



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Propuesta de Campaña Publicitaria para el Grupo Electro-Pop XEM

En la modalidad de:

Tesina

Para obtener el título de:

Lic. Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Brenda Cortés Vargas

Asesora:

Lilia Ramos Ordóñez

Ciudad Universitaria 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Dedicado a un gran ejemplo de mujer, que estuvo conmigo en cada paso de mi vida y sigue presente en mi mente, corazón y espíritu; mi ángel de la guarda...mi madre.

I'm thinking of you and all the things that you wanted me to be...and I'm trying now. Thanks for making me a fighter.

Agradecimientos

Quisiera agradecer antes que nada a mi familia por ser el mejor apoyo y motivación en mi vida. Gracias por soportar todos mis desplantes y locuras.

A mi papá por ser un gran ejemplo de perseverancia, solidez y persona que nunca abandona sus sueños.

A mi hermana Carla por ser mi mayor confidente, mi consciencia y mi admiración. Siempre estaremos la una a la otra.

Mi hermanita, Melissa Montero, ejemplo de que la conexión está en la energía, el alma.

A mi mejor amiga, María Irene Rodríguez, por enseñarme y siempre hacerme recordar la pureza del amar incondicionalmente, la pasión a las artes, una gran maestra...desafiemos la gravedad.

A mis protectoras y segundas madres, mi madrina Marisela Macías, Kalia Villaurrutia y Leticia Limón. Gracias por ayudarme a mí y mi familia a seguir adelante, por estar ahí siempre presentes y también ser un gran ejemplo de mujeres.

A mis grupos de amigos que siempre han estado en las buenas y en las malas; mis "fantástiks", después de 10 años de amistad, seguimos creciendo juntas y compartiendo cada momento de nuestras vidas; mis "chavakanos", por ser modelo de la autenticidad de la amistad y ser parte de una de las mejores etapas de mi vida; mis "mecanos", gracias por la locura, intensidad y pasión tanto fuera como dentro del escenario, les admiro como personas y artistas, son mi orgullo y maestros...vivimos siempre juntos: a mis "bitches" por permitirme cursar mi "otra carrera" y a mis "poloks" porque ambos hicieron de la universidad mi "segunda casa".

En general, a todas aquellas personas que he tenido el privilegio de conocer, que me han amado, enseñado y han cruzado un trecho en mi vida...el destino dirá si nos volveremos a encontrar. Son todos ahora, parte de la esencia de mí ser.

A la Salle del Pedregal por ser la mejor preparatoria y brindarme a los mejores amigos, momentos y educación.

A la Universidad Autónoma de México, por otorgarme la mejor Casa de Estudios, la oportunidad de aprender de eminencias de la comunicación, abrirme los ojos a la realidad y al conocimiento; dejar una huella imborrable en el ser humano que soy hoy. Espíritu Puma siempre.

ÍNDICE

Introducción	8
Capítulo I- XEM Análisis de elementos conceptuales	11
1.1. Historial del grupo XEM	12
1.2. Antecedentes publicitarios	15
1.3. Tipos de campaña	16
1.3.1. Definición de campaña	
1.3.2. Análisis de elección	17
1.4. Situación actual- XEM y el mercado actual	20
1.4.1 Competencia directa e indirecta	20
1.4.2 Análisis FODA	25
1.5 Target	32
Capítulo II- XEM: Análisis de la situación	34
2.1. Investigación de mercados	35
2.1.1. Objetivos de la investigación	37
2.1.2. Limitación de la muestra	38
2.1.3. Metodología de la investigación	42
2.1.3.1. Cuestionario	43
2.1.4 Análisis descriptivo de resultados	48
2.1.5. Interpretación y Análisis de datos	62
2.2. Mezcla de mercadotecnia	68

Capítulo III- XEM: Estrategia Publicitaria	73
3.1. Brief	74
3.1.1 Mercado meta	74
3.1.2 Objetivos publicitarios	74
3.1.3 Objetivo de comunicación	74
3.1.4 Plataforma Creativa	76
3.1.4.1 Slogan	77
3.1.4.2 Tema de campaña	78
3.1.4.3 Tono y atmósfera	79
3.1.5 Insight consumer	79
3.1.6 Mandatorios	79
3.1.7 Presupuesto	80
3.1.8 Restricciones Legales	80
3.2 Guías de ejecución	81
3.2.1 Bocetos para impresos y exteriores	82
3.2.1.1. Flyer	83
3.2.1.2. Espectaculares	84
3.2.1.3. Banner	85
3.2.2 Propuestas para medios no tradicionales: Internet y redes sociales	85
3.3 Selección de medios	86
3.3.1 Selección y características de medios	86
3.3.2 Racional de medios	91
3.3.3 Pauta de medios	93
3.3.4 Calendario de inserciones	95
3.3.5 Resumen de inversión	95

Conclusiones	96
Glosario	98
Bibliografía	99
Cibergrafía	102

Introducción

Las artes son aquellas que nos inspiran, nos ayudan a expresar los sentimientos más profundos a través de sus diversas formas y modalidades. Una de ellas, la música, por excelencia, logra estas proyecciones sobre melodías y ritmos que nos envuelven y cautivan. Desde sus orígenes hasta la contemporánea, se han creado un sinnúmero de géneros como el blues, jazz, soul, salsa, hip-hop, rock y pop, ejecutados por solistas, bandas o grupos que logran plasmar ideas, romper barreras o crear modas.

El panorama musical contemporáneo, sobretodo en el pop, rock y electrónica, van acompañados de otros elementos visuales que le dan mayor proyección, como el diseño de imagen (moda), coreografías, producción audiovisual en sus shows, entre otros. Grupos como *KISS* (Kids In Satan Service) innovaron la industria en los 70's al crear personajes supuestamente satánicos, rebeldes, con maquillajes y vestuario extravagantes, pirotecnia, etc., que encontraron en el *marketing* (remitirse a glosario) la maquinaria perfecta para generar millones de dólares por la venta de sus discos, shows y un sinnúmero de artículos promocionales.

Ellos abrieron la puerta a muchas agrupaciones y artistas con el mismo propósito, el de vender melodías sencillas e imagen; claro ejemplo de ello es la "Reina del Pop" *Madonna*, *Britney Spears*, *Twisted Sister* entre muchos otros, que destacan más por crear estereotipos, romper la cotidianidad.

Por su parte, la publicidad de hoy en día, al igual que la música, capta a las masas con la ayuda de elementos visuales o audiovisuales llamativos, con el fin de hacer llegar su mensaje entre el montón de anuncios que abarrotan el paisaje urbano a nivel mundial.

El interés principal que origina este proyecto, es el unir dos de mis más grandes intereses, la publicidad y la música, las cuales he estudiado a lo largo de más de cinco años, y deseo seguir desarrollando en conjunto a nivel profesional.

El objetivo principal de este proyecto de titulación es elaborar una campaña de publicidad para un grupo de electro-pop, *XEM*, que a pesar de llevar siete años desarrollándose, hasta ahora, lograron la oportunidad de lanzarse a nivel profesional. El concepto del grupo es de

música sencilla, coreografías e imagen llamativa, juvenil, que alcancen captar al público adolescente principalmente.

El trabajo consta de tres capítulos a través de los cuales se irán ensamblando cada una de las partes necesarias para la realización correcta y exitosa de la campaña de lanzamiento para *XEM*.

En el capítulo primero, se ahondará en la historia de *XEM* como a lo largo de siete años de trayectoria para así conocer el producto a publicitar. Asimismo dar a conocer los diversos tipos de campaña publicitaria que existen y cuál se utilizará con base en los antecedentes que tiene el grupo. También será primordial desglosar las características del producto a través del análisis FODA, así como conocer el contexto actual en el cual se encuentran; saber quiénes constituyen nuestra competencia directa e indirecta para así resaltar las ventajas de la mejor manera posible y delimitar el target o público meta más conveniente.

En la segunda parte, para conocer a fondo el *target* (remitirse a glosario) se aplicará una metodología que nos permita extraer la información necesaria acerca del mismo, como la investigación de mercados. Esta metodología a través de la encuesta, formula un número determinado de preguntas al mercado meta relacionada con sus gustos, entorno, espacios de socialización, etc. Para el caso de *XEM* se investigarán gustos musicales, medios de comunicación, uso de redes sociales y preguntas de opinión del público meta, los adolescentes.

Una vez vaciados los resultados de las encuestas, se procederá a graficar y analizar los resultados para tener una visión más clara de las formas más benéficas de comunicarnos con el mercado meta, en qué medios se tendrá mayor proyección y obtención de resultados. De igual forma, no podemos dejar a un lado a la mezcla de mercadotecnia, la cual ayuda a la publicidad a delimitar toda la estructura del producto, sus características, precio, distribución y promoción.

Ya habiendo delimitado al producto, el grupo *XEM* y su primer disco y el *target* en todo su contexto, dentro del capítulo tres, se pasará a plasmar toda la información con base en nuestro objetivo de comunicación, crear una campaña de lanzamiento que cautive a los adolescentes a comprar su música. Para su realización siempre es necesaria la elaboración del brief que consta de las características requeridas para construir una campaña, como la descripción del target, objetivo publicitario, toda la plataforma creativa, una de las más

importantes, ya que explica a detalle el cómo se quiere transmitir el mensaje, el tono y atmósfera, el slogan de la marca o producto.

Por otro lado, no se deben omitir las cuestiones legales, checar reglamentación antes de colocar la campaña ya en medios de comunicación. También el cliente, otorga un presupuesto, y con base en este y en los resultados de la investigación de mercados, se determina qué medios se ajustan y son los más adecuados para que el mensaje sea eficaz. Asimismo se plasman bocetos con base al medio correspondiente; puede ser un guión de radio, *story board* para comerciales en televisión, posters, postales, entre muchos otros.

Ya teniendo los medios de comunicación, se deben dar las características de cada uno, justificar el porqué son los más convenientes, hacer un calendario de inserciones de acuerdo al tiempo en el cual estarán vigentes y el resumen de cuánto costará en conjunto.

Espero el siguiente proyecto les sea de su agrado y les dé un mayor conocimiento acerca del mundo de la música popular, la publicidad y el marketing.

CAPÍTULO I



Análisis de elementos conceptuales

1.1. Historial del grupo XEM

En abril del 2007, con la ausencia de grupos coreográficos vocales juveniles en el mercado musical mexicano, surge la idea de formar *XEM*.¹ Los fundadores y creadores de este proyecto son Arturo Concha y Yéssica Rosales, que después de varios años de amistad y de haber participado en otros eventos de índole artística y Televisión, deciden dar origen a un grupo de corte pop, estilo de música preferido de ambos, para poder realizar su sueño de pertenecer a la elite musical en México.

A partir de esta idea, proceden a realizar diversas audiciones para elegir a los otros tres integrantes que necesitaban. Después de una cansada jornada de depuración, y con base en puntos básicos de mercadotecnia, el grupo queda conformado por tres mujeres y dos hombres. El grupo tiene su primera presentación en la entrega de los premios “Alas de la ENAP” en la cual el grupo ejecuta una canción escrita por una de las integrantes. Asimismo, después de considerar varias opciones de nombre, eligen auto-nombrarse *XEM* (se pronuncia shem), es el inverso de la abreviación de México; haciendo alusión a ser un conjunto de jóvenes orgullosamente mexicanos.²

Después pasaron a preparar el tema musical “Dime”, realizando los arreglos musicales y grabación bajo la dirección de Vladimir Suárez, reconocido productor musical y socio de la disquera independiente *NB Music*. Al mismo tiempo, montaron la coreografía y coordinaron un vestuario que ubicara y reflejara el estilo pop que tenían en su música.

Dicho estilo consistió en movimientos jazzísticos, enérgicos, montados por ellos mismos y la imagen se basó en un concepto fresco, juvenil, lleno de colores neón y prendas sencillas al que nombraron “*Electro Freak Pop*”. Posterior a su debut en el evento de la UNAM “Alas” (2003), Johanna Blanco, profesora de la ENAP, les extiende la invitación de participar en los

¹ Arturo Concha Rodríguez, *Producción del videoclip musical del tema Ya no hay más del grupo pop XEM*. México, 2008. Tesis Licenciatura (Licenciado en Diseño y Comunicación Visual)-UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas. p. 9

² *Ibid.*, p. 8

intermedios de la obra musical “Vaselina 2003” en el Teatro Carlos Pellicer, interpretando su tema “Idílico”, con el fin de promocionarse y darse a conocer al público asistente.

En las semanas posteriores, una de las integrantes decide salir y *XEM* se presenta como cuarteto pop. Por otro lado, Johanna Blanco, decide manejar la difusión del grupo y los presenta en la “Expo Textil 2003 y teloneando el show de *Darina* (ganadora de *Operación Triunfo México*) en el Palacio de los Deportes, apadrinados por el grupo *Ragazzi*.³

Para 2004, *XEM*, graba nuevos temas como “Blanco”, “1, 2, step” entre otras, para dar evolución a su música y mantener un sonido fresco; a la par, comienzan una gira por diversos antros como “VELVET” “Maximus Quintin” y planteles CETIS de la Cd. De México. El reconocido tecladista y compositor, Oscar Márquez (creador del tema “El Pantera” para la serie de TV de Grupo Televisa) se convierte en el creador de las nuevas melodías para el grupo.

Posteriormente, el empresario David Rangel, decide apoyar su carrera y así emprenden una serie de presentaciones y show-case para la cadena de centros nocturnos (Cabaretito’s) de los que es dueño, teniendo gran aceptación entre público de la comunidad LGTB (Lésbico, Gay, Transexual, Bisexual). Con todo esto logran captar la atención de medios impresos como el periódico “Ovaciones” y “Metro Reforma” así como realizar entrevistas para estaciones de radio por internet, portales Web y algunos programas de televisión local.

Para Marzo del 2005, forman parte de un homenaje a la cantante *Gloria Trevi*, grabando un *cover* (remitirse a glosario) del exitoso tema “Dr. Psiquiatra”. A mediados de este año y el primer semestre de 2006, *XEM* participa en importantes eventos altruistas como “Evento Día del Niño para Fundación Soñar Despierto” cantando a más de 1000 niños con problemas de salud; otros eventos apoyando la diversidad sexual, educación, etc.⁴

A finales de 2006 y durante 2007, se convierten en finalistas y nuevo mejor talento del año para la estación de radio *OYE 87.9 FM*; en consecuencia, son promocionados y programados en dicha estación sus temas “Dime” y “Para”. Asimismo consiguen su primera presentación masiva en el Zócalo capitalino, al ser seleccionados entre más de 900 bandas

³ Arturo Concha op. cit., p. 11

⁴ Ibid., p. 10

en el Tour “Scribe tú música 2007” evento organizado por la reconocida marca de cuadernos y la disquera *Sony BMG*.⁵

En 2009 deciden tomarse un descanso, algunos integrantes salen para realizar otros proyectos, y para principios de 2010, realizan la grabación de su primer álbum, compuesto por diez temas, siete inéditos y tres *covers*; en conjunto reflejan el nuevo sonido electro-pop, y vuelven a la esencia del quinteto con nuevos integrantes. El material lo llevan a cabo en los estudios de *NB Music* bajo la batuta de Vladimir Suárez, productor musical y Leonardo Angulo, ingeniero en audio, con los que habían trabajado previamente.

