en formato digital; aunque esta oportunidad fue detectada antes por la piratería, gracias a la Internet fue capaz de tener acceso a contenidos musicales y regalarlos o ponerlos a la venta a un precio muchísimo menor al ofertado en el mercado formal.

Los llamados discos piratas fueron el factor inicial que detonó la disminución de ventas de álbumes musicales físicos. La tentadora oferta, a pesar de ser ilegal, de adquirir en esencia el mismo producto a un costo diez veces menor cautivó al consumidor y desfalcó a la industria de la música grabada, esto sería sólo el comienzo, ya que años más tarde y con la proliferación de los reproductores personales de música y el libre acceso a contenidos musicales en la red, muchos consumidores dejaron de pagar por algo que obtenían con sólo dar un click. Sitios como *Kazaa, Ares* y *LimeWire*[5] en los cuales obras musicales eran compartidas gratuitamente por millones de usuarios se volvieron la fuente principal por medio de la cual el mercado joven obtenía productos musicales, a pesar de la gran cantidad de archivos infectados que se compartían.

En la actualidad con *Megaupload, Mediafire, Zshare* y demás sitios de alojamiento de archivos han facilitado el acceso a productos musicales gratuitamente y han sido más populares por ser mucho más seguros. La otra cara de la moneda sigue vigente y encontramos a consumidores que prefieren obtener sus bienes musicales de manera legal. Tiendas virtuales como *iTunes, Amazon* y *Rhapsody* han ganado gran cantidad de adeptos en los últimos años, la más importante, *iTunes*, propiedad de *Apple*, una de las empresas más importantes de software y hardware informático y responsable del reproductor personal más famoso en el mundo, el *iPod*.

[5] Software que permite el intrecambio entre usuarios de contenido multimedia. El servidor se conecta, busca el archivo en otras computadoras conectadas a dicho software y lo descarga.

Ya sea en formato físico o digital; pero siempre de manera legal, el *music marketing* o traducido al español: la mercadotecnia de la música, se encargará por definición de planear, organizar y ejecutar todas las estrategias para comercializar un producto musical, y de conseguir y retener clientes, en este caso fans o seguidores que consuman una propuesta musical en específico.

Como vimos previamente, el *marketing* no es más que el desarrollo de actividades que dirigen los bienes y servicios del productor al consumidor, es decir, ponerlos a su alcance. Las preguntas clave a responder son: "¿A qué mercado se pretende impactar? y ¿Cuáles son sus necesidades?", [6] de esta forma, las empresas u organizaciones entenderán las necesidades de los consumidores, por tanto, desarrollarán los productos adecuados para satisfacerlas, en el caso del *music marketing,* entenderemos que el tipo de bienes y servicios que se comercializan son de carácter musical.

Es importante puntualizar el tipo de productos con que trabaja el *music marketing* para un análisis y ejecución más clara:

- El artista o banda como producto.
- Álbum completo en formato físico (disco compacto).
- Álbum completo en formato digital (descarga en línea).
- EP's, *Extended Play* (disco compacto de duración extendida, pero menor a la de un álbum).
- *Single* en formato físico (disco compacto de corta duración).
- Canciones en formato individual (descarga en línea).
- Videoclips en formato individual (descarga en línea).
- Compilación de videoclips, documentales o presentaciones en vivo en formato físico (DVD o Blue-Ray).

[6] *Íbidem.* Pág. 2

- *Tours:* conciertos y presentaciones en vivo.
- Artículos promocionales.

A partir de este momento entenderemos como artista al intérprete de los productos musicales, al ejecutante de los mismos ya sea como solista o como parte de la alineación de una banda o agrupación.

De igual manera nos referiremos como fan o seguidor a aquel individuo que gusta de determinada propuesta musical, más que de otras en el mercado, se identifica con la misma y consume los productos originados por ella.

4.1 La Estrategia de *marketing* del producto musical

Como vimos en el capítulo anterior, la estrategia de *marketing* tiene tres actividades base a desarrollar; la selección de mercado o mercados meta con base en el estudio previo de los mismos, el establecimiento de objetivos a perseguir y el desarrollo y ejecución de un plan de acción con base en la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, distribución, promoción y servicio). Éste será el mapa que nos guiará hacia el crecimiento y el éxito, en este caso de un producto de carácter musical.

En el caso del *music marketing* tradicional, ése que sólo se enfocaba a la venta de discos compactos el objetivo a seguir era simple, vender discos, sin embargo, hoy en día los objetivos deben ir más allá de las buenas ventas de un álbum.

Dependerá totalmente del tipo de intérprete o grupo musical en cuestión la determinación de objetivos, así como de la cantidad de seguidores que se tengan. Es crucial al planear la estrategia de *marketing* que las empresas sean realistas acerca de los alcances y de los logros que se pudieran obtener. [7]

[7] KING, Mike. (2009). *Music marketing: press, promotion, distribution and retail*. EUA: Berklee Press. Pág. 4.

Decíamos que una de las principales actividades de las que se encarga la estrategia de *marketing* es de la selección del mercado objetivo, uno de los puntos de mayor importancia, ya que de una buena selección y conocimiento a profundidad del segmento meta dependerá el éxito total o rotundo fracaso de un plan de *marketing*, hay que determinar cuidadosamente quiénes compondrán la audiencia. Si bien la música puede tener un mercado sumamente amplio y variable, más aún el género pop, es importante que todos los esfuerzos de *marketing* se dirijan en específico a un target primario, es decir a quienes podrán constituir a futuro una base sólida de fans.

En términos generales, el mercado de una propuesta musical puede segmentarse en tres niveles: primero están los fans o fanáticos que son los usuarios recurrentes; siguen los que podrían llegar a ser fans, es decir los usuarios medios; y al final están todos aquellos que sin formar partes de los dos anteriores escuchan música y pueden llegar a interesarse en la propuesta.[8]

Para que una segmentación de mercados en la industria de la música resulte efectiva y logré cumplir los objetivos planteados, será necesario considerar los siguientes criterios:

1. **Dimensión:** el target o segmento meta debe ser lo suficientemente grande para justificar los costos de *marketing* que se invertirán para acercarse a él.

2. **Medible:** el segmento debe ser capaz de producir un análisis de sí mismo y de sus características. A través de este análisis será posible conocer los constantes cambios del mercado y permitirá la planeación de estrategias adecuadas que se adapten a estos cambios.

3. **Accesible:** deben existir los canales apropiados para entrar en contacto con los consumidores. Así como para lograr una distribución efectiva. Esta labor

[8] HUTCHISON, *Op. Cit.* Pág. 21.

se ha visto sumamente beneficiada por la Internet, que brinda la facilidad de permanecer en contacto con el segmento meta de modo constante.

4. **Capacidad de respuesta:** el target debe tener la capacidad de responder positivamente a los esfuerzos de *marketing*, consumiendo el producto. De nada sirve tener un plan de mercadotecnia aparentemente efectivo si el segmento al que se dirige difícilmente responderá a él.

5. **Único:** cada segmento de mercado debe ser lo suficientemente único para justificar los esfuerzos de *marketing* y los productos que se le ofrecen, es decir, debe cumplir con ciertas características en cuanto a gustos, hábitos de consumo y contacto con los medios para decidir de qué manera y a través de qué se llegará a ellos.[9]

Hay que conocerlos a profundidad, en dónde viven, cuántos años tienen, cómo se entretienen y más aún, cómo se acercan y cómo se informan en cuanto a música se refiere.[10] Es crucial para el cumplimiento de los objetivos de *marketing* la detección de un área de oportunidad, enfocarse a trabajar dentro esta área y no intentar ser todo y llegar a todos. La selección detallada del target permitirá ir construyendo una base sólida de seguidores que más adelante facilitará la expansión y penetración a otros mercados. Los principales tipos de segmentación de mercados son:

- **Geográfica:** implica dividir al mercado dependiendo diferentes áreas geográficas como delegaciones, ciudades, estados, regiones o países. También involucra aspectos como la densidad de población, el tipo de población (rural o urbana). Esto es importante porque refleja diferencias de cultura, valores, tipos de consumo e ingresos. En el caso del *music marketing* es de mayor

[9] *Íbidem.* Pp. 23-24.
[10] KING, *Op. Cit.* pág. 5.

relevancia para determinar, por ejemplo las estaciones de radio que se utilizarán para difundir la propuesta.

- **Demográfica:** son características básicas medibles de los consumidores como la edad, género, etnia, educación, ingresos, estado civil y ocupación. La edad es un factor determinante, ya que a razón de ésta varían considerablemente los intereses, gustos y aficiones de las personas. A partir de esta variable se pueden categorizar mercados como: niños, jóvenes, adultos, adultos jóvenes, etc. En cuestión de géneros musicales es de suma importancia. Por ejemplo, el pop está más relacionado con personas jóvenes que con cualquier otro rango de edad. En cuanto al género, depende mucho del tipo de producto en cuestión. En el caso de la música, a pesar de que llega a todo público y cada estilo musical puede tener adeptos de ambos géneros, es necesario especificar a quiénes nos dirigimos en el target primario. Caso específico la música pop, según un estudio hecho con la audiencia radial norteamericana, de la gente que escucha pop, el 63.3% son mujeres. [11]

- **Discográfica:** divide a los consumidores con base en su estilo de vida, personalidad, opiniones, motivaciones o intereses. Es la más importante y sustancial de las tres ya que nos aporta información acerca de lo que está en la mente del consumidor. Por ejemplo, en el caso del pop, está generalizada una personalidad pop parte de sus adeptos como optimista y convencional. [12]

Otro aspecto clave consiste en investigar a la competencia. A través del estudio de propuestas similares es posible determinar aspectos clave. Áreas de oportunidad que no han sido explotadas, estrategias fallidas y quiénes podrían cosntituir una futura audiencia. Después de una buena selección del segmento meta por medio del estudio a profundidad del mismo, de una ardua investigación de la situación del

[11] HUTCHISON, *Op. Cit.* Pág. 27.
[12] *Íbidem.* Pág. 28.

mercado actual y de la competencia, es de vital importancia la definición de una ventaja competitiva **única,** es decir, detectar qué es lo que diferencia a una propuesta de todas las demás que se encuentran en el mercado.

Además de resultar de gran ayuda para determinar al target y detectar a aquellos consumidores en potencia, esto resultará muy efectivo para lograr un rápido y buen posicionamiento en el mercado musical. Al ser "los únicos" que presentan cierta característica o cierta propuesta, la recordación generada en los consumidores será mayor. Así, la propuesta pisará el mercado teniendo un poco más sencilla la difícil tarea de posicionarse en el imaginario de la gente, será mucho más sencillo generar recordación y por tanto, es más probable que se coloque en el gusto del público.

Recordemos que las posiciones no son permanentes, es por ello que un trabajo constante y la renovación e innovación de estrategias es fundamental para permanecer en el gusto del segmento meta. En el caso del mundo de la música, más en específico del pop, la tarea se vuelve doblemente difícil debido a la saturación de propuestas. Sin embargo, una de las ventajas es que si bien se tiene una audiencia base claramente delimitada, el alcance que tiene el pop y la amplia variedad de grupos objetivos secundarios que pueden impactarse, brinda la oportunidad de variar las estrategias y maximizar los alcances.

Para ello, es fundamental el estudio de la mezcla de *marketing*, enfocada en este caso a productos musicales, para así determinar las estrategias más apropiadas para el éxito de una propuesta en cada una de las cinco variables, siendo mucho más específicos en las de producto y promoción, por ser ésta una investigación centrada en la difusión más que en la comercialización.

4.2 Características generales del producto musical

La mezcla de *marketing*, tanto musical como de cualquier bien comienza con el producto, ya que resultaría complicado planear y organizar los otros componentes de la mezcla sin tener conocimiento claro del producto en cuestión. La variable del producto abarca todas aquellas actividades relacionadas con la viabilidad de un nuevo lanzamiento, si existe un mercado potencial para éste, si es atractivo y por tanto pueda resultar interesante para los consumidores, si es lo suficientemente diferente o innovador con relación a los productos ya existentes en el mercado y si puede ser producido y comercializado a un precio competitivo.

En el caso de la música se trata de encontrar nuevos talentos y de seleccionar aquellas canciones que puedan resultar más atractivas para los consumidores. A partir de esto, podemos decir que no basta con el talento y las habilidades vocales para tener éxito en el mundo de la música, sino que también es de suma importancia la investigación de mercados que nos lleve al conocimiento de sus necesidades y, por tanto, podamos brindarle una pieza musical que resulte de su agrado. Hoy en día otra cuestión importante para afianzar el éxito comercial de una propuesta musical es la imagen que el solista o la banda maneje. La cuestión de imagen puede representar de esta forma un área de oportunidad en el mercado, que en conjunto con una "buena" composición musical pueden ser la clave del éxito.

Por lo general, los productos musicales en lanzamiento buscan crear una rápida identificación con el segmento meta a través del ofrecimiento de una propuesta diferente a lo ya existente en el mercado. De este modo, el principal objetivo de *marketing* para un producto musical en lanzamiento será el hacer entender a los consumidores por qué dicha propuesta es más conveniente que las que la competencia pudiese ofrecer. Todo lanzamiento musical debe tener perfectamente clara su ventaja competitiva y los elementos de diferenciación en comparación de la competencia. Todo esto con el fin de crear un posicionamiento rápido y efectivo en el gusto de los consumidores.

Ya se habló en el capítulo anterior del ciclo de vida del producto, que es la representación del curso de las ganancias obtenidas a través de un producto a lo largo de su existencia. Al hablar de un producto musical, podemos referirnos tanto al artista o banda como tal, como a un álbum físico o una descarga unitaria digital. En el caso del producto musical, específicamente de un álbum físico, el tiempo promedio de duración del ciclo de vida es de 12 a 18 meses,[13] hoy en día con el auge de las descargas unitarias, éste puede reducirse considerablemente.

Por ejemplo, para el caso de la música podemos decir de cada etapa que:

- **Introducción:** Como se dijo, pueden ser productos totalmente nuevos, por ejemplo el disco compacto cuando apareció por primera vez, productos ya conocidos pero con alguna característica novedosa o diferente (el disco compacto de determinado artista), o el mismo artista como producto.

- **Crecimiento:** En el caso de un solista o banda visto como producto, esta etapa está caracterizada por un reconocimiento por parte de los consumidores, por tanto, un mayor apoyo y respaldo de una base de seguidores. Ya hay mayor presencia en medios y mayores ganancias, lo que permite invertir más en la propuesta.

- **Madurez:** Siguiendo el ejemplo del artista como producto, es esta la etapa en que ya cuenta con una base sólida de seguidores y consumidores que lo respaldan, no son necesarios grandes esfuerzos de promoción porque el nombre del artista vende por sí solo. También es el momento adecuado para la consolidación de consumidores, a través del lanzamiento de álbumes recopilatorios y ediciones especiales que incrementan y fortalecen la lealtad de marca.

[13] HUTCHISON, Tom, (2010) *Op. Cit.* Pág. 4.

- **Declinación:** Por ejemplo, la etapa de declive de un CD llega cuando no hay más *singles* por promocionar y el artista comienza a trabajar en una nueva producción discográfica.

Como se mencionó previamente, existen varios productos musicales que requieren de tratamiento especial debido a sus características específicas. El primero a tratar será el artista o banda como producto. Es innegable que para fines mercadológicos, el artista es visto como tal. Pasa igual en la política, en el cine y en todas o casi todas las expresiones artísticas; la música no puede ser la excepción a la regla, y menos aún, refiriéndose a la música pop.

El portafolio de productos comienza con el artista o la agrupación. La propuesta audiovisual que presenta al mercado a través de diferentes soportes. El álbum físico, su versión digital, los *singles* físicos y las descargas unitarias la complementan, además de los videoclips y los DVDs o blue-rays de conciertos, presentaciones o documentales. Todo está dentro de la propuesta musical.

4.3 El artista o banda como producto

Toda la estrategia de producto girará alrededor del o los encargados de dar la cara al público y de abanderar la propuesta musical. Cada una de las tácticas que se planeen deben estar íntimamente relacionadas con las características de este portavoz, es por ello que la estrategia de *music marketing* de producto comenzará con los esfuerzos destinados a la venta del artista y de la obtención de adeptos.

Partiendo de este supuesto, se puede decir entonces que el artista es un producto, o más que ello, es la marca que respalda a todos los demás productos que surgirán a partir de él. Es por esto que el buen posicionamiento de marca, en este caso es fundamental para el éxito de los demás productos en el mercado.

Ningún producto musical tiene una marca como tal, la compañía disquera encargada de la producción del material no funciona de esta manera. Nadie compra un álbum de Britney Spears sólo porque BMG Records lo publicó. Quien compra un álbum de esta artista como de muchos otros lo hace porque gracias a ella o con ella hay una identificación, porque considera que tiene talento, su música lo acompañó en momentos especiales, las experiencias vividas en conjunto, lo que hace le parece creativo o porque todos están hablando de ello; en fin, las razones que motivan la compra de un producto musical no están en función de la empresa encargada de publicarlo, sino del conjunto de atributos y beneficios ofrecidos por el o los intérpretes.

Regresemos a la importancia de detectar una ventaja competitiva; a partir de ésta, el artista puede introducirse en el gusto del público a través de ideas ingeniosas y novedosas, algo que en los últimos años se ha visto facilitado por las nuevas tecnologías. En la actualidad es mucho más fácil acercarse al público, hacer música sin necesidad de una compañía discográfica y son innumerables las posibilidades de difusión que existen.

Hacerse de un nombre en el mundo de la música no es una tarea sencilla, requiere de muchos esfuerzos, en el caso de la música pop por ejemplo, la percepción que se tiene del género juega un papel muy importante, por ello la necesidad de la búsqueda de una propuesta diferente, comenzando con la imagen y el discurso con que se presente el artista. La alineación por ejemplo, en el caso de un grupo, juega otro papel destacado, así como los temas que tratan sus canciones, los instrumentos que se emplean e incluso si existen o no coreografías.

La importancia de hacerse un nombre en el mundo de la música radica en que, al conseguirlo, el nombre por sí solo será todo un negocio. La imagen que un artista maneje es muy importante y para que funcione debe de ser coherente en todo momento; algunos optan por llamar la atención y portar la bandera de la rebeldía o

las causas difíciles, otros por ser más discretos y promover valores éticos y buenas costumbres.

El vestuario, el maquillaje e incluso el peinado dice mucho de un artista, facilita la recordación, la identificación con el público y es el contacto visual entre su música y el consumidor, de hecho es éste el factor que más impulsa factores de imitación entre artista y seguidor.

El ser incongruente con el público y manejar una postura respecto a un tema un día y cambiarla radicalmente al siguiente no funciona. En cuanto a lo visual, para muchos solistas o bandas este factor funciona como el eje diferenciador entre su propuesta y la de la competencia, otros optan por cambiar constantemente de imagen a lo largo de sus carreras, situación no conveniente en la etapa de lanzamiento, pero sí durante la de crecimiento y entrando a la de mantenimiento cuando la identificación ya es mucho mayor y estos cambios se convierten en un beneficio más que ofrecer a sus seguidores.

Los ejemplos más claros de lo anterior son las tres figuras pop más exitosas lanzadas durante la primera década del Siglo XXI. Katy Perry comenzó con el cabello negro y lo mantuvo así durante la promoción de su primer material discográfico *One of the boys* (Capitol, 2008). Más tarde durante la promoción de *Teenage dream* (Capitol, 2010) tiñó su cabello de azul, más tarde usó una peluca rosa y ahora es rubia. Los cambios en su cabello han sido una constante en su carrera y ahora no es raro identificarla con ello.

De igual forma Rihanna y Lady Gaga, otras dos artistas pop que cambian constantemente de peinado. La primera también ha pasado por todas las facetas, morena, rubia, pelirroja; de cabello largo y muy corto. Incluso, el corte utilizado durante la promoción de su hit mundial “Umbrella” fue una moda entre las jóvenes, así en nuestro país como seguramente en muchos otros.

En el caso de Lady Gaga, más que el peinado o el color de su cabello, lo que más llama la atención y por lo que se ha destacado en el medio musical han sido sus extravagantes y raros vestuarios. Desde un vestido hecho aparentemente de burbujas hasta uno hecho con reales trozos de carne, pasando por antifaces que cubren totalmente su rostro, largas pelucas y altas plataformas, la reina de la extravagancia ha encontrado en su imagen una de sus ventajas competitivas.

La colombiana Shakira por su parte, cuando decidió lanzarse al mercado anglosajón a finales de 2001 con su álbum *Laundry Service* (Epic, 2001) cambió drásticamente su imagen para crear mayor identificación con el mercado al que se dirigía. Después del lanzamiento y promoción del aclamado *¿Dónde están los ladrones?* (Sony, 1998) y de su álbum en vivo *MTV Unplugged* (Sony, 2000) Shakira dejó atrás el cabello negro y las tonalidades rojizas para pasar a ser rubia. Hoy en día mantiene ese tono de cabello y es la artista latina más importante y exitosa a nivel mundial.

Para muchos es una manera con la que busca solamente llamar la atención, para otros es una gran estrategia de *marketing*, lo que si es un hecho es que no hay lugar que pise la intérprete en el que pase desapercibida ni evento en el que los medios la busquen para ser la nota principal.

4.4 El álbum completo en formato físico (disco compacto)

Inventado a principios de la década de los 80 y popularizado en la de los 90, el disco compacto o CD por sus siglas en inglés (*compact disc*), es uno de los soportes para música grabada más populares. A pesar de que en la actualidad sus ventas a nivel mundial han descendido considerablemente en consecuencia de la llegada de los reproductores mp3 y las descargas digitales, el CD sigue siendo instrumento primordial del portafolio de productos de un artista.

Con la llegada del CD, en la década de los 90, se originó inevitablemente la desaparición del cassette como soporte musical debido a la comodidad de su uso (principalmente se podía reproducir cualquier tema sin necesidad de regresar o adelantar la cinta) y a la calidad del sonido; no ha ocurrido lo mismo con la música en formato digital ya que ambos soportes han aprendido a convivir amistosamente en el ecosistema musical, las razones de ello son que ambas presentan ciertas ventajas y desventajas que han sabido complementarse.

Como principales ventajas del CD podemos encontrar:

- Es un bien **tangible**: el consumidor puede ver y tocar el álbum, apreciar su contenido artístico y sobre todo, preservarlo.
- Es un bien **coleccionable**: el consumidor de música promedio y más aún, los fanáticos aún buscan recolectar los productos relacionados con su artista favorito, comenzando con sus lanzamientos musicales.
- Es un bien con la capacidad de dar **valor agregado**: el productor puede agregar contenido exclusivo que no podrá encontrar en otro soporte, tan sólo un buen arte le da al CD un valor adicional.

Por lo anterior, principalmente por su cualidad coleccionable es por lo que el CD seguirá encabezando el portafolio de productos, por tanto, los esfuerzos de *marketing* de un solista o una banda. Algunos datos indican que dos terceras partes de los compradores de música sólo compran CDs y no descargas digitales.[14] Tan sólo por su naturaleza física el consumidor ve en ellos un bien que les gustaría conservar, más aún si se les agregan gráficos impresionantes o algún número de serie que lo haga único.

En lo general, un disco compacto incluye una alineación musical de entre diez y quince canciones con algunas excepciones en las que son más de quince o se incluye un segundo CD con canciones adicionales, *remixes*, versiones especiales o material

[14] OWSINSKY, Bobby. (2009) *Music 3.0.* Estados Unidos: Hal Leonard. Pág. 101.

audiovisual. Idealmente esta alineación se encuentra unificada bajo un mismo concepto. El nombre que se le otorga al álbum suele encerrar en una palabra o frase toda la ideología y las características generales del álbum sin dejar de lado los principios básicos de identidad y esencia del artista. Generalmente, la estructura visual del álbum corresponde a dicho concepto y lo complementa. Cuando el álbum es homónimo al nombre del artista será esta cuestión visual la que terminará de cerrar el concepto del disco.

Además de ello, en el *boocklet*[15] de álbum o al interior del mismo pueden agregarse beneficios adicionales, como *stickers*, postales e incluso boletos para algún concurso o evento. Esto es algo que jamás podrán hacer las descargas digitales. Si bien ya muchos CDs incluyen el *boocklet* en formato digital, muy pocos son los consumidores que lo imprimen, es por ello que el formato físico sigue y seguirá dominando los esfuerzos de *marketing* así como la preferencia del consumidor.

Con base en lo anterior, se puede asegurar que garantizar el éxito de un CD como producto musical consiste en agregar un beneficio adicional al mismo o darle alguna característica única que lo convierta en un bien coleccionable; además de los doce o catorce temas musicales el consumidor recibe algo físicamente muy atractivo, gráficos de buena calidad, las letras de las canciones, agradecimientos y fotografías exclusivas, un objeto tan preciado que puede colocarse en una repisa, mostrar a sus amigos o incluso revender en un futuro, todo esto es impensable con la música en formato digital, es por ello que son las características que se deben explotar más al promocionar un disco compacto.

Uno de los problemas más importantes del CD es el que afecta a los productores (empresas discográficas), ya que el costo de manufactura es alto por lo que es imposible reducir los precios, razón por la cual se ha generado el incremento de la piratería y el consumo de música ilegalmente.

[15] *Booklet* es el pequeño libro incluido en los discos compactos con fotografías, letras de canciones, detalles de la producción del álbum y agradecimientos por parte del artista.

Otro inconveniente se enfoca en la distribución, también los costos son muy elevados, sobre todo si se quiere abarcar gran parte del mercado, participan más intermediarios, por tanto se elevan los costos; además el proceso de elaboración es mucho más tardado y requiere mayor planeación que un *single* o álbum en formato digital.

A pesar de tener una gran oportunidad de brindar valor adicional al álbum en su versión física; aún son pocos quienes se arriesgan a invertir más en ello. Las *jewel cases*,[16] siguen predominando en los anaqueles de discos, aunque cediendo cada vez más terreno a las cajas de cartoncillo, una estrategia usada para abaratar los costos de producción y para cambiar la percepción del artista respecto a su interés por el medio ambiente.

