Publicado en *Coordinación General de Comunicación Social* (https://comsoc.udg.mx)

De la mano, marketing y buenas ideas en la música

Valorar al consumidor, ofrecerle más contenidos y calidad son claves para que crezca la industria, dicen expertos en negocios de la música

Ante los cambios en la industria disquera, que atraviesa un momento difícil, y la música, que goza de "salud envidiable", expertos de este sector insistieron en la necesidad de tener una nueva visión para los negocios, valorar al consumidor, ofrecer más contenidos, calidad, y que los músicos sean su propia marca, con extensiones, tales como páginas web, conciertos, entre otros.

En el panel "Multinacionales y nuevos negocios" en la Feria Internacional de la Música (FIM), de la UdeG Ana Villacorta, vicepresidenta de marketing en Sony Music subrayó que en la actualidad la música está presente en todos lados. No se puede pensar en juegos olímpicos, un mundial de fútbol o una película sin una canción.

Tal panorama abre una oportunidad. "Nosotros tenemos que encontrar el camino para generar nuevos negocios". Con inteligencia, estrategias y atentos a lo que las personas buscan, la industria puede impulsar alianzas, dijo.

Apuntó que en la actualidad no bastan las caras bonitas en la industria, es vital una propuesta en cualquiera género musical, estudiarlos más, incluso, "crear al artista" (sin fabricarlo) el cual hoy es una marca, con extensiones como redes sociales, canciones, incluso impulsarlos a que diversifiquen sus actividades.

Durante la FIM 2012 organizada por la Universidad de Guadalajara, en su segundo día de actividades, Alejandro Abaroa, director artístico de Warner Music México, indicó que hoy para firmar a un músico debe pensarlo 10 veces, pues como el disco ya no se vende de la misma forma y deben invertir el mismo dinero en producción, distribución y promoción; tienen que buscar otras estrategias para ganar dinero tales como conciertos, patrocinios, entre otros.

Ahora la visión "es encontrar artistas que puedan funcionar, para que de repente marcas quieran tener el sencillo o alguna canción de sus discos como jingle de sus comerciales, para que ellos sean imagen de sus comerciales, artistas que puedan realizar shows, para que también empiecen a generar dinero de otra manera".

En el marco del foro los participantes quienes hablaron ante un público mayoritariamente joven reunido en el salón Rita Guerrero de Expo Guadalajara, también plantearon la necesidad de que el artista profesionalice su trabajo, y que busquen las formas para ganar de sus contenidos musicales en Internet.

Por su parte Camilo Lara, quien ha sido ejecutivo de diversos sellos discográficos, subrayó que en la industria musical, las buenas ideas ganan.

“El punto es que las buenas ideas te dan esta cosa de viralidad, las buenas ideas viajan, las buenas ideas se transmiten, las buenas ideas generan marketing y las buenas canciones hacen un poco esto. Creo que al final, más allá de la concepción del formato de un disco, tiene que ser este mundo donde el marketing y la idea tienen que estar muy de la mano”.

Guadalajara, Jal., 1 de junio de 2012
Texto: Eduardo Carrillo
Fotografía: Adriana González
Edición de noticias en la web: Lupita Cárdenas Cuevas

Etiquetas:
Alejandro Abaroa [1]
Ana Villacorta [2]
Feria Internacional de la Música [3]
FIM [4]
Multinacionales y nuevos negocios [5]

URL Fuente: https://comsoc.udg.mx/noticia/de-la-mano-marketing-y-buenas-ideas-en-la-musica

Links
[1] https://comsoc.udg.mx/etiquetas/alejandro-abaroa
[2] https://comsoc.udg.mx/etiquetas/ana-villacorta
[3] https://comsoc.udg.mx/etiquetas/feria-internacional-de-la-musica
[4] https://comsoc.udg.mx/etiquetas/fim
[5] https://comsoc.udg.mx/etiquetas/multinacionales-y-nuevos-negocios