Por otro lado, el manejo del grupo lo retoma Johanna Blanco y así emprenden la promoción del material discográfico “IMPLOSIÓN”; los visuales se apoyan en una sesión fotográfica con Oscar Ponce, fotógrafo distinguido en el medio artístico. Realizan presentaciones en clubes nocturnos, plazas comerciales, el Zócalo capitalino y entrevistas para TV y estaciones de radio por internet.⁶

Actualmente detuvieron la promoción del álbum, ya que el reconocido productor musical, Sam Fisher, desea lanzarlos en enero de 2011 bajo su sello discográfico *FishMusik Global Media*⁷; es así como el disco se encuentra en re-masterización y el grupo está construyendo la nueva imagen que los apoyará.

⁵ Arturo Concha op. cit., p. 11

⁶ Estaciones: Onix radio, Amix radio / www.mexico-radio.com/ Fecha de consulta: 12-diciembre-2010

⁷ www.wix.com/fishmusik/fishmusik-global-media-tmp/ Fecha de consulta: 11-diciembre-2010

1.2. Antecedentes publicitarios

En la industria musical es común que bandas de rock, pop, norteño, sean originadas por grupos de jóvenes músicos, sedientos por ser escuchados, tocando en diversos centros nocturnos, bares, plazas y sólo algunas, son apoyadas después de cierto tiempo, por disqueras independientes o trasnacionales, las cuales subsidian la promoción⁸ y distribución de su material discográfico.

Por otro lado, los grupos coreográficos-vocales⁹ en México, como es el caso de *XEM*, generalmente surgen de la idea de algún productor musical reconocido en el medio artístico, como es el caso de *OV7*, *Timbiriche*, entre muchos otros; estos a su vez son totalmente producidos, promocionados y distribuidos, a través de medios masivos de comunicación, los cuales les dan la difusión necesaria para alcanzar la fama a nivel nacional e internacional.

Grupo *XEM* desde su inicio ha sido su propio productor ejecutivo, es por ello que no han contado con una campaña de publicidad y promoción sólida que les dé el impulso necesario para salir a la luz y ser captados por disqueras o productores que deseen darles seguimiento al proyecto.

⁸ **Promoción:** Actividades que se centran en ofrecer un incentivo para estimular la compra en el consumidor. **Hair, Joseph Lamb, Charles Mc Daniel, *Marketing, México, 2002, 6a ed. p. 536***

⁹ **Coreográfico-vocal:** característica de algunos artistas o grupos musicales que ejecutan complejas rutinas de baile al mismo tiempo de cantar/ **Manuel R. Castro Lobo, *Música para todos: una introducción al estudio de la música, Costa Rica: 2003 Ed. Universidad, p. 42***

En años anteriores sus únicos apoyos visuales han consistido en flyers en papel y algunos pósters como ejecuciones. Por otro lado, han tenido promoción en medios como TV y radio, pero solamente al estar involucrados en eventos organizados por otros. Todo esto indica que han carecido de una estrategia de medios sólida, conformada de elementos de comunicación que reflejen la frescura, atractivo visual y musical de electro-pop que como grupo son y pueden ser.

1.3. Tipos de Campaña

1.3.1. Definición de Campaña

La palabra “campaña” tiene un origen militar, ya que se les llamaba así a las actividades ininterrumpidas que realiza el ejército, y es adoptado por la industria de la publicidad con el significado de: “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”.¹⁰

La finalidad de las campañas es alcanzar un objetivo o resolver un problema publicitario; la estructura para lograr el conjunto de objetivos es la estrategia, la cual consiste en varios puntos principales, los cuales se deben cumplir para resolver la situación actual del producto o servicio.

En los elementos de una campaña debe existir una relación, referente a que los mensajes, contenido conceptual y visuales, expresen la misma idea, que haya unidad. Existen diversos tipos de campaña dependiendo del objetivo principal que tengan ante el mercado; pueden ser de posicionamiento, mantenimiento, extensión de línea, promocional, relanzamiento o de lanzamiento.

La campaña de lanzamiento se define como:” Aquella campaña de un producto que está diseñada para anunciar mediante mensajes preventivos que llaman poderosamente la atención pero no declaran exactamente de qué o quién se trata para sensibilizar a los

¹⁰ Wells, Burnett y Mioratory, *Publicidad, Principios y prácticas*. México: 1996 3ª ed. Prentice Hall. p. 37

consumidores a correr la voz...”.¹¹ Generalmente se caracterizan por ser de carácter innovador; actualmente, es muy difícil establecer un concepto novedoso, ya que existen muchísimos otros que se lanzan al mismo tiempo, otros que desean permanecer en un lugar de renombre, en fin, todos buscan distinguirse de la competencia.

Por otro lado, las campañas de posicionamiento consisten en: “definir la imagen que se quiere conferir al producto, servicio o marca, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva; es colocar un producto o servicio en la mente del consumidor”.¹²

Ya en una campaña de mantenimiento el objetivo es: “mantener en el mercado el nivel de aceptación de un producto, marca o servicio que ya lleva tiempo posicionado en él”.¹³

En el caso de que la publicidad se involucre más en puntos de marketing, surgen campañas “especiales” como la de promoción, las cuales se utilizan cuando: “un producto o servicio va a otorgar beneficios fuera de los estándares de venta cotidianos por un tiempo determinado”.¹⁴ Por otra parte, las grandes empresas, al poseer diversos grupos de consumidores, deciden “consentirlos” y crean un producto, marca o servicio, relacionado con el original, pero con características más específicas que satisfagan al target elegido; todo con el propósito de seguir incrementando su dominio mercantil y número de ventas; estas son definidas como campañas para extensiones de línea.¹⁵

Habiendo definido los diversos tipos de campaña publicitaria que existen, se procederá a la justificación de la campaña elegida para este tema.

1.3.2. Análisis de elección

¹¹ Romeo Antonio Figueroa Bermúdez, *Como hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, México:1999, Ed.Pearson p. 383

¹² Gabriel Olamendi, *Marketing todo terreno*, España: 2000 Ed. Bilbao, p. 45

¹³ Jesús Mondría, *Diccionario de la comunicación comercial*, México: 2004 Ed. Díaz de Santos, p. 6

¹⁴ www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo/ Fecha de consulta: 8-diciembre-2010

¹⁵ Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad, Un enfoque teórico práctico*, México: Adisson Wesley Longman, 1999, 3ª ed p. 378

Para el caso particular de *XEM*, se eligió una campaña de lanzamiento debido a que el grupo tiene el objetivo de darse a conocer en el mercado musical de electro-pop mexicano. Al ser considerados como un nuevo “producto”, los elementos de la campaña deben de informar sobre qué es *XEM*, qué es lo que ofrece, de manera diferencial a otros productos, ya que se está estableciendo en el panorama de la escena artística.

No se podría elegir el soporte de comunicación como “posicionamiento” ya que el mercado meta todavía no tiene conocimiento de la existencia del grupo; por otro lado tampoco puede ser de mantenimiento, debido a que no están ocupando un lugar prestigiado en los “charts” para que se desee permanecer en esa posición. Todavía el grupo no está en la mente del consumidor, siendo esta una de las características principales que definen el tipo de campaña elegida.

Asimismo no podría pensarse como una campaña de promoción; *XEM* no se está ofreciendo por un tiempo limitado o bajo ciertas condiciones. Con esto último, se refiere a que el grupo no se ajustará a las tendencias musicales vigentes, ni modificará detalles de su imagen o venderá su disco a cierto precio por tiempo limitado; sino como marca o producto, viene a ofrecer una nueva propuesta en el mercado, ya con particularidades definidas previamente, a lo largo de su trayectoria.

Como se había mencionado anteriormente, al lanzar su primer disco inédito, el lenguaje de comunicación debe ser lo suficientemente innovador, para que así resalte entre los otros “miles” de propuestas musicales que existen. A parte de saber manejar con astucia estos elementos, otro gran peso recae en la adecuada elección de medios de comunicación para difundir el mensaje.

Los medios a elegir pueden ser ATL y BTL, tomando en cuenta al público al que se quiere llegar. “ATL” se refieren a las siglas en inglés “*Above the line*” y “BTL” *Below the line*”. Los “ATL” aluden a los medios masivos de comunicación, como la televisión, radio, espectáculos, prensa, revistas, espectaculares, etc. Todos ellos llegan a diversos targets al mismo tiempo, ya que están al alcance de todo público,

Por otra parte los “BTL” son los que van a públicos más segmentados, siendo más rápido y directo su impacto. En este resalta el *marketing* “one to one” que sigue siendo uno de los

más efectivos y el Internet. ¹⁶ Mercadotecnia “one to one” es una modalidad que hace fuerte hincapié en un modelo de negocios individualizado para cada cliente y es relacional. Pone foco en la participación con el cliente y no en el mercado, aparte de reducir costos.¹⁷

Más adelante, ya siendo conocidos por su música e imagen, se procederá a posicionarlos como el único grupo coreográfico-vocal de música electro-pop a nivel nacional.

En el caso de Internet, se puede considerar un medio masivo “ATL”, ya que anunciarse a través de redes sociales como Facebook o Twitter, llega a millones de usuarios alrededor del mundo, pero su eficacia, rapidez de impacto y uso de lenguaje interpersonal lo cataloga como “BTL”. Otras de sus ventajas es que hay diversas páginas Web en las que no cuesta publicitarse o crear una es barato y así, se reducen considerablemente los costos de inversión en medios.

En tema de música, y en cuestión de *XEM*, las redes sociales se emplean para promover nuevos proyectos musicales, como es el caso de Myspace, página web que ha sobresalido como medio para lanzamientos independientes o en los últimos años, Twitter, que sirve para anunciar eventos próximos, videos, fotos, etc, de manera inmediata.

¹⁶ Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad, Un enfoque teórico práctico*, México: Adisson Wesley Longman, 1999, 3ª ed p. 378

¹⁷ Roberto Dvoskin, *Fundamentos de marketing*, México: 2004 4ª ed. Granica p. 430

1.4. Situación actual-XEM y el mercado actual

1.4.1. Competencia Directa e Indirecta

La música tiene vigencia desde la existencia del hombre; es considerada “un medio de expresión a través de los sonidos y palabras, la expresión sonora de la belleza”.¹⁸

A lo largo de los años ha surgido una gran diversidad de géneros, comenzando con la clásica hasta la música tradicional de cada país y la contemporánea. Dentro de la música contemporánea está el jazz, blues, soul, metal, rock, pop, electrónica, funk, indie, entre otras; asimismo estas se mezclan, creando fusiones como el hip-hop, r&b y electro-pop. El electro-pop se define como el género basado en “la mezcla de música pop y el uso de sintetizadores que surgió a finales de los 70’s y principios de los 80’s; comúnmente se usaba sólo a un cantante y el programador”.¹⁹

Por otro lado, el género pop, viene de la abreviación de “popular” refiriéndose a las canciones que gustan al público en general por sus melodías simples y pegajosas. En esta categoría sobresalen los grupos conformados por varios integrantes hombres, mujeres o ambos; a los de hombres se les conoce por el término “*boy-bands*”.

¹⁸ Manuel R. Castro Lobo, *Música para todos: una introducción al estudio de la música*, Costa Rica: 2003 Ed. Universidad, p. 5

¹⁹ Jones, Hollin, *Proyectos Musicales con Propellerhead Reason: Grooves, beats y estilos: del hip-hop al techno*, Estados Unidos: 2006, Ed. PC Publishing, p. 107

Actualmente el electro-pop es uno de los géneros que están en “voga” alrededor del mundo, mezclando el pop con diversas sub-categorías de la electrónica como el dance, chill-out y techno, trayendo de vuelta la tendencia de los 90’s pero con sonidos más frescos. Por otra parte, cualquiera de las variaciones de grupos, sean de rock, metal, electrónica, punk, sobre todo los de pop, se caracterizan por tener una imagen llamativa y moderna, acorde con las últimas tendencias en moda; igualmente gran parte de su atractivo recae en el uso de coreografías y grandes producciones para sus presentaciones en vivo.

Hace falta mencionar que se denominan “coreográficos-vocales” a todas aquellas bandas o agrupaciones que ejecutan llamativas secuencias de baile al mismo tiempo que interpretan alguna canción de su repertorio; en conjunto, ambos hacen que el producto musical sea atrayente. *XEM* se constituye de todos estos elementos y en el panorama musical de Latinoamérica, existen otros con características similares o que se catalogan dentro del mismo género y se convierten en la competencia, ya que ocupan el mismo espacio comercial.

Es común que el mercado ofrezca diversas opciones, basada en los gustos de diferentes targets o públicos meta. En el caso de la música surgen solistas y grupos todo el tiempo y en sí la tendencia, la marcan aquéllos artistas que el público prefiere en ese momento, influidos por otras artes o factores sociales y económicos.

La competencia directa para *XEM*, con base en las opciones actuales en la industria musical latina, es el grupo *OV7*. Esta agrupación lleva alrededor de 14 años juntos y comenzaron desde niños con el nombre de “*Onda Vaselina*” concepto retomado de la legendaria película “*Vaselina*” y desarrollado por la famosa actriz *Julissa* en 1989, con el objetivo de juntar a un grupo de niños que bailaran y cantaran éxitos de los 60’s.

A lo largo de su carrera han grabado tres discos, manteniendo el mismo concepto, aunque al principio no tuvieron éxito. Ya siendo todos unos adolescentes, en 1997 lanzan “*Entrega Total*” con el cual cautivan de nuevo al público juvenil.²⁰ Ese mismo año luego de casi una década de representación, el grupo decide dejar a *Julissa*, cambian su nombre a *OV7* y se integra el ahora ya conocido cantante *Kalimba*.

²⁰ www.esmas.com/espectaculos/artistas/332717.html/ Fecha de consulta: 14-diciembre-2010

En esta nueva etapa de gran fama, graban dos discos, "CD00" (2000) y "OV7 en directo/Rush" (2001) con los cuales ganan disco de Oro por más de cien mil copias vendidas. En 2003 el grupo anuncia su desintegración y lanzan "7 latidos" álbum recopilatorio y realizan "La gira del adiós". Para agosto de 2010, dan a conocer su reencuentro a los medios con el disco "OV7: primera fila" el cual es grabado en vivo.²¹

Actualmente se encuentran promocionando este material y realizan presentaciones en el Auditorio Nacional y otros recintos alrededor de la República Mexicana y Latinoamérica.