4.4.1 Las versiones del álbum en formato físico

Una estrategia que se hizo muy popular en los últimos años fue la de lanzar dos versiones del álbum: Una llamada *standard version*, con la alineación de temas final y generalmente un sólo disco; y una llamada *deluxe version*, que incluye además del *tracklist* original algunos temas extra llamados *bonus tracks*, e incluso un segundo CD con versiones *remix* de algunos temas o un DVD con videoclips, sesiones de fotos y/o entrevistas exclusivas.

Una de las primeras que lo haría en la década fue la norteamericana Britney Spears; después seguirían su ejemplo Rihanna, Lady Gaga y varios más. Tomemos como ejemplo a la princesa del pop, su primer álbum recopilatorio *Greatest Hits: My Prerogative* (Jive, 2004) se presentó en dos versiones: la versión *standard*, en una *jewel case* común que contenía los temas más exitosos de los primeros cuatro álbumes de estudio de la intérprete, además de tres temas inéditos; mientras que su

[16] Cajas de plástico transparente contenedoras de CDs y comúnmente usadas para su distribución física.

versión *deluxe* era un *digipack*[17] con un bonus CD que contenía siete temas en versión *remix* exclusivos, el diseño de esta versión era mucho más vistoso al ser metálico en su totalidad.

Spears repetiría la fórmula en 2008 con su sexta producción discográfica *Circus* (Jive, 2008), que en su versión *deluxe* incluía un DVD con el videoclip del primer *single* del álbum, un documental de cómo se hizo el álbum y una entrevista exclusiva con la intérprete. En 2009, su segundo recopilatorio, salió al mercado en tres versiones distintas: la *standard version*, la *deluxe version* con un *bonus* DVD con "los videoclips más icónicos de la cantante" y la *premium fan edition* que incluía 29 CDs con cada uno de los *singles* de su carrera en una caja de cartón negra y un DVD con todos sus videoclips.

Femme fatale (Jive, 2011), su más reciente álbum, también se lanzó en estas tres versiones: la *standard* en una tradicional *jewel case* con la alineación original de 12 temas, la *deluxe* inluyó cuatro *bonus tracks* y venía en un *digipack* y la *premium fan* a la venta exclusivamente en su sito de internet, limitada a 2000 unidades a nivel mundial con un libro de gran formato de 32 páginas con fotografías exclusivas, un vinil del primer *single* del álbum "Hold it against me", el CD en formato físico con arte alternativo y la versión digital con descarga automática.

Por lo general, estas son las versiones más comunes en que un álbum puede ser lanzado. Los extras o bonus que se incluyen dependen de la creatividad del artista, presupuesto de sus casas disqueras, de cada país, las empresas encargadas de su distribución y las versiones que serán comercializadas. En algunos países se lanza el álbum con *bonus tracks* distintos, caso específico Japón, dónde los lanzamientos extranjeros incluyen generalmente un bonus track exclusivo para este país; las ediciones de éste y otros países asiáticos suelen ser las más atractivas en cuanto diseño y beneficios adicionales.

[17] Estuche-portafolio desplegable cuyas tapas se abren como si fuera un libro.

En nuestro país, por lo general, sólo llegan las versiones *deluxe*, en un entendido de que el consumidor elegirá esta versión por encima de la versión *standard.* En algunos casos ambas versiones se encuentran en el mercado, y si no lo están pueden pedirse vía internet o algunos intermediarios que ofrecen este servicio.

4.4.2 Las reediciones

Otra estrategia que se ha vuelto muy popular durante la última década, sobre todo en nuestro país es la reedición: volver a lanzar un álbum al mercado. Existen dos tipos de reedición lanzadas en dos momentos diferentes del ciclo de vida. La primera es durante la etapa de crecimiento, se hace de ocho a doce meses del lanzamiento original con el fin de incrementar las ventas y reposicionar al artista.

La segunda es ya en la etapa de madurez del artista, puede hacerse incluso años después con el fin de conmemorar el lanzamiento de un álbum representativo o importante para la banda o el artista. En ambos tipos se incluyen algunos extras, que pueden ser *bonus tracks*, remasterizaciones, *remixes* o un CD o DVD con material adicional. Ha sido un tanto criticada debido a que obliga a los fanáticos a hacer un gasto doble por la obtención de "prácticamente" el mismo bien, sin embargo muchos intérpretes y grupos, tanto en nuestro país como a nivel mundial la han empleado en diversas momentos de su trayectoria.

Un ejemplo de buena utilización de la estrategia de reedición fue *Good girl gone bad: Reloaded* (Def Jam, 2008) de Rihanna. Los tres temas adicionales que se incluyeron en la versión internacional del álbum fueron lanzados como *single* aumentando el éxito tanto del álbum como de la intérprete. Uno de ellos fue "If I never see your face again", un dueto con la agrupación californiana Maroon 5, lo cuál también motivó la venta del álbum entre los seguidores de esta banda.

Además de ello, una buena idea fue incluir como *bonus track* una colaboración exclusiva dependiendo la región en que se lanzó el disco. En España y Latinoamérica fue un dueto con el español David Bisbal mientras que en Asia fue con el chino Hins Cheung, por lo que es clara una tropicalización del producto.[18]

En el caso de reediciones conmemorativas, el ejemplo más destacado de la década fue *Triller 25* (Epic, 2008) lanzado por Michael Jackson en razón del 25 aniversario del lanzamiento del álbum más vendido de todos los tiempos. Éste incluyó además de la alineación original del álbum de 1983, varios *remixes* de algunos temas en colaboración con otros artistas como will.I.am, Fergie y Akon. En su primer año el álbum había vendido más de 3 millones de copias,[19] lo cual lo convierte en el conmemorativo más vendido de la década.

En nuestro país agrupaciones como Camila, Belanova, Motel, HaAsh; e intérpretes como Gloria Trevi, Paty Cantú, Thalía y Belinda lo han hecho, sin embargo, en muy pocos casos se ha sabido aprovechar el recurso ya que los adicionales de la nueva versión son poco llamativos, no se les hace la promoción pertinente e incluso a veces ni siquiera se lanza un *single* que lo refuerce.

Otro factor importante que hay que recalcar es que quienes lo han hecho son artistas posicionados, ya reconocidos, y no durante la etapa de lanzamiento en la que no es muy recomendable, a menos que la recepción del álbum haya sido muy buena.

El aclamado *The Fame* (Interscope, 2008) de la neoyorquina Lady Gaga fue relanzado a pesar de ser su álbum debut. Esto gracias a la excelente recepción que tuvo, el éxito de sus *singles* y las grandes ventas registradas. Así en 2009 el álbum fue relanzado junto con el EP *The Fame Monster* (Interscope, 2009), incluyendo además algunos *bonus tracks* no incluidos en la versión original.

---

[18] Término empleado para describir la adaptación de algún bien o campaña publicitaria dependiendo las características socioculturales de cada región en la que es lanzada.

[19] Fox News. (2008) *Jacko: Neverland East in Upstate New York.* Recuperado el 28 de marzo de 2012, de http://www.foxnews.com/story/0,2933,356282,00.html#3

Lo cierto es que una reedición bien justificada y que ofrezca notables beneficios adicionales en comparación con la versión original puede ser una estrategia funcional, dándole por supuesto la debida promoción a la misma.

4.4.3 Los "*Greatest Hits*" o "Lo mejor de…"

Un álbum *"Greatest Hits", "Best of…", "The Collection"* o en español, "Grandes Éxitos", "Lo mejor de…" o "La colección" es una compilación de canciones de los álbumes previos de alguna banda o intérprete, incluyendo usualmente una o dos canciones inéditas.

En un inicio, los álbumes de grandes éxitos era una estrategia desarrollada para conmemorar los temas más famosos de algún artista que ya había fallecido o una banda que se había desintegrado, no obstante, en los años 70 Elton John lanzó su *Greatest Hits* (MCA, 1974) en el punto más exitoso de su carrera logrando vender más de 32 millones de copias a nivel mundial; desde entonces, un álbum de grandes éxitos puede aparecer en cualquier punto de la carrera de un artista,[20] siendo lo más común y recomendable esperar a que haya suficiente material que recopilar.

Lo más apropiado es incluir; además de los temas más icónicos de la carrera de cierto artista, dos o tres temas inéditos, de esta forma los consumidores se verán motivados a comprarlos porque este será el único medio para obtener estas canciones, sin embargo, hoy en día esto no basta debido a la proliferación de las descargas digitales y las ventas unitarias, muchos consumidores han optado por comprar estos temas en línea y por separado, por ello es altamente recomendable dar un adicional más al álbum, ya sea en cuestiones de diseño o material exclusivo.

[20] PASSMAN, Donald S. (2009) *All you need to know about music business.* Estados Unidos: Free Press. Pág. 111.

Distingamos dos targets principales al lanzar un disco de grandes éxitos:

- Los fans de la banda o artista. Aquellos que por el sólo hecho de tratarse de su artista favorito, comprarán el material delegando un poco la importancia de los materiales adicionales. El prosumidor, como vimos previamente, demanda cada vez más que sus deseos y opiniones sean tomados en cuenta, por ello no debemos confiarnos a que comprarán el álbum si éste carece de beneficios adicionales.

- Los consumidores que gustan de nuestra música, que no son fanáticos y ahora tienen la oportunidad de tener sus temas favoritos en un sólo álbum. Para muchos un *Greatest Hits* representa la oportunidad única de poseer los temas que más le gustan de algún artista del que no es tan fanático. Si elegimos el momento adecuado para su lanzamiento, éste podría constituir el mercado más importante del álbum.

Los *Greatest Hits* más vendidos de la historia corresponden a la banda norteamericana Eagles con su *Their Greatest Hits (1971-1975)* (Asylum, 1976), que ha vendido más de 42 millones de copias, siendo el álbum más vendido en los Estados Unidos junto con *Thriller* de Michael Jackson.[21] Mientras que para un solista el más vendido es *The Immaculate Collection* de Madonna (Warner, 1990) con más de 30 millones de discos vendidos alrededor del mundo.[22]

En los primeros años del Siglo XXI varios de estos álbumes fueron lanzados, algunos con gran éxito y otros pasando desapercibidos, los casos más relevantes se mencionan a continuación:

[21] ANDERSON, Kyle. *Op. Cit.* Recuperado el 27 de marzo de 2012.

[22] Virgin Media. (2010) *"The top 20 fastest-selling albums - 13. Madonna: The Immaculate Collection"*. Recuperado el 27 de marzo de 2012, de http://www.virginmedia.com/music/features/fastest-selling-albums.php?page=8

The Hits: Chapter One (Jive, 2001) fue el nombre del primer recopilatorio de los Backstreet Boys y probablemente su último éxito en ventas, después de éste la historia de esta exitosa *boy band* no sería la misma; la clave del éxito y las altas ventas de este álbum radicó en la interesante tropicalización que hicieron del álbum; por ejemplo, la versión para México y Argentina incluyó dos temas que la banda grabó en español y gozaron de buena recepción en estos países. La versión italiana incluía la versión en italiano de uno de sus más grandes éxitos.

Gratest Hits: My Prerogative (Jive, 2004) de Britney Spears, fue uno de los álbumes recopilatorios más vendidos de la década; los beneficios adicionales que incluía fueron tres *bonus tracks* y el CD de *remixes* en su versión *deluxe*, así como su atractivo diseño. Este álbum representó la oportunidad de aquellos que si bien no eran sus fieles seguidores, gustaban de la música de Spears, sobre todo de sus *singles*, de tener en un sólo álbum sus canciones favoritas. Ha vendido cerca de 6 millones de copias, 5.6 millones hasta marzo de 2011 específicamente.[23]

Robbie Williams lanzó también en 2004 su *Greatest Hits* (EMI, 2004) gozando también de gran éxito. Ha vendido cerca de 8 millones de copias,[24] convirtiéndose en uno de los álbumes más vendidos de Williams en el mundo. Este fue un álbum que representó uno de los éxitos más grandes del intérprete. La respuesta está sin duda en la elección precisa del momento adecuado para lanzarlo, en este caso, un momento en el que se encontraba en la cima y a muchos llamó la atención conocer y hacerse de los temas con que inició su carrera musical como solista.

Uno de los casos de éxito más recientes fue el de *Greatest Hits… So Far!!!* (LaFace, 2010) de la norteamericana P!nk; éste incluía además de los *singles* más exitosos de sus cinco álbumes de estudio, dos o tres temas inéditos según la región en que fue lanzado; gracias a la promoción a través de los dos primeros: “Raise your glass” y

[23] s/a (2011) «*Britney Spears — Highlights*». Recuperado el 28 de marzo de 2012, de http://www.britney.com/mx/node/108229

[24] s/a (2010) *Decade Album Chart: January 2000 - December 2009. Robbie Williams, Greatest Hits No. 74.* Recuperado el 28 de marzo de 2012, de http://www.mediatraffic.de/2000-2009-album-chart.htm

"Fuckin' Perfect", el álbum fue muy exitoso comercialmente, vendiendo sólo en 2011 1.8 millones de copias[25] y casi 3 millones en total hasta la fecha, siendo el recopilatorio más vendido del año.

No obstante, el álbum de éxitos más vendido de la década fue *Number Ones* (Epic, 2003) de Michael Jackson con más de 10 millones de copias en todo el mundo;[26] acompañado de cuatro artes distintos en la portada referentes a los cuatro momentos icónicos de su carrera este álbum presentaba un recorrido a través de los temas más representativos del artista; cabe señalar que en 2009, tras la muerte del cantante, las ventas de este álbum se dispararon colocándolo de nuevo dentro de los más vendidos, sobre todo en los Estados Unidos.[27]

Concluyendo, podemos decir que para que este tipo de álbumes funcionen como buena estrategia de *marketing*, en específico la de promoción, es vital elegir el momento indicado para su lanzamiento, y una justificación que lleve a los consumidores a adquirirlo, y no a que lo vean sólo como negocio ocasionando que no lo compren.

4.4.4 Los álbumes de *remixes*

Un *remix* (remezcla en español) es la grabación alternativa de un tema ya existente, cambiándole el ritmo, agregando efectos de sonido e incluso cambiándole el género. Los *remixes* son generalmente utilizados para hacer más "bailable" un tema o para incluir a un artista invitado en la nueva versión.

---

[25] s/a (2011) *Album Countdown 2011, P!nk, Greatest Hits, So Far No. 15.* Recuperado el 28 de marzo de 2012, de http://www.mediatraffic.de/year-end-albums.htm

[26] s/a (2010) *Decade Album Chart: January 2000 – December 2009, Michael Jackson, Number Ones No. 53.* Recuperado el 28 de marzo de 2012, de http://www.mediatraffic.de/2000-2009-album-chart.htm

[27] CAULFIELD, Keith. (2010) Taylor Swift Edges Susan Boyle For 2009's Top-Selling Album. Recuperado el 28 de marzo de 2012, de http://www.billboard.com/news/taylor-swift-edges-susan-boyle-for-2009-1004057203.story#/news/taylor-swift-edges-susan-boyle-for-2009-1004057203.story

Surgidos a principios de los 70 los álbumes de *remixes* cobraron popularidad en la década de los 90. *Blood on the Dance Floor: HIStory in the Mix* (Epic, 1997) del rey del pop, Michael Jackson, es el álbum de *remixes* más vendido de la historia, con más de 6 millones de copias en todo el mundo.[28] Este álbum incluyó además de ocho *remixes* de *HiStory*, su álbum anterior, cinco temas nuevos, lanzando tres como *singles* promocionales, tal vez a esto se debió su éxito comercial.

Durante los primeros años del Siglo XXI varios álbumes de *remixes* fueron lanzados. *B In The Mix: The Remixes* (Jive, 2005) fue el primer álbum de esta categoría de la llamada princesa del pop, fue modesto en su arte y no fue un gran suceso comercial; pero si se convirtió en uno de los más vendidos de los últimos años con cerca de un millón de copias vendidas; [29] esto se debió a la fecha de su lanzamiento, justo un año después de su *Greatest Hits*, lo cual sirvió como refuerzo y motivó la compra; además de que incluyó una canción inédita: "And then we kiss", que fue lanzada como *single* en algunos países.

Otro exitoso álbum de *remixes* fue *The Remix* (Interscope, 2010) de Lady Gaga, que reunía temas de sus primeras dos producciones discográficas remezcladas por productores muy reconocidos en el mundo de la música, como los Pet Shop Boys, Marilyn Manson y Passion Pit. Gaga se valió del gran éxito de sus dos primeros álbumes y de estas colaboraciones para vender más de 500 mil copias alrededor del mundo con este álbum;[30] es importante decir que varios elementos de algunos *remixes* fueron utilizados en su gira mundial *The Monster Ball Tour*.

Los álbumes de *remixes* no han demostrado ser un éxito arrollador en cuanto a ventas, sin embargo, si el medio se explota adecuadamente puede traer resultados

[28] ROJEK, Chris (2007). *Cultural Studies*. Polity. Pág. 74.

[29] s/a (2011) *Britney's Achievements Before the Age of 30!!* Recuperado el 28 de marzo de 2012, de http://forums.denden.co.uk/viewtopic.php?f=15&t=207328

[30] ZIEGBE, Mawuse. (2011) *"Lady Gaga Remix Album Due In The U.S. Next Month" MTV (MTV Networks)* Recuperado el 28 de marzo de 2012, de http://www.mtv.com/news/articles/1643274/lady-gaga-remix-album-due-us-next-month.jhtml

satisfactorios. En este tipo de materiales es importante incluir al menos un tema inédito para otorgar un beneficio adicional y motivar su compra; aunque se puede explotar el soporte mismo con un diseño atractivo, un *booklet* con fotos inéditas o alguna promoción exclusiva a través del álbum.

4.4.5 Los *Live Albums*

Los *live albums* (álbumes en vivo), como su nombre lo indica, son discos que se graban durante alguna presentación o concierto y no en un estudio de grabación. Suelen estar ambientados por gritos y aplausos, ruidos característicos de un show en vivo.[31] Esto no significa que la calidad del sonido de la grabación no sea bueno o sea inferior al de un álbum de estudio, ya que el equipo de grabación móvil usado es de alta tecnología obteniendo muy buenos resultados. En general se lanza una grabación audiovisual en formato DVD o Blu-ray del concierto después de terminada la gira en cuestión, sin embargo, muchos deciden también lanzar un álbum que, generalmente viene acompañado del DVD del concierto.

La reina del pop, Madonna, lanzó tres álbumes en vivo durante la última década, cada uno con motivo de sus últimas tres giras mundiales: *I'm going to tell you a secret* (Warner, 2006) de su *Re-Invention World Tour*, *The Confessions Tour* (Warner, 2007) y *Sticky and Sweet Tour* (Warner, 2010). Cada uno fue un atractivo digipack con dos discos: el primero (totalmente en vivo) con algunas de las canciones interpretadas en la gira y el segundo fue un DVD con todo el concierto. Comunmente, el disco de audio no incluye todas las canciones debido a la duración de algunas o a la dificultad de edición, es por ello que se incluyen las más representativas, en cambio, en el DVD si se incluye el concierto completo, algunas veces editándolo para reducir su duración.

[31] PASSMAN, Donald. *Op. Cit.* Pág. 112.

The Confessions Tour es el más vendido de los tres, con 1.2 millones de copias en todo el mundo,[32] una cifra bastante alta para un álbum en vivo en la actualidad.

Otras artistas que lanzaron un álbum en vivo, desprendido de sus giras mundiales fueron Beyoncé Knowles con *I Am… World Tour* (Columbia, 2010), P!nk con su *Funhouse World Tour* (LaFace, 2009) y más recientemente la británica Adele con *Live at The Royal Albert Hall* (Columbia, 2011); de hecho, éste último es uno de los más vendidos en nuestro país, con más de 120 mil copias vendidas[33] y cerca de 2 millones a nivel mundial.

Shakira es otra intérprete que ha explotado este recurso, sus últimas tres giras mundiales han venido acompañadas por un álbum doble (CD y DVD) con las interpretaciones en vivo de algunos de sus conciertos. *En Vivo y En Privado*, en inglés *Live and Off the Record* (Epic, 2004) fue el álbum derivado del *Tour* de la Mangosta entre 2002 y 2003, ha sido uno de los álbumes en vivo más vendidos de la década con un aproximado de 3.5 millones de copias en el mundo,[34] tanto en su versión en español como en la versión anglosajona.

Más tarde, *Tour Fijación Oral*, en inglés *Oral Fixation Tour* (Epic, 2007) fue lanzado en CD y formato DVD o Blu-ray como soporte de la gira mundial del mismo nombre; finalmente, en 2011 *En Vivo desde Paris* (Epic, 2011), derivado de dos conciertos que la colombiana dio en la capital francesa, como parte de su *Salió el Sol* o *The Sun Comes Out Tour* contó con proyecciones en diversas salas de cine en varios países, incluido México, previas al lanzamiento del álbum.

Belanova, agrupación mexicana de electropop, ha utilizado la estrategia de los *live albums* desde sus primeras producciones discográficas y les ha funcionado. Tanto

---

[32] Live Nation. (2011) *Madonna Joins Forces With Live Nation in Revolutionary Global Music Partnership.* Recuperado el 2 de abril de 2012, de http://www.prnewswire.com/news-releases/madonna-joins-forces-with-live-nation-in-revolutionary-global-music-partnership-58676172.html

[33] Amprofon. (2011) *Top 100 Album 2011.* Recuperado el 2 de abril de 2012, de http://www.amprofon.com.mx/Archivos/PDF/top_anual/Top_100_Album_2011.pdf

[34] s/a. (2002-2011). Live and Off The Record. Recuperado el 17 de abril de 2012, de http://shakirarealms.com/disc/lotr.html

Dulce Beat Live (Universal, 2006) como *Tour Fantasía Pop* (Universal, 2008) han sido muy bien recibidos por el público mexicano, registrando buenos niveles de ventas a nivel nacional.

Al igual que los álbumes recopilatorios y de *remixes*, los discos en vivo son una buena estrategia de venta si sabe elegirse el momento adecuado para su lanzamiento; y si realmente explota las cualidades artísticas y vocales del artista o la banda. Como ya se mencionó, el álbum en vivo suele acompañarse del DVD del concierto; aunque cuando se vende por separado es recomendable que incluya algún *bonus track* o que la propuesta de las canciones en vivo sea muy atractiva. Para garantizar que el público se sienta atraído a un *live album* no está de más explotar el *booklet*, colocando fotografías de la gira o alguna característica especial y distinta.

Los *live albums* por lo general van dirigidos, casi exclusivamente, a los fanáticos del intérprete o la agrupación, personas que asistieron a la gira en cuestión y desean preservar el concierto por siempre, no obstante, no se debe perder de vista a aquellos que no pudieron asistir y que buscan en el álbum una oportunidad de presenciar el espectáculo; por ello, es altamente recomendable que el lanzamiento esté acompañado de un *single* como refuerzo o de algún videoclip extraído del DVD para dar al público una muestra de la magnificencia del show.

4.5 El álbum completo en formato digital (descarga en línea)

Consiste en el traslado de la alineación de canciones, generalmente idéntica, del disco compacto a una plataforma digital por medio de la cual puede ser descargado por el consumidor, es generalmente idéntica porque en algunas ocasiones la versión en línea contiene algún material exclusivo, a diferencia del formato físico o viceversa. En sus inicios, las versiones digitales incluían solamente el contenido auditivo de la obra musical, sin embargo, en la actualidad, se ha comprobado que el *art work* (arte

del álbum) sigue siendo parte importante del mismo y los consumidores aún quieren poseerlo; por esta razón, la mayoría de las tiendas en línea que venden álbumes musicales ya incluyen el *booklet* del disco en formato PDF.

La tienda en línea de música más importante en la actualidad es sin duda iTunes Store, propiedad de Apple Inc., funciona a través de un software que se instala previamente para accesar a la tienda, almacenar y organizar contenidos musicales, audiovisuales, aplicaciones, shows de tv, películas, videoclips, podcasts, escuchar la radio, entre otras funciones. Inaugurada en abril de 2003, se ha convertido en la tienda musical en línea más grande e importante a nivel mundial, sólo para octubre de 2011 ya había vendido 16 billones de canciones.[35]

Otras tiendas en línea que comercializan álbumes son Amazon y Rhapsody a nivel mundial, mientras que en nuestro país se encuentran Tarabu, la tienda en línea de Mix Up, entre otras. La ventaja de estos sitios sobre iTunes, que no han sido tan eficientes para convertirse en competencia, es que no es necesario preinstalar un software especial; aunque esta condición, más que desventaja, ha sido aprovechada por iTunes como su gran ventaja competitiva. En general, los álbumes en tiendas en línea tienen un precio estándar, actualmente es de $120 con algunas excepciones.

Como se mencionó, el *booklet* es incluido como archivo de descarga en formato PDF, a pesar de ello, no es muy común imprimirlos, sólo se guardan en la computadora y se admiran de vez en vez, no obstante, sigue habiendo muchos consumidores que aún prefieren tener la caja del disco en sus manos.

Los beneficios de la versión digital de un álbum pueden parecer insignificantes en comparación con los otorgados por el formato físico; pero no hay que dejar de lado que el auge de las tiendas en línea, sobre todo el éxito de iTunes, es producto del incremento en las ventas de música digital. La ventaja principal que se puede

[35] MELANSON, Donald. (2011) *Apple: 16 billion iTunes songs downloaded, 300 million iPods sold*. Recuperado el 18 de abril de 2012, de http://www.engadget.com/2011/10/04/apple-16-billion-itunes-songs-downloaded-300-million-ipods-sol/

encontrar es la comodidad de compra, ya que no es necesario salir de casa para ejecutarla, almacenarla y organizarla; así como para transferirla a reproductores musicales (usualmente el consumidor joven lo hace).