OV7 constituye la competencia directa para el grupo XEM, debido a que ambos son una agrupación conformada por hombres y mujeres que bailan y cantan. También utilizan vestuarios llamativos, tienen un show montado. Un gran peso lo tiene el manejo de su imagen al ser personas físicamente atractivas. Pero en su regreso, OV7 ha logrado captar a un público entre 20 y 30 años, que constituye la generación que les siguió desde pequeños y crecieron con ellos. Solamente un reducido sector de las "nuevas generaciones" ha gustado de sus nuevas rolas y producción.

Esta falta de fijación hacia el grupo por parte de los adolescentes, recae en el hecho de que no tienen conocimiento de su trayectoria musical pasada y no se ven reflejados en los integrantes, debido a la gran diferencia de edades. Por otro lado, evaluando objetivamente la imagen, ésta no contiene elementos de gran peso en cuanto a producción o que contengan arquetipos con los cuales los jóvenes se sientan identificados. Hoy en día, el interés juvenil reside en los estereotipos de moda como los llamados "ñoños" o "geeks" (término en inglés referente a las personas muy estudiosas, calladas o que no son populares) y la utilización de las nuevas tecnologías, como los Smartphones, iPods, equipos 3G, etc.

En cuanto a sonido, OV7 y XEM, tienen en común el uso de música "POP" con canciones sencillas y pegajosas para bailar, divertirse y cantar. Solamente que el sonido "XEM" incluye sonidos electrónicos notorios, lo cual le da una gran ventaja, ya que es el género que en estos días cuenta con una mayor difusión a nivel mundial, debido a la tendencia actual; ésta se caracteriza por retomar componentes de los 90's.

²¹ www.esmas.com/espectaculos/artistas/332717.html / Fecha de consulta: 14-diciembre-2010

Muestra de ello son las colecciones Primavera-Verano 2011 de diseñadores como *Prada*, *Dior*, *Galliano*, entre muchos otros. *Karl Lagerfeld*, reconocido diseñador de modas dijo: "(...) dentro de las artes, la moda es aquella que determina las tendencias musicales y sociales a venir".²²

La trayectoria de *OV7*, por otra parte, se establece como una desventaja para el grupo *XEM*, debido a que ellos ya cuentan con el apoyo de una disquera trasnacional como lo es *SONY BMG México*, también de una televisora como lo es *Televisa* y la experiencia artística en dominio escénico y vocal. En su conjunto, *OV7* ya cuenta con un "imperio" formado, mientras que en el caso de *XEM*, apenas lo están construyendo de forma independiente.

Con respecto a la escena independiente, otra de las competencias directas del grupo *XEM*, es la agrupación *TBC* la cual se forma a comienzos de 2010, integrada por cuatro mujeres y dos hombres. Su concepto musical se basa en coreografías y música hip-hop. Por el momento se encuentran grabando su primer material discográfico con *AMG Music* y su producción está dirigida al público adolescente.²³

La ventaja que tiene el grupo *TBC* es que son chavos y chavas que se encuentran en la adolescencia, entre 15 y 19 años, lo que les permite que el público meta se sienta todavía más identificado; en comparación del grupo *XEM*, en el cual sus integrantes están entre los 20 y 30 años. En cuestión de sonido difieren, pero tanto el hip-hop como la electrónica, son estilos que se encuentran en "voga" desde el año pasado. Asimismo *TBC* no cuenta con la experiencia de *XEM*, quienes llevan siete años juntos.

Como último punto de comparación, que puede ser tomado como ventaja o desventaja, los integrantes de *XEM* se encargan de toda la producción y management del grupo, ya que todos son egresados de comunicación y afines, lo que les da mayor conocimiento del entorno en el que se mueven y el poder de manipular diversos factores a su favor, como la estrategia de medios, realización de videos y shows, relaciones públicas, entre otros. Pero al no tener una agencia de *management* (remitirse a glosario) como lo tienen *OV7* y *TBC*, no posee la proyección necesaria ante los medios, implica el doble de trabajo, el ser artistas y ser sus propios productores.

²² www.lagerfeld.com/ /Fecha de consulta: 16-Enero-2011

²³ www.facebook.com/TBC/ Fecha de consulta: 14-diciembre-2010

Pasando a la competencia indirecta, está la conforman todos aquéllos artistas o agrupaciones que pueden ser del mismo género musical pero que poseen características básicas diferentes, lo que los lleva a distintos públicos meta.

En esta categoría se encuentra *Belanova*, *Jot-dog* y *Moenia* principalmente, debido a que su música es electro-pop. La diferencia con el grupo *XEM* recae en que los anteriores son grupos que cuentan con un vocalista y los demás integrantes tocan instrumentos como el bajo, batería y guitarra, componen sus propias melodías y no tienen coreografías.

Asimismo, debido a sus componentes, *Jot-dog*, *Moenia* y *Belanova* se consideran competencia indirecta al no llegar a los mismos nichos; generalmente este tipo de grupos, atraen más a personas entre 15 y 25 años o aún una mayor amplitud hasta los 40 años. El target lo comprobaremos a través de la investigación de mercados.

Por otra parte, la categoría que se considera como competencia indirecta para el grupo *XEM*, son todos los artistas nacionales e internacionales que se encuentran posicionados en el mercado mexicano, a pesar de no representar el mismo género. Por mencionar algunos, a nivel internacional, está la sensación juvenil *Justin Bieber*, la agrupación *Black Eyed Peas*, el cantante *Usher*, *Enrique Iglesias*, *Christina Aguilera* y la sensación, *Rihanna*, los cuales han marcado la nueva escena musical actual con sonidos electro-pop vigentes en la radio nacional, antros, bares e Internet.

Con los artistas americanos y europeos, se pueden enumerar una variedad de ventajas comerciales sobre los nacionales como: contar con costosas producciones, trabajar con productores de renombre, tener el apoyo de grandes agencias de medios y disqueras que les distribuyan, siendo las principales cuestiones con las que los artistas latinos deben de luchar. Estados Unidos principalmente se ha destacado por tener una de las mayores industrias cinematográficas y discográficas a nivel mundial.

La manera en que es manejada la industria musical en Norteamérica y Europa, se adapta a toda una maquinaria de consumismo²⁴ y modelo económico que le da el soporte para crecer y seguir generando nuevas producciones. Los países tercermundistas, como son los países latinoamericanos, se encuentran sobre una base económica que nos les retribuye, sino les

²⁴ **Consumismo:** Referente a la acción de comprar bienes de manera desmedida, aún cuando no son necesarios. **Roberto Dvoskin, Fundamentos de marketing, México: 2004 4ª ed. Granica p. 212**

pide mayor inversión de tiempo y dinero debido a factores como la falta de control comercial, desempleo, nivel educativo, bajos salarios, etc. En el caso de México, su industria discográfica trata de librar la batalla contra la piratería y programas a través de la web que permiten bajar música de manera gratuita.

1.4.2. Análisis FODA

El análisis FODA se refiere a la herramienta que utilizan las empresas y los publicistas, para contemplar con mayor facilidad la situación actual del producto, marca o servicio en el mercado; es un cuadro que permite el diagnóstico preciso del problema a tratar con base en los objetivos formulados²⁵. Las conclusiones ayudan a hacer un análisis del mercado y estrategias publicitarias para saber atacarlas y sacar provecho del mercadeo de nuestro producto o servicio.

FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Estos a su vez se dividen en dos partes: internas y externas. Las partes internas se componen de las fortalezas y debilidades del producto, aspectos en los cuales la empresa tiene control con respecto al ítem²⁶. Las partes externas contemplan las oportunidades que el mercado ofrece y las amenazas que se pueden presentar ante el target elegido²⁷.

Ahora, las fortalezas se refieren a las fuerzas al interior que intervienen para facilitar el logro de los objetivos; y las debilidades son todas aquéllas limitaciones que impiden el alcance de las metas de manera efectiva. Estas son a nivel interno, ya sea de la empresa o con respecto al producto.

Las oportunidades son las condiciones o circunstancias ventajosas de su entorno que pueden beneficiar; las amenazas constituyen los factores perjudiciales que contiene el contexto en el cual se desea desarrollar el proyecto. Estas se contemplan en el exterior. Ya habiendo enunciado las propiedades, a continuación se encuentra el análisis FODA de *XEM*, como producto a lanzar, ante el mercado elegido, el cual son los adolescentes mexicanos. Se desarrolla por puntos que más adelante se desglosarán a mayor detalle para su comprensión.

²⁵ Dunn, Watson, *Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna*, México: Hispanoamericana, 1995, 4a ed. p. 85

²⁶ Adv.lat. Se usa para hacer distinción de artículos/ www.wordreference.com/ Fecha de consulta: 10-enero-2011

²⁷ *Ibid.*, p. 87

	VENTAJAS +	DESVENTAJAS -
EXTERIOR	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado musical disponible en cuanto a género y concepto. - Proyecto musical vendible a nivel nacional e internacional. - Producto explotable como marca. - Cambiar visión del manejo de grupos coreo-vocales en la industria musical. - Poder modificar la estructura de marketing y distribución de la industria en México. - Atraer a disqueras trasnacionales. - Obtener patrocinios de grandes compañías. - Ampliar las relaciones públicas y colaboraciones con otros artistas. - Apoyar causas altruistas. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que las disqueras se tornen a favor de las nuevas tendencias musicales en 2011. - Disqueras no arriesguen en grupos coreográficos-vocales. - No conseguir una productora ejecutiva que financie el proyecto. - Mal Management interno. - Competencia con mejor estrategia de publicidad y promoción en comparación con la de <i>XEM</i>. - Tener una competencia directa nacional o internacional para 2011. - No conocer bien al <i>target</i> elegido. - Se considere al material como "pasado de moda". - Obtener etiquetas despectivas o comparaciones.

INTERIOR	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Buena proyección escénica. - Imagen conceptual apoyada con vestuario novedoso. - Uso de lenguaje de sordos. - Variedad vocal. - Coreografía llamativa de hip-hop. - Contar con algunos patrocinios vigentes. - Auto-management. - Integrantes Licenciados en Comunicación y afines. - Estrategia de <i>marketing</i> sólida. - Fuerte <i>Target</i> actual (seguidores). - Logo y nombre universal. - Contar con un equipo creativo de apoyo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desequilibrio en niveles de conocimiento artístico entre los miembros del grupo. - <i>Manager</i> poco experimentado. - Material ya caduco. - Falta de productor ejecutivo. - Integrantes sin atractivo físico AAA. - No agencia de medios. - Ventaja de mujeres sobre hombres en número. - Proyecto no creado por algún productor del medio artístico. - Edad de integrantes superior a la del target.

Elaboración propia

Ya habiendo desglosado las cuatro partes en las que se divide el cuadro FODA, se analizará en dos módulos: el interno y el externo. Cabe recordar que las fortalezas y debilidades se conforman de las características principales del grupo *XEM* en comparación objetiva con la competencia directa. En cambio las oportunidades y amenazas son los puntos clave del entorno comercial que les rodea.

Comenzando con el módulo interno, las fortalezas que sobresalen del análisis primero que nada, son el que los integrantes, a diferencia de la mayoría de artistas en el medio, tienen estudios hasta nivel licenciatura en la carrera de Comunicación y afines. Esta es una gran ventaja ya que poseen un conocimiento más amplio del contexto en el que están, el manejo de los medios de comunicación y el poder dominar el intercambio de las vías de comunicación.

Asimismo con este nivel educativo, aparte de incursionar como artistas, pueden realizar todo lo referente a la producción de sus videos, shows, campañas publicitarias, etc. Otro de los

puntos en relación es la aplicación del área de relaciones públicas, la cual también es de suma importancia para expandir las redes de difusión de material para grupos musicales y solistas.

Con ayuda de esta área fue como *XEM* pudo conseguir diversos patrocinios como el de *Antrobeat*, *Gym Condesa* y *Studio G*. Todas son parte de las PyMeS (Pequeñas y Medianas Empresas) en México y al lograr este tipo de intercambio, ambas partes ganan, se obtiene el beneficio de crecer a nivel comercial y establece la plataforma para obtener patrocinios de empresas transnacionales más adelante.

Por otro lado, este auto-manejo se considera también parte de sus debilidades, debido a que significa un doble esfuerzo de trabajo, el desempeñarse como productores y como artistas; esta complejidad puede llevarlos a descuidar ambas áreas y no desempeñar al 100% cada una de ellas, por ejemplo, si la estrategia de mercadotecnia no se labora eficientemente, como elegir el público meta adecuado, conocerle, etc., las estrategias de promoción y publicidad, serán ineficaces por muy bien ejecutadas que sean.

En relación con la estrategia publicitaria a realizar, una de las integrantes del grupo, armó toda la estructura de *marketing* (remitirse a glosario) y promoción, siendo ésta el núcleo del cual se retroalimenta y basa la creación del concepto creativo para pasar a las ejecuciones; en la actualidad, la publicidad es de las ramas finales de mercadotecnia ya que después de toda la investigación previa, esta rama de comunicación se encarga de saber cómo hacer llegar el mensaje al target elegido y qué medios son los más eficientes para dicho fin.

Una de las debilidades con mayor peso es que el proyecto "*XEM*" no haya surgido de un nicho artístico o el haber sido originado por un productor de renombre. Esto es porque en Latinoamérica y Estados Unidos, un 90% de grupos coreográficos-vocales de tendencia pop, son creados por empresarios en la industria musical o de TV.

Tal es el caso de *Timbiriche*, originado por Luis de Llano y Marta Zabaleta, *Parchís*, *OV7*, o extranjeros como *Backstreet boys*, *N'SYNC*, *NKOTB* (New Kids on the block) entre otros, los cuales siguen las mismas fórmulas de éxito: integrantes con atractivo físico AAA (término utilizado en el modelaje para categorizar a las personas físicamente atractivas), coreografías llamativas, y un talento que deja mucho que desear.

El grupo *XEM* al no aplicar estas fórmulas que siguen teniendo efecto en distintas generaciones de público mexicano, se enfrentan al reto de desafiar elementos considerados como debilidades, como el no poseer un atractivo “AAA” como se le llama en el medio del modelaje, llevar concepto de “grupo pop” ante una industria musical estereotipada.

Asimismo no contar con el financiamiento de un productor ejecutivo que subsidie el vestuario, maquila, imagen, equipo de sonido, entre muchos otros elementos. Proyectos de este tipo conllevan la inversión de grandes cantidades de dinero.

También esa conexión y energía, la llevan al escenario, por lo que tienen una buena proyección escénica. Por otra parte, el nombre y logo *XEM* son universales, siendo tres letras; la única traba es que en la lengua española la letra “X” tiene diversas pronunciaciones dependiendo de la palabra donde se encuentre, como “j” o “s” lo que puede producir confusiones en un principio.

El desequilibrio de niveles artísticos en la agrupación, se considera debilidad, ya que no todos poseen los mismos conocimientos vocales, actorales o de baile, pudiendo desatar intolerancia entre miembros, pero a la vez se puede percibir como fortaleza, debido a que cada uno de ellos aporta algo distinto a la mezcla de talentos. Esta combinación atrae a una gran diversidad de público, al cubrir distintos perfiles o arquetipos sociales, como está “el rebelde”, “la dulce”, “el elegante”, “la sexy”, etc., como lo supieron explotar el famoso grupo femenino *SPICE GIRLS*.

Por último, una fortaleza que puede constituirse como oportunidad, es que el grupo sabe manejar el lenguaje de señas para el público sordo, al cual nunca se le toma en cuenta en el ámbito musical, por la misma deficiencia sonora que tienen. El grupo se ha presentado con éxito ante estos espectadores. Por el momento, *XEM*, desarrolla ideas para apoyos visuales en su show y videos, que acerque y atraiga a la comunidad sorda alrededor del mundo con el uso del Internet, medio masivo de comunicación.

La imagen, tanto física como artística, sea para la comunidad de sordos o público en general, tiene el propósito de entregar un discurso. Pablo A- Hellín explica a la imagen desde un enfoque pedagógico como: “El lenguaje-discurso publicitario tiene la paradoja de que a pesar de su sobre-presencia, es un lenguaje invisible. Su omnipresencia en los distintos medios de comunicación y todas las manifestaciones que dan sentido al lenguaje de la publicidad, provocan un efecto catatónico sobre las audiencias y su capacidad de

interpretación...también hay dos miradas: una mirada física, la que se ve, sobre la bidimensionalidad del texto publicitario donde se nos invita a la contemplación de signo-producto y una mirada simbólica, la imagen que se esconde, que nos incita a identificarnos con sentimientos como el poder, la felicidad, el erotismo, la verdad...”²⁸

Pasando a las oportunidades y amenazas; éstas toman en cuenta desde la perspectiva objetiva de *XEM* como producto, hacia fuera, la industria musical en México. Una de las principales oportunidades con que cuenta el grupo, es el que el mercado musical actual no tiene un proyecto vigente que sea del género electro-pop y tenga el concepto coreográfico-vocal; significa que se tiene un amplio espacio comercial, el cual debe ser aprovechado lo antes posible.

Otra gran ventaja es que el producto “*XEM*” puede ser explotable como marca. El concepto es vendible a nivel nacional e internacional ya que contiene elementos universales con un toque “mexicano” o “latino” que es atrayente a nivel global. Se pueden crear playeras, muñecos, accesorios, así como al conseguir patrocinios de compañías trasnacionales, se producen ediciones especiales, nuevas categorías en las marcas, y así un sinnúmero de artículos vendibles.

Con respecto a las disqueras se tienen grandes ventajas y desventajas. La agrupación, al ser “única” en el contexto de la música en México, puede atraer tanto a disqueras independientes como trasnacionales para su distribución y promoción. Pero por otro lado, las grandes amenazas es que los ejecutivos discográficos los vean como “poco redituables” al ser obsoletos y decidan irse por bandas que sigan las tendencias del 2011 y que consideren que todavía no es tiempo de que los “grupos pop” regresen a la escena musical.

También se debe tomar en cuenta como una gran amenaza, el que surja un grupo coreográfico-vocal con las mismas características que *XEM* a nivel nacional e internacional y quite fuerza al conjunto de elementos con los cuales el grupo venía desarrollándose y apoyándose. Fuese cual fuese la competencia, al tener ya una disquera experimentada que los lance, la rivalidad recae en la solidez de su estrategia de promoción, publicidad y magnitud de distribución. Asimismo la autonomía de *XEM* puede caer en un mal management (remitirse a glosario) factor muy importante en la toma de decisiones grupales ante disqueras, patrocinios, agencias de medios, contratantes.

²⁸ Hellín Ortuño, Pedro A., *Publicidad y Valores Posmodernos*, México: 2007, ed. Visión Libros, p. 53

Otra gran oportunidad es la expansión de relaciones públicas, las cuales le pueden retribuir en conseguir prontamente una/un productor ejecutivo y colaboraciones con otros artistas, lo que se considera de gran impulso para la difusión de su música, un ejemplo es el caso del cantante Carlos Bauté.

Lanzó su canción “Colgado en tus manos” sin tener gran respuesta a nivel Latinoamérica; casi un año después le contacta la cantante española Marta Sánchez para hacer un dueto, y ahora, la misma canción, se considera una de las mejores colaboraciones de 2009 e impulsó la carrera del cantautor.²⁹

Una gran amenaza sería la negación por parte de un productor ejecutivo de apoyar el lanzamiento del grupo; mientras más se prolongue este objetivo, provoca que el material se torne obsoleto o “pasado de moda”, pierda el impulso del contexto actual y conlleve a reajustar el proyecto a las nuevas tendencias; implica invertir más tiempo y dinero a la creación de nuevas canciones, grabación del nuevo material, nueva imagen, fotografías, etc.

Las comparaciones por otra parte, son una amenaza, pero algo inevitable en el mundo del espectáculo; es por ello que el grupo *XEM* debe seguir buscando ingredientes que los diferencien más allá de la competencia directa. Una herramienta puede constituir, el seguir apoyando más causas altruistas, tanto por objeto de hermandad como el ampliar su nicho de admiradores y a su vez, la imagen pública sea usada de buena manera; influir la acción al cambio y solidaridad en jóvenes de todas clases sociales.

Por último, y un punto presente en los cuatro cuadros que conforman el análisis FODA es el *target* o público meta. Este elemento es fundamental en la creación de la estrategia de *marketing* y publicidad ya que representa al consumidor y espectador, aquél al cual queremos persuadir y convencer de comprar o consumir el material. Se ahondará a profundidad este punto en el siguiente subtema del capítulo.

²⁹ www.wikipedia.org/wiki/Colgando_en_tus_manos/ Fecha de consulta: 17-diciembre-2010

1.5. Target

Target se le llama al “grupo de personas o empresas para las cuales una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de *marketing* que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos”.³⁰

Previo a la elección de nuestro mercado meta, viene la segmentación de mercados, la cual es “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables”.³¹ En el caso de la industria musical, no es necesaria una anticipada segmentación, ya que la elección del artista o agrupación (producto) se basa en factores subjetivos como las tendencias en moda, enfoque de la disquera, gustos personales de los ejecutivos A&R, etc.

La elección del target es trascendental al momento de desarrollar una estrategia de marketing y publicidad, constituyen el público al cual queremos captar, persuadir y convencer de que nuestro producto o servicio es el mejor del mercado y debemos comprar y consumir. Ya al haber elegido este, se debe hacer una extensa investigación acerca de su entorno económico, sociocultural, para así saber de qué forma hacerles llegar un mensaje o idea, a través de qué medios y que este llegué exitosamente. Entre más detallada sea la información sobre nuestro consumidor, el “tiro” será más preciso.

Por otro lado, a lo largo de los siete años de trayectoria, *XEM* ya tiene noción de qué tipo de seguidores tienen con su música. Este se definirá como el público meta actual. El grupo de admiradores actuales de *XEM* los constituye adolescentes de 16 a 19 años, niveles socioeconómicos C, D+ y D³², ubicados en preparatorias públicas, CCH's, bachilleratos técnicos, etc. Esta captación de audiencia es producto de los pocos recursos que ha tenido el grupo para subsidiar medios que capturen a mercados más extensos y con mayor poder económico.

³⁰ Hair, Joseph Lamb, Charles Mc Daniel, *Marketing*, México, 2002, 6a ed. p. 230

³¹ *Ibid.*, p. 214

³² www.amai.org/ Fecha de consulta: 12-diciembre-2010

Es por ello que se ha decidido seleccionar como target conceptual³³ a los jóvenes entre 13 y 15 años, nivel socioeconómico A/B y C+. Estos se ubican en escuelas privadas o particulares alrededor de la República Mexicana.

La elección de este público, se debe a que jóvenes a nivel secundaria, que cuentan con diversas facilidades como automóvil, equipos electrónicos, dependencia económica de sus padres, viajes, que en conjunto significa pueden comprar el material y productos del grupo *XEM*, así como asistir a sus presentaciones.

Este segmento de población es muy persuasivo e ideal para las marcas, porque se encuentran en una etapa en la cual están en búsqueda de una identidad propia, poder relacionarse con un grupo social en específico, ser aceptados y ampliar sus redes sociales. En esta búsqueda hay mucha experimentación de estilos, basándose en estereotipos como los “*emos*”, “*darks*”, “*fresas*”, “*roqueros*”, “*nerds*”, entre muchos otros, lo cual desemboca en un consumismo gradual.

Por último también se enunciará al público potencial, que a pesar de tener un público meta en la mira, la publicidad puede tener efecto asimismo en este. Potencial se refiere a que puede ser o existir, es posible. El mercado infantil constituye el target potencial; el rango de edad oscila entre los 9 y 12 años, los cuales ya tienen edad suficiente para comprender ciertos mensajes, tener gustos propios, seguir tendencias. La única diferencia es que aquí la publicidad se dirige tanto a los niños como primordialmente a los padres, ya que ellos serán los que aprueben el producto y su consumo.

El mercado meta se corroborará con la aplicación de encuestas en diversos nichos³⁴ donde se ubique dicho target. A través de las mismas, se obtendrá mayor información que beneficie la realización de la estrategia publicitaria. En conjunto esto es parte de la investigación de mercados y análisis de resultados que se llevarán a cabo en el siguiente capítulo.

³³ Mercado meta que se visualiza en la mente pero su beneficio todavía no es comprobable ante el producto/ Hair, Joseph Lamb, Charles Mc Daniel, *Marketing*, México, Ed. Thomson, 2002, 6a ed. p. 62

³⁴ Cuota o parcela de mercado claramente diferenciada/ www.wordreference.com/ Fecha de consulta: 24-febrero-2011

CAPÍTULO II



Análisis de la situación

2.1 Investigación de mercados

En el capítulo anterior se determinó el *target* conceptual o público meta con base en observaciones en el mercado de la música actual en México. Estos supuestos se reafirmarán y brindarán una mayor cantidad de información detallada a través de la investigación de mercados.

Joseph O'Connor define a la investigación de mercado como: *“la función que vincula consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir oportunidades, problemas de marketing; generar y evaluar actividades; supervisar el desempeño y acrecentar su comprensión como procedimiento. Se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja el acopio y pone en práctica este proceso, se analizan los resultados y finalmente se comunican los hallazgos y sus implicaciones. Es sistemática, objetiva e imparcial”*.³⁵

La definición de O'Connor es tomada desde la perspectiva mercadológica, ya que ubica la funcionalidad de la investigación con el fin de ubicar los problemas del segmento meta y como crear una estructura sólida que cubra cada uno de los requerimientos del consumidor; asimismo satisfacer los objetivos mercantiles del cliente. Es por ello que las compañías trasnacionales que se encargan de la distribución del material de un grupo o artista, clasifican a sus clientes por género musical y realizan sondeos para saber qué tipo de público es el consumidor más prolífico.

Una definición más enfocada a los fines publicitarios sería la de Kloter, el cual enuncia que una investigación de mercados debe ser: *“el diseño, el análisis y obtención sistemática de datos y descubrimientos pertinentes que enfrente una determinada empresa ante una situación de marketing”*.³⁶

³⁵ Joseph O'Connor, *Investigación de mercado*. España: Pearson, 2003. pp. 214-215

³⁶ Philip Kloter, *Dirección de marketing, conceptos esenciales*, México: Pearson, 2003. p. 65

Por ejemplo, en una empresa como Procter & Gamble, un grupo determinado se encarga de realizar la investigación de mercados de toda la publicidad que generan mientras que otro se encarga de las pruebas de mercado.

En sus equipos cuentan con especialistas como diseñadores de encuestas, estadísticos, científicos de la conducta, entre otros. En compañías trasnacionales como *Sony BMG Music*, tienen el departamento de Marketing para realizar estas tareas y el departamento de Publicidad recibe el análisis de estas investigaciones para saber cuál sería la mejor forma de abordar al mercado meta.

Habiendo definido en qué consiste la investigación, se debe tener muy en claro el propósito de la misma al llevarla a cabo y concretar qué tipo de información se desea saber con respecto al target elegido, como qué lugares frecuentan, los medios de comunicación que usa con mayor frecuencia, gustos musicales, entre otros.

A continuación se enumerarán los objetivos principales a cubrir a lo largo de esta recopilación de datos.

2.1.1. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

- Obtener la información necesaria acerca del *target* o público meta elegido que nos permita desarrollar de la manera más adecuada las ejecuciones de la campaña publicitaria de lanzamiento para el grupo *XEM*.

Objetivos Específicos:

- Conocer los gustos musicales de los jóvenes entre 13 y 15 años.
- Reafirmar cuál de los grupos o solistas constituyen la competencia más directa e indirecta con respecto al grupo *XEM*.
- Averiguar las formas en las cuáles los jóvenes compran su música hoy en día.
- Percibir qué medios de comunicación son los de mayor uso en nuestro *target*.
- Ubicar los lugares o espacios públicos que frecuenta dicho mercado.
- Sondear las redes sociales de mayor popularidad en este sector de población.
- Entender cuáles son los elementos que los jóvenes de educación básica, creen son los más importantes para ellos en cuanto al concepto de grupo musical coreográfico-vocal.

2.1.2. Limitación de la muestra

Una vez que se tienen los datos primarios del segmento meta al cuál se desea dirigir, se procede a seleccionar los procedimientos de muestreo a utilizar. Una muestra se refiere al subconjunto de una población mayor.³⁷ Previo al subconjunto, es necesario definir la población o universo de interés.