Es necesario mencionar que la mayoría de los contenidos musicales que se descargan de iTunes no son álbumes completos, precisamente por la ventaja que implica el sólo comprar ciertos temas de algún disco. Por ello, es necesario atraer la atención del consumidor hacia este formato, no precisamente a través de un *bonus track* que puede ser adquirido por separado. En este caso resulta mucho más efectivo lanzar la versión digital del álbum con cierto tiempo de anticipación (por ejemplo tres días antes del lanzamiento físico) con la finalidad de que lo puedan escuchar, si les gusta, adquirirán esta versión y probablemente después la física.

Aunque podría resultar más efectivo lanzar unos cuantos días antes la versión digital, pero sólo a los consumidores leales, quienes por garantía comprarán después también la versión física. De esta forma ellos serán los primeros en conocer y recomendar el nuevo material, lo cual se reflejará en un incremento de las ventas.

La Premium Fan Edition de *Femme Fatale* (JIve, 2011) de Britney Spears incluía en preventa exclusiva la descarga del álbum en formato digital, cinco días antes del lanzamiento del álbum físico a nivel mundial; así, los verdaderos fans gozaron del nuevo álbum unos días antes que la demás gente.

Diágrama 1. Las versiones del Álbum



Elaboración VCGA

4.6 El *Extended Play o EP*

Es un álbum musical de mayor duración a la de un *single*, suele incluir no menos de 5 canciones, pero no más que un álbum de estudio o LP *(Long Play)*. Un EP contiene, por tanto entre cinco y ocho canciones, generalmente. Este formato desde sus orígenes está mayormente asociado a ritmos como el punk y el rock, por ser los principales géneros ejecutados por agrupaciones independientes. Para la *Official Charts Company* (http://www.officialcharts.com/) un EP debe contener mínimo cuatro temas inéditos o debe tener una duración de 25 minutos, sin contar versiones remix, acústicas o instrumentales de alguna otra canción.

La eficacia de los EP como estrategia de mercadotecnia es contradictoria, ya que con el incremento del volumen de descargas de música digitalmente, los EP en formato físico han perdido demasiado fuerza; es mucho más cómodo y la mayoría de las veces económico adquirir estos bienes en formato digital; pero si quiere lograrse que un EP en formato físico sea tan exitoso como un CD, debemos cerciorarnos de que el beneficio adicional sea lo suficientemente atractivo para el segmento meta. Hoy en día no es tan recomendable lanzar este formato físicamente, ya que es mejor esperar y planear como es debido un nuevo álbum LP.

A pesar de ello, en la década hubo dos ejemplos de EP exitosos. *The Fame Moster* (Interscope, 2009) fue el segundo trabajo discográfico de Lady Gaga, lanzando temas tan exitosos a nivel mundial como “Bad Romance” y “Telephone”; sin embargo, en la mayoría de los países en que fue lanzado, vino acompañado de *The Fame* (Interscope, 2008), su primer álbum, de esta manera, en formato de álbum doble el EP fue muy exitoso en cuanto a ventas, ya que quienes no habían comprado el álbum debut de esta cantante de reciente aparición en el mercado, se hicieron de sus dos primeros lanzamientos a un precio bastante accesible.

Además el lanzamiento de *The Fame Monster* vino reforzado de diversas presentaciones en vivo y una gira mundial de gran éxito, *The Monster Ball Tour*. El

álbum ganó el Grammy en 2010 al Mejor Álbum Vocal Pop entre otros premios a nivel mundial como el Top Electronic/Dance Award en los premios Billboard 2010, además de consolidar a Gaga como una de las intérpretes pop más influyentes y exitosas de la historia.

Otro ejemplo exitoso fue *The time of our lives* (Hollywood, 2009) de la norteamericana Miley Cirus. Esta producción inicialmente exclusiva para ser comercializada en Wal Mart, al igual que la línea de ropa de la cantante fue lanzada a nivel mundial debido al éxito de su primer *single*, "Party in the U.S.A.", fue bien acogido tanto por la crítica como por el público, tuvo un debut bastante bueno en el Billboard 200 llegando al No. 2. a nivel mundial aunque fue un EP de sólo siete canciones.

Este formato no es muy popular en nuestro país, no muchos artistas ni bandas, al menos del género pop, apuestan por un lanzamiento en EP; tampoco el público mexicano es muy adepto a él, por ello muchas producciones extranjeras de este tipo no llegan a ser comercializadas en nuestro país.

Por lo tanto, el uso de este formato debe estar muy bien justificado y debe brindar un beneficio extra que orille al consumidor a adquirirlo; de no ser así, es mucho más recomendable trabajar en más canciones y planear con más tiempo el lanzamiento de un álbum completo totalmente inédito.

4.7 El *single* en formato físico (disco compacto de corta duración)

Desde sus orígenes y como se mencionó con anterioridad, el género pop surgió como respuesta a una necesidad de música "más ligera" que el rock. Música popular que sonara en toda estación de radio y que llegara a un mayor número de personas. Por tanto, el pop desde sus inicios tuvo como objetivo crear canciones exitosas y ligeras, por lo que puso más atención en algunos cortes que en el álbum completo. Estas

canciones seleccionadas, llamadas *singles*, servirán para promocionar el álbum a través de difusión radial, la elaboración de un videoclip y su interpretación en eventos especiales. Es por ello que el *single* en si es la principal estrategia promocional en el lanzamiento de un álbum.

Los *singles* en formato físico cumplen con dos objetivos principales: la difusión radial y la comercialización, siendo el más importante el primero. Es a través de este formato que un tema de determinado artista se hace llegar a las estaciones de radio. Este tipo de *single* promocional, por lo general no incluye un arte especial ni algún *track* adicional. Antes del incremento de la popularidad de la música en formato digital, era común lanzar el *single* en formato físico al público al mismo tiempo que el tema en la radio, cierto tiempo antes de que el álbum saliera al mercado para motivar su venta.

El *single* que se comercializaba, a diferencia del promocional que se reparte a las radiodifusoras sí cuenta con un arte distinto y específico, distinto al del álbum; años atrás este arte junto con el o los temas adicionales que incluía era lo que motivaba la compra de un *single* físico. Estos temas adicionales son por lo general *remixes* de la canción o un lado B, es decir, un tema correspondiente a las sesiones de grabación del álbum que no logró llegar al *tracklist* final del mismo.

Actualmente, los *singles* en formato físico ya no son tan comercializados, sobre todo en nuestro país; el motivo es evidente: la popularidad de las descargas digitales. Por esta razón otro formato ha sido retomado, el llamado *maxi single*, éste en comparación del *single* tradicional incluye un mayor número de *tracks*, generalmente *remixes* del mismo tema, e incluso puede incluir el videoclip del mismo, sin embargo, este formato también se ha vuelto mucho más popular en versión digital.

Debido a que la primer década del nuevo milenio trajo consigo la popularidad de la música en formato digital, resulta complicado citar algunos ejemplos de casos de

éxito en cuanto a *singles* en versión física refiere, principalmente por la imprecisión en la diferenciación de datos en cuanto a ventas físicas y ventas digitales.

Por lo anterior, los casos de éxito en cuanto a ventas de *singles* serán abordados en el siguiente apartado, referente a *singles* y canciones en formato digital. En décadas anteriores, los *singles* físicos de mayor éxito comercial corresponden a canciones que en su mayoría no fueron incluidas en un álbum, esto debido a que son canciones especiales por alguna festividad (navidad por lo general) o formaron parte de la banda sonora de alguna película.

Un ejemplo claro y nuevamente vigente es el de "My heart will go on" de la canadiense Celine Dion, tema principal del soundtrack de una de las cintas más taquilleras de la historia, Titanic (20th Century Fox, 1997), es el *single* más vendido de 1998 y probablemente uno de los últimos *singles* en formato físico en rebasar las 15 millones de unidades vendidas en todo el mundo.[36]

4.8 Las canciones en formato individual (descarga en línea)

La comercialización de canciones y álbumes vía internet comenzó formalmente entre 2003 y 2004 con la llegada de servicios de distribución en línea como iTunes, Rhapsody, Music-Downloads, BuyMusic, Wippit, OD2, Sony Connect, Wal-Mart Music Downloads y Napster;[37] como ya se mencionó anteriormente, iTunes se ha convertido en el más importante distribuidor de música a nivel mundial y en nuestro país (2009). También han surgido otros servicios de distribución a nivel nacional como Tarabú y Mix Up, sin embargo iTunes sigue siendo la primera opción por la amplia oferta con que cuenta y las características de su plataforma.

[36] GOLDMAN, Lea. (2007) *In Pictures: The Richest 20 Women In Entertainment.* Recuperado el 24 de abril de 2012, de http://www.forbes.com/2007/01/17/richest-women-entertainment-tech-media-cz_lg_richwomen07_0118womenstars_slide_6.html

[37] KUSEK, David. (2005) *The future of music.* Estados Unidos: Berklee Press. Pág. 89.

Una de las ventajas que ofrece la plataforma digital sobre la física es la posibilidad del usuario de adquirir todo o sólo una parte del álbum. *Singles* o no *singles*, todas las canciones que componen un álbum, incluyendo *bonus tracks* exclusivos, están disponibles en línea. En el caso de iTunes, se descargan y almacenan directamente en la biblioteca musical del usuario, después de eso están a un click de distancia de sus equipos de reproducción.

En el caso particular del *single* digital, éste es lanzado generalmente tiempo antes que el álbum al que pertenece, suele acompañar al lanzamiento radial del sencillo. Hoy en día, el *single* digital ya no viene acompañado de un *remix* o lado B, como se hacía en la plataforma física. En cambio, más tarde puede ser lanzado un maxi *single* conteniendo varias versiones *remix* del tema, el videoclip del mismo, etc.

Los demás temas del álbum salen a la venta junto con éste y aparecen disponibles en línea tanto como parte del álbum, como productos independientes. Otra gran ventaja que se ofrece, que ya en muchos casos no hace el formato físico, es la posibilidad de escuchar un previo antes de efectuar la transacción monetaria para la obtención del bien, en la mayoría de los portales se ofrece un previo de 30 a 90 segundos de la canción y otros sitios web como YouTube o el mismo sitio oficial del cantante o banda se puede escuchar el track antes de adquirirlo.

En la nueva era digital, a pesar del incremento de la piratería y el acceso gratuito a contenidos musicales, se han suscitado un sinnúmero de casos de éxito de *singles*. Si bien paralelamente al surgimiento de iTunes y más tiendas en línea, han surgido sitios de los que se pueden descargar contenidos musicales de forma ilegal y gratuita, aunque sigue habiendo una buena respuesta hacia los sitios formales y esto se demuestra con el gran incremento en las ventas digitales de 2003, año de su surgimiento, a 2011, pasando de 20 millones de dólares a 5.2 billones de dólares.[38]

[38] KENNEDY, Jhon. (2012) *IFPI Digital Music Report 2012.* Recuperado el 8 de mayo de 2012, de www.ifpi.org

El *single* más vendido de la década es "I gotta feeling" de la banda norteamericana Black Eyed Peas, con 14.6 millones de copias vendidas a nivel mundial; lanzado en mayo de 2009 como segundo *single* del álbum *The E.N.D. (The Energy Never Dies)* (Interscope, 2008), y producido por el DJ francés David Guetta ha sido la canción más descargada en la historia de iTunes.

A continuación, enlistaremos las 20 canciones con mayor número de descargas digitales, desde 2003 hasta lo que va de 2012:

Tabla 1. Los *singles* más vendidos de la era digital

Single	**Artista**	**Año**	**Ventas**
1. I Gotta Feeling	Black Eyed Peas	2009	14.6 millones
2. Tik Tok	Ke$ha	2009	12.8 millones
3. Just The Way You Are	Bruno Mars	2010	12.5 millones
4. Grenade	Bruno Mars	2010	10.2 millones
5. Hips Don't Lie	Shakira Ft. Wyclef Jean	2006	10 millones
6. Poker Face	Lady Gaga	2008	9.8 millones
7. Bad Romance	Lady Gaga	2009	9.7 millones
8. Party Rock Anthem	LMFAO	2011	9.7 millones
9. Love The Way You Lie	Eminem Ft. Rihanna	2010	9.3 millones
10. Lollipop	Lil Wayne	2008	9.1 millones
11. Boom Boom Pow	Black Eyed Peas	2009	8.5 millones
12. Moves Like Jagger	Maroon5 Ft. Christina Aguilera	2011	8.5 millones
13. On The Floor	Jennifer Lopez Ft. Pitbull	2011	8.4 millones
14. Rolling In The Deep	Adele	2011	8.2 millones
15. Born This Way	Lady Gaga	2011	8.2 millones
16. Give Me Everything	Pitbull Ft. Neyo	2011	8.2 millones
17. Soba Ni Iru Ne	Thelma Aoyama	2008	8.2 millones
18. I'm Yours	Jason Mraz	2008	8.1 millones

19. Low	Flo Rida	2007	8 millones
20. I Kissed a Girl	Katy Perry	2008	8 millones

Fuente: IFPI Digital Music Report, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012 www.ifpi.org

Elaboración VCGA

La gran mayoría de los temas enlistados pertenecen al género pop o algunas de sus variantes; dieciséis de veinte fueron tratadas con anterioridad en los recuentos correspondientes al año de su lanzamiento, hay muchas más canciones pop que cuentan con más de 5 millones de descargas, cifra con la que ya se consideran "best-sellers", por eso sólo se enlistaron las primeras 20 para dar un panorama general de los números en la industria de la música digital.

4.9 Los videoclips en formato individual (descarga en línea)

Por definición, "un clip de vídeo o videoclip es una pieza corta filmada que difiere del cortometraje en que es muchísimo más corto, que está realizado con un ritmo muy rápido, más parecido al de la publicidad que al del cine."[39] Sus orígenes se remontan a los años 40, cuando bajo esta técnica se realizaban los tráileres de las películas, aunque en los últimos años se ha popularizado para la promoción de la música en el llamado video musical, que es la "representación visual de una canción".[40] Entonces podemos decir que el videoclip es el traslado de un *single* a un formato audiovisual con el fin de promocionarlo y, por tanto de motivar las ventas del álbum del que se desprende.

Sus fines y objetivos son totalmente mercadológicos, específicamente promocionales, por lo que suelen realizarse con multitud de efectos visuales y electrónicos para atraer la atención del telespectador, aunque, gracias a la

[39] MARTÍNEZ, Enrique. (2007) *Hacer un videoclip.* Recuperado el 8 de mayo de 2012, de http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/videoclips.htm
[40] *Íbidem*.

popularidad de los contenidos en línea la oferta de las tiendas digitales se ha ampliado, incluyendo al videoclip como un producto más que los clientes pueden adquirir.

Anteriormente la única forma de preservar esta pieza era comprar el DVD correspondiente a la videografía del artista (sí es que ésta se lanzaba) con mucho tiempo de diferencia a la fecha de lanzamiento, bajarlos ilegalmente de la red o del mismo portal de videos YouTube, en consecuencia, los servidores en línea decidieron agregar a su catálogo los videoclips, con una escasa diferencia temporal a su lanzamiento.

Ahora, el consumidor puede adquirir el videoclip para transferirlo a su reproductor portátil, a un DVD o sólo dejarlo en su computadora para reproducirlo cuantas veces quiera y en el momento que lo deseé. En general, el formato en que se comercializan los videoclips no es de gran tamaño, esto para facilitar su lectura en reproductores personales y computadoras.

En octubre de 2005 fue cuando iTunes Store agregó a su catálogo el video, incluyendo episodios de series, algunas películas y más de mil videoclips; esto acompañado con el lanzamiento del primer iPod (reproductor multimedia portátil de la misma empresa, Apple) que introdujo la reproducción de video a sus posibilidades; de esta manera comenzó oficialmente la comercialización de este formato unitariamente, su éxito fue tal que veinte días después, el 21 de octubre de 2005, Apple celebró el primer millón de descargas de videos tanto musicales, episodios de series y películas.[41]

La función principal del videoclip, como ya se ha dicho, es la de promocionar al *single* en cuestión, con la comercialización unitaria del mismo se abrió una nueva entrada de ganancias para la industria de la música. Por ello iTunes y todas las

[41] PENALVA, Javier. (2005) *iTunes Store alcanza 1 millón de vídeos vendidos.* Recuperado el 1 de mayo de 2012, de http://www.xataka.com/videos/itunes-store-alcanza-1-millon-de-videos-vendidos

tiendas en línea han implementado a sus catálogos los videoclips recientes y pasados de muchas bandas e intérpretes.

4.10 Compilación de videoclips, documentales o presentaciones en vivo en formato físico (DVD o Blue-Ray)

Antes de la llegada del DVD como formato para la grabación y reproducción de video, se utilizaban los videocassette VHS y Beta para la compilación de material audiovisual de alguna banda o intérprete; ahora a partir de la última mitad de la década de los 90 hasta la fecha el DVD se ha convertido en el favorito del público debido a su precio y a la comodidad de su uso.

Este tipo de producto musical se caracteriza por complementar en algún modo al principal, el álbum de estudio, comúnmente puede ser un compilado de los videoclips que arrojó determinado álbum o álbumes, presentaciones especiales, algún concierto de determinada gira, entrevistas exclusivas, detrás de cámaras, documentales acerca de la elaboración de algún material, entre otros contenidos; aunque las entrevistas exclusivas o los detrás de cámaras pueden incluirse como material adicional a la presentación en vivo.

Hoy en día es más común el lanzamiento de este tipo de material audiovisual para preservar un concierto o presentación;[42] usualmente se lanza tiempo después de finalizada la gira, con el objetivo de que los consumidores puedan repetir la experiencia cuantas veces lo deseen.

En cuanto a documentales o entrevistas a profundidad los lanzamientos no son muy comunes, suelen utilizarse como estrategia de reposicionamiento cuando algún artista o intérprete pierden éxito o popularidad; es una forma de acercarse al

[42] Al igual que en las canciones, los videoclips también permiten ver al consumidor un previo de 30 a 60 segundos de duración.

consumidor compartiéndoles sus experiencias y dándoles a conocer determinadas situaciones que atravesaron en algún momento. También pueden aparecer en etapa de mantenimiento como un homenaje a los logros del artista, o cuando se encuentran apoyando a ciertas causas sociales.

Ejemplo de ello fue *Britney: For The Record* (MTV, 2008), un documental que se transmitió en la cadena de televisión MTV y más tarde lanzado en DVD en el que la intérprete narraba su regreso a la música después de la mala racha que atravesó a raíz de problemas personales, emocionales y de adicciones.

La respuesta a este documental fue favorable, la revisión de la crítica fue positiva en tanto que el material captaba una imagen mucho más humana de la cantante, lo cual permitió al público entender más a fondo las situaciones por las que atravesó dejando de lado juicios emitidos sin sustento. En este caso, el lanzamiento del documental fue previo al de su sexto álbum de estudio *Circus* (Jive, 2008) con el que "limpió" su imagen y logró reposicionarse de nuevo ante la crítica y dentro del gusto de la gente.

Las videografías son populares también, sin embargo, no se lanzan con tanta frecuencia ya que es necesario colectar material audiovisual sustancial para plasmarlo y comercializarlo. De este modo, cada cuatro o cinco álbumes de estudio puede lanzarse un DVD que compile los clips musicales lanzados por determinado artista. Ejemplo de ello es *Celebration: The Video Collection* (Warner, 2008) de Madonna, que presentó un recorrido audiovisual por toda la carrera de la reina del pop, 47 videoclips ordenados cronológicamente; y *Greatest Hits: My Prerogative* (Jive, 2004) de Britney Spears, un recorrido por los videoclips de la cantante de sus cuatro primeros álbumes de estudio, así como el correspondiente al *single* que le dio nombre; además de características especiales en algunos de los videoclips como escenas inéditas, versiones karaoke y vistas multiangulares.

Puede lanzarse un compilado de material audiovisual como refuerzo a un álbum de estudio con los videoclips desprendidos del mismo, así como presentaciones, entrevistas, escenas inéditas, etc.; esto dependerá totalmente de la cantidad de material que se tenga y de los fines promocionales que se persigan.

4.11 *Tours*: conciertos y presentaciones en vivo

Desde los orígenes de la música una de sus características innatas es la cualidad de ser disfrutada en vivo, en el momento exacto y único en que una pieza es ejecutada. Los conciertos siempre han sido la manera de promoción musical por excelencia, aunque originalmente eran la única forma en que la música podía ser disfrutada; desde The Beatles y Elvis Presley, pasando por Bee Gees, Gloria Gaynor, Michael Jackson, Madonna y Britney Spears, hasta llegar a Lady Gaga y Rihanna, los conciertos han constituido la estrategia de promoción más efectiva y la más redituable.

Es frecuente, que como soporte principal al lanzamiento de un nuevo material discográfico una gira por varios estados o países sea anunciada. A lo largo de los últimos once años hemos presenciado un gran número de *tours* mundiales, unos más exitosos e impactantes que otros; pero todos resultando grandes éxitos comerciales. Las giras mundiales desde un inicio han sido una de las fuentes de ingresos más importantes para las figuras de la música; hoy en día, con la decreciente industria musical, los conciertos son de vital importancia para la recaudación de ingresos. Es incomparable lo que se logra recaudar de ganancias generadas por las ventas físicas de un álbum, con lo que un exitoso *tour* puede lograr.

Un *tour* es un conjunto de conciertos que comparten las mismas características, particularmente la lista de canciones ejecutadas (*setlist*), la escenografía, los

vestuarios y la continuidad cronológica. Algunos *tours* pueden presentar cambios en alguna de las características mencionadas, debido al lugar en que se presente o a la situación del mercado en ese momento. Usualmente están divididos en *legs*[43], determinados por lo general sí hay un espacio de tiempo considerable que los separe, algún cambio importante de región geográfica o la adición, eliminación o sustitución de piezas a ejecutar.

Dependiendo del impacto que un artista tenga será la cantidad de lugares que un *tour* recorra; existen artistas que tienen sólo un impacto a nivel local, por lo que sus presentaciones suelen ser sólo en los lugares más populares y concurridos dentro de esa zona; pero cuando comienza la expansión de mercado puede hablarse ya de un *tour* a nivel nacional, es decir, la propuesta es conocida en todo un país, por tanto, son visitadas las ciudades más importantes a nivel nacional. Mientras que estrellas reconocidas a nivel mundial recorren los países más importantes para su mercado, algunas pisando los cinco continentes. La duración del *tour* también estará determinada por la cantidad de lugares visitados y por los shows presentados.

Los *tours* son en apoyo al lanzamiento de un álbum musical, sin embargo, en algunas ocasiones uno mismo puede fungir como estrategia promocional para dos álbumes o incluso para dos o más artistas o bandas. Los conciertos suelen estar compuestos por entre 15 y 25 ejecuciones musicales, mediante las cuales predominan los temas del álbum(es) a promocionar, además de los más grandes éxitos de antaño.

En el caso del pop, los cambios de vestuario y escenografía se han convertido en partes muy importantes del show; en los últimos años es muy común que se mantenga un concepto muy bien definido y que haya una historia detrás del show, es decir, cada acto tiene una coherencia narrativa que muchas veces empata con las canciones que se van presentando.

[43] Se le llama *leg* a cada una de los actos en que se divide un concierto.

En consecuencia del decrecimiento atravesado de la industria musical a nivel mundial, producto de las descargas ilegales y la piratería, el lanzamiento de un álbum ha dejado de ser una fuente de ingresos importante para un artista, de hecho, el disco compacto como producto principal del portafolio de un artista se ha convertido más que en una gran inversión, en un requisito. Las ganancias que un álbum genera deben repartirse entre todos los agentes participantes en su lanzamiento, desde la planeación y producción hasta su lanzamiento y desenvolvimiento en el mercado, por ello, la parte que corresponde al artista se ha reducido considerablemente.

La fuente de ingresos más importante y la que reamente sostiene económicamente a un artista son las presentaciones en vivo, los conciertos y las giras mundiales; se han convertido en la perfecta oportunidad de mostrarle a todo el mundo lo que un artista o banda es capaz de hacer, nada ayuda más a consolidar rápidamente una base sólida de fans que un asombroso show en vivo.[44]

4.12 Artículos promocionales

Son todos aquellos productos relacionados con el artista o banda, lanzados de manera oficial con el fin de promocionar la imagen del mismo en algún momento en específico. Puede ser el lanzamiento de un álbum o una gira, por ejemplo.

Todos, en general, suelen incluir la imagen del logotipo del artista o banda, la imagen del artista mismo o la portada del álbum o *single* en cuestión, tienen el objetivo de generar recordación e identificación con el segmento meta y difundir la imagen del artista utilizando a los fanáticos como soportes publicitarios. Se aprovecha la euforia generada por el lanzamiento de un nuevo álbum o el desarrollo de una gira para venderlos, usualmente son posters (fotografías de distintos

[44] KING. *Op. Cit.* Pág. 169.

tamaños), playeras estampadas, llaveros con el nombre o logotipo, tazas estampadas, plumas, etc.

Estos artículos tienen como principal punto de distribución las tiendas de discos en que éste se distribuye y un *stand* ubicado afuera del recinto en que se llevará a cabo un concierto o presentación, no hay que confundirlos con los que se distribuyen por terceros y sin conocimiento del artista o banda, que muchas veces son de un precio mucho menor a los oficiales. Entonces, una oportunidad para incrementar la venta de estos artículos es otorgando un beneficio adicional vía un producto de mejor diseño y calidad; aunque actualmente en el mundo de la música en muchas ocasiones no sucede y se comercializan productos con el fin de generar ganancias económicas sin pensar en el consumidor.