En este caso, el universo son los alumnos matriculados en escuelas secundarias en el Distrito Federal, que con base en el sondeo realizado por la SEP en 2009, son alrededor de 6.2 millones los alumnos del tercer nivel de sistema básico de educación en la República Mexicana. De esta cifra, sólo el 7.7% agrupa a los que asisten a escuelas particulares, pertenecientes al sostenimiento autónomo. Este porcentaje en el Distrito Federal, representa a 70, 613 alumnos distribuidos en 492 escuelas.³⁸

Por otro lado, de este segmento de población que tiene el nivel adquisitivo para asistir a escuelas privadas, sólo el 6.1% corresponde al nivel socioeconómico A/ B con base en la estimación de niveles socioeconómicos realizado por la AMAI-2008.³⁹

Ya teniendo las cifras que delimitan el universo de segmento meta, se procederá a calcular el número de encuestas a aplicar con base en lo siguiente:

Cuando existe un universo de población determinado se utiliza la fórmula inicial:

$$N = \frac{Z^2 N p q}{E^2}$$

$$E^2(N-1) + Z^2 p q$$

Fuente: Bello, Acebron, Laurentino, *Investigación de mercados y estrategia de marketing*, Madrid: Civitas, 1996, 2ª ed.p.56

³⁷ Hair, Joseph Lamb, Charles Mc Daniel, *Marketing*, México, Ed. Thomson, 2002, 6a ed. p. 268

³⁸ www.sep.gob.mx/es/sep1/sep1_Estadisticas/ Fecha de consulta: 27-diciembre-2010

³⁹ www.amai.org/login.php?PROCESO=REGISTRO&urlPag=niveles.php /fecha de consulta: 27-diciembre-2010

Donde:

Z= nivel de confianza

N= universo

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

E= precisión de los resultados

La asignación de los valores es:

- El grado de confianza que se trabajará es del 95%, el cual equivale a un nivel de confianza (**Z**) de 1.96.
- La probabilidad a favor y en contra es de 50% a (**p**) y 50% a (**q**) respectivamente.
- El error (**E**) que se aplicará es del 5%
- La (**N**) se refiere al universo, en este caso, 70,613 alumnos de secundarias privadas en el Distrito Federal.

Sustitución:

$$N = \frac{(1.92)^2 (70,613) (0.5) (0.5)}{(.05)^2 (70,613-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$N = \frac{(3.84) (70,613) (.25)}{(.0025)(70612) + (3.84) (.25)}$$

$$N = \frac{(.96) (70,613)}{}$$

$$(176.53) + (.96)$$

$$N = \underline{67,788.48}$$

$$177.49$$

$$N = 381$$

Para comprobar el resultado obtenido se aplica otra fórmula a la que se le denomina muestra corregida. El resultado obtenido de (**N= 381**) se denomina muestra inicial (**n0**).

La formula de la muestra corregida (**n0**) es:

$$n = \underline{n0}$$

$$1 + \underline{n0-1}$$

$$N$$

Asignación de valores:

n= número de muestras de aplicación.

Sustitución:

$$n = \underline{381}$$

$$1 + \underline{381-1}$$

$$70,613$$

$$n = \underline{381}$$

$$1 + \underline{380}$$

$$70,613$$

$$n = \underline{381}$$

$$\underline{381}$$

$$70,613$$

$$n = \underline{381}$$

$$1 + (.005)$$

$$n = \underline{381}$$

$$1.005$$

$$n = \underline{381}$$

Luego de aplicar estas fórmulas se concluye que 381 será el número de encuestas a realizar, con respecto al universo elegido. Las encuestas se aplicarán a la salida de las siguientes escuelas particulares: Liceo Franco Mexicano, Colegio México, Colegio Vermont, Centro Escolar Cedros, Colegio London, Instituto Oxford, Instituto Godwin, Colegio Queen Elizabeth School y British American School. Mismas que fueron elegidas “al azar” tomando en cuenta el perfil de escuela particular arriba señalado.

2.1.3. Metodología de la investigación

Para la obtención y recopilación de la información requerida del mercado meta o target, se empleará una sencilla encuesta, tomando en cuenta los objetivos mencionados previamente. Ésta forma parte de la técnica cuantitativa, una de los procedimientos que conforman el método científico en cuestión de investigación.

Esta técnica se apoya en la aplicación de encuestas con el objetivo de obtener información más rápida y concisa bajo un enfoque analítico, a diferencia de la cualitativa, que se basa en la observación y evaluación de factores psicológicos.⁴⁰

La encuesta se define como el conjunto de preguntas, especialmente diseñadas y dirigidas a una muestra de población, con el propósito de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones.⁴¹ El investigador interactúa con la gente para recabar hechos, opiniones y actitudes; las personas son interceptadas en espacios donde el mercado meta se ubique o frecuente.

En este tipo de investigación siempre se presentará algún tipo de error, en este caso de marco muestral, refiriéndose a que la muestra por alguna razón no fue contestada con empeño o sinceridad por parte del encuestado y la información obtenida difiere de la población objetivo⁴²; asimismo se denomina como muestra aleatoria simple, debido a que dentro de los salones de las instituciones elegidas, todos los miembros de la población, tienen una oportunidad conocida e igual de ser seleccionados para dicho fin.⁴³

⁴⁰ **Ibid., p. 233**

⁴¹ **www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php/ Fecha de consulta: 4-enero- 2011**

⁴² **Hair, Joseph Lamb, Charles Mc Daniel, *Marketing*, México, Ed. Thomson, 2002, 6a ed. p. 269**

⁴³ **Ibid., p. 270**

2.1.3.1 Cuestionario

¡Hola! Mi nombre es Brenda Cortés y soy egresada de la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la UNAM. Estoy desarrollando mi tesina para realizar una campaña de publicidad a un grupo electro-pop que está por lanzarse al mercado, así que quisiera pedir tu ayuda para contestar un cuestionario muy sencillo y conocer tus gustos musicales, entre otras cosas.

Fecha: _____

No. Cuestionario: _____

Nombre: _____

Edad: _____

Colegio: _____

Instrucciones: TACHA LA RESPUESTA QUE MÁS SE ADECUE SEGÚN EL CASO.

1.- ¿Qué tipo de música prefieres escuchar? Elige sólo uno, el de mayor preferencia.

- a) Electro
- b) Pop
- c) Rock
- d) Punk
- e) R&B/ Hip-hop
- f) Salsa/ cumbia/ merengue
- g) Otros (alternativo, indie, jazz)

2.- ¿Qué grupo de electro-pop en español te gusta más? Elige sólo uno, el de mayor preferencia.

- a) Jotdog
- b) Belanova
- c) Moenia
- d) OV7
- e) Nortec
- f) Kinky
- g) Ninguno

3.- De los siguientes artistas ¿Cuál es el que te gusta más? Elige sólo uno.

- a) Rihanna
- b) Backstreetboys
- c) Justin Bieber
- d) The Jonas Brothers
- e) BEP
- f) Ke\$ha
- g) Ninguno

4.- ¿Escuchas la radio? En caso de responder Sí ¿Qué estaciones?

- a) SI _____
- b) NO _____

5.- ¿En qué aparato o lugar lo escuchas más? Elige sólo uno, el de mayor frecuencia.

- a) Automóvil
- b) Celular
- c) Casa

6.- ¿Con cuál de estos equipos cuentas? Elige máximo dos.

- a) iPod Touch/ iPod
- b) iPhone
- c) Equipos 3G
- d) Móvil GSM

7.- ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? Numera de 1 al 5, siendo el 1 el de mayor valor y 5 el de menor.

a) Facebook _____

b) Twitter _____

c) Myspace _____

d) Hi5 _____

e) Youtube _____

f) LinkedIn

8.- ¿Qué medios utilizas para comprar o bajar tú música? Elige uno, el de mayor uso.

- a) CD Original
- b) iTunes
- c) Amazon
- d) Ares
- e) Listento-Youtube
- f) Kazaa

9.- ¿Qué medio de transporte utilizas con mayor frecuencia? Elige uno.

- a) Automóvil
- b) Camión
- c) Metro
- d) Metrobús
- e) Tren Ligero

10.- ¿Qué lugares son los que más frecuentas con amigos? Elige uno, el que más frecuentes.

- a) centros comerciales
- b) antros/ bares
- c) cafés
- d) restaurantes
- e) centros de videojuegos/ parque de diversiones
- f) Ninguno de los anteriores

11.- ¿Qué te gusta leer con mayor frecuencia? Elige sólo uno.

- a) Revistas
- b) Periódicos
- c) Libros
- d) Cómicos
- e) Ninguno de los anteriores

12.- ¿Crees que en la escena musical latina actual hace falta un grupo coreográfico-vocal?

- a) SI
- b) NO

13.- En este tipo de grupos ¿qué elemento crees que tenga mayor importancia? Elige sólo uno.

- a) Imagen
- b) Música
- c) Coreografías
- d) Letras (canciones)
- e) Todas las anteriores

14.- ¿Qué canal de televisión de Música ves con mayor frecuencia? Elige sólo uno, el de mayor frecuencia.

- a) MTV Cadena (VH1, Music lists, MTV 2)**
- b) Telehit**
- c) Exa TV**
- d) Ritmoson**
- e) Furia Musical**

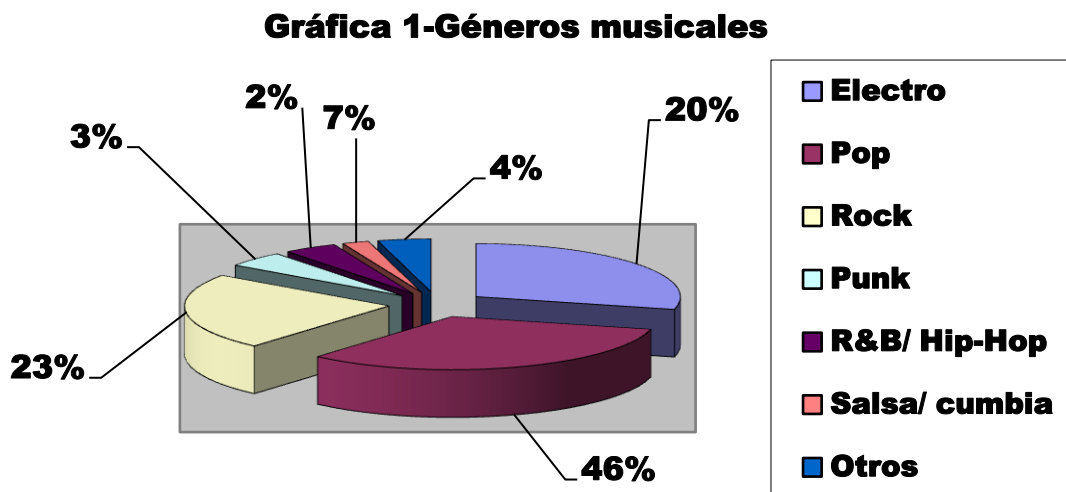
Finalizar y dar las gracias.

2.1.4. Análisis descriptivo de resultados

Las preguntas que conforman el cuestionario se basaron en los objetivos y la información que se desea saber acerca de gustos musicales, lugares de socialización, uso de redes sociales, equipos tecnológicos y su perspectiva con respecto a los grupos coreográficos vocales; la recopilación de éstos, ayudará a conocer a fondo al target y desarrollar ejecuciones que logren captarlos y persuadirlos.

Después del conteo de resultados, se procederá a graficar y explicar cada una de las preguntas, con el fin de comprender la dinámica de vida del público meta.

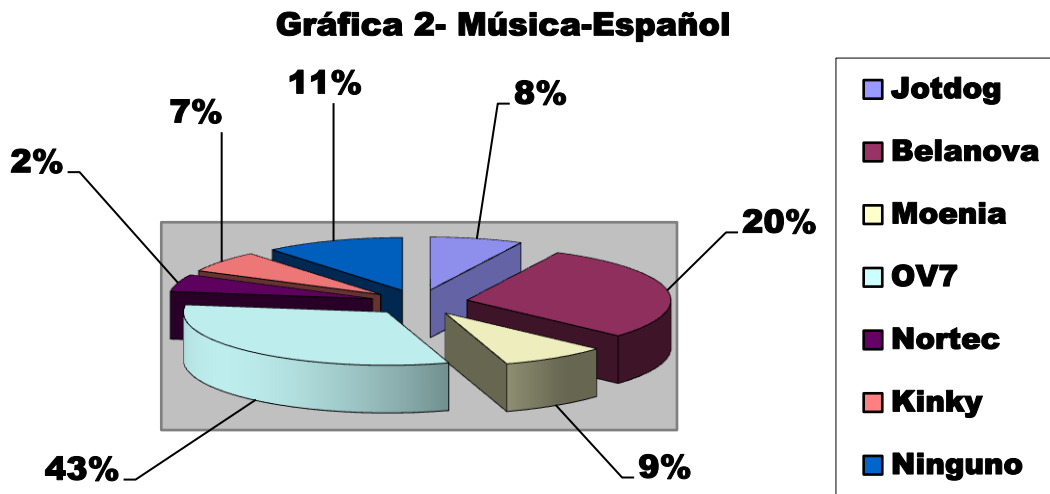
1.- ¿Qué tipo de música prefieres escuchar?



En la primera gráfica se observa que la música más escuchada por los jóvenes es el género pop con 46%, seguido por el rock con 23%, Electrónica con 20%, otros estilos alternativos como el jazz, indie con 4%; los géneros con menos seguidores mexicanos son el Punk, el R&B/ hip-hop con el 3% y 2% y la salsa/ cumbia con 7% la cual muchos comentaron sólo la

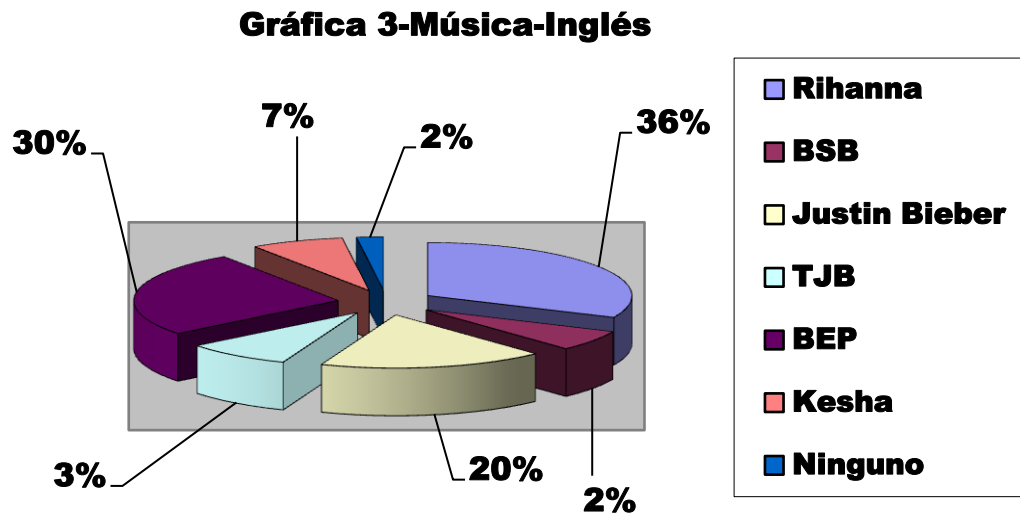
escuchan en fiestas. A pesar de la preferencia por melodías latinas y de rock, la fusión electro-pop es la que domina actualmente debido a que las tendencias se inclinan al regreso de la década de los 90's donde estos dos estilos, le representa.

2.- ¿Qué grupo de electro-pop en español te gusta más?



De las bandas con mayor popularidad en México, *OV7* es la competencia más fuerte con 43%, *Belanova* le sigue con 20% y *Moenia* con el 9%. Las que también tienen proyección pero no tanto entre los adolescentes encuestados son *Jotdog* con el 8%, *Kinky* con 7% y *Nortec* con el 2%. El 11% de los encuestados no tenía preferencia por ninguno de los grupos mencionados. Siendo la música pop la de mayor popularidad, ubica a grupos como *OV7* en la mira principal de los medios. Otros que pertenecen a la categoría de Electro-pop pero tienen menor proyección debido a factores de imagen y menor difusión son *Telefunka*, *Quiero Club* y *Plastilina Mosh*, entre otros.

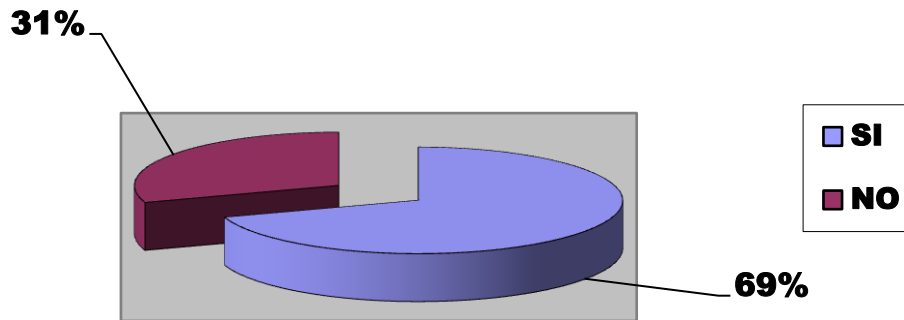
3.- De los siguientes artistas ¿cuál es el que te gusta más?



Dentro de la aglutinada industria musical americana, los artistas que están de moda en el momento y constituyen una competencia para el grupo *XEM* son *Rihanna* con el 36%, el grupo *Black Eyed Peas* con el 30%, el cantante *Justin Bieber* con el 20%, que es uno de los artistas más prolíferos en E.U. y los que ya pasaron su momento de fama, son *Kesha* con 7%, los *Jonas Brothers* con el 3% y los *Backstreet Boys* con un 2%. El 2% de los encuestados dijeron que ninguno les gustaba. Esto gracias a diferencias generacionales y falta de identificación con la imagen que proyectan con respecto al target que manejan. Al contrario, *Rihanna* y *BEP* basan su éxito en la calidad musical y visual.

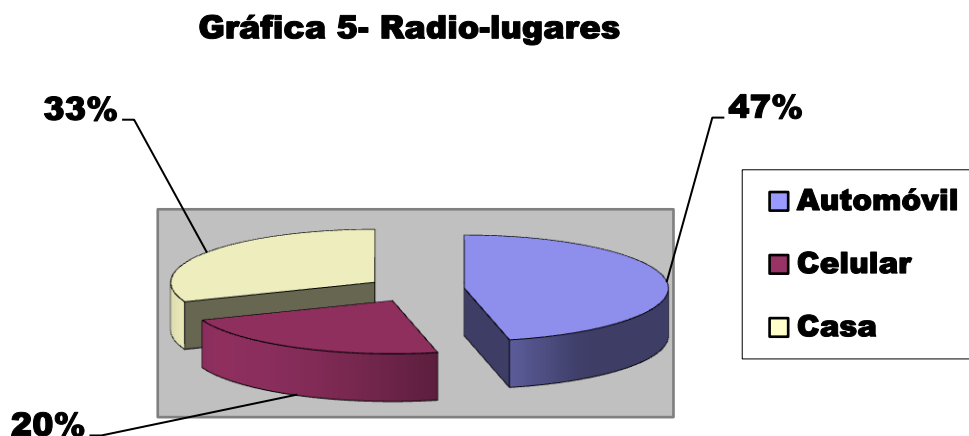
4.- ¿Escuchas la radio? En caso de responder Sí ¿Qué estaciones?

Gráfica 4- Radio-escuchas



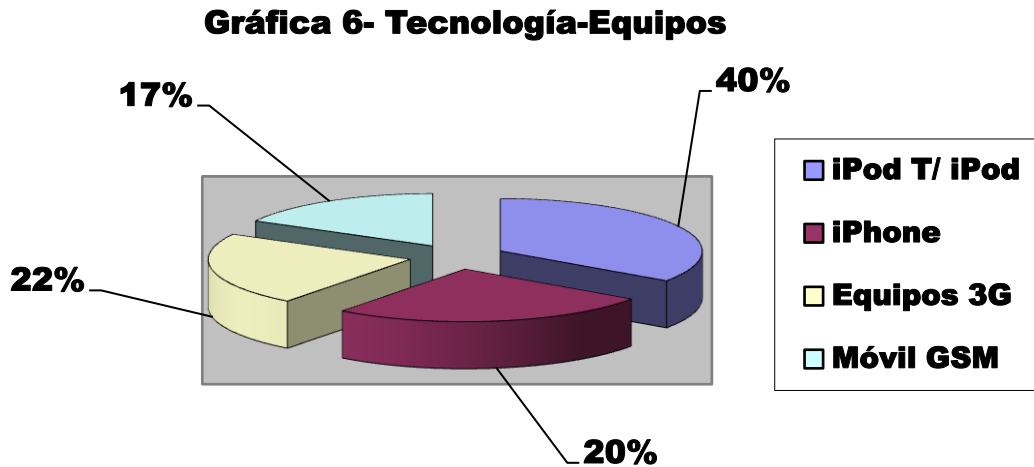
A pesar del uso de aparatos de MP3 los jóvenes de 13 a 15 años siguen escuchando a las radiodifusoras, siendo un 69% contra sólo un 31% los que no la escuchan para nada. De las estaciones más mencionadas fueron las de FM como 91.3, 99.3, 97.7, 101.7, 104.9, 100.9, 105.7 y 106.5; en su mayoría transmiten música pop, rock y electrónica. La radio cuenta todavía con la ventaja de ser un medio masivo de comunicación que todos tienen, llegando a una gran diversidad de generaciones sin importar el nivel socioeconómico que tengan.

5.- ¿En qué aparato o lugar lo escuchas más? Elige uno, el de mayor frecuencia.



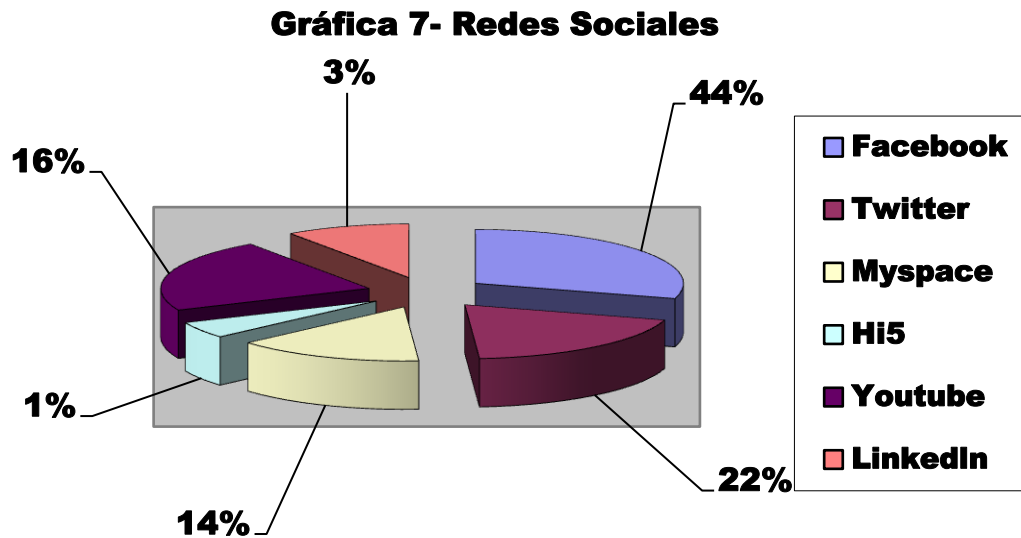
El uso de la radio sigue vigente, pero no significa sea uno de los medios más utilizados. Los lugares donde el público meta le escucha frecuentemente es en los automóviles en un 47% durante su transcurso a la escuela, a casa o viviendo en una ciudad, durante el común tráfico vehicular. Los celulares con radio por otro lado los utilizan 33% de los jóvenes que viajan en transporte público en ocasiones. Por último, el 20% lo escucha en casa, pero debido a sus padres. La utilidad de la radio decreció con la aparición del internet, el cual ya cuenta con estaciones de radio propias, y los aparatos para música en formato digital con distintos formatos como mp3, mp4, vídeo, etc.

6.- ¿Con cuál de estos equipos cuentas? Elige máximo dos.



Hoy en día el uso de la tecnología es común y se han convertido en poco tiempo, en accesorios necesarios para la vida diaria. El 40% cuenta con un iPod o equipo Mp3 para escuchar música. A la par el 17% cuenta en su celular con las herramientas básicas y el 23% con equipos 3G que tienen acceso a redes inalámbricas o Wi-Fi. Un porcentaje del 20% tiene iPhone, aparato que une las funciones de un celular con red inalámbrica y mp3. Los equipos con acceso a Internet gracias a los avances y al marketing, se están tornando como parte de las necesidades básicas del ser humano para comunicarse, lo que da beneficios en la facilidad y rapidez de mensajes directos pero a su vez genera una disyuntiva sobre la evolución y degradación de las formas de comunicación interpersonal.

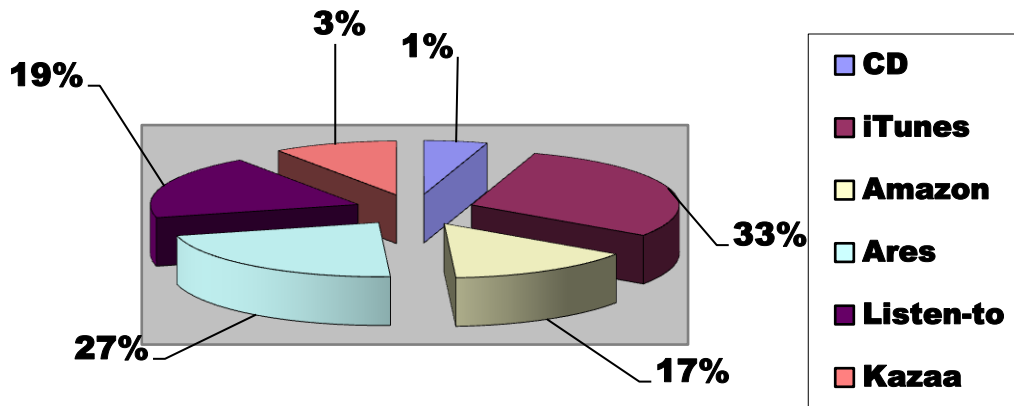
7.- ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? Numera de 1 al 5, siendo el 1 el de mayor valor y 5 el de menor.



Las redes sociales dentro de Internet son unas de las principales causas para los jóvenes de querer estar “en línea”. La red social más usada es el Facebook con el primer lugar (44%), seguido por Twitter con 22%, que se caracteriza más para mensajes instantáneos entre usuarios; después el canal de videos Youtube; los más rezagados son el Myspace (14%), red social mejor conocida para difundir bandas de rock y eventos musicales, LinkedIn, red social parecida al Facebook con 3% y Hi5 que disminuyó considerablemente sus usuarios en México con solamente 1%. En la última década las redes sociales se han vuelto el medio de comunicación más popular y de mayor uso desde la aparición del Internet. Éstas, junto con buscadores, blogs y páginas web dan origen a un nuevo tipo de marketing: el digital.

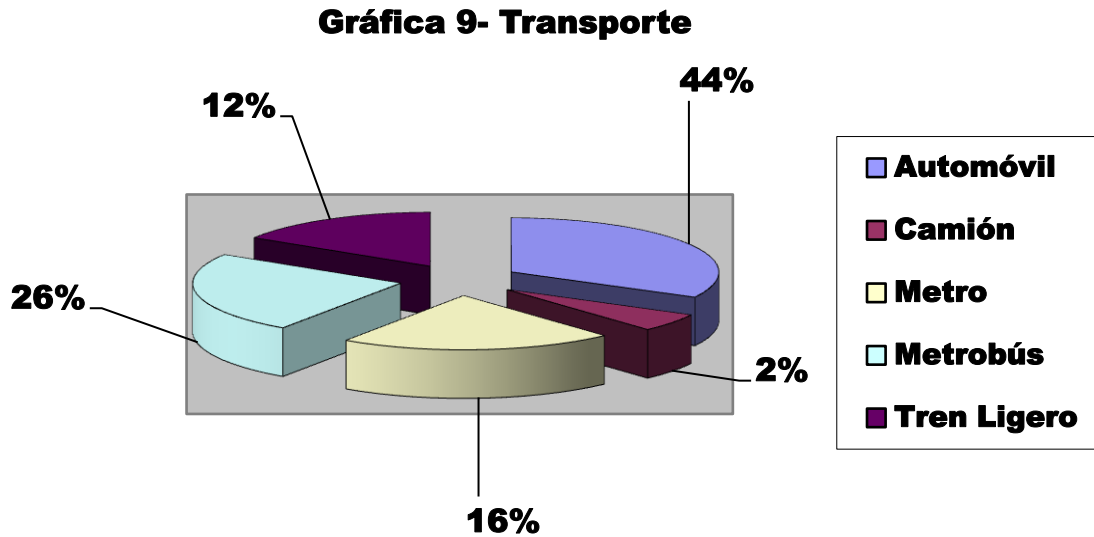
8.- ¿Qué medios utilizas para comprar o bajar tú música? Elige sólo uno, el de mayor uso.