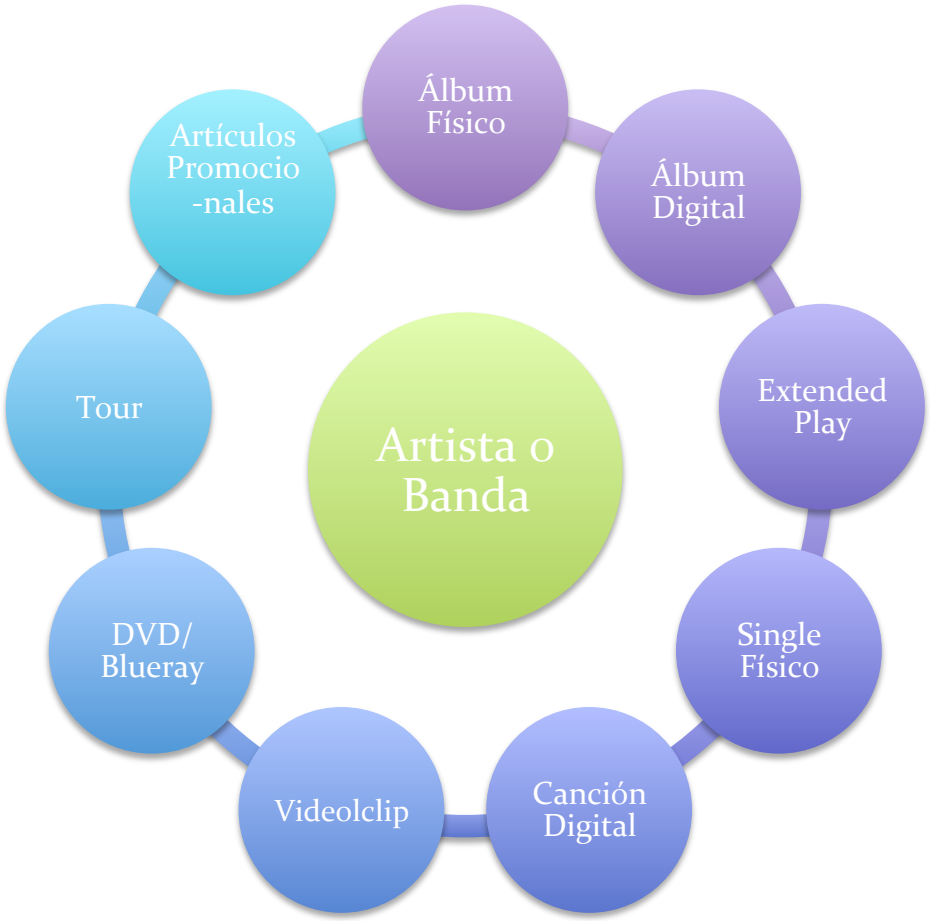
Luego entonces, una banda o intérprete en etapa de lanzamiento puede destacar en este aspecto lanzando artículos promocionales de calidad y diseño superiores al promedio, puede dar un mejor producto a sus seguidores, crear una imagen de conciencia y preocupación por ellos, dejando de lado los intereses económicos que predominan en la comercialización de este tipo de productos.

En ocasiones, este tipo de artículos son regalados con el fin de difundir y promocionar al artista o banda como tal, el lanzamiento de algún material o para reforzar e incentivar las ventas de los productos principales.

A partir del anális de las características, tanto generales como particulares, de los distintos tipos de productos que pueden lanzarse como parte de una propuesta musical, es posible plantear las estrategias de promoción adecuadas para la difusión de los mismos. Cada uno de los esfuerzos promocionales que se emprendan deben de estar basados en un producto de los tratados, o en general de la propuesta musical. Lo más importante es crear presencia e impacto en la mayor cantidad de

medios posibles. Como se podrá observar más adelante, la Internet se convierte en uno de los medios protagonistas a través de los cuales es efectivo promocionar un producto musical, sin dejar de lado por supuesto los soportes tradicionales como la radio, el videoclip y los *tours*.

Diagrama 2: Los elementos del Producto musical



Elaboración VCGA

5. Promoción musical: Una propuesta integral

Desde su surgimiento en los años 60 hasta la segunda década del tercer milenio, la música pop se ha encontrado inmersa en un mercado muy competido, e incluso, en algunas ocasiones saturado, desde los discos de vinil hasta las descargas digitales, solistas y bandas han tenido la necesidad de dar a conocer su música con el fin último de que el público la disfrute, la labor no ha sido nada sencilla, en un inicio debido a las restricciones tecnológicas y en la actualidad a la amplia variedad de propuestas en el mercado.

Con los años 80 llegaría el origen de la música pop en esencia y como es conocida hoy en día, recordemos que en las dos décadas previas lo que ahora conocemos como rock y disco, respectivamente, eran los sonidos pop que predominaban. Los 80 trajeron consigo un nuevo formato para el goce y consumo de música, el *cassette* se popularizó y desplazó al disco de vinil, uno de los factores determinantes en el éxito de este formato fue la llegada al mercado del *Walkman* (reproductor portátil de *audiocassettes*) de Sony en 1979. Toda la década de los 80 y parte de los 90 éste sería el formato predilecto para el consumo de productos musicales.

Nacido en 1984 y gozando de gran popularidad en la década de los 90 fue el *discman*, mismo que desplazó a su predecesor, popularizando al *compact disc* como la nueva forma preferida de goce y disfrute de música grabada; actualmente es el soporte físico más popular, si bien las descargas digitales han venido a acaparar buena parte del mercado musical, es indudable la importancia que aún conserva el CD, ya que es de las pocas formas de preservar un bien musical físicamente.

Actualmente, los reproductores mp3 han sustituido a los artefactos en que Sony fue pionero, el primer año de la década fue testigo de la llegada del *iPod*, desde entonces el mundo de los reproductores portátiles no sería igual. Diseñados y comercializados por *Apple Inc*, son hoy en día uno de los soportes musicales más populares alrededor del mundo gracias a su diseño y practicidad.

5.1 Internet como medio de promoción

Surgida en la década de los 60 en plena Guerra Fría como una red exclusivamente militar, Internet es en la actualidad la red informática más grande y utilizada en el mundo. Su facilidad de acceso e infinita cantidad de información, han causado que su popularidad crezca abruptamente en los últimos años. Si bien nació como tal en 1985 [1], es a partir de la primer década del nuevo milenio cuando su uso aumenta exponencialmente. El uso militar quedó rebasado desde hace mucho, hoy en día Internet tiene un sinfín de utilidades.

Compartir información es el principal objetivo y el eje rector de este medio de comunicación, en este lugar abstracto llamado, ciberespacio,[2] es en el cual enviamos, recibimos, aceptamos y desechamos datos; nos permite estar en contacto con personas en cualquier parte del mundo y accesar a lugares y a información en que físicamente sería bastante complicado o imposible.

La industria de la música también está ahora en Internet, y lo ha convertido en uno de los medios de distribución y promoción musical más importantes en la actualidad. Ya hablamos de la digitalización de la música y de la nueva oferta musical en línea, de las nuevas formas de consumo, disfrute y adquisición de productos musicales a través de Internet y de las tiendas en línea, ahora abundaremos en lo que respecta a la promoción en ese ciberespacio.

Los usos otorgados a Internet y todas sus herramientas para difundir y dar a conocer la oferta musical son varios, debido a los bajos costos que representan y el gran alcance que tiene; de hecho, varios intérpretes o bandas han usado este medio como trampolín para darse a conocer y colocarse en la preferencia del público.

---

[1] CAD. *Historia del Internet.* Recuperado el 21 de junio de 2012, de http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm

[2] MAYANS I. Planells, Joan. (2003) *El ciberespacio, un nuevo espacio público para el desarrollo de la identidad local.* Recuperado el 23 de junio de 2012, de http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=158

Las posibilidades son muchas gracias a la diversidad de ventajas que el medio *per se* conlleva, hoy en día es inimaginable un cantante o una agrupación que no tenga página en Internet o de menos un perfil en Facebook o una cuenta de Twitter, que no comparta sus videos en YouTube o que no tenga correo electrónico. Lo importante es saber utilizar cada una de estas herramientas y sacarles el mayor provecho posible, para lo cual las analizaremos a detalle a continuación.

5.1.1 El sitio web oficial

Todo comienza en casa, más allá de tener un perfil en Facebook o MySpace, o de tener una dirección de correo electrónico para dudas o sugerencias, una estrategia promocional exitosa por Internet comienza con el sitio web[3] propio.

Lo más importante de un sitio web oficial es que este espacio da la oportunidad de conocer la propuesta musical de la manera más adecuada, más completa y de manera más interactiva. Es de vital importancia que todas las fortalezas de la banda o el intérprete estén en el sitio, que la propuesta se de a conocer de la manera más creativa posible. Además de una buena carta de presentación, el sitio web debe cumplir con los siguientes aspectos, que garantizarán su efectividad:

- **Oficialidad:** Que tenga el logotipo y nombre de la banda en primer plano, que la gente sepa claramente que se trata del sitio oficial y no de un *fansite*.

- **Objetivos:** Que se tengan bien en claro los objetivos del sitio, qué se quiere dar a conocer, qué acciones se pretenden ejecutar en esta plataforma. Si la banda está en *tour*, que haya fácil acceso a las fechas; si está en lanzamiento de algún material, que el botón de compra esté a la mano.

[3] Conjunto de páginas web relacionadas entre sí a las que se ingresa a partir de un mismo dominio.

- **Contenido:** Que cuente con la información necesaria (biografía, fechas de eventos, noticias, reseñas, contacto). Que no sobre ni falte nada.

- **Uso efectivo multimedia:** Que no sea plano, que cuente con imágenes, videos, íconos, animaciones y un buen diseño, sin que esto llegue a tornarlo confuso y complicado.

- **Funcionabilidad:** Que su uso sea sencillo, que su navegación implique el menor número de clicks posible. Que logré que el espectador tenga una buena experiencia al visitarlo y esté dispuesto a regresar.

- **Interactividad:** Que el sitio represente un sitio perfecto para la convivencia con los espectadores y los fanáticos. Que sea una comunidad en la que ellos entren más en contacto y conozcan más a la banda o artista.

Algo importante que hay que tener en cuenta al realizar el *website* oficial es que no sea muy pesado, cueste trabajo o implique mucho tiempo abrirlo. Por esto, se debe evitar el uso de imágenes o gráficos tan pesados que tarden mucho tiempo en cargar, de igual forma, no es muy recomendable saturar de texto la página, la gente lo que menos quiere es visitar un sitio repleto de letras, por ello hay que ser breves y concisos en cuanto a la información tratada; tampoco hay que forzar a los visitantes a escuchar una canción o ver algún video, no es necesario poner en reproducción automática ningún elemento al abrir el sitio. En resumen, hay que invitar al consumidor a que regrese pronto a la página.

Los principales objetivos del sitio oficial son los siguientes:

- ***Branding*:** El sitio web debe de contribuir en primer término en la creación de una personalidad característica y una identificación del artista o banda con el público, con el fin de posicionarlo. Para esto, un logotipo sencillo, llamativo y creativo puede resultar de gran ayuda, así como un sitio web que

corresponda a la personalidad del intérprete o banda, que lo defina y lo identifique tanto visualmente como en cuanto a su esencia.

- **Promoción y venta de productos:** Aprovechar el espacio para difundir y comercializar el material del artista o banda, principalmente grabaciones y boletos para presentaciones; además se pueden comercializar otros artículos promocionales como camisetas, llaveros, programas de conciertos, etc. En el caso de los boletos, el trámite debe ser sencillo y lo más claro posible. Si hay intermediarios, incluir los *links* pertinentes, finalmente, es muy importante incluir previos de las canciones en venta o del *single* del álbum que se encuentre en promoción.

- **Convivencia:** Ya mencionamos la interactividad entre el artista y sus seguidores, que es uno de los principios básicos del *website* oficial; la convivencia entre fanáticos es algo que debe propiciarse, ya que es altamente probable que ellos tengan mucho en común, en especial el gusto por el artista y es interesante que intercambien ideas a través de blogs o salas de chat (en algunas ocasiones con el artista participando). Los fans pueden convertirse en líderes de opinión con el fin de influenciar a otras personas para seguir también al artista, para ello colocar fotos de fanáticos y hacerlos participes de sus vivencias o experiencias resulta altamente efectivo, ya que se sentirán parte del proyecto.

- **Fomentar la repetición de visitas:** Darle a los visitantes una razón para volver a visitar el sitio, logrando mantenerlos constantemente informados y que el sitio esté siempre actualizado, tratar de que en cada visita haya algo nuevo por ofrecer.

En general, los elementos básicos con que debe contar un sitio web de un artista son:

1. **Una descripción o biografía del artista.** Colocar de manera resumida en la página de inicio una descripción breve con los atributos más importantes del artista o banda; asimismo incluir una página en el sitio en la que se describa a detalle los sucesos biográficos y profesionales.

2. **Fotos.** Promocionales, de conciertos, de participaciones en eventos. Que exista un registro fotográfico de la experiencia del artista o banda, así como de su día a día, esto con el fin de lograr identificación con los usuarios.

3. **Noticias.** Comunicados de prensa, fechas de conciertos y lanzamientos, reseñas de participación en eventos; los usuarios quieren conocer qué está haciendo el artista y sus planes a corto plazo. Es fundamental que esta página se mantenga en constante actualización.

4. **Información de álbumes.** La discografía del artista acompañada de datos con logros de cada álbum resulta de gran interés para el usuario; también es recomendable incluir algún comentario del artista con respecto a cada uno de los álbumes, esto hará esta sección mucho más personal.

5. **Información de canciones.** Una sección que archive todas las letras de las canciones del artista con algún dato acerca de los logros o de la historia de cada canción, resulta muy atractivo para los visitantes al sitio.

6. **Archivos de audio.** Pueden incluirse en la página de inicio para ambientar; pero es fundamental la presencia de previos en la sección de compras para fomentar la adquisición de las canciones.

7. **Club de fans.** Es forzoso contar con una comunidad oficial de fanáticos. Crear un espacio en que los interesados se suscriban ayuda a generar una base de datos de las personas que gustan de nuestra música, incentivar el registro al club con algún contenido exclusivo resulta bastante efectivo.

8. **Información de *tours*.** Fechas, *setlist* (lista de canciones interpretadas en un concierto), fotografías, videos; que exista un registro de cada etapa del *tour*.

9. **Tienda.** Que la oferta no se reduzca sólo a descargas musicales. Éste es el sitio en que se pueden comercializar artículos promocionales de todo tipo. Es recomendable incluir material exclusivo para el sitio, aunado a una transacción sencilla y envíos muy económico o incluso gratuitos.

10. **Concursos y premios**. Esto con el fin de motivar el regreso de los usuarios a las páginas; así como dar beneficios exclusivos a través de mecánicas sencillas y que involucren el conocimiento del artista o grupo.

11. **Links.** Se deben realizar a todas aquellas páginas que incluyan información complementaria, club de fans extraoficial, perfil de Facebook, Twitter, canal de YouTube, venta de boletos, tiendas electrónicas, etc.

12. **Contacto.** Tanto para fans como para agencias de contratación, prensa, etc.

13. **Mensajes o sala de chat.** Para mantener constante comunicación con los fans y es necesario que estén actualizados.

Realizar un monitoreo constante del sitio es de vital importancia, para ello, un contador de visitas es un buen método. Es necesario que haya una constante retroalimentación con todos aquellos que comenten o participen en el sitio; de esta forma se tendrá conocimiento y registro de los avances y logros, de qué continuar,

modificar e implementar. Hay que mencionar que la dirección del sitio web no será adivinada por los usuarios, por ello debemos conseguir que ellos la conozcan, por esta razón, en todo tipo de material relacionado con la banda o intérprete, desde el álbum propio, artículos promocionales y hasta ejecuciones publicitarias se debe incluir la dirección electrónica, de igual manera, al tratarse de una propuesta totalmente nueva es necesario que, en todo momento se aprovechen las oportunidades de decirle al público cuál es nuestro sitio web oficial.

5.1.2 El correo electrónico

Surgido a mediados de la década de los 60,[4] como método de transmisión de mensajes de un ordenador a otro, representa en la actualidad uno de los medios más importantes para enviar y recibir información, que va desde texto, imágenes, audio y video. Debido a su gran popularidad, se ha convertido de unos años a la fecha en una de las herramientas de Internet más efectivas como medio de promoción, dada su facilidad de uso y los costos mínimos que representa.

Es muy importante hacerse de una base de datos, por eso es necesario que en toda oportunidad se solicite el correo electrónico de todas aquellas personas interesadas en la propuesta. Un buen inicio es el mismo sitio web, pedir el registro de fans para mantenerlos informados o brindarles algún beneficio adicional y especial. Otros lugares estratégicos para recabarse son en puntos de venta, afuera de presentaciones o en lugares a los que acudan personas con el perfil apropiado como bares, cafés, antros, etc. Es significativo mantener en constante actualización esta base de datos, eliminando direcciones que ya no existan y agregando a nuevos consumidores en potencia.

[4] MARTÍN, Raquel. (2007). *El Correo Electrónico: Origen y Funcionamiento. Recuperado* el 24 de junio de 2012, de http://www.tecnocosas.es/el-correo-electronico-origen-y-funcionamiento/

Enviar correos electrónicos con noticias resulta muy efectivo, no es como con los *flyers* o algún otro tipo de publicidad por Internet, las cuales no siempre nos detenemos a ver. Todos revisamos nuestro correo electrónico y centramos especial atención en él, porque todo lo que nos llega es en teoría importante y elegido por nosotros, sin embargo, existen algunos aspectos a considerar para que su uso resulte mayormente efectivo:

- Seleccionar adecuadamente a todos los destinatarios.
- Pedir a los destinatarios que confirmen la dirección remitente con el fin de evitar que los correos sean mandados a la carpeta de no deseados.
- Hacer sentir importante al destinatario, que sienta que es tomado en cuenta al recibir la información.
- Que el contenido sea breve, conciso y lo más creativo posible, si el destinatario quiere más información, incluir un link complementario donde pueda encontrar más información detallada.
- Que fomenten la interactividad con el destinatario.
- Enviarlos sólo cuando sea necesario, sin saturar a los usuarios. Es un medio para informarles acerca de sucesos importantes: lanzamientos, fechas de presentaciones, nominaciones y premios otorgados, etc.
- Que sean lo más ligeros posible, no abusar de los gráficos ni de contenido multimedia. Hacer el correo sencillo y fácil de descargar.

Éste puede resultar un medio muy efectivo y, sobre todo económico sabiendo cómo hacer buen uso de él. Recordemos que un correo electrónico tiene la cualidad de poder ser reenviado y expandirse por la red. Si logramos atrapar la atención de todos los destinatarios, estos reenviarán el correo a sus contactos, y estos harán lo propio si el mensaje los impactó en algún aspecto. Es por ello que los mensajes deben ser creativos, oportunos y concisos; que hagan sentir a los fanáticos parte del proyecto; y preferentemente brindar un beneficio adicional con el fin de garantizar que futuros correos generen el mismo interés y cumplan con su objetivo.

5.1.3 *Marketing* Viral

Marketing viral refiere a cualquier estrategia que fomenta a un individuo a transmitir un mensaje de *marketing* vía Internet a sus amigos, familiares y conocidos. Consiste en un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet como el correo electrónico, las redes sociales, entre otros, para lograr aumentar las ventas de productos y servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.[5]

Para entenderlo mejor, podemos analogarlo con el *marketing* de boca a boca en el que el mensaje es transmitido oralmente de un individuo a otro y así sucesivamente, sólo que valiéndonos de algún medio vía Internet, lo cual facilita e incrementa considerablemente su dispersión

Ralph F. Wilson en el artículo *"Six Simple Principles of Viral Marketing"* identifica los siguientes elementos del *marketing* viral:

1. Difundir algo de valor, desde el nombre del correo o archivo, motivar e incentivar a los usuarios con un contenido que realmente genere el reenvío del mensaje, y a su vez lo compartan con la mayor cantidad de gente posible.
2. Que la transferencia involucre el menor esfuerzo posible para el usuario.
3. Que la transferencia sea exponencial, que de un mensaje transferido a 10 personas, cada una lo envíe a mínimo otras 10, obteniendo 100 impactos.
4. Difundir experiencias de vida y conocimiento, que el mensaje sea lo suficientemente impactante o interesante que motive al usuario a compartirlo con sus conocidos.
5. Utilizar medios ya existentes, sacar provecho de las redes más populares y colocar el mensaje en los medios con mayor tráfico de gente.

[5] RODRÍGUEZ, Daniel. (2012) *El poder del Marketing Viral y como aprovecharlo en nuestro negocio".* Recuperado el 24 de junio de 2012, de http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html

6. Sacar ventaja de recursos de otros, material ya existente identificado por el segmento meta, adaptándolo al mensaje que se desea transmitir.

Un buen video, un previo de alguna canción, una buena animación, un mensaje impactante o un premio especial, todo puede funcionar siempre y cuando cuide los objetivos que persigue y tenga muy presentes las características del segmento a impactar. Un mensaje jamás debe ser intrusivo y la transmisión del mismo debe ser voluntaria, de ahí lo trascendental de la creatividad.

5.1.4 MySpace

MySpace es una de las tantas redes sociales que existen. Una red social es aquel sitio web que permite a sus usuarios la construcción de un perfil público o semipúblico con el fin de compartir información entre ellos. Tres son las características que definen a una red social: la cualidad de crear una red de amigos en línea, la capacidad de comunicación e intercambio de información con personas alrededor del mundo, y la posibilidad de crear y personalizar un perfil con el fin de tener presencia en la red.[6]

Las redes sociales surgieron en 1995 con el sitio www.classmates.com en Estados Unidos, el cual permitía a estudiantes y graduados de preparatoria y universidad mantenerse en contacto, más tarde en 2002 llegó Friendster.com, una red social que en un inicio permitía a los usuarios mantener contacto entre ellos, compartir imágenes, video, contenido en línea; así como enviar mensajes y comentarios en los perfiles de otros usuarios, es considerada como el "abuelo" de las redes sociales modernas.

[6] KALLIONGIS, Nicky. *MySpace Music Profit Monster.* EUA: MTV Press, 2008. Pág. 17.

A partir de 2011 es una red social con plataforma para jugar y más del 90% de sus usuarios registrados están en el continente asiático.[7]

Debido a esta cualidad de compartir información con que cuentan las redes sociales el mundo de la música ha suscitado cambios importantes en los últimos ocho años; gracias a estos sitios la oferta musical se ha incrementado notablemente, ya no es necesario adquirir un CD para conocer la música de algún artista, de hecho, es a través de Internet y más específicamente, de las redes sociales, que descubrimos nuevas propuestas musicales y las compartimos; incluso ya no es vital la intervención de la radio y la televisión en el posicionamiento y éxito de una propuesta musical, MySpace lo demostró.

Fundado en 2003, fue durante cinco años, hasta el 2007, la red social más importante a nivel mundial, fue gracias a ella que algunos artistas reconocidos y de gran éxito hoy en día se dieron a conocer. Tal es el caso de dos propuestas británicas: la agrupación Artic Monkeys y la cantante Lily Allen.

Actualmente el sitio ha perdido popularidad notablemente, esto se puede comprobar ya que hoy en día los usuarios pueden ingresar al sitio utilizando su cuenta de Facebook, sin necesidad de registrarse en MySpace. Resulta importante mencionarla debido a que fue pionera en el desarrollo y crecimiento de las redes sociales, fue el primer sitio web que permitió a artistas y bandas independientes dar a conocer su música, como ejemplo, los artistas antes mencionados.

Fue gracias a su perfil en MySpace que la británica Lily Allen obtuvo un contrato discográfico con *Regal Recordings,* y en 2005 decidió compartir varios de sus demos en su perfil de MySpace; gracias a su peculiar voz y una temática cotidiana en cada una de sus letras, su página comenzó a recibir cada vez más visitas y sus canciones más reproducciones y comentarios.

[7] GEORGOPULOS, Stephanie. (2001) *May: The Month of Internet Rapture.* Recuperado el 25 de junio de 2012, de http://thenextweb.com/socialmedia/2011/05/20/may-the-month-of-internet-rapture/

Después del éxito en la red, vino el contrato con la misma casa disquera que al mismo lanzaba *X&Y* de Coldplay, por lo que el álbum de Allen no recibió mucha atención, sin embargo, con los demos que tenía ya en la red y la ayuda del productor, Mark Ronson, Allen publicó su primer álbum *Alright, Still…* en julio de 2006 con el que ha vendido más de 5 millones de copias a nivel mundial y fue nominada al premio Grammy en 2007 al Mejor Álbum de Música Alternativa. Actualmente Allen cuenta con dos álbumes de estudio y se encuentra trabajando en el tercero, que verá la luz a principios de 2013.

MySpace además de compartir música, permite comunicar opiniones gracias a su sección de *ratings* y reseñas. Esto resulta bastante útil cuando un nuevo usuario se acerca a la red para aceptar o rechazar un contenido y permitir estar en contacto más directo con los fanáticos.

A partir de 2008, MySpace comenzó su decadencia, tal vez la poca flexibilidad en cuanto al diseño de los perfiles, la monotonía de su uso y escaza renovación terminaron por hundirla, es cierto, era una gran plataforma para nuevas propuestas musicales, gracias a myspace.com/music, de repente el tráfico de usuarios y la popularidad del sitio se desplomó; posiblemente lo anterior fue, entre otras causas, producto del crecimiento acelerado de otra red social: Facebook.

5.1.5 Facebook

Facebook nació en 2004, producto de un hobby por parte de su creador, Mark Suckerberg, que pretendía crear la versión en línea de los llamados *"facebooks"* de su Universidad: Harvard, estas son publicaciones que hacen las universidades con las fotografías y nombres de todos los estudiantes y tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse entre ellos. A un mes, Facebook, contaba con la mitad de los estudiantes de Harvard suscritos, más tarde fue expandiéndose a más universidades,

y para 2005 ya tenía más de un millón de usuarios, ese mismo año incorporó a estudiantes de más de 25 mil secundarias, preparatorias y universidades alrededor del mundo logrando un total de 11 millones de usuarios.

Para 2006 Facebook se hizo público, permitiendo que más personas se suscribieran sin necesidad de pertenecer a ninguna institución académica dentro o fuera de los Estados Unidos, siendo necesario para su registro sólo una cuenta activa de correo electrónico. Facebook siguió creciendo, expandiéndose, para 2008 fue lanzada la versión en alemán, francés y español, y para 2009 ya contaba con más de 250 millones de usuarios.[8]

Mark Suckerberg fue nombrado en 2010 persona del año por la revista Time por "haber conectado a más de 500 millones de personas en todo el mundo". Para marzo de 2012 su fortuna estimada era de 17 500 millones de dólares siendo la persona más joven en la lista de los más ricos del mundo de la revista Forbes,[9] para junio de este año Facebook cuenta con más de 900 millones de usuarios en todo el mundo,[10] convirtiéndola en la red social más exitosa de todos los tiempos.

Con lo anterior, sobra decir por qué es importante contar con una cuenta de Facebook hoy en día, lo que sí falta por mencionar es todos los usos que le podemos dar y las ventajas que posee como medio de promoción musical.

Tal vez el éxito de Facebook y su exponencial crecimiento año con año a partir de 2006 se debió a la facilidad de su uso y lo amigable de su plataforma. Entre sus opciones se encuentra la posibilidad de subir fotografías organizadas en álbumes, video, compartir enlaces, crear un blog, compartir historias e información, suscripciones, agregar aplicaciones, juegos, entre muchas otras aplicaciones.

[8] CAD. *Historia de Facebook.* Recuperado el 26 de junio de 2012, de http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm

[9] FORBES. (2012) *Mark Zuckerberg.* Recuperado el 26 de junio de 2012, de http://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/

[10] GUGLIELMO, Connie. (2012). *Facebook Update Status: 900 Million Subscribers, One Woman On Its Board.* Recuperado el 26 de junio de 2012, de http://www.forbes.com/sites/connieguglielmo/2012/06/25/facebook-update-status-900-million-subscribers-one-woman-on-its-board/

Además, otro de sus puntos a favor, y probablemente responsable también de su gran éxito es su versión móvil, disponible para todos los sistemas operativos de equipos celulares.

Todas estas posibilidades aunadas a la gran presencia de gente en Facebook, convierte a esta red social en una de las oportunidades más importantes de promocionar un producto, la música incluida. Cómo atraer a los fanáticos, a todos aquellos los que conforman un segmento meta, cómo lograr que su navegación pare en el sitio de la banda o artista. Una buena idea es la de visitar perfiles de la competencia y mandar solicitudes a usuarios que presenten características que demuestren que también puedan gustar de la propuesta.

La actualización constante del perfil es clave, hacerse notar en la red para que la gente volteé su atención; así como incluir el contacto de Facebook en todo momento o al menos dar a conocer que se cuenta con un perfil en dicha red social, con el fin de que los interesados lo consulten.

Sabiendo explotar y aprovechar el recurso, Facebook puede representar un medio de promoción crucial en el plan de promoción, gracias a sus filtros de búsqueda es posible localizar a fans potenciales en todo el mundo. De igual modo los *"likes"* permiten conocer las preferencias de los usuarios y en algunos casos la manera y el momento apropiados para generar un acercamiento con ellos.

Aquí algunas recomendaciones para sacar el mayor provecho de esta red social:

- Lo primero es tener bien claro que Facebook es un lugar de esparcimiento y creado para compartir información por gusto, no es un blog informativo.

- Los "amigos" son fanáticos o al menos gustan de la propuesta, ellos eligieron agregar al artista o banda a su red por convicción y porque están interesados, hay que dirigir y enfocar los esfuerzos de mercadotecnia directamente a ellos.

- Hacer sentir a los usuarios parte de una comunidad es fundamental, para lograrlo se debe mantenerlos al tanto de sucesos importantes y tomarlos en cuenta de vez en cuando. Preguntar su opinión es una buena idea.

- Por suceso importante entendemos a lanzamientos, fechas de *tour*, futuras participaciones en eventos, nominaciones, posiciones en charts, experiencias relevantes con medios o fans, etc. No es necesario actualizar el perfil a cada instante y con información nada sustancial.

- Los álbumes son muy efectivos para llevar un registro fotográfico ordenado, compartir con los fans fotos durante una grabación o rodaje, tras bambalinas en un concierto o mientras se dirigen a un evento especial atrapará su atención.

- Los videos juegan una función parecida. No basta con compartir los videoclips musicales, también subir videos detrás de cámaras o de convivencias con los fanáticos es recomendable.

- Los eventos son otra forma de difundir fechas importantes y hacer participes de ellas a los seguidores. Desde lanzamientos de álbumes o *singles* hasta apariciones en vivo e incluso votaciones, crear un evento es muy efectivo, se les hace sentir participes, permite monitorear la participación y el impacto que tuvo determinado hecho.

- Las actualizaciones de estado deben de ser breves, creativas y sustanciales. Si la información que se desea compartir es larga, hay que resumirla dando al usuario la opción de leer más incluyendo un enlace.

- Facebook es una comunidad en la que todos son amigos por convicción, hay que adecuar el lenguaje de nuestras publicaciones para que denote confianza.

- La posibilidad de comentar permite conocer opiniones, detectar puntos fuertes y débiles, y estar en contacto con los usuarios. Mantener la interacción con ellos es recomendable.

- Los "Me gusta" nos permiten crear identificación, tanto entre artista-fanáticos como entre ellos mismos, permiten monitorear y predecir el éxito o fracaso de alguna estrategia posterior.

- Finalmente, es imprescindible mantener actualizado el perfil de Facebook, preferentemente una actualización diaria será de gran utilidad.

A través de Facebook es posible ejecutar estrategias interesantes de promoción. Últimamente está muy *en boga* la elaboración de dinámicas en las que se solicita la interacción de los usuarios; un ejemplo de ello son las dinámicas en las que se solicita a los usuarios subir una fotografía que reúna ciertas características y solicitar los *"likes"* de la gente, al final la más votada recibe un incentivo. Estas actividades han demostrado ser efectivas gracias a que fomentan la difusión de la marca o producto de forma viral, convierten a los participantes en medios promocionales, que con tal de obtener el premio hacen llegar la información a todos sus contactos.

Otra de las grandes bondades de Facebook es la creación de preguntas para mantener la interacción con los fanáticos e involucrarlos en la toma de decisiones; ya sea respecto algún lanzamiento, fecha de concierto o incluso aspecto personal, y tomar en cuenta a los usuarios es importante.

La creación de eventos es otra herramienta que resulta bastante útil. Es recomendable crear un evento previo a cualquier suceso importante: un lanzamiento, una intervención en algún evento, una presentación; al mismo tiempo de monitorear la cantidad de gente que participará, se está promocionando el acontecimiento. Facebook permite a los usuarios estar al tanto de todo aquello que sus amigos hacen en la red, desde actualizaciones de estado, comentarios en

fotografías hasta la asistencia a eventos, entonces, no sólo los suscriptores se enterarán de dicho lanzamiento o presentación, sino que se desatará una cadena en la que un mayor número de personas tendrán conocimiento de lo sucedido.

La reina de Internet, Lady Gaga, ha sabido a la perfección cómo utilizar su perfil de Facebook, no en vano es la tercer persona con más suscriptores, 52 301 788 "me gusta" al momento de la redacción de estas líneas, conforme se actualiza el perfil, el número se incrementa.[11] Su última actualización, hecha hace 12 horas respecto al momento de escribir, muestra una fotografía en contrapicada tomada por ella misma justo antes de su presentación en Melbourne, Australia. El mensaje que la acompañaba traducido dice:

> "Hey Melbourne estamos aquí! Les podemos escuchar abajo! ¿Está sonando la campana de la iglesia para nosotros? El diablo del pop está aquí" (http://www.facebook.com/ladygaga 26 de junio de 2012)

Así como la anterior, la intérprete norteamericana siempre hace publicaciones en las que mantiene al tanto a sus seguidores de lo que está haciendo; ya sea durante un *tour* como en este caso, durante la grabación de un álbum o durante alguno de sus pocos días de descanso, Gaga siempre está en contacto con sus *little mosters* o pequeños monstruos, como los hace llamar, siendo ella la *mother moster* o madre monstruo.

Mantener esta interacción es crucial, ya que de este modo creamos y fortalecemos un lazo afectivo con nuestros seguidores, ellos comentan, nosotros contestamos y todo se vuelve un flujo retroactivo que nos faculta a conocer qué estamos haciendo bien, qué debemos cambiar y sobre todo, qué es lo que le gusta a la audiencia y conocer sus preferencias.

[11] Lady Gaga on Facebook. Recuperado el 26 de junio de 2012, de http://www.facebook.com/ladygaga

La princesa del pop, Britney Spears, es otro ejemplo del buen uso de Facebook. Si bien no actualiza su estado diariamente, sí mantiene al tanto a sus fanáticos y les comparte fotografías y videos de lo que está haciendo; en 2009 para la elección del tercer *single* de su álbum *Circus* (Jive, 2008), la intérprete lanzó una encuesta en Facebook dando a elegir a los fans entre cinco canciones, de esta forma durante casi dos meses se recabaron los votos de los fans que eligieron "If U Seek Amy" como tercer *single* del álbum.

Más tarde en 2011 repitió la fórmula, en esta ocasión para seleccionar el cuarto *single* de su última producción *Femme Fatale* (Jive, 2011). Los fans eligieron con 39 280 votos a "Criminal" como último *single* del álbum,[12] de esta manera, Spears hizo partícipes a sus fans para elegir la próxima canción que saldría a la luz, esto además de "garantizar" un lanzamiento exitoso, hace sentir importantes a los usuarios, lo cual es muy conveniente.

Los complementos perfectos al perfil en Facebook son una cuenta de Twitter y un canal en YouTube. Es momento para recalcar lo siguiente: cada uno de los sitios es complemento de los demás, por ello no es necesario colocar la misma información en todos; pero, si es de vital importancia estar presente en todos.

5.1.6 Twitter

Twitter nació en 2006 producto de una lluvia de ideas por parte de un grupo de jóvenes que trabajaban para la compañía *Podcast Odeo, Inc.* en San Francisco y que querían informar a un grupo de personas qué estaban haciendo a través de mensajes de texto.

[12] Britney Spears en Facebook. Recuperado el 26 junio de 2012, de http://www.facebook.com/home.php?sk=question&id=10150277284683234&qa_ref=ssp

La gran idea fue de Jack Dorsey, quien inicialmente pensó en nombres como *Status* y *Twitch* para finalmente quedarse con Twitter, que era ideal por la analogía existente con el "pio" de un pájaro (*tweet* en inglés), "una corta ráfaga de información intrascendente".[13]

El primer *tweet*, nombre que reciben los mensajes de máximo 140 caracteres enviados a través de esta página, fue mandado por Dorsey a las 12:50 del 21 de marzo de 2006, diciendo *"just setting up my twttr"* (sólo ajustando mi twttr).[14] Fue abierto al público en julio del mismo año. Hoy en día, Twitter es más que un sitio para comunicar lo que estamos haciendo, se ha convertido en uno de los sistemas de comunicación más utilizados, debido a su posibilidad de compartir imagen, video y enlaces. Ahora, Twitter cuenta con más de 500 millones de usuarios registrados en todo el mundo.[15]

Catalogado como sitio de microblogging[16] Twitter se ha convertido en uno de los medios informativos y promocionales más importantes de la red, mucho más allá del objetivo con que fue creado: saber qué está haciendo la gente.

A continuación algunos conceptos básicos necesarios para entender el funcionamiento de Twitter:

- *Tweet:* Toda la información compartida a través del sitio redactada en un máximo de 140 caracteres.
- *Follower*: Seguidor en español, son todas las cuentas de Twitter (personas, marcas, instituciones) en cuyos perfiles aparecen cada una de nuestras actualizaciones.

[13] CAD. *Historia de Twitter*. Recuperado el 26 de junio de 2012, de http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm

[14] *Idem.*

[15] DUGAN, Lauren. (2012) *Twitter To Surpass 500 Million Registered Users On Wednesday*. Recuperado el 26 de junio de 2012, de http://www.mediabistro.com/alltwitter/500-million-registered-users_b18842

[16] Forma de comunicación en internet caracterizada por dar un máximo de caracteres a los usuarios (140 en promedio) mediante los cuales muestran y comparten información.

- *Following:* Son aquellas cuentas seleccionadas por cada usuario para poder leer cada una de sus actualizaciones.
- *Time line (TL):* Es el conjunto de *tweets* que aparecen en la página de inicio de un usuario.
- *Retweet (RT):* Consiste en citar un *tweet* escrito por alguien más. Puede hacerse iniciando el *tweet* con la abreviatura RT o con el botón automático de la página, con lo cual aparecerá tal cual como fue escrito.
- *Direct Message (DM):* Son "*tweets*" privados también de 140 caracteres enviados a un usuario en específico. Los DM sólo pueden ser enviados a, y leídos por los *followers*.
- *Hashtag (#):* Conjunto de caracteres que señalan un tema en específico del que se va a hablar en el *tweet*, ya pueden utilizarse sin el símbolo, #, que servía en un inicio para agruparlos y contabilizarlos.
- *Trending Topic (TT):* O Tendencias, son los temas *(hashtags)* más populares, de los que mayor cantidad de *tweets* hay en determinado momento y lugar, o a nivel mundial.
- *Favorite:* Favorito, consiste en marcar un *tweet* que fue de nuestro interés o simplemente nos gustó, sirve para archivarlos y acceder a ellos más fácilmente. El autor del mismo sabrá que lo marcamos como favorito.
- @: Sirve para indicar un nombre de usuario, una cuenta registrada en Twitter. Para dirigir un *tweet* a alguna persona, debemos incluir su nombre de usuario siempre antecedido por el símbolo @.
- *Twitcam:* Es un sitio creado por *Livestream*[17] para compartir video en tiempo real a través de una dirección URL[18]. Twitter lo usa para crear una especie de videollamadas entre un usuario y quienes dan *click* para recibir la transmisión, usualmente *followers* del mismo.

[17] *Livestream* es una plataforma de video en línea que permite a los usuarios ver y transmitir video utilizando una webcam y una computadora.

[18] URL son las siglas en inglés para Localizador Uniforme de Recursos y consiste en un conjunto de caracteres usados en Internet para nombra, identificar y localizar material (documentos, fotografías, videos, presentaciones, animaciones, etc.).

- *Avatar:* es la imagen de usuario que aparece en nuestra página de inicio.

Como ya se mencionó, Twitter funciona para compartir información en un número limitado de caracteres, también es posible compartir imágenes y enlaces.

A continuación algunas recomendaciones para un uso adecuado de Twitter como estrategia promocional para productos musicales:

- Al igual que en Facebook, recordemos que cada *follower* llegó voluntariamente y decidió seguir determinada cuenta por gusto y convicción, por eso, todos los esfuerzos promocionales tienen la capacidad de ir mayormente segmentados y direccionados.

- El principal objetivo de Twitter es dar a conocer información relevante e interesante de lo que acontece día a día.

- Es necesario tener bien definido el concepto de relevante, si bien es importante hacerlos partícipes de algunas situaciones cotidianas, no es necesario compartir nimiedades que en vez de interesarles les parezcan absurdas e incluso ridículas.

- Mantener los *tweets* informativos y no volverlos demasiado personales es fundamental. Como son informativos no es necesario que sean muy formales.

- Los *followers* quieren saber qué está haciendo alguien en específico, dónde está y qué acontecerá en el futuro, hay que hacérselos saber.

- Detalles de las grabaciones, datos curiosos, algún suceso fuera de lo común suscitado en un concierto, todo es material susceptible de estar en Twitter, jamás cayendo en información demasiado personal.

- La manera de escribir también es importante, recordemos que se cuenta sólo con 140 caracteres para transmitir de manera creativa un mensaje.

- El uso de enlaces a videos, artículos u otros sitos informativos es otra de sus funciones. Es importante dar a conocer la presencia de contenidos en la red por medio de otros sitios.

- Los *hashtags* son un aspecto clave en cuanto a promoción refiere. Hay que crear uno creativo y hacer que los *followers* lo utilicen, y no sólo ellos, también sus *followers* para lograr ser tendencia y todos hablen de eso.

- Un *trending topic* es la señal de que estos esfuerzos han valido la pena. Ser parte de los temas de los que más se habla en Twitter incrementará considerablemente la popularidad. Por eso, previo a un lanzamiento es una excelente idea difundir un *hashtag* y convertirlo en TT.

- Compartir imágenes también es buena idea. Subir una fotografía de un momento clave justo en el tiempo que fue capturada es de gran valor para los fans. La vista del público desde el escenario de un concierto, alguna de las pruebas de vestuario o el diseño de una locación funcionan muy bien. También a partir de este medio puede revelarse el arte de algún *single* o álbum, la portada de alguna revista, etc; creando expectativa al respecto.

- Otra buena estrategia es la creación de trivias y concursos. Esto atrae mucho a la gente, e incluso los no *followers* lo harán con tal de ser incentivados. Regalar boletos para un concierto, álbum o foto autografiada a los 10 primeros *followers* que respondan una trivia de 5 preguntas, o simplemente premiar a quien cargue la foto más creativa puede ser una buena idea.

- Tener en cuenta los comentarios de hechos por los *followers* es fundamental. De ser posible hay que tratar de responderlos todos con la mayor rapidez posible; así ellos sabrán que se está al tanto de la cuenta de Twitter.

- Los *Twitcams* se han convertido en otra buena alternativa. Interactuar con los *followers* a través de una *webcam* y responder preguntas en tiempo real ha resultado altamente efectivo. Previamente hay que condicionar el evento, muchos lo hacen al alcanzar cierto número de *followers* o para dar un anuncio importante como lanzamiento, fechas de presentaciones o alguna felicitación; sea cual sea el motivo, la elaboración del *Twitcam* debe de ser uno de los temas más mencionados.

Lady Gaga es la reina indiscutible de Twitter, es la persona con más *followers* en todo el mundo con 26 256 100 *followers* al momento en que estas líneas fueron escritas;[19] pero, ¿qué es lo que comparte Lady Gaga en Twitter para generar cada minuto un aumento en la cantidad de personas que la siguen?, ¿Cómo logró llegar a esta cifra que se encuentra muy por arriba de su más cercano rival, Justin Bieber, más de 3 millones de *followers* menos?

Gaga no es de las personas que compartan algo diariamente en Twitter, de hecho hay días sin que la artista escriba nada; no obstante, su fama y popularidad han crecido a pasos agigantados, provocando que su sólo nombre genere polémica y curiosidad de saber qué esta haciendo. Gaga comparte experiencias, si se encuentra de gira actualiza su cuenta de Twitter agradeciendo la energía y entrega de sus fans y en ocasiones adjunta una fotografía. Ha sabido cómo crear un vínculo afectivo con sus pequeños monstruos y sabe que la clave es opinar y hablar de todo, mantener una presencia constante en la red.

[19] Lasy Gaga en Twitter. (@ladygaga). Recuperado el 27 de junio de 2012, de https://twitter.com/#!/ladygaga

De vez en cuando, Gaga responde a algunos *tweets*, con cierto tiempo de anticipación anuncia que en tal fecha durante cierto periodo de tiempo responderá preguntas de sus fanáticos. Con ayuda de un *hashtag* la información se difunde y llegada la hora, la artista es bombardeada por miles de preguntas, resultando imposible dar respuesta a todas. Los usuarios reconocen la intención y quedan satisfechos por el pequeño momento de interacción que compartieron con su cantante favorita. La misma estrategia ha sido utilizada por Britney Spears y la misma Madonna, quien se acaba de unir a Twitter hace apenas 3 meses.[20]

La princesa del pop también ha sabido dar un muy buen uso de su cuenta de Twitter, no en vano es la quinta personalidad más popular con 18 077 264 *followers* al momento de esta redacción. Su más reciente *tweet*, efectuado hace 23 minutos resulta interesante de analizar:

"Oh and this is only the beginning! You just wait… RT @la_reid Now THIS is #Britneylicious! @TheXFactorUSA #trouble http://pic.twitter.com/9JT4ppAF"[21]

En un solo *tweet*, Spears ha hecho uso de varias de las herramientas de Twitter, hizo *retweet* (RT) de uno de sus compañeros jueces del programa *The X Factor*, el productor musical L.A. Reid, enlistó 2 *hashtags #Britneylicious* y *#trouble* con el fin de que los fanáticos comenzaran a usarlos, mencionó al programa en cuestión @TheXFactorUSA y agregó una fotografía. En ella se puede apreciar a la cantante dándole un beso al productor durante las grabaciones del programa del cual ambos son jueces.

Así, la cantante da a conocer a sus fans qué está haciendo, les comparte un momento y les da dos opciones de *hashtags* para hablar de ella y su trabajo en *The X Factor*. Cabe destacar que Spears fue catalogada recientemente como la figura más influyente de Twitter debido al alto número de *Trending Topics* que ha conseguido.

[20] Madonna en Twitter (@MDNA) Recuperado el 27 de junio de 2012, de https://twitter.com/#!/mdna

[21] Britney Spears en Twitter (@BritneySpears) Recuperado el 27 de junio de 2012, de https://twitter.com/#!/britneyspears

Las opciones son muchas, sólo es cuestión de aprovecharlas y saberlas utilizar. La creatividad es fundamental para el éxito en Twitter, cuidar mucho el lenguaje y el tono en el que escribimos haciéndolo coloquial y fomentando la confianza con quienes nos leen. No sobra mencionar el cuidado de la ortografía y la redacción, hay que cuidar muy bien lo que se *twittea*.

5.1.7 YouTube

YouTube es un sitio web que permite a sus usuarios ver, compartir, subir y bajar videos. Fue fundado en febrero de 2005 por tres ex empleados de *Pay Pal*, el sistema de pago de eBay, una de las tiendas en línea más grandes del mundo; Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim.[22] La idea surgió a partir de no poder enviar vía e-mail un video filmado en una fiesta porque era demasiado pesado.

De esta forma, se les ocurrió crear un sitio en la red donde cualquier persona pudiera enviar y ver cualquier video, siete años más tarde, 4 billones de videos son vistos diariamente y 800 millones de personas entran al mes al sitio. En 2011, los videos subidos a YouTube recibieron en total más de 1 trillón de vistas (veces que un video es reproducido), lo que representa en promedio 140 vistas por cada habitante del planeta.[23]

Este es el impacto de YouTube, uno de los sitios con el mayor crecimiento exponencial de los últimos años y el tercero más visitado de la red seguido de Google y Facebook. Un sitio que ha venido a tener un gran impacto en la forma de ver y compartir videograbaciones, un impacto importante en la cultura popular.

---

[22] CAD. Historia de YouTube. Recuperado el 27 de junio de 2012, de http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm

[23] PRIETO, Daniel. (2012). *Los últimos datos y estadísticas de YouTube*. Recuperado el 26 de junio de 2012, de http://www.socialdente.com/2012/03/06/los-ultimos-datos-y-estadisticas-de-youtube/

Tomando en cuenta lo anterior, y que el video más popular del sitio a nivel mundial es "Baby" del cantante canadiense Justin Bieber con 752 644 726 vistas al momento de esta redacción;[24] sobra decir que YouTube debe ser considerado como uno de los medios de difusión musical más importantes en la actualidad.

Los artistas y bandas han sabido aprovechar la facilidad de uso y popularidad del sitio para difundir y promocionar su música. YouTube se ha convertido en una ventana promocional para cualquier persona que cuente con una cámara, de hecho, el popular cantante y dueño del video más visto en la red, Justin Bieber, fue descubierto gracias a videos que subió a YouTube. La capacidad de convertir en viral un video en este sitio es una de las grandes ventajas que representa para la promoción musical.

Se enlistan a continuación algunas recomendaciones para difundir música a través de este canal de videos:

- Si bien cualquiera puede ver videos en YouTube sin necesidad de un registro, para cargarlo sí es necesario crear una cuenta. Es indispensable crear una para subir todo tipo de material audiovisual.

- No sólo hay que cargar videoclips musicales, también fragmentos de presentaciones, entrevistas, reportajes e incluso videos más personales o con mensajes dirigidos a nuestros seguidores.

- El nombre del video debe ser breve y contundente.

- Cargar pequeños videos en los que demos breves mensajes a nuestros seguidores fortalece el lazo afectivo, ya que no sólo nos limitamos a compartir música sino estamos en contacto directo con ellos.

[24] Justin Bieber – "Baby feat. Ludacris" (Febrero 19, 2010). Recuperado el 26 de junio de 2012, de http://www.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4

- Previo al lanzamiento del videoclip de un nuevo sencillo, subir previos del mismo es una buena estrategia, esto generará expectativa alrededor del lanzamiento e incrementará el número de visitas al estreno del mismo.

- "Detrás de cámaras" y "Tras bambalinas" son frases con las que puede iniciar el título de un video de esta categoría, esto además de promocionar el evento o lanzamiento en cuestión, fortalece la unión con los fanáticos al hacerlos partícipes del cómo se realizó.

- "Nuevo", "Inédito" y "Exclusivo" son otros adjetivos que generan expectativa alrededor de un video. Utilizarlos resulta muy funcional.

- Fomentar que los usuarios suban videos respecto a al artista o banda, o al menos permitírselos. Muchos prohíben el acceso a eventos con cámaras, sin darse cuenta que los posibles videos que suban a YouTube serán herramientas de promoción a nuestro favor.

- Interactuar con los fanáticos a través del intercambio de videos.

- Crear dinámicas en las que se premie al usuario que cargue el video más creativo en torno a una temática definida.

- Los mensajes hacia fanáticos son muy importantes, ya sea por alguna festividad, un lanzamiento, un agradecimiento especial o incluso para hacerlos partícipes de lo que estamos haciendo.

- Crear en conjunto con otros sitios web (el propio, Facebook y Twitter principalmente) estrategias que promuevan el desplazamiento en línea entre nuestros diversos sitios. Twitter y Facebook para compartir enlaces de videos en YouTube por ejemplo.