Gráfica 8- Música-Compra



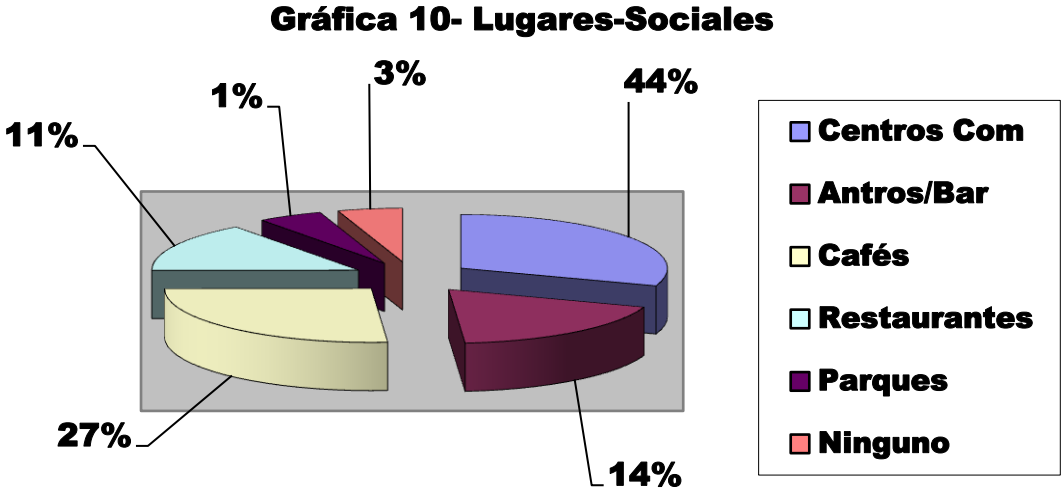
Parte de la utilización de Internet ha sido el bajar música gratuita a través de programas. El sitio más popular debido a la pertenencia de Ipod's es el iTunes de Apple con el 33%, le sigue el programa Ares con 27%. La modalidad mp3 de Youtube-Listento está casi a la par de la compra de CD original en tiendas con el 19% y 17% respectivamente. Por último está el sitio web de Amazon con un 3% y Kazaa (1%). Otros mencionados por los encuestados fueron el Frostwire y Taringa. El siglo XXI viene con la llamada "Era Digital" constituida por las computadoras, Internet, satélites, provocaron la construcción del primer sitio para bajar música gratuita en formato mp3-NAPSTER; a partir de este, la industria musical se ha visto orillada a buscar nuevas formas de comercialización.

9.- ¿Qué medio de transporte utilizas con mayor frecuencia? Elige uno.



La mayoría de jóvenes encuestados se mueve en automóvil (44%). Esto es porque debido al nivel socioeconómico que tienen, los padres van por ellos a la escuela, plazas comerciales y espacios públicos por seguridad y la dependencia natural que existe con los padres a su corta edad. El 26% se transporta en metrobús por su cuenta, así como 16% en metro para evitar el tráfico y el 12% en tren ligero. Sólo un 2% se transporta en camión o microbús. Los medios de transporte en una metrópoli tan grande como la nuestra, tienen gran peso para la resolución del tráfico. Debido a las malas condiciones del transporte público y falta de seguridad, las clases altas, siguen prefiriendo trasladarse en la comodidad de automóviles, vans y camionetas personales.

10.- ¿Qué lugares son los que más frecuentas con amigos? Elige sólo uno, el que más frecuentes.

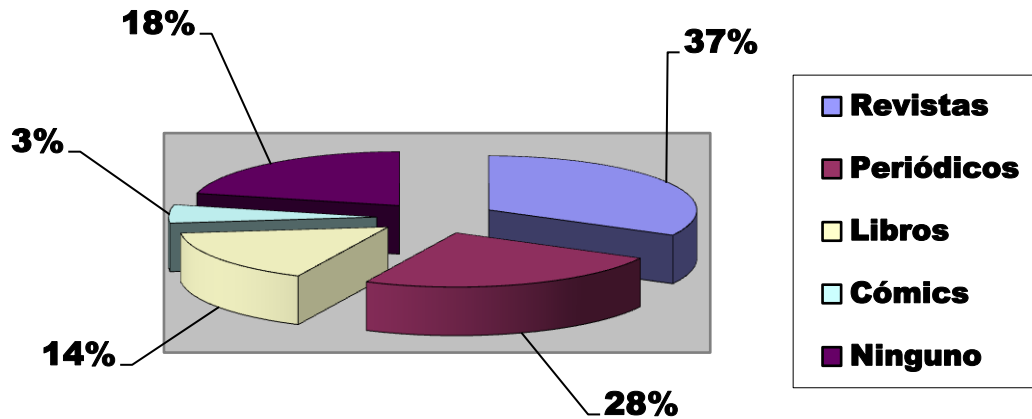


Los espacios de socialización son importantes para que los jóvenes se relacionen con amigos bajo distintos motivos como compras, cines, diversión, etc. Estos también varían dependiendo de la edad; es por ello que el 44% frecuenta centros comerciales después de clases o fines de semana para asistir a cines. Otro 27% va a cafés por motivos de conversación y convivencia, 11% en restaurantes y un 14% a antros y bares donde les permitan entrar o estén enfocados a horarios para menores de edad. La gran minoría del público meta asiste a parques de diversiones o centros de videojuegos (1%) y un 3% respondió que ninguna de las opciones.

Los espacios para el desenvolvimiento son básicos para que los jóvenes convivan y consuman distintos tipos de artículos; es por ello la importancia de la originalidad visual en los anuncios publicitarios, siendo provocativos, creativos.

11.- ¿Qué te gusta leer con mayor frecuencia? Elige sólo una opción.

Gráfica 11- Lectura

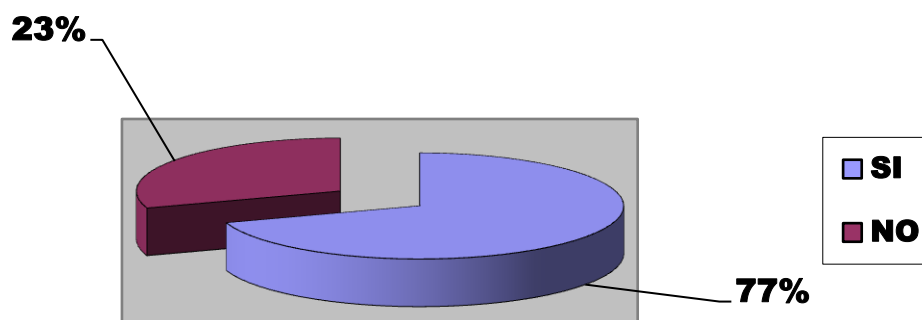


México es un país de poca lectura y menos en los jóvenes. Las revistas ya sean de música, belleza, autos, etc, constituyen los medios impresos más leídos con el 37%. Un 14% lee libros por interés propio o porque se los dejan leer en sus escuelas. Otro 28% lee periódicos ocasionalmente para estar enterados de las noticias y sólo un 3% compra cómics. Por otra parte el 18% admitió no leer ninguno de estos medios impresos. Las revistas son el primer medio de lectura para la mayoría de mexicanos, con fines de información de entretenimiento, cultural, social, musical; es por ello que estos espacios deben aprovecharse para plasmar publicidad creativa e inteligente. Asimismo cabe mencionar que en promedio en México sólo se lee medio libro al año⁴⁴, debido a diversos factores que se analizarán más adelante.

⁴⁴ www.blog.tuaviso.net/2010/04/26/ Fecha de consulta: 23-enero-2010

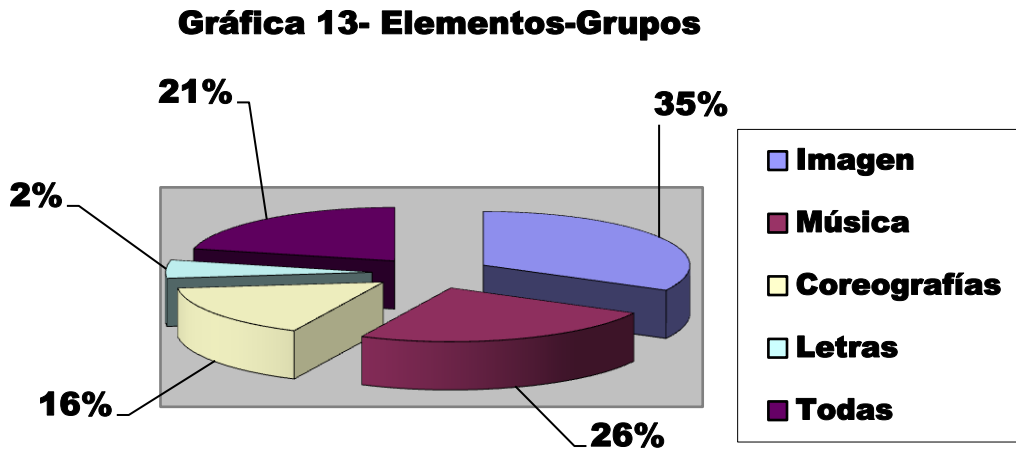
12.- ¿Crees que en la escena musical latina actual hace falta un grupo coreográfico-vocal?

Gráfica 12- Opinión-Grupos



Tomando en cuenta el panorama actual, se les pidió su opinión acerca de la falta de un grupo musical del tipo coreográfico-vocal. El 77% estuvo a favor de que hace es necesario otras opciones a parte de OV7, probablemente debido a que no pertenecen a esa brecha generacional. Por otra parte el 23% cree que no se necesitan más, ya sea porque no les gustan o les es indiferente. Los grupos pop, al utilizar fórmulas de *marketing* de gran eficacia, casi siempre van a gustar a todo tipo de público y dependiendo de la “ola musical” que haya en el momento, existirán uno o varios en el mercado que sobretodo se enfoquen en conquistar a los adolescentes del momento, aunque pudiese incidir el factor novedad para incluir otros atractivos.

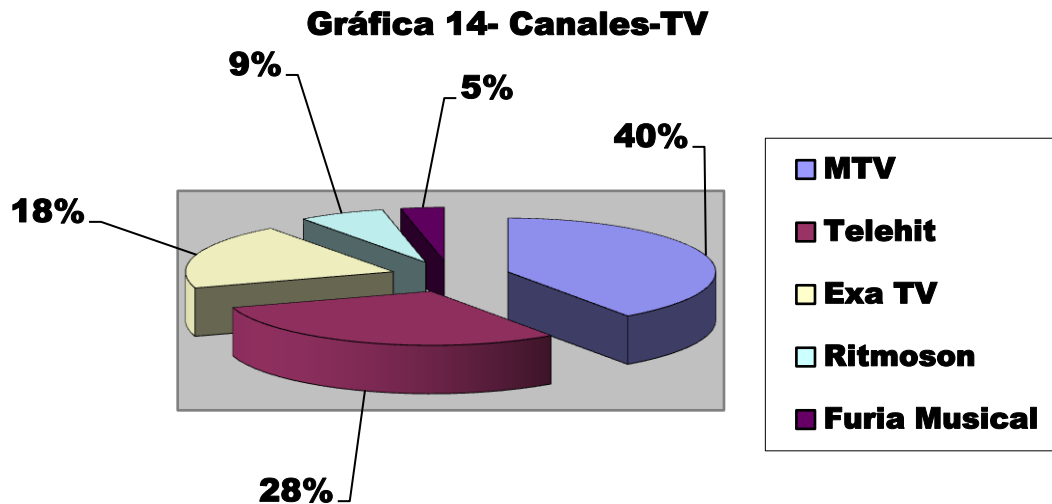
13.-En este tipo de grupos ¿qué elemento crees que tenga mayor importancia? Elige sólo uno.



Generalmente los grupos pop son conocidos por tener una imagen llamativa y melodías sencillas. Es por ello que se preguntó qué elementos creen que son los más importantes y el 21% de jóvenes opina que todo en conjunto, la música, imagen, coreografías, son relevantes. El 26% cree que la música debe ser la de mayor peso y el 35% la imagen. Sólo el 16% piensa que las coreografías deben destacar y 3% opinan que las letras de sus canciones tienen que reflejar el nivel artístico de los grupos.

Como se menciona anteriormente, estos cuatro elementos son parte de la fórmula de los grupos pop, sin ser modelos absolutos. Las nuevas generaciones esperan ver nuevas tendencias, escuchar nuevas mezclas musicales, que la fórmula evolucione y llevar al punto máximo cada uno para que la eficacia sea del 100%.

14.- ¿Qué canal de televisión de Música ves con mayor frecuencia? Elige sólo uno, el de mayor frecuencia.



En cuestión de canales de televisión de paga, 40% de los adolescentes ven *MTV* y los canales que conforman esta cadena de música. Otro 28% prefiere la programación de *Telehit*; *Exa TV* cuenta con el 18% que pertenece a MVS y TV nacional; *Ritmoson* sólo 9% aún cuando sus contenidos se han modernizado y 5% *Furia musical*, canal enfocado a música gruperera y nortea. El abaratamiento de la televisión de paga, hace que la mayoría de la población tenga una gama de canales para diversos gustos. Los canales de música han tomado fuerza en la última década, ya que representan una vía de promoción, expresión y difusión artística a través de videos, entrevistas, reality shows, etc, por lo mismo, no deben ser desaprovechados en la estrategia de promoción en medios de un artista o banda.

2.1.5. Interpretación y Análisis de datos

Después de interpretar los resultados a través de graficas, se desglosará cada uno de los tópicos que conforman la encuesta para así analizar con base en la información que se tiene del target elegido y lo que arrojó la investigación de mercados. Asimismo no podemos dejar a un lado los objetivos planteados anteriormente y formular conclusiones generales.

La AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) a través de sus investigaciones, engloba a la clase A/B con las siguientes características⁴⁵:

- Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.6% de la población.

Características de las viviendas

- Estas viviendas tienen en promedio entre 6 y 8 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 3 recamaras y 3 baños.

- Los pisos de éstas son principalmente de mosaico, losetas, vitropiso mármol. También tienen, en mayor proporción que el resto de la población, pisos de losetas vinílicas, madera y alfombras.

- La mayoría son casas propias.

Infraestructura Sanitaria

- Todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje.

- Todas tienen con baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas. Solo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.

- Poseen fregadero y casi la totalidad tiene lavadero.

- Dos terceras partes cuentan con cisterna, bomba de agua y tanque estacionario.

- Algunos de ellos gozan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

⁴⁵ www.amai.org/ Fecha de consulta: 26-diciembre-2010

Infraestructura Práctica

- En promedio tienen dos automóviles o camionetas.
- Todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.
- Casi la totalidad de este estrato poseen horno de microondas y licuadora; y la mayoría tiene batidora, tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos.

Infraestructura de Comunicación y entretenimiento

- Tienen teléfono fijo y con teléfono celular.
- La mayoría cuenta con televisión de paga y en promedio tiene entre tres y cuatro televisiones a color. Todos tienen DVD.
- Todos tienen equipos estereofónicos o minicomponentes y la mitad tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos y MP3.
- La mitad de estos hogares tiene videojuegos.
- Tienen de una a dos computadoras y tres de cada cuatro hogares de este nivel está conectado a la Internet.
- La mayoría tiene equipos periféricos como impresoras y escáner.
- Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república.

Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia

- En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor.
- Los jefes de familia de nivel A/B se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas.