Cuando Lady Gaga lanzó "Bad romance" en 2009 como primer *single* del EP *The Fame Monster* (Interscope, 2009), el videoclip del mismo se lanzó vía YouTube tres semanas antes del lanzamiento radial. Antes de colocarlo en su cuenta, Gaga y su equipo emprendieron una ardua labor de promoción vía internet. Su cuenta de Twitter anunciaba la llegada del video, publicaba acerca de la grabación detalles de la canción, incluso fragmentos del tema. En Facebook hacía lo mismo, compartir imágenes del rodaje, etc.

Un demo del tema se filtró a la red un mes antes del lanzamiento oficial, esta situación de adversidad para cualquier banda o intérprete fue aprovechada por la neoyorquina quien a través de Twitter aseguró que "la versión filtrada de su nuevo tema hacía sangrar sus oídos, que esperáramos a escuchar la versión final". Hoy, "Bad Romance" es el tercer video más visto de la red con 474 045 115 vistas al momento de esta redacción,[25] y es considerado uno de los mejores videoclips de la cantante.

Britney Spears, también se valió de YouTube en conjunto con Twitter para el lanzamiento del videoclip del primer *single* de su séptima producción *Femme Fatale* (Jive, 2011), "Hold it against me"; durante catorce días previos al estreno, la cantante colocó vía Twitter los enlaces de YouTube de catorce *teasers*[26] del videoclip, uno diariamente.[27]

A través de esta campaña acertijo vía Internet, la cantante atrajo la atención y despertó la curiosidad de seguidores y no seguidores, que a diario entraban a su perfil de Twitter para ir al enlace y ver el video del *teaser* siguiente; finalmente el video se estrenó el 17 de febrero de 2011 simultáneamente en el canal musical MTV y en YouTube, después en MTV hubo un programa especial en donde invitados

[25] Lady Gaga – "Bad romance" (Noviembre 23, 2009). Recuperado el 27 de junio de 2012, de http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyIoI

[26] Un *teaser* es el primer conjunto de imágenes publicado de una videograbación o de un videojuego.

[27] s/a. (Abril 2, 2011) *14 días, 14 Teasers: Hold It Against Me.* Recuperado el 27 de junio de 2012, de http://www.britney.com/mx/news/14-d%C3%AD-14-teasers-hold-it-against-me

especiales discutieron el video. “Hold it against me” se convirtió en uno de los temas más exitosos de la carrera de la cantante al debutar en lo más alto del Billboard Hot 100 por segunda ocasión consecutiva.

El uso conjunto de los últimos tres sitios descritos es muy común hoy en día, por lo que la creación de estrategias en las que intervengan los tres es también recomendable. Diariamente se ven a través de Facebook 262 800 000 minutos de videos de YouTube, gracias a la posibilidad que permite el sitio de compartirlos en la red social. En el caso de Twitter que permite compartir enlaces, cada minuto son compartidos 700 videos de YouTube a través del sitio.[28]

Como se observa, Internet nos ofrece una amplia gama de oportunidades para difundir y promocionar productos musicales, desde enviar un correo electrónico hasta subir una foto en Facebook, Internet ha roto las brechas que anteriormente separaban a las personas de sus artistas y bandas favoritas; gracias a la red, el contacto con los fanáticos se ha vuelto más cercano y constante, ya no son sólo espectadores sino que se convierten en entes participantes e intervienen en ocasiones en la toma de decisiones.

Ya no es indispensable el uso de los medios tradicionales para dar a conocer un producto, gracias a Internet en la actualidad es posible difundir información y llegar a un gran número de personas sin la necesidad de invertir grandes cantidades de dinero.

El uso de Internet a nivel mundial se ha incrementado exponencialmente en los últimos años. Este es otro aspecto fundamental que se debe tomar en cuenta para considerar a Internet como medio promocional. En nuestro país según la Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales de 2010 el 68% de la población mexicana usa internet, de los cuales el 32% permanece en la red de una a dos horas, y el 28% más de dos horas. En el D.F. el porcentaje es menor, 58% de la población total usa

[28] PRIETO, Daniel. *Op. Cit.* Recuperado el 27 de junio de 2012.

Internet, sin embargo el tiempo que pasan en la red es mayor, el 40% navega por más de dos horas y el 30% de una a dos horas,[29] es decir, en ambos casos representa a más de la mitad de las personas. A continuación (Tabla 2) se presentan en resumen algunas de las ventajas más significativas del uso de Internet como medio promocional.

Tabla 2. Las ventajas de Internet

I	• Es un medio que ha crecido exponencialmente en los últimos diez años, seguirá creciendo y conectando a un mayor número de personas.
N	• La gran mayoría del target al que se dirige la música pop tiene acceso a Internet y lo utiliza como medio de consumo y disfrute.
T	• Cuenta con una amplia gama de sitios y posibilidades para transmitir mensajes promocionales.
E	• Genera vínculos de interacción mucho más cercanos con los fans. El contacto entre artista-fan es más constante y más directo.
R	• Es un medio que no implica la inversión de muchos recursos económicos, podría decirse que es gratuito en la relación costo-beneficio.
N	• La capacidad de transmisión de mensajes es mucho más rápida y efectiva, además involucra la participación activa de los usuarios.
E	• El acceso a internet ya no está limitado a una computadora. Cada vez existen más soportes que permiten una conexión casi permanente de los usuarios.
T	• Internet nos permite estar en cualquier parte del mundo y abarcar un mercado que no tiene fronteras y crece día con día a gran velocidad.

Elaboración GAVC

[29] CONACULTA. (2010) *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales.* Recuperado en junio-julio de 2012, de http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional.php

5.2 *Marketing* Móvil: *Gadgets* y Aplicaciones

El acceso a Internet hoy en día no está limitado a una computadora, como ya se mencionó, sino que cada día existen más medios a través de los cuales podemos acceder a la red, atrás quedaron los tiempos en que para navegar por Internet era imprescindible una computadora, ahora desde un teléfono celular, un reproductor de música o una tableta electrónica[30] tenemos la oportunidad de ingresar a la información que necesitamos en el momento justo y en cualquier lugar.

Los llamados *smartphones,* que no son más que un teléfono celular que permite el acceso a Internet y la instalación de programas adicionales comúnmente llamados aplicaciones o *apps*,[31] también han expandido el acceso a Internet; tanto estos como las *tablets* requieren de conectividad wi-fi,[32] vía 3G o 4G[33] para acceder a Internet y permitir el desarrollo de muchas actividades que antes se pensaban exclusivas de un ordenador como revisar y enviar correos electrónicos, acceder a redes sociales y subir y descargar contenido multimedia.

Además del uso de estrategias promocionales vía Internet, que ahora serán más accesibles para el usuario gracias a estos dispositivos, las aplicaciones o *apps* abren una nueva posibilidad para llegar a los usuarios de una manera más directa, interactiva y creativa. Existe una cantidad inmensa de aplicaciones con distintas funcionalidades, hoy en día se habla de más de un millón de *apps* entre las disponibles para IOS[34] y las que lo están para Android.[35]

---

[30] Tipo de computadora portátil de mayor tamaño que un teléfono celular y menor que una *lap top* con una pantalla táctil, su uso es a través de los dedos sin necesidad de un teclado o un mouse.

[31] Software especialmente diseñado para dispositivos móviles como *smartphones, tablets* y otros.

[32] Mecanismo de conexión a Internet de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica.

[33] Sistemas de transmisión de voz y datos a través de tecnología móvil mediante un servicio universal de telecomunicaciones móviles. El 4G permite ésta transmisión de una manera más veloz.

[34] Es el sistema operativo móvil de Apple empleado en los dispositivos móviles de la marca como el iPhone, el *Ipod* y el *iPad.*

[35] Sistema operativo móvil perteneciente a Google.

Hay aplicaciones para todo; desde levantarnos a tiempo, encontrar restaurantes y ahuyentar mosquitos; edición de texto, video y fotografía pasando por un sinfín de juegos y *apps* informativas; la gran mayoría son gratuitas y por otras hay que pagar una cantidad no muy gravosa. La oferta crece día con día y las oportunidades de implantar esfuerzos de *marketing* a través de ellas se ha convertido en una opción viable.

A continuación, tres de las *App* más populares y que podrían resultar altamente funcionales en un plan de promoción.

5.2.1 Instagram

Es una aplicación gratuita para compartir fotografías que permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos instantáneamente como filtros, marcos, cambios en el color, etc. Las fotos se comparten a través de la misma aplicación, así como vía otras redes sociales como Facebook y Twitter.

Instagram nació en octubre de 2010 y en menos de dos años ha representado un éxito rotundo. Lanzada en un inicio exclusivamente para el sistema operativo iOS de Apple, en abril de 2012 la exitosa *app* llegó a Android, dos meses después de su lanzamiento, en diciembre de 2010 ya contaba con un millón de usuarios registrados; seis meses después, en junio de 2011, ya eran 5 millones. En septiembre del mismo año duplicó la cifra, ya eran 10 millones, para abril de 2012 ya eran más de 30 millones, hoy tres meses después y gracias a la disponibilidad para Android, Instagram registra más de 50 millones de usuarios.[36]

El crecimiento de esta aplicación ha sido inmenso, en menos de dos años ha logrado convertirse en una de las *apps* favoritas de los usuarios, sobre todo de los jóvenes. Su

[36] BULNES, Ana. (Mayo 1, 2012). *Instagram supera los 50 millones de usuarios.* Recuperado el 29 de junio de 2012, de http://www.siliconnews.es/2012/05/01/instagram-supera-los-50-millones-de-usuarios/

facilidad de uso, lo atractivo de sus efectos y la posibilidad de compartir las fotos en más redes sociales ha garantizado el éxito de la *app*, que en abril de 2012 fue comprada por Facebook en un billón de dólares.[37]

Instagram además de los efectos permite a los usuarios geolocalizar el sitio en que fueron cargadas las fotografías, además de incluir un *hashtag* como en Twitter para poder categorizar las fotos que se comparten,

Estas cualidades, aunadas a la posibilidad de compartir en sitios como Facebook y Twitter permite crear estrategias promocionales a través de Instagram. Subir la fotografía del arte de un álbum o *single* editada con Instagram, compartir un momento del concierto al que asistimos (con la opción de geolocalización activada) o subir determinado número de fotos enlistadas con un *hashtag* para obtener algún beneficio son algunas de las posibilidades disponibles.

Además de lo anterior, el simple hecho de los efectos que maneja la aplicación la hace mucho más atractiva para los usuarios. Por lo que respecta a estrategias en Facebook o Twitter y compartir imágenes y ganar algún premio, sólo se les puede agregar el uso de Instagram para estilizar y personalizar más la foto.

5.2.2 Socialcam

Fue lanzada en marzo de 2011 y en poco más de un año se ha convertido en una de las aplicaciones gratuitas favoritas de los usuarios, su despunte se ha registrado en los últimos seis meses, técnicamente funciona igual que Instagram, sólo que en vez de imagen lo que se captura y comparte es video. Tiene la posibilidad de compartir su contenido en otras redes sociales como Facebook y Twitter.

[37] PRIMACK, Dan. (Abril 9, 2012) *Breaking: Facebook buying Instagram for $1 billion.* Recuperado el 29 de junio de 2012, de http://finance.fortune.cnn.com/2012/04/09/breaking-facebook-buying-instagram-for-1-billion/?section=magazines_fortune

Los efectos y filtros son también otra de las características que comparte esta aplicación con la más reciente adquisición de Facebook, a diferencia de su rival Viddy que es otra aplicación que funciona para compartir video, Socialcam no tiene límite de duración; Viddy en cambio se centra en la captura de momentos cortos, permitiendo cargar videos cuya duración no rebase los 15 segundos.

La facilidad para capturar, editar y compartir video que permite Socialcam la ha colocado en la aplicación más descargada de los últimos meses, está disponible para iOS y para Android y recientemente alcanzó la cifra de más de 36 millones de usuarios.[38]

Debido a lo anterior, esta *app* abre más posibilidades para promocionar un producto musical, permite el desarrollo de estrategias más interactivas y atractivas para sus usuarios; y la capacidad de compartir la información vía otras redes como Twitter y Facebook incrementa su funcionalidad.

Solicitar a los fans que capturen un video de determinada longitud en el que expresen sus primeras reacciones al escuchar nuestro *single* más reciente por primera vez, al comprar el álbum o ver un videoclip; pedirles que graben un video corto durante alguna presentación o concierto; o incluso uno en el que sólo manden saludos a la banda o intérprete son algunas de las posibilidades. Nosotros del otro lado también podemos valernos de Socialcam para compartir momentos con nuestros seguidores, un video en ocasiones resulta necesario cuando una imagen fija no es suficiente.

[38] Fesbook. (2012) *Socialcam, qué gran éxito.* Recuperado el 2 de julio de 2012, de http://www.fesbook.es/readmore.asp?id=476

5.2.3 Foursquare

Es una red social de geolocalización fundada en Marzo de 2009, permite a los usuarios hacer *chek-in* cuando llegan a algún lugar. Cuando se hacen varios *chek-ins* en un solo lugar los usuarios van ganando puntos, y a partir de la información proporcionada por los usuarios Foursquare permite hacer recomendaciones de lugares que se encuentran próximos a la localización señalada.

Hoy en día Foursquare cuenta con más de 20 millones de usuarios, se encuentra disponible para todos los software de teléfonos celulares inteligentes y permite compartir la localización en otras redes como Twitter y Facebook. Se registran aproximadamente 3 millones de *chek-ins* al día.

Las opiniones respecto a esta *app* han sido varias, mientras algunos la consideran efectiva y funcional, algunos medios como la revista Time la ha incluido en el número 27 de los 50 peores inventos de la historia, describe a su uso como una herramienta que sólo motiva el narcisismo y como la siguiente generación de unas escalofriantes redes sociales.[39]

En cuestiones promocionales Foursquare ha dado resultados eficientes, la posibilidad de registrar los *check-ins* hechos en cierto lugar han permitido a marcas como Starbucks instaurar estrategias de promoción que han resultado atractivas para sus clientes, por ejemplo, a los usuarios que cumplen con cierto número de *chek-ins* en determinado establecimiento Starbucks les otorga una bebida gratis. Este tipo de estrategias pueden resultar efectivas en el caso de los productos musicales.

Premiar a los primeros 20 usuarios que hagan *chek-in* en algún concierto o presentación con la oportunidad de tener contacto con el artista o banda,

[39] OLOFFSON, Cristie. (Mayo 27, 2012) *The 50 Worst Inventions,* Recuperado el 2 de julio de 2012, de http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1991915_1991909_1991739,00.html

incluyendo una fotografía firmada puede ser una buena opción; de igual forma cuando se lanza un álbum, dar una copia autografiada a los primeros 50 usuarios que hagan *chek-in* en alguno de los puntos de distribución es una buena idea.

De las aplicaciones que se han mencionado, otra de las grandes ventajas del *marketing* móvil es que hoy en día la mayoría de los usuarios consultan sus redes sociales en sus equipos celulares. Esto genera una presencia en la red casi 24/7, (las 24 horas, los 7 días de la semana) más aún tratándose del target juvenil.

Por ello, la información llega mucho más rápido y los mensajes se difunden a una velocidad casi en tiempo real en que fueron originados. La posibilidad de llegar a un mayor número de personas se incrementa considerablemente.

Con conocimiento de lo anterior, muchos artistas y bandas se han aventurado a crear una aplicación propia para estar en contacto permanente con sus seguidores que cuentan con un Smartphone o tableta electrónica; a través de este medio pueden mantener informados a sus seguidores, compartir imágenes, videos y enlaces exclusivos; en algunas se incluyen otras actividades como edición de fotografías para simular que el usuario está con el artista o la opción de karaoke con ayuda de los manos libres de los teléfonos celulares. Algunos ejemplos son *It'sBritney!* de Britney Spears y *House of Gaga* de Lady Gaga.

5.3 Difusión radial

Ya se ha hablado previamente de los cambios suscitados en la industria de la música gracias al auge y desarrollo de las nuevas tecnologías, primordialmente la Internet. Los modos de apropiación y consumo de música han cambiado en los últimos años, con todo, la radio tradicional aún juega un papel de influencia muy importante en la toma de decisiones del consumidor.

Surgido a finales del Siglo XIX, la radio, gozó de gran auge y popularidad la primer mitad del Siglo XX como uno de los medios de comunicación y entretenimiento más efectivos y disfrutados por el público, muchos pensaron que con la llegada de la televisión, el papel de la radio sería delegado e incluso remplazado; hoy, en 2012 nos damos cuenta de que esto no fue así, los medios nuevos y viejos han sabido adaptarse y convivir en un ambiente de transmisión de información en que los consumidores se apropian del uso específico de cada uno, dependiendo de la situación y su necesidad.

Debido a su fácil acceso y recepción la radio es uno de los medios más consumidos en nuestro país, según la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales de 2010, 3 de 4 personas en el país escuchan la radio, esto representa el 76% de la población nacional; de estos, el 33% la escucha más de una hora al día; el 27% de una a dos horas; y el 22% más de dos horas al día. La música se encuentra en el 1er lugar en cuanto a contenidos y programas favoritos con el 45% de las preferencias nacionales;[40] por todo lo anterior, es innegable la gran frecuencia de uso y la fuerte influencia que aún mantiene la radio tradicional en la audiencia mexicana.

En el caso específico del Distrito Federal, las cifras aumentan, el 80.8% de la población escucha la radio, el 29.4% la escucha de una a dos horas, el 28.3% más de dos horas y 26.6% una hora. La música sigue encabezando la lista de preferencias con casi el 60% de los contenidos escuchados en radio en el D.F.[41]

Por ende, la radio juega un papel determinante en el acercamiento con el consumidor, es a través de este medio que las personas se enteran de nuevos lanzamientos, escuchan estrenos musicales y comienzan a familiarizarse con ellos; por este medio una canción nos empieza a gustar, induciéndonos tal vez a una

[40] CONACULTA. (2010) *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales.* Recuperado en junio-julio de 2012, de http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional.php
[41] *Íbidem.*

compra futura, caso específico, la música pop, que es la poseedora de más presencia en este medio.

Tener presencia en la radio comercial es algo a lo que aspiran todos los intérpretes y bandas pop, sin embargo, no es una labor sencilla; las *playlist*[42] que se reproducen diariamente en cada estación de radio están determinadas por intereses económicos, por ello si no se cuenta con el respaldo de una compañía disquera resultará complicado llegar a las estaciones más escuchadas a nivel nacional, incluso para un artista nuevo que cuente con un contrato musical con alguna disquera no resulta sencillo obtener rotación radial.

Una buena alternativa pueden ser las radios no comerciales, dentro de las que se agrupan radios comunitarias, escolares e institucionales; éstas en cambio, dependen más de buenas relaciones con quienes se encargan de elegir la *playlist* de las estaciones, sobre todo que exista relación coherente entre la línea de programación que sigue la estación y la de la propuesta musical; de ahí que resulte complicado, para este género musical, aspirar a estaciones más independientes, por la simple asociación del género con las propuestas más comerciales.

En resumen, la difusión radial no siempre resulta una alternativa viable, más tratándose de un artista en lanzamiento; adelante se especificará en la propuesta de promoción de música pop en qué momento se puede recurrir a la rotación radial, y cómo utilizar la radio en una etapa de lanzamiento.

Además de la rotación radial de los *singles*, la radio es un medio a través del cual pueden difundirse mensajes con el fin de dar a conocer e incrementar el consumo de un producto, la transmisión de mensajes anunciando el lanzamiento de un nuevo producto musical, principalmente un nuevo álbum, resulta muy efectiva en un medio como la radio, por la coherencia entre el anuncio y el medio que se utiliza.

[42] Se llamará *playlist* a la lista de canciones que reproduce una estación de radio diariamente, en espacios no ocupados por programación específica.

Las bondades de la radio como medio publicitario son muchas, ya que al ser uno de los medios con más audiencia y favoritos entre la población, es también uno de los más económicos y es un medio acompañante (está con nosotros mientras realizamos alguna otra actividad simultáneamente: mientras manejamos, hacemos labores domésticas, etc.). Por ello, el *zapping*[43] es mucho menor que en otros medios y la publicidad es mayormente aceptada y percibida como menos intrusiva.

Para la difusión de productos musicales, los tipos de publicidad en radio más recurrentes son el spot y la mención. El primero es un espacio, generalmente de 10, 20 o 30 segundos, durante el cual se dan a conocer los beneficios y atributos más importantes del producto musical en cuestión; en cambio, la mención consiste en hablar brevemente del producto musical dentro de algún programa en específico, teniendo como respaldo tanto al locutor como a la misma estación de radio. Ambas estrategias publicitarias son utilizadas principalmente durante la etapa de lanzamiento, aunque también en la de mantenimiento para preservar la presencia mediática del artista o banda.

De acuerdo con el Tarifario MediaVyasa No. 78 de 2012, los costos para spots en las principales estaciones de radio juveniles en el Distrito Federal son:

Tabla 3. Costos para spots de radio en estaciones pop del D.F.

Estación	Spot 10"	Spot 20"	Spot 30"
Oye 89.7	$2960	$3940	$5910
Alfa 91.3	$5250	$7000	$10500
Stereo 97.7	$5250	$7000	$10500
Digital 99.3	$2562	$3339	$5119
Beat 100.9	$2960	$3940	$5910
Los 40 101.7	$4200	$5600	$8400

[43] Actividad que consiste en cambiar de medio de transmisión de mensajes mientras se reproducen anuncios publicitarios con el fin de evitarlos.

Mención en "Ya Párate" 101.7	$6225	$8300	$12450
Exa 104.9	$1274	$2548	$3821
Reactor 105.7	$700	$1400	$2090
Mix 106.5	$2562	$3339	$5119

Fuente: Tarifario MediaVyasa No. 78/2012. Elaboración: VCGA

A partir de lo anterior podría decirse que anunciarse en radio es más barato en comparación con otros medios. Sin embargo, es necesario dar una mayor frecuencia y realizar una mezcla de estaciones que resulte funcional. La clave está en la creatividad del mensaje. Todos conocemos las formas más comunes de publicitar un disco en radio, no obstante, se puede probar algo diferente sin dejar de lado el destacar el beneficio adicional del producto o alguna ventaja competitiva planteada con anterioridad.

Existen variaciones en los costos dependiendo de la frecuencia, por ejemplo, Reactor 105.7 es la alternativa más económica, aunque la audiencia principal de ésta prefiere otro tipo de géneros musicales como el rock, puede ser una opción viable justificando que la propuesta es pop independiente. El más claro ejemplo del éxito del pop *indie* a nivel mundial es la británica Lily Allen y en México las agrupaciones Quiero Club y Hello Seahorse!

5.4 El videoclip como medio promocional

Ya hablamos del nacimiento del videoclip y de su función como producto musical, mencionamos también que más que un objeto comercializable, en sus orígenes surgió como instrumento para promocionar un *single*. Ahora se profundizará en esta función innata de dicho elemento audiovisual.

MTV (*Music Television*) nació en 1981, después del videoclip[44] que nació en forma en 1975, como el primer canal musical de la historia. Si bien antes de la existencia del canal ya se rodaban pequeñas películas para acompañar una canción, es innegable el hecho de que el crecimiento de la popularidad de este medio se debe en gran parte al nacimiento del canal musical. Lo único que hizo MTV y los demás canales musicales que surgieron después fue demostrar y potencializar el hecho de que el videoclip es una de las formas más efectivas y aceptadas para promocionar música.

Si bien en los 80 se convirtió en una práctica cada vez más común, hoy en día en la primer década del Siglo XXI es imposible pensar en un *single* musical que no tenga un compañero audiovisual. De hecho se piensa en ambos soportes como un binomio indisoluble, los espectadores quieren tener registro visual de los temas que suenan en la radio. Más aún con la creciente popularidad del canal de videos YouTube, los videoclips forman parte de nuestras vidas y son sin duda uno de los factores más determinantes en el éxito o fracaso de una canción.

Los costos de producción de un videoclip suelen ser muy elevados, sin embargo, los canales de video por Internet encabezados por YouTube han facilitado esta labor para nuevos artistas independientes que no cuentan con grandes presupuestos para el rodaje de un videoclip. Lo importante es la presencia audiovisual en la red, sin importar que sea un rodaje sencillo.

La clave para estas propuestas independientes está en convertir su video en un fenómeno viral en la red; ya hablamos de cómo hacer viral un video, no es necesario contar con un gran presupuesto para poder proponer algo creativo que llame la atención de los usuarios de la red, que los atrape, haga que lo compartan y llegue a más gente; incluso a partir del éxito de la red, el video puede generar tanto impacto y ser transmitido posteriormente en algunos programas televisivos.

[44] El primer videoclip en forma de la historia fue "Bohemian Rhapsody" de la banda británica Queen.

Un gran ejemplo del éxito de un videoclip en la red es "Here It Goes Again" de la banda norteamericana Ok Go. No fue necesario un gran presupuesto para su realización ni desplegar una gran producción, bastó una idea creativa y novedosa para atrapar la atención de los cibernautas, rápidamente se difundió y se colocó dentro de los videos más vistos en la red, alcanzando en poco tiempo un poco más de 52 millones de vistas hasta el día en que fue retirado de su canal en YouTube.

Fue tal el impacto de este videoclip que canales de música y programas de televisión lo extrajeron de la red para transmitirlo y compartirlo con un mayor número de personas, fue galardonado con el premio Grammy en 2007 al Mejor Video Musical de Formato Corto y es considerado por la Revista Time uno de los Mejores 30 Videoclips de todos los tiempos.[45]

El contenido del videoclip es muy sencillo, carece de historia e incluso está filmado a una sola toma, consiste en una coreografía apoyada con ocho caminadoras. Los cuatro integrantes de la banda con vestuario casual y con gran sincronía acompañados de la música y las caminadoras son todos los elementos que usaron para transformarlo en un éxito, al grado de obtener un premio Grammy.

Otro ejemplo del poder de una gran idea, sin necesidad de una gran inversión económica es el de la norteamericana Beyoncé Knowles y el tema "Single ladies (Put a ring on it)". Para este *single* del álbum *I Am Sasha Fierce* (Columbia, 2008) la intérprete quería un videoclip sencillo y con una coreografía simple para que cualquiera pudiera imitarla, grabado en blanco y negro y con una coreografía *J-Setting*[46] creada por Frank Gatson y JaQuel Knight, el video fue todo un éxito, al grado de ser hoy en día considerado como un clásico en la historia del videoclip contemporáneo.

---

[45] SUDDATH, Claire. (Julio 28, 2011) *The 30 All-TIME Best Music Videos.* Recuperado el 28 de junio de 2012, de http://entertainment.time.com/2011/07/28/the-30-all-time-best-music-videos/#ok-go-here-it-goes-again-2006

[46] *J-Setting* es un moderno y altamente estilizado tipo de baile estilo hip-hop comandado por un líder. Los demás siguen los marcados y fuertes pasos, característicos de las porristas.

Tal vez por su sencillez y creativos pasos de baile, hoy en día es considerado por la Revista Times como uno de los Mejores 30 Videoclips de todos los tiempos,[47] y como uno de los temas icónicos en la carrera de la cantante, recibió un gran número de nominaciones y premios, fue el Video del Año 2009 en los MTV Video Music Awards y en los Europe Music Awards, entre muchos otros; igualmente es uno de los videoclips más vendidos con más de 10 000 copias.

Como bien escribió Claire Suddath en la reseña de los 30 Mejores Videos de todos los tiempos, "En ocasiones lo más creativo es lo más simple", y es en lo que se debe centrar la atención al generar el concepto de un videoclip: una idea simple, creativa e impactante en la que no sea necesaria una gran cantidad de dinero.

A continuación, una lista de los 10 mejores videoclips de la primer década de los 2000 según Billboard:

Tabla 4. Los 10 mejores videoclips de la primer década de los 2000

	Videoclip	Artista o Banda	Año
10	Get Ur Freak On	Missy Elliot	2001
9	Californication	Red Hot Chili Peppers	2000
8	Firework	Katy Perry	2010
7	The Real Slim Shady	Eminem	2000
6	Disturbia	Rihanna	2008
5	Single Ladies (Put A Ring On It)	Beyoncé	2008
4	You Rock My World	Michael Jackson	2001

[47] SUDDATH, Claire. (Julio 28, 2011) *The 30 All-TIME Best Music Videos.* Recuperado el 28 de junio de 2012, de http://entertainment.time.com/2011/07/28/the-30-all-time-best-music-videos/#beyonc-single-ladies-put-a-ring-on-it-2008

3	I Write Sins, Not Tragedies	Panic! At The Disco	2006
2	Toxic	Britney Spears	2004
1	Bad Romance	Lady Gaga	2009

Fuente: http://www.billboard.com/video#/features/the-10-best-2000s-music-videos-poll-results-1005299902.story. Elaboración: VCGA

Con su nacimiento en 1981, MTV trajo consigo tres años más tarde la entrega de premios más importante a nivel mundial en cuanto videoclips refiere. Desde 1984 año con año se efectúa esta entrega en los Estados Unidos, siendo el premio estelar el galardón al Video del Año. A continuación una lista de los últimos doce ganadores, desde el año 2000:

Tabla 5. Ganadores a Video del Año en los VMA de MTV de 2000 a 2011

Año	Videoclip Ganador	Artista o Banda
2000	The Real Slim Shady	Eminem
2001	Lady Marmalade	Christina Aguilera, P!nk, Lil' Kim y Mya
2002	Without Me	Eminem
2003	Work It	Missy Elliot
2004	Hey Ya!	Outkast
2005	Boulevard Of Broken Dreams	Green Day
2006	I Write Sins, Not Tragedies	Panic! At The Disco
2007	Umbrella	Rihanna Feat. Jay-Z
2008	Piece Of Me	Britney Spears
2009	Single Ladies (Put A Ring On It)	Beyoncé
2010	Bad Romance	Lady Gaga
2011	Firework	Katy Perry

Fuente: www.mtv.com._Elaboración: VCGA

Podría pensarse que es sumamente complicado aparecer en la programación de MTV siendo un grupo o artista en etapa de lanzamiento, no obstante, hoy en día con el gran impacto y el papel que juega Internet en los modos de disfrute y consumo de música, no lo es tanto. Como se mencionó con anterioridad, la clave en la utilización de un videoclip como estrategia promocional, y como en todo tipo de esfuerzo de este tipo, la creatividad juega un rol clave. La viralidad de un video que más tarde pueda ser rotado en televisión, depende primordialmente de lo atractiva y novedosa que sea la idea.

Desde bandas que debutan como lo hizo Ok Go, hasta artistas ya mejor posicionados como Beyoncé, han descubierto en la simpleza una clave de éxito. Gracias a coreografías llamativas y novedosas lograron acaparar la atención del público al grado tal de convertir sus videoclips en dos de los más influyentes de los últimos años.

5.5 *Marketing* de Guerrilla

También conocido como *Marketing* Radical, *Extreme Marketing* o *Feet-On-The-Street* es la implantación de estrategias de *marketing* a través de métodos poco convencionales basados en los hábitos y costumbres del segmento meta para sorprenderlos en sus actividades cotidianas.[48]

El *marketing* de guerrilla se caracteriza y define por el uso de la creatividad más que del dinero, por ello se buscan alternativas fuera de los medios convencionales cuyos espacios para anunciarse resultan demasiado costosos. En el caso de la promoción de música, generalmente son los propios músicos quienes llevan a cabo las estrategias de guerrilla, más aún tratándose de artistas nuevos o independientes, ya que están

[48] OLAMENDI, Gabriela. *Marketing de Guerrilla*. Recuperado el 28 de junio de 2012, de http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf

conscientes de que pueden ser ellos los únicos encargados de hacer llegar su propuesta a los oídos de la gente.

Se trata de ejecutar esfuerzos creativos, efectivos y sobre todo constantes que no involucren tanta inversión económica. Si no se cuenta con el respaldo económico de una compañía disquera en la etapa de lanzamiento, el *marketing* de guerrilla es una opción imprescindible.

Una estrategia simple y funcional consiste en la utilización de sellos. En algún bar o club nocturno frecuentado por nuestro segmento meta, pedir autorización en el acceso para que al ingresar, en ves de utilizar el típico sello de "*cover*" o "pagado" utilicen el de nuestro nombre, logotipo o dirección web con el fin de impactar al target y motivarlo a ingresar a nuestra página web y así conozcan la propuesta.

Otra puede consistir en sorprender a los fanáticos con un detalle personalizado el día de su cumpleaños. No resulta muy costoso comprar algún tipo de anillos, pulseras o accesorios, el plus es que estos serán personalizados y entregados vía correo tradicional. Vía correo electrónico se puede convocar al registro al club de fans, los primeros cien que lo hagan serán los afortunados, se solicitará su fecha de nacimiento y dirección con el fin de que el día de su cumpleaños llegue hasta la puerta de su casa un presente de parte de la banda o intérprete. De esta forma a un bajo costo es posible irse ganando a los fanáticos que a la larga serán quienes recomienden la propuesta con más personas.

Jugar con el logotipo es otra buena alternativa, por ejemplo, colocar stickers del mismo en lugares poco convencionales que tengan relación con la propuesta, nombre o alguna característica de la banda o intérprete. Los vagones del metro, estacionamientos, parques, cafeterías, bares, etc. son otra opción. Tener presencia es fundamental y más aún en lugares que salgan de lo convencional, para de ese modo sorprender al segmento meta y el impacto sea mayor.

5.6 Los *tours* como estrategia promocional

Un *tour* o serie de presentaciones en vivo es el soporte principal para promocionar el lanzamiento musical de un artista o grupo musical, es la manera de ejecutar lo plasmado en un álbum y de entrar en contacto con todos aquellos que gustan de la propuesta musical. Un artista que no se presenta frente a su audiencia está incompleto, como en toda expresión artística es necesaria la interacción del ejecutante y quienes valoran su trabajo; y actualmente la mayor parte de los ingresos de un cantante o banda se obtienen principalmente de conciertos y presentaciones.

En nuestro país la asistencia a conciertos o presentaciones de música en vivo es una práctica más común de lo que pensamos; según la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales de 2010,[49] el 54% de la población mexicana ha asistido alguna vez a un concierto, es decir, más de la mitad y de estos, el 33% lo ha hecho en el último año; mientras que en otros mercados importantes como el de Reino Unido el 40%, Francia el 35% y España el 34% de la población ha ido a uno, esto significa que la asistencia a este tipo de eventos en nuestro país es bastante común.

El género pop, en específico, ocupó el 4to lugar en los géneros preferenciales de nuestro país con el 12% de asistencia en el último año, rebasado por la banda, la música grupera y ligeramente por el rock en español. De estas personas que asistieron a un concierto en los últimos doce meses, el 71% pagó por estar ahí y el 27% asistió a algún evento gratuito; otros datos interesantes obtenidos de esta encuesta revelan que el 47% de quienes asistieron a un concierto evaluaron con 10 la presentación, esto quiere decir que representó una experiencia agradable. El promedio de evaluación quedó en 8.8, un valor bastante favorable.

[49] CONACULTA. (2010) *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales.* Recuperado en junio-julio de 2012, de http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional.php

Para el 71% de los asistentes a un concierto, la decisión de asistir la determinó el cantante o banda que se presentó, el resto del porcentaje se distribuyó en razones como el precio, los gustos de la pareja o amigos y la variedad de artistas que se presentaron (conciertos masivos). [50] En el caso específico del Distrito Federal los datos a favor de los conciertos aumentan ligeramente, la correlación entre ellos es muy similar a nivel nacional.

Cabe destacar que en el D.F. el porcentaje de las personas que han asistido a un concierto en el último año es considerablemente mayor, con el 63% de la población, incluso hay registro de asistencia de más de dos veces en un año, hasta más de 11 veces (1.12%). En estas once asistencias a conciertos al año se incluyen indistintamente conciertos pagados y gratuitos, lo que refleja el gusto de los jóvenes sobre todo hacia este tipo de espectáculos.

Aunado al decrecimiento de las ganancias generadas por el CD, las compañías disqueras están cada vez más interesadas en los ya mencionados contratos 360; no sólo prestan sus servicios para la grabación de un álbum, sino que se involucran en todo el proceso promocional del mismo, incluyendo los *tours* y presentaciones, por tanto, éstas también reciben un porcentaje de las ganancias generadas por el *tour* y todo lo que involucra.

La planeación y ejecución de un *tour* involucra la participación de varias personas que desarrollarán acciones en específico, todas con el fin común de obtener los mayores beneficios posibles del conjunto de presentaciones. En primera instancia está el *Tour Manager* que, a groso modo, es el responsable de organizar todo y de llevar al intérprete o a la banda de un punto A a un punto B con la menor cantidad de problemas y contratiempos posibles.

[50] *Íbidem.*

El *tour manager* es el responsable en general de llevar al artista a la ciudad de la presentación a tiempo, de llevarlo a lugares estratégicos donde pueda ser entrevistado y dar detalles de la próxima presentación, es el contacto directo del artista y el responsable del lugar (bar, café, club) en que se desarrollará el concierto, antes, durante y después del mismo.

Otra figura importante, más no indispensable, es el Agente; si es una banda o artista nuevo, lo más recomendable es ejecutar las actividades de éste personalmente, ya que además de reducir costos, permite conocer y entender como opera el negocio del *tour* y los conciertos, básicamente se encarga de trazar la ruta a seguir por el artista, seleccionar los lugares en que se va a presentar, elegir las canciones y el orden en que se ejecutarán, lo más importante, cuánto se le va a pagar, usualmente un agente debe ser fanático o al menos seguidor del artista para el que trabajará, cobra el 10% de las ganancias totales del *tour*[51] y por ello hay que pensar muy bien si se requiere uno o se puede prescindir de él.

Es importante que antes de cada presentación exista contacto con la prensa local para que se puedan dar entrevistas, así como realizar visitas a las estaciones de radio y a algunas tiendas de discos, todo ello con el objetivo de aumentar las ventas durante el *tour*, mismas que se incrementan notablemente. En el caso de artistas independientes que no tienen la oportunidad de aparecer constantemente en la radio, los conciertos son la mejor forma de dar a conocer su música y promocionarla.

Los lugares en que se presenta un artista nuevo, así como las audiencias, no son para nada las mismas en comparación con uno ya posicionado. El artista nuevo se presenta generalmente en clubs o bares locales, ante una audiencia de entre 100 y 1500 personas, las fechas en que suelen salir de gira oscilan entre mayo y septiembre, es decir, durante el verano.[52]

[51] KING, Mike. *Op. Cit,* Pp. 172-173.
[52] PASSMAN, Donald. *Op. Cit.* Pág. 358.

Lo anterior se debe a que el target al que se dirigen se encuentra en periodos vacacionales y dispone de más tiempo para poder asistir a dichas presentaciones.

Otra situación factible y que resulta exitosa en el caso de intérpretes y bandas nuevas es la participación en algún festival de música o la participación de apertura durante los conciertos de alguna figura consolidada. La elección de estos festivales o artistas a los cuales se les puede abrir un concierto estará determinada básicamente por el género, el estilo y el target al que se dirigen. En la actualidad es muy común el *buy-on,* que consiste en conseguir participar en el acto de apertura de un concierto de mayores dimensiones, pagando por obtenerla. Puede resultar una buena estrategia de promoción si se sabe elegir el show adecuado con la audiencia apropiada; así ocurre un acercamiento directo con un target con mucho potencial.

La parte más difícil de la planeación de una gira de conciertos es sin duda el financiamiento; para bandas y artistas posicionados esto no resulta complicado, sin embargo, para los que apenas pisan el mercado la tarea es más difícil; aunque si se cuenta con una compañía disquera y un contrato ésta suele aportar cierta cantidad a la organización del *tour* y resulta de gran ayuda conseguir patrocinadores.

Muchas marcas deciden apoyar económicamente a algún cantante o banda con el fin de tener presencia en los conciertos, por eso en ocasiones algunas marcas se relacionen directamente con el artista; incluso, es mucho más fácil conseguir patrocinadores si el artista en sí utiliza el producto.[53] De esta forma, el artista obtiene financiamiento para sus presentaciones en vivo y la marca obtiene promoción respaldada por alguna propuesta musical.

A lo largo de estos más de once años muchas giras han sido presentadas, algunas llegaron a nuestro país, otras lamentablemente no; unas fueron memorables y recordadas hoy en día, otras pasaron sin mayor relevancia.

[53] HUTCHISON. *Op. Cit.* Pp. 380-383.

A continuación se mencionarán algunas de las giras mundiales más exitosas de intérpretes y bandas pop de los últimos once años:

Sticky And Sweet Tour fue la octava gira de la reina del pop Madonna, que entre 2008 y 2009 recorrió 32 países alrededor del mundo en un total de 85 presentaciones. Como soporte de su undécimo álbum de estudio *Hard Candy* (Warner, 2008) fue la gira más exitosa de aquellos años y una con las mayores ganancias de la historia de la música, de hecho, es la gira más exitosa de todos los tiempos encabezada por un artista solista, comenzó en Gales, Reino Unido y finalizó en Tel Aviv, Israel; recorriendo Europa, Norteamérica, Sudamérica y Asia. Las ganancias de esta gira se estiman en $407,713,266 aproximadamente.[54]

Otra de las giras más exitosas de los últimos años fue *Taking Chances* de la canadiense Celine Dion con 132 presentaciones en África, Asia, Australia, Europa y Norteamérica, representó el regreso de Celine Dion a los escenarios tras cinco años de presentarse con éxito en Las Vegas con su show *A New Day…* Las ganancias de este *tour*, promoción de sus dos álbumes *D'elles* (Columbia, 2008) y *Taking Chances* (Columbia, 2008), ascienden a cerca de 270 millones de dólares,[55] convirtiéndolo en uno de los más exitosos de todos los tiempos y el segundo encabezado por un artista solista.

Como parte de la promoción de su primer EP *The Fame Monster* (Interscope, 2009), la norteamericana Lady Gaga se embarcó en una de las giras mundiales más grandes de los últimos once años. *The Moster Ball Tour* estuvo compuesta de 201 presentaciones a nivel mundial, iniciando el 27 de noviembre de 2009 en Montreal, Canadá, sólo cuatro días después del lanzamiento del álbum; y concluyendo el 6 de Mayo en la Ciudad de México; recorrió Europa, Norteamérica, Asia y Oceanía,

[54] WADDELL, Ray. (Septiembre 2, 2009) *Madonna Closes Tour In Tel Aviv; 2nd Highest Grossing Trek Of All Time.* Recuperado el 15 de mayo de 2012, de http://www.billboard.com/news/madonna-closes-tour-in-tel-aviv-2nd-highest-1004008911.story#/news/madonna-closes-tour-in-tel-aviv-2nd-highest-1004008911.story

[55] GOODMAN, Dean. (Diciembre 31, 2008) *Madonna, Celine Dion top worldwide tours in 2008.* Recuperado el 15 de mayo de 2012, de http://uk.reuters.com/article/2008/12/31/industry-us-tours-idUKTRE4BS4ZM20081231

durante un año siete meses, logrando recaudar 227.4 millones de dólares,[56] convirtiéndose así en la artista debut con el mayor número de ganancias en una gira mundial. Por si fuera poco, Gaga anunció que en 2012 comenzaría la gira más grande de todos los tiempos, compuesta por 450 fechas, *The Born This Way Ball Tour*, que comenzó el 27 de abril de 2012 en Seúl, Corea del Sur, siendo confirmadas hasta la fecha 65 presentaciones.

La norteamericana P!nk como promoción de su quinto álbum de estudio del mismo nombre, comenzó la gira mundial *Funhouse Tour,* siendo también una de las más recaudadoras de los últimos años, con más de 150 millones de dólares[57] de ganancias obtenidas en 151 presentaciones, comenzó en Nice, Francia el 21 de febrero de 2009 y finalizó el 20 de diciembre del mismo año en Hannover, Alemania. Fue la gira más exitosa de la carrera de la intérprete.

Tras cinco años de ausencia en los escenarios del mundo, el 3 de marzo en Nueva Orleans, la norteamericana Britney Spears comenzó su sexta gira como promoción de su sexto álbum de estudio *Circus* (Jive, 2008). Después de 97 conciertos en Norteamérica, Europa y por primera vez Australia, el *tour* logró recaudar más de 131 millones de dólares,[58] convirtiéndolo en el más exitoso de la cantante y uno de los más recaudadores por una artista solista. Concluyó el 29 de noviembre del mismo año en Adelaida, Australia.

Como podemos ver, las ganancias generadas por un *tour* de estas magnitudes son bastas, por ello, los artistas posicionados buscan más que darle promoción a un álbum es obtener ganancias, a través de visitar la mayor cantidad de mercados posibles en el mundo. En el caso de artistas nuevos y/o independientes la estrategia

---

[56] WADDELL, Ray. (Mayo 5, 2011) *Lady Gaga's Monster Ball Tour Breaks Record for Debut Headlining Artist*. Recuperado el 15 de mayo de 2012, de http://www.billboard.com/events/lady-gaga-s-monster-ball-tour-breaks-record-1005172562.story#/events/lady-gaga-s-monster-ball-tour-breaks-record-1005172562.story

[57] Pollstar. (Diciembre 31, 2009) *The Pollstar Top 50.* Recuperado el 16 de mayo de 2012, de http://www.pollstar.com/news_article.aspx?ID=703577.

[58] *Íbidem.*

a seguir es parecida, delimitándola geográficamente a los lugares estratégicos en que sea necesario presentarse.

La clave de las presentaciones está en mantenerse actual, vigente y estar en constante aparición para generar recordación, son el contacto más emotivo con los fanáticos y a partir de un concierto pueden desarrollarse muchas estrategias más, como el *merchandising* (productos relacionados con la gira) y estrategias de relaciones públicas gracias a las cuales será posible expandir el mercado del artista o banda.

Tabla 6. Ventajas de los *Tours*

T	• Es la fuente de ingresos más redituable en la actualidad para un artista o banda musical. • Es la estrategia promocional principal de todo lanzamiento musical.
O	• Es el punto de contacto más directo entre el trabajo de un artista y su público. • Al público le gusta ver en acción a sus artistas favoritos, haciendo cosas que ellos no pueden hacer.
U	• Está comprobado que después de un concierto las ventas de discos aumentan considerablemente. • Además de las ganancias producto de las entradas, muchos artículos promocionales representan fuente importante de ingresos.
R	• Las noticias positivas alrededor de un buen espectáculo atraen a muchos fans potenciales. • Un buen show en vivo será recordado por siempre.

Elaboración VCGA

La música ha representado durante muchos años una de las principales fuentes de entretenimiento, especialmente para los jóvenes. La oferta musical cada vez es mayor, la evolución tecnológica y la popularidad que ha cobrado Internet de un tiempo a la fecha han originado que se tenga acceso a una cantidad inimaginable de

información y la música no ha quedado excluida, cada vez son más las propuestas a las que estamos expuestos y entre las que podemos elegir qué productos aceptar y cuales no.

Si bien estos avances tecnológicos y el incremento en el uso de Internet han facilitado la comunicación entre artistas y consumidores, también es claro que han hecho crecer al mercado a niveles que podrían considerarse de saturación en cuanto a oferta musical refiere; es por lo anterior que es imprescindible el uso de estrategias promocionales que resulten atractivas y logren atrapar a aquellos que poco a poco podrían convertirse en nuestros fans o seguidores.

Ya no es fundamental la presencia en medios tradicionales como se demostró a lo largo de este capítulo, gracias a todas las brechas informacionales rotas por Internet hoy en día es posible llegar al segmento meta de una manera más directa y sobre todo, mucho más económica. Las redes sociales se han convertido en un universo alterno en el que tener presencia es fundamental para entrar en contacto permanente con todos aquellos a quienes interesa una propuesta musical en específico. Como ya se mencionó, las redes sociales facilitan un gran número de esfuerzos promocionales que en ocasiones pueden resultar más efectivos que otros ejecutados en medios tradicionales.

El papel de la radio también es fundamental, si bien en un principio no es fácil llegar a los consumidores a través de las estaciones de radio más escuchadas, es necesario ir creando gradualmente presencia en este medio, que se creía y en ocasiones aún se cree muerto y sigue siendo uno de los más consumidos. Lo mismo ocurre en el ámbito audiovisual, la elaboración de un videoclip, tener presencia en canales de video y de ser posible en televisión es también de suma importancia, ya se mencionó que no es necesario contar con un gran presupuesto para crear un videoclip creativo e impactante.

Recordemos que la palabra clave que debe estar presente en toda estrategia promocional es precisamente ésta: **creatividad**. Esta capacidad de plasmar de la manera más eficiente posible un mensaje, hacerlo llegar a quienes se desea que llegue y causar un impacto en quienes lo reciban; que este impacto sea tal que los orille a compartirlo cada vez con más gente. Para lograrlo no es fundamental contar con un gran presupuesto, basta con identificar una idea brillante e innovadora, con encontrar la manera más apropiada para plasmarla y con lograr que las personas se identifiquen con ella.

A manera de resumen (Diagrama 3) los elementos básicos que integran la presente propuesta de promoción musical son: Internet, *marketing* móvil, radio, el videoclip, *marketing* de guerrilla y las giras o *tours*. Todos deben estar presentes en medida de lo posible y convivir armoniosamente. El éxito radicará en que una estrategia en un medio específico vaya de la mano con otra, y ésta con otra a la vez, para de este modo generar un proceso en el que todos los esfuerzos promocionales se complementen, dando como resultado el cumplimiento del objetivo principal: conseguir y retener fanáticos a una propuesta musical en específico.

Diagrama 3. Una propuesta integral de promoción



Elaboración: VCGA

Conclusiones

La eficacia comunicativa depende casi en su totalidad de la capacidad de identificación y empatía entre emisor y receptor, los medios y soportes y la oportunidad espacio-temporal de los mensajes, no obstante, es fundamental lograr esta identificación a través de una óptima interacción con el fin de que los objetivos e intenciones del emisor se cumplan. Es necesario no olvidar que el receptor no es más un ente pasivo que sólo recibe y acepta o rechaza información; la participación activa en el proceso comunicativo y el involucramiento en la toma de decisiones son un par de características que definen y diferencian a este nuevo receptor.

En el caso específico de la estrategia de promoción, lograr la identificación emisor-receptor, es crucial. De ella depende el hecho de que el consumidor considere o no aceptar algún producto en particular. De ella depende que la difusión y el futuro posicionamiento de un producto se logren eficientemente.

Tratándose de productos artísticos y culturales el proceso es todavía más complejo. Además de lo anterior, es fundamental poseer un profundo conocimiento del segmento meta para definir apropiadamente los métodos y estrategias para lograr dicha identificación, que conllevará a la aceptación del producto, en este caso musical.

Refiriéndonos a un producto que no satisface una necesidad aparente, más que la de entretenimiento, dependemos totalmente de una entera disposición del consumidor para que éste se identifique con el producto y se apropie de él, sin embargo, este consumidor es el que más fácil crea una lealtad de marca debido a que los lazos interactivos entre él y el artista son voluntarios, involucra sentimientos y emociones. Lograr que un consumidor más se convierta en un fanático o seguidor es el objetivo final de esta propuesta comunicativa.

La decisión de centrar mi tesis en este tema: El éxito de la música pop: Una propuesta integral de difusión, surge por una pasión personal hacía la música y por un gran gusto en particular por el género pop.

Es un fenómeno atractivo para investigar, porque a pesar de que tengamos predilección por ciertos géneros musicales, siempre tenemos una canción pop en nuestro imaginario, ya sea por la influencia mediática, causa de nuestros amigos o porque la escuchamos en la radio o en algún lugar por accidente, luego entonces, la gran mayoría de los jóvenes entre 18 y 24 años de edad gustan de, o por lo menos conocen una canción de este género.

Al tener presentes estas cifras y viviendo en un país en que el consumo musical es muy alto, y donde somos considerados por artistas y bandas internacionales como uno de los mejores públicos en vivo a nivel mundial, resulta contradictorio que no exista ni un sólo esfuerzo por investigar, analizar y profundizar al respecto.

A través del análisis de los hábitos de consumo cultural, de un recorrido musical a través de las canciones que alcanzaron el éxito en los últimos años, del conocimiento general de los elementos componentes de la estrategia de mercadotecnia, en específico la de promoción, y del estudio detallado de las características y tipos de productos musicales, llegamos a una propuesta integral de difusión para productos musicales que intentan lograr en quien las retome, esta identificación con su segmento meta y esta eficacia comunicativa.

No es lo mismo de ninguna manera promocionar un producto perecedero a promocionar un *single* o un disco compacto. Los productos musicales requieren de un tratamiento especial. El género pop en específico se encuentra en una especie de "limbo", por sus características no puede ser tratado como un producto comercial "tradicional" por llamarlo de una forma, ni tampoco como un producto artístico o cultural, ya que la cualidad de la música grabada y preservarse en un soporte para su

reproducción subsecuente rompe con el supuesto de la mayoría del resto de las manifestaciones artísticas como la danza, el teatro e incluso la pintura y escultura (hablando de exhibiciones, muestras y museos) en los que el consumidor no puede apropiarse físicamente de los productos culturales.

Esta propuesta centrada en su totalidad en productos musicales del género pop, a partir de la investigación, estudio y análisis de las temáticas ya mencionadas, da solución a todo aquel que deseé incursionar en el mercado musical del género pop; a pesar de que los ejemplos retomados pertenecen al pop, y de que el contexto histórico referencial se centró en este género, las estrategias aquí descritas en cuanto al producto musical y la promoción, brindan las bases principales a todo aquel que quiera lanzar al mercado una propuesta musical.

El recorrido no es para nada sencillo, el mercado musical hoy en día es inmenso y gracias a las nuevas tecnologías es mucho más fácil compartir contenidos musicales y conocer propuestas de cualquier parte del mundo; por lo anterior, es sumamente importante definir una ventaja competitiva y una identidad con la que debe haber coherencia en todo esfuerzo comunicativo que se emprenda.

La Internet le ha brindado la oportunidad a grandes talentos de ser escuchados, aquellos tiempos en que el éxito en el mundo de la música dependía totalmente del respaldo de una compañía disquera quedaron atrás; si bien este respaldo ya no es del todo necesario, cabe aclarar que obtenerlo facilita mucho más los esfuerzos de producción y de promoción en cuestión de presupuesto, gracias a la red muchas propuestas de calidad son descubiertas con el fin de ser apoyadas.

Tampoco hay que olvidar que el éxito depende en su totalidad del público, puede sonar trillado; pero así es en la práctica: el público hace al artista, es por ello que la empatía es fundamental. Si existe un buen trato y se crean procesos interactivos armónicos y constantes con nuestro segmento meta, tenemos casi garantizado su

respaldo y apoyo. Son todos ellos en quienes recae la decisión de consumir o no cada uno de los productos musicales que sean lanzados, por tal motivo sobra decir que todo producto que sea lanzado al mercado debe producirse bajo los más estrictos estándares de calidad, aquí entra de nuevo el término empatía: ¿cómo nos gusta el diseño de un disco?, ¿qué nos emociona de un concierto? y ¿cómo queremos enterarnos de todo y seguirlo?

La música nos hace sentir, emocionar y vibrar, nos ha acompañado prácticamente desde que nacimos, es difícil encontrar a una persona a quien no le guste y le moleste. Sus amplios matices y gran abanico de propuestas hace que existan tipos de música para todos los gustos, ¿por qué restarle importancia a este bien que tanto nos ha dado? El presente trabajo además de llenar un gran hueco existente en la bibliografía de mercadotecnia y promoción, representa una enorme satisfacción personal.

Puede pensarse que el entretenimiento no representa un reto como objeto de estudio, además que es un esfuerzo vacío y superficial, no obstante, considero que estas formas mediante las cuales los seres humanos nos liberarnos, relajamos y dedicamos sólo a divertirnos, representan un doble reto en cuestiones promocionales. El consumo de este tipo de bienes es motivado por necesidades, inquietudes y deseos personales, regidos principalmente por el gusto del individuo; es por ello que los esfuerzos de promoción se traducen en, como se ha venido mencionando a lo largo del texto, una comunicación efectiva y unos lazos interactivos óptimos entre emisor y receptor, que provoquen esta identificación entre artista y seguidor.

La música por sí sola comunica, transmite un mensaje, emociona. El éxito de un artista o una banda está condicionado a la entrega de sus seguidores, de su público. Depende de todos y cada uno de quienes disfrutamos de la música, de quienes vivimos la música, de quienes amanecemos y dormimos escuchando música.

Nuestra entrega hacia un artista no depende solamente de un sonido armonioso agradable a nuestros oídos; sino también de la relación que hemos creado con él, del cómo se han acercado a nosotros, qué tanto nos identificamos con ellos, qué realmente representamos para ellos. La propuesta aquí presente no sólo se dirige a quienes desean incursionar en el mundo de la música, sino también a todos aquellos que como yo hacen de la música más que un sólo gusto, todo un estilo de vida.

Fuentes de consulta

Bibliografía

Arens, William, Michael W. y Christian A. (2008). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.

Ássael, Henry. (1999) *Comportamiento del consumidor.* México: Thomson Learning.

Baker, Bob. (2006). *Guerrilla Music Marketing, Encore Edition*. EEUU: Spotlight Publications.

Borras, Catala Vincent. (1998). *El consumo; un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona. 1ª parte.* España: Cedees. Textos Abiertos.

Colbert, François, Manuel C. y Jacques N. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. España: Ariel

Díaz Huerta, Reyna. (2010). *Clase de Fundamentos de Mercadotecnia.* FCPyS, UNAM.

Fernández Collado, Carlos (2001). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: Mc Graw Hill.

Gallardo Cano, Alejandro (2002). *Curso de teorías de la comunicación*. México: UNAM.

García Calderón, Carola. (2000). *El poder de la publicidad en México*. México: Media Comunicación.

García Canclini, Néstor. (2005). *La Antropología Urbana en México.* México: Fondo de Cultura Económica, CONACULTA, UAM.

García Canclini, Néstor. (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio.

Gordon, Steve. (2008). *The future of Music Business: Music Pro Guides*. EEUU: Music Pro Guides.

Heid, Jim. (2003). *iLife*. España: Anaya Multimedia.

Hutchison, Tom. (2008). *Web Marketing for the Music Business.* EEUU: Focal Press.

Hutchison, Tom, Amy. y Paul A. (2010) *Record label Marketing*. EEUU: Focal Press.
Igarza, Roberto. (2008). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural.* Argentina: La Crujia.

Kalliongis, Nicky. (2008). *MySpace Music Profit Monster: Proven Online Marketing Strategies*. EEUU: Powerhouse Books.

King, Mike. "Music Marketing: Press, Promotion, Distribution and Retail". EEUU: Hal Leonard. 2009.

Kotler, Philip. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Kotler, Philip y Gary A. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2008) *Principios de Marketing*. España, Pearson Educación.

Kusek, David y Gerd L. (2005*). The future of music: Manifesto for the digital music revolution*. EEUU: Berklee Press.

Lamb, Charles, Joseph H., *et.al.* (2006). *Fundamentos de marketing*. México: Thomson.

Lipovetsky, Gilles. (2000). *El Imperio de lo efímero.* España: Anagrama.

Maslow, Abraham. (1987). *Motivation and personality.* Nueva York: Harper and Row.

Meeker, Mary. (2001). *La publicidad en Internet.* México: Granica.

Negus, Keith. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. España: Paidós.

O'Guin, Thomas. *et. al*. (1999) *Publicidad*. México: International Thomson Editores,

Owsinski, Bobby. (2009). *Music 3.0: A survival guide for making music in the Internet age*. EEUU: Hal-Leonard.

Passman, Donald S. (2009). *All you need to know about the music Business.* EEUU: Free Press.

Rojek, Chris (2007). *Cultural Studies*. Reino Unido: Policy Press.

Stanton, William, Michael E.*, et. al.* (2007) *Fundamentos de marketing.* México: McGrawHill.

Sunkel Guillermo. (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio.

Terrero, Patricia. (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio.

Toffler, Alvin. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.

Warner, Jay. (2004). *On this day In Music History.* EEUU: Hal-Leonard.

Warner, Timothy. (2003). *Pop music: technology and creativity: Trevor Horn and the digital revolution.* Inglaterra: Ashgate.

Yúdice, George. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia.* España: Gedisa.

Cibergrafía

Amprofon. (2011). *Top 100: Los más vendidos.* Amprofon. Recuperado el 2 de abril de 2012 a las 22:42 por VCGA, en http://www.amprofon.com.mx/Archivos/PDF/top_anual/Top_100_Album_2011.pdf

Anderson, Kyle. (2009). *Michael Jackson's Thriller Set To Become Top-Selling Album Of All Time. MTV*. Recuperado el 30 de junio de 2011 a las 00:40 h por VCGA, en http://www.mtv.com/news/articles/1616537/thriller-set-overtake-eagles-top-selling-lp.jhtml

Anónimo. (2011). *Britney's Achievements Before the Age of 30!!* DenDen. Recuperado el 28 de marzo de 2012 a las 23:33 por VCGA, en http://forums.denden.co.uk/viewtopic.php?f=15&t=207328

Anónimo (2011). Scopitones. Recuperado el 29 de junio de 2011 a las 23:50 h por VCGA. http://www.scopitones.com/

Anónimo. (2012). *Socialcam, qué gran éxito*. Fesbook. Recuperado el 2 de julio de 2012 a las 19:05 h por VCGA, en http://www.fesbook.es/readmore.asp?id=476

Anónimo. (2002). *¿Qué es consumo?* Gestiopolis. Recuperado el 8 de junio de 2010 a las 21:10 h por VCGA, en http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/consumo.htm

Apple Store Official Web Site, *Annoucement of 10,000,000,000 downloads*. Apple. Recuperado el 2 de mayo de 2010 a las 18:10 h por VCGA, en http://www.apple.com/itunes/10-billion-song-countdown/

BBC. (2011). *Kesha tops worldwide digital single sales in 2010.* BBC. Recuperado el 21 de enero de 2012 a las 16:20 h por VCGA, en http://www.bbc.co.uk/newsbeat/12241801

Bulnes, Ana. (2012). *Instagram supera los 50 millones de usuarios.* Silicon News. Consultado el 29 de junio de 2012 a las 00:52 h por VCGA. http://www.siliconnews.es/2012/05/01/instagram-supera-los-50-millones-de-usuarios/

Caulfield, Keith. (2010). *Taylor Swift Edges Susan Boyle For 2009's Top-Selling Album.* Billboard. Recuperado el 28 de marzo de 2012 a las 15:05 h por VCGA, en http://www.billboard.com/news/taylor-swift-edges-susan-boyle-for-2009-1004057203.story

Computación Aplicada al Desarrollo S.A. de C.V. (2012). *Historia de Facebook.* CAD. Recuperado el 26 de junio de 2012 a las 00: 25 h por VCGA, en http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm

Computación Aplicada al Desarrollo S.A. de C.V. (2012). *Historia de Internet*. CAD. Recuperado el 21 de junio de 2012 a las 19:49 h por VCGA, en http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm

Computación Aplicada al Desarrollo S.A. de C.V. (2012). *Historia de Twitter.* CAD. Recuperado el 26 de junio de 2012 a las 21:40 h por VCGA, en http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm

Computación Aplicada al Desarrollo S.A. de C.V. (2012). *Historia de YouTube.* CAD. Recuperado el 27 de junio de 2012 a las 18:40 h por VCGA, en http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm

CONACULTA. (2010). *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales*. CONACULTA 2010. Recuperado en junio-julio de 2012, en http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional.php

Dugan, Lauren. (2012). *Twitter To Surpass 500 Million Registered Users On Wednesday*. Mediabistro. Recuperado el 26 de junio de 2012 a las 22:34 h por VCGA, en http://www.mediabistro.com/alltwitter/500-million-registered-users_b18842

E! Entertainment. (2011). *Aunque Lady Gaga venda un millón de copias, no marcará records.* E Online. Recuperado el 30 de junio de 2011 a las 17:30 h por VCGA, en http://la.eonline.com/mexico/2011/aunque-lady-gaga-venda-un-millon-de-copias-no-marcara-records

Facebook, sitio oficial de Lady Gaga. (2012). Recuperado el 26 de junio de 2012 a las 20:00 h por VCGA, en http://www.facebook.com/ladygaga

Forbes. (2012). *Mark Zucherberg.* Forbes. Recuperado el 26 de junio de 2012 a las 00:40 h por VCGA, en http://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/

Friedman, Roger. (2008*). Jacko: Neverland East in Upstate New York*. Fox. Recuperado el 28 de marzo de 2012 a las 1:48 por VCGA, en http://www.foxnews.com/story/0,2933,356282,00.html#3

Georgopulos, Stephanie. (2011). *May: The Month of Internet Rapture.* The Next Web. Recuperado el 25 de junio de 2012 a las 21:33 h por VCGA, en http://thenextweb.com/socialmedia/2011/05/20/may-the-month-of-internet-rapture/

Goldman, Lea. (2007). *In Pictures: The Richest 20 Women In Entertainment*. Forbes. Recuperado el 24 de abril de 2012 a las 20:25 h por VCGA, en http://www.forbes.com/2007/01/17/richest-women-entertainment-tech-media-cz_lg_richwomen07_0118womenstars_slide_6.html

Goodman, Dean. (2008). *Madonna, Celine Dion top worldwide tours in 2008*. Reuters. Recuperado el 15 de mayo de 2012 a las 22:42 h por VCGA, en http://uk.reuters.com/article/2008/12/31/industry-us-tours-idUKTRE4BS4ZM20081231

Gouveia, Alexandria. (2011). Top 10 Richest Teens In Hollywood. Ahlan Live. Recuperado el 10 de enero de 2012 a las 19:20 h por VCGA, en http://www.ahlanlive.com/top-10-richest-teens-in-hollywood-117810.html

Grammy Awards Past Winners Search. Recuperado el 30 de junio de 2011 a las 22:05 h por VCGA, en http://www.grammy.com/nominees/search?artist=Michael+Jackson&title=&year=All&genre=All

Granderson, L.Z. *Why Madonna still leads, others follow.* CNN. Recuperado el 1 de mayo de 2012 a las 15:30 h por VCGA, en http://www.cnn.com/2012/04/06/opinion/granderson-madonna/index.html

Guglielmo, Conny. (2012). *Facebook Update Status: 900 Million Subscribers, One Woman On Its Board.* Recuperado el 26 de junio de 2012 a las 1:02 h por VCGA, en http://www.forbes.com/sites/connieguglielmo/2012/06/25/facebook-update-status-900-million-subscribers-one-woman-on-its-board/

Hip hop argentino. (2011). *Eminem bate récord en YouTube.* Doggs Hip Hop. Recuperado el 20 de enero de 2012 a las 17:15 h por VCGA, en http://doggshiphop.com/hip-hop/noticias-hip-hop/page/8/

IFPI. *Digital Music Report, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012.* Recuperado de enero de 2010 a julio de 2012 por VCGA, en www.ifpi.org

IFPI (2011). *IFPI publishes Digital Music Report 2011.* IFPI. Recuperado el 21 de enero de 2010 a las 16:42 h por VCGA, en http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2011.html

Live Nation. (2011). *Madonna Joins Forces With Live Nation in Revolutionary Global Music Partnership*. PR Newswiree. Recuperado el 2 de abril de 2012 a las 22:20 por VCGA, en http://www.prnewswire.com/news-releases/madonna-joins-forces-with-live-nation-in-revolutionary-global-music-partnership-58676172.html

Martín, Raquel. (2007). *El Correo Electrónico: Origen y Funcionamiento*. Tecnocosas. Recuperado el 24 de junio de 2012 a las 16:12 h por VCGA, en http://www.tecnocosas.es/el-correo-electronico-origen-y-funcionamiento/

Mayans I. Planells, Joan. (2003) *El ciberespacio, un nuevo espacio público para el desarrollo de la identidad local*. Cibersociedad. Recuperado el 23 de junio de 2012 a las 20:15 h por VCGA, en http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=158

Melanson, Donald. (2011). *Apple: 16 billion iTunes songs downloaded, 300 million iPods sold.* Engadget. Recuperado el 18 de abril de 2012 a las 00:50 por VCGA, http://www.engadget.com/2011/10/04/apple-16-billion-itunes-songs-downloaded-300-million-ipods-sol/

Music News. (2012). *Gotye breaks 1 million UK single sales.* Music News. Recuperado el 22 de julio de 2012 a las 17:35 h por VCGA, en http://www.music-news.com/shownews.asp?H=Gotye-breaks-1-million-UK-single-sales&nItemID=52233

Music video by Jennifer Lopez performing On The Floor feat. Pitbull. © 2011 Island Records. (2011). Recuperado el 22 de enero de 2012 a las 18:18 h por VCGA, en http://www.youtube.com/watch?v=t4H_Zoh7G5A

Music video by Justin Bieber performing Baby feat. Ludacris. (2010). Recuperado el 26 de junio de 2012 a las 19:05 h por VCGA, en http://www.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4

Music video by Lady Gaga performing Bad Romance. (C) 2009 Interscope Records. (2009). Recuperado el 27 de junio de 2012 a las 20:50 h por VCGA, en http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyloI

Nielsen Soundscan. (2012). *The Nielsen Company & Billboard's 2011 Music Industry Report*. Business Wire. Recuperado el 22 de enero de 2011 a las 20:20 h por VCGA, en http://www.businesswire.com/news/home/20120105005547/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2011-Music-Industry-Report

Noticias EFE, 21 de enero de 2008. Hoy Tecnología. Recuperado el 12 de junio de 2010 a las 20:10 h por VCGA, en http://www.hoytecnologia.com/noticias/industria-musical-cambia-disco/41496

Olamendi, Gabriel. (2011). *Marketing de Guerrilla.* Esto es marketing. Recuperado el 28 de junio de 2012 a las 19:52 h por VCGA, en http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf

Oloffson, Cristi. (2010). *The 50 worst inventions.* Time. Recuperado el 2 de julio de 2012 a las 20:00 h por VCGA, en http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1991915_1991909_1991739,00.html

Penalva, Javier. (2005). *iTunes Store alcanza 1 millón de vídeos vendidos.* Xataka. Recuperado el 1 de mayo de 2012 a las 00:15 h por VCGA, en http://www.xataka.com/videos/itunes-store-alcanza-1-millon-de-videos-vendidos

People. (2011). *Thalía recibe disco de diamante por Primera Fila.* People en español. Recuperado el 21 de enero de 2012 a las 21:05 h por VCGA, en http://www.peopleenespanol.com/article/thalia-recibe-disco-de-diamante-por-primera-fila

Pollstar. (2009). *Top 50 Worldwilde Concert Tours.* Pollstar. Recuperado el 16 de mayo de 2012 a las 00:14 h por VCGA, en http://www.pollstarpro.com/SpecialFeatures2009/2009YearEndTop50WorldwideConcertTours.pdf

Prieto, Daniel. (2012). *Los últimos datos y estadísticas de YouTube.* Socialdente. Recuperado el 26 de junio de 2012 a las 18:58 h por VCGA, en http://www.socialdente.com/2012/03/06/los-ultimos-datos-y-estadisticas-de-youtube/

Primack, Dan. (2012). *Breaking: Facebook buying Instagram for $1 billion*. CNN Money. Recuperado el 29 de junio de 2012 a las 00:56 h por VCGA, en http://finance.fortune.cnn.com/2012/04/09/breaking-facebook-buying-instagram-for-1-billion/?section=magazines_fortune

Reinartz, Joe. (2009). *The Pollstar Top 50*. Pollstar. Recuperado el 16 de mayo de 2012 a las 00:00 h por VCGA, en http://www.pollstar.com/news_article.aspx?ID=703577

Rodríguez, Daniel. (2012). *El poder del Marketing Viral y como aprovecharlo en nuestro negocio.* Puro Marketing. Recuperado el 24 de Junio de 2012 a las 19:55 h por VCGA, en http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html

Sedeño, Ana María. (2007). *Narración y descripción en el videoclip musical.* Razón y Palabra. Recuperado el 8 de mayo de 2012 a las 19:20 h por VCGA, en http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html

Sony Music, (2008). *Avril Lavigne: The best damn tour Live in Toronto*. Sony Music. Recuperado el 20 de mayo de 2012 a las 18:40 h por VCGA, en http://sonymusic.com.ar/DetNoticia.asp?Gac_Cod=9069

Sony Music. (2012). «*Britney Spears — Highlights*». Britney.com. Recuperado el 28 de marzo de 2012 a las 00:30 por VCGA, en http://www.britney.com/mx/node/108229

Sony Music. (2011). *14 Días, 14 Teasers: Hold it against me.* Britney.com. Recuperado el 27 de junio de 2012 a las 21:20 h por VCGA, en http://www.britney.com/mx/news/14-d%C3%AD-14-teasers-hold-it-against-me

Suddath, Claire. (2011). *The 30 All-TIME Best Music Videos.* Time. Recuperado el 28 de junio de 2012 a las 14:45 h por VCGA, en http://entertainment.time.com/2011/07/28/the-30-all-time-best-music-videos/#beyonc-single-ladies-put-a-ring-on-it-2008

Suddath, Claire. (2011). *The 30 All-TIME Best Music Videos.* Time. Recuperado el 28 de junio de 2012 a las 16:20 h por VCGA, en http://entertainment.time.com/2011/07/28/the-30-all-time-best-music-videos/#ok-go-here-it-goes-again-2006

Trust, Gary. (2011). *Glee Cast tops Elvis Preslye for most Hot 100.* Billboard. Recuperado el 21 de enero de 2012 a las 22:05 h por VCGA, en http://www.billboard.com/news/glee-cast-tops-elvis-presley-for-most-hot-1005036732.story

Twitter, sitio oficial de Britney Spears. (2012). Recuperado el 27 de junio de 2012 a las 17:52 h por VCGA., en https://twitter.com/#!/britneyspears

Twitter, sitio oficial de Lady Gaga. (2012). Recuperado el 27 de junio de 2012 a las 1:17 h por VCGA, en https://twitter.com/#!/ladygaga

Twitter, sitio oficial de Madonna. (2012). Recuperado el 27 de junio de 2012 a las 17:48 h por VCGA, en https://twitter.com/#!/mdna

Una Fuente. (2012). *Venta de discos en EU cierra a la alza por primera vez en siete años*. Sin Embargo. Recuperado el 22 de Febrero de 2012 a las 19:53 h por VCGA, en http://www.unafuente.sinembargo.mx/08-01-2012/venta-de-discos-en-eu-cierra-a-la-alza-por-primera-vez-en-siete-anos/

United World Chart. (2010). *Album Countdown 2011, P!nk, Greatest Hits, So Far No. 15*. Media Traffic. Recuperado el 28 de marzo de 2012 a las 2:10 por VCGA, en http://www.mediatraffic.de/year-end-albums.htm

United World Chart. (2010). *Decade Album Chart: January 2000 – December 2009, Michael Jackson, Number Ones No. 53*. Media Traffic. Recuperado el 28 de marzo de 2012 a la 2:22 por VCGA, en http://www.mediatraffic.de/2000-2009-album-chart.htm

United World Chart. (2010). *Decade Album Chart: January 2000 - December 2009. Robbie Williams, Greatest Hits No. 74*. Media Traffic. Recuperado el 28 de marzo de 2012 a la 1:32 h por VCGA, en http://www.mediatraffic.de/2000-2009-album-chart.htm

Virgin Media. (2011).*"The top 20 fastest-selling albums - 13. Madonna: The Immaculate Collection"*. Virgin Media. Recuperado el 27 de marzo de 2012 a las 22:30 h por VCGA, en http://www.virginmedia.com/music/features/fastest-selling-albums.php?page=8

Waddell, Ray. (2011). *Lady Gaga's Monster Ball Tour Breaks Record for Debut Headlining Artist*. Billboard. Recuperado el 15 de mayo de 2012 a las 21:49 h por VCGA, en http://www.billboard.com/events/lady-gaga-s-monster-ball-tour-breaks-record-1005172562.story

Waddell, Ray. (2009). *Madonna Closes Tour In Tel Aviv; 2nd Highest Grossing Trek Of All Time*. Billboard. Recuperado el 15 de mayo de 2012 a las 21:07 h por VCGA, en http://www.billboard.com/news/madonna-closes-tour-in-tel-aviv-2nd-highest-1004008911.story

Ziegbe, Mawuse. (2010). *Lady Gaga Remix Album Due In The U.S. Next Month*. MTV. Recuperado el 28 de marzo de 2012 a las 23:48 por VCGA, en http://www.mtv.com/news/articles/1643274/lady-gaga-remix-album-due-us-next-month.jhtml

Hemerografía

Azuela Flores, José, María P. y Víctor F. (2010, Enero-Julio). *El marketing de la cultura y las artes: una evolución* en Revista Nacional de Administración. pp. 23-36.

Industria musical: mientras haya canciones... que siga girando. (Junio, 2012). Revista del Consumidor No. 424. Pág. 9.

Charts y Premiaciones

- Billboard Hot 100. http://www.billboard.com/charts/hot-100
- Billboard Latin Songs. http://www.billboard.com/charts/latin-songs
- Billboard Pop Songs. http://www.billboard.com/charts/pop-songs
- UK Singles Chart. http://www.bbc.co.uk/radio1/chart/singles
- Grammy Awards. http://www.grammy.com/
- Latin Grammy Awards. http://www.latingrammy.com/
- Music Television (MTV). http://www.mtv.com/ontv/vma/