Gasto

- Es el segmento que más ahorra y proporcionalmente gasta más en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.
- Los alimentos para el hogar representan el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.
- Del presupuesto de alimentos gastan proporcionalmente más que el resto de la población, en leche, frutas, bebidas y otros alimentos gourmets.

Este perfil complementa los datos obtenidos acerca de los jóvenes clase A/B en el DF, lo que permite conocer en detalle su estilo de vida, preferencias, pasatiempos, etc.

En primera parte el status económico de esta clase, en la cual los ingresos del jefe de familia están alrededor de los \$40,000.00 como mínimo, significa un beneficio para el grupo *XEM* ya que es un público que tiene el nivel adquisitivo para comprar su material, acudir a sus shows, etc.

Por otro lado, en cuestión de gustos musicales, los adolescentes de esta clase, consumen en gran medida música pop, rock, ya que hablando de estereotipos⁴⁶, se definen en su mayoría como adolescentes “fresas” por vestir con ropa de marca, la forma de hablar, acudir a escuelas privadas, los lugares que frecuentan y la tecnología con la que cuentan. Pero también presentan la desventaja de que están más familiarizados con productos o servicios provenientes del extranjero, al igual que muchos provienen de familias con mezcla judía, árabe, argentinos, europeos, etc.

Lo que significa que escuchan más música en inglés o artistas internacionales y ponen en segundo plano el consumo de artistas nacionales. Los grupos nacionales al no contar con un soporte visual que vaya de la mano con el marketing global, el consumo de moda, sonidos que sigan la tendencia musical internacional, como el caso de bandas como *Telefunka*, *Quiero Club*, las disqueras y en general la industria latina, no se les brinda el apoyo y difusión necesarios al no considerarlos productos prolíferos.

Por otro lado, los grupos pop, sean latinos o internacionales, generalmente van dirigidos a los adolescentes debido a que son un grupo demográfico que a la edad de 13 a 15 años, se

⁴⁶ Idea o imagen aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o conducta social
/www.wordreference.com/ Fecha de consulta: 4-febrero-2011

encuentran en la búsqueda de identidad personal, lo que los lleva a experimentar el consumo de artículos, música, moda diversos, hasta que sientan relación con alguna en específico. Es así como grupos de trayectoria como *Backstreet Boys* u *OV7*, no tienen el éxito que tenían antes, ya que las generaciones que captaron, crecieron y las nuevas no encuentran elementos que se asemejen a ellos. También los artistas internacionales cuentan con producciones llamativas y espectaculares que las hacen todavía más vendibles.

Con respecto a la radio, se concluye que representa un medio de comunicación que trasciende clase social y generacional, debido a que la gente de todas edades la utiliza; el automóvil es el lugar donde más se escucha, durante los largos trayectos entre escuela, espacios públicos o en una gran metrópoli como la Ciudad de México, durante el tráfico.

Asimismo llega desde las pequeñas comunidades rurales, pueblos, lo que la constituye, junto con la televisión, en los medios de comunicación más importantes del último siglo en tema de información. El factor que ha decrecido su uso en las nuevas generaciones, es el uso de aparatos para formato MP3, debido a la practicidad, menor costo en consumo de música y radio por internet.

En el tópico de tecnología, cada día más adolescentes adquieren equipos como el iPhone o equipos 3G, que los tienen conectados a la Internet todo el tiempo, y como consecuencia, con las redes sociales. De hecho muchas escuelas están implementando formas para que estos aparatos sean parte de su enseñanza e innovar el campo de la educación. O algunos cuentan con equipos de música y telefonía celular por separado, en algunos casos por seguridad, ante el creciente nivel de inseguridad, secuestros y robos.

Con la introducción del Internet, a fines del siglo XX, y la creación de las llamadas “redes sociales”, la comunicación interpersonal alrededor del mundo, se ha estado modificando y evolucionando; por un lado tiene la ventaja de ser rápida y eficaz, cruzando fronteras de lenguaje y distancia, pero por otro lado, al tener la libertad de crear otras identidades “no reales” los usuarios, sobre todo los niños y adolescentes, pierden el sentido de interacción y conducta de “frente a frente” y no detrás de una pantalla.

Por otro lado, Facebook y Twitter constituyen un apoyo publicitario a través de la nueva rama de la mercadotecnia: el marketing digital. Este se basa en el uso de páginas web, redes y blogs para publicitar productos, servicios, artistas, etc.⁴⁷

Asimismo en esta “era digital” la comercialización de música se ha hecho más sencilla con ayuda de los programas para bajar música gratuita o tiendas virtuales como iStore de Apple- iTunes, Amazon, que distribuyen a artistas y bandas internacionales de todo tipo de géneros musicales. Cabe mencionar, que en el tópico de redes sociales, todavía está la disyuntiva de si ayudan a mejorar el intercambio de comunicación entre personas o la degradan, gracias a la creación de los llamados “avatares” que constituyen identidades alternas a través de la web, que permiten al usuario a ser la persona que quieran, omitiendo factores reales.

En cuestión de beneficios, facilitan la comunicación a larga distancia con amigos y familiares, conocer gente de otros países, y todo, de manera gratuita.

Con base a los resultados obtenidos en uso de transporte, la mayoría de adolescentes y comunidad en general que tiene el nivel adquisitivo, prefiere el uso del automóvil por la comodidad, pero conlleva la desventaja del tráfico en la ciudad. Es por ello que dejando a un lado el nivel socioeconómico, muchas personas prefieren viajar en metrobús o metro, por la rapidez, costo y ahorro de tiempo y gasolina, a pesar del sacrificio de espacio, seguridad o status.

Hablando de los elementos con los que cuenta un grupo como el de “XEM” que a pesar de que la mayoría de adolescentes hayan elegido que todos los elementos en conjunto o la música son los principales, la imagen constituye el de mayor fuerza y peso en la Publicidad; la vista es el primer sentido que capta los estímulos visuales publicitarios, por ende, las ejecuciones en un 80% son destinadas a medios audiovisuales.

Dentro de la industria musical, se acude a la realización de video-clips del artista, anuncios en revistas, medio impreso con mayores lectores, como se puede comprobar en los resultados de la investigación. Los periódicos por otro parte, son leídos por adolescentes generalmente sólo con fines de tareas escolares o investigación. Los medios “ATL” como televisión, revistas y exteriores todavía ocupan el 50% de inversión en publicidad para la

⁴⁷ Hair, Joseph Lamb, Charles Mc Daniel, *Marketing, México*, Ed. Thomson, 2002, 6a ed. p. 638

mayoría de productos y servicios, por ello se tomarán en cuenta en la elección de ejecuciones adecuadas para *XEM*.

Los beneficios de hacer una propuesta para un proyecto musical coreográfico vocal, es que como mostraron los resultados, los adolescentes ansían novedad dentro del género pop y también, la música como arte, llega a cualquiera sin importar edad, género, nivel socioeconómico. Cabe recalcar que esto no descarta a los demás niveles, sólo se delimitó el público para que sea más acertada la publicidad en beneficio del grupo *XEM*.

2.2. Mezcla de mercadotecnia

La llamada mezcla de mercadotecnia se conforma de aquéllos componentes que en conjunto generan una estructura para producir intercambios mutuamente satisfactorios con nuestro mercado objetivo. Jerome McCarthy⁴⁸ formó este concepto a través de las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Pero a lo largo de este tiempo, en cuestión mercantil, las empresas y negocios a medida que aumentaban, la competencia se tornó más difícil y se tuvo que ajustar este modelo a otras 3 P's que comprendieran las necesidades de los consumidores: People, Process y Physical Evidence.⁴⁹

En la medida que las necesidades del consumidor evolucionan, los servicios y productos, se tienen que ajustar y encontrar formas creativas para sobresalir de la competencia. Esta es la idea principal del concepto de marketing, en la cual la razón de ser social y económica de una empresa es la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente y al mismo tiempo, cumplir los objetivos de la organización.⁵⁰

A continuación se definirán cada una de las variables de la mezcla de mercadotecnia actual:

1.- **Producto:** Representa la combinación de bienes y servicios, que ofrece la empresa al mercado meta, como la calidad, características, opciones, estilos, nombre de la marca, tamaños, ganancias, etc. Los productos se clasifican a su vez en productos para los negocios o de consumo. Un producto para los negocios se emplea para fabricar otros bienes o servicios. El de consumo se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo.⁵¹

En este caso el producto de consumo se compone de dos elementos, los integrantes de *XEM* constituyen la imagen y lo que ofrecen es su música. Ambos co-dependientes para publicitar dentro de la Industria Musical. El objetivo es satisfacer la necesidad de los adolescentes mexicanos de escuchar y ver a un grupo coreográfico-vocal que ofrezca una fresca propuesta.

⁴⁸ Hair, Joseph Lamb, Charles Mc Daniel, *Marketing*, México, Ed. Thomson, 2002, 6a ed. p. 46

⁴⁹ <http://blog.luismaram.com/2006/02/17/la-mercadotecnia-de-las-4-p/> Fecha de consulta: 8- enero-2011

⁵⁰ *Ibid.*, p. 7

⁵¹ Hair, Joseph Lamb, Charles Mc Daniel, *Marketing*, México, Ed. Thomson, 2002, 6a ed. p. 296

Por otra parte, la marca es el nombre, término, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de los de la competencia.⁵² Al grupo XEM, se desea más que ser un producto musical, lograr ser una marca potencial en el mercado mexicano. Crear una gama de productos, utilizando su imagen, ya sean utensilios escolares, pulseras USB, playeras, pósters, etc., que puedan aumentar la probabilidad de comercializar el concepto a nivel internacional.

2.- **Precio:** Representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por el producto, tales como precio de lista, descuentos, facilidades y plazos de pago, términos de crédito.⁵³ El precio tiene un significado para el consumidor y para el vendedor. Para el consumidor es el costo de algo y para el vendedor, el precio es el ingreso, la fuente de utilidades; es por ello que dentro del marketing se considera un desafío la tarea de establecer precios.

En cuestión de artistas, las agencias de *management* que los manejan, son los que determinan el costo del *show* con base en los gastos de transportación, equipo, personal, etc. En cambio, el precio del disco lo decide la distribuidora con base en costos de producción, entre otros.

Los precios de ambos son la clave para la obtención de ingresos y por ello se deberá determinar con base en varios factores como la inversión, gastos, utilidades, etc., sin llegar a poner uno demasiado bajo, ya que el mismo consumidor devalúa el valor del producto y si es muy alto, pone al producto en tela de juicio, ya que evaluarán todos los elementos que crean determinen si es equivalente el precio o no.

3.- **Plaza:** Se refiere a lo que hace la marca o empresa para que el producto esté al alcance de los consumidores meta, como establecer lugares de venta suficientes y apropiados, utilizar canales de distribución preferidos, material POP, etc.⁵⁴

Desde el punto de vista formal un canal de distribución, o también llamado de marketing, se basa en la estructura de negocios que se conforma de organizaciones interdependientes

⁵² *Ibid.*, p. 301

⁵³ Olamendi, Gabriel, *Marketing todo terreno*, España: 2000 Ed. Bilbao, p. 55

⁵⁴ *Ibid.*, p. 55

que van desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final.⁵⁵

La plaza o distribución para los grupos y artistas los define la agencia de management que les maneje; estas pueden ser presentaciones con fin de promocionar un disco, en televisión, radio, eventos privados, eventos culturales, etc. En cuanto al disco, por otro lado, la distribuidora es la que determina los puntos de venta más prolíficos o donde tengan acceso, como tiendas de discos, departamentales, entre otros.

4.-Promoción: Son las actividades que comunican ventajas del producto o servicio y persuaden a los compradores para que lo adquieran, a través de estrategias temporales como rebajas, descuentos o de medios donde entra la publicidad exterior, relaciones públicas, etc.⁵⁶

No importa qué tan bien se desarrollen, se les fije precio o se distribuyan, pocos productos sobrevivirán sin una buena promoción efectiva. Esta es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con el objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.⁵⁷

La promoción de *XEM* la financiará la agencia que los maneja actualmente, la cual basará sus ejecuciones en los datos y propuestas de este trabajo de investigación. Ya teniendo una disquera que desee maquilar y distribuir el material, ésta aplica publicidad POP en tiendas de música, departamentales. Asimismo se tiene pensada una promoción de ventas a través de algún producto popular entre los adolescentes, para que esta sea una herramienta que estimule el incremento inmediato en la demanda del disco.

5.- People (Personas): Se refiere a todo el equipo de personas que se involucran en la empresa, negocio: empleados, consumidores, proveedores. Todos deben proyectar lo que la empresa tenga como objetivo ya sea destacar su servicio al consumidor, rapidez, calidad, etc.⁵⁸ Dentro del equipo de *XEM*, cada uno de los elementos se debe preocupar por siempre dar una buena imagen, pero los principales en proyectar esto, deben ser los integrantes del

⁵⁵ *Ibid.*, p. 380

⁵⁶ *Ibid.*, p. 56

⁵⁷ *Ibid.*, p. 474

⁵⁸ <http://blog.luismaram.com/2006/02/17/la-mercadotecnia-de-las-4-p/> Fecha de consulta: 8-enero-2011

grupo, ante sus espectadores y seguidores, ya que en gran parte eso determina si seguirán consumiendo su música y la asistencia a sus conciertos.

6.- **Process** (Proceso): Apunta a los mecanismos y actividades que hacen que un producto o servicio llegue al público meta.⁵⁹ Esta herramienta se refiere al canal de acción del conjunto de elementos mencionados anteriormente. Se deben apoyar en un plan de logística, basado en una buena estructura y comunicación.

La agencia de management y disquera hacen que un artista salga al mercado y ofrezca su propuesta de música e imagen, ubicando el material discográfico en tiendas, sitios web para su consumo a nivel trasnacional y una mezcla de promoción completa.

7.- **Physical Evidence** (Evidencia Física): Se centra en el ambiente en el cual el producto o servicio es entregado.⁶⁰ Aquí se puede ubicar el concepto de calidad y servicio; calidad se refiere a las propiedades inherentes de un producto que hacen que destaque de la competencia, y el servicio es la correcta organización y personal destinados a satisfacer las necesidades del consumidor.⁶¹

En la Industria Musical, los diversos organismos que están detrás del artista, su modo de trabajo, eficacia, definen un servicio “bueno” o “malo” que al final repercutirán en la proyección que ese artista o banda tendrá ante los medios de comunicación y público consumidor; estos siempre serán la “cara” de su equipo. Por otro parte, la calidad del disco y de los shows que dé XEM, serán juzgados por los consumidores y críticos, quienes tendrán la última palabra.

En ambos influye el llamado “marketing de boca en boca” que es aquél que con base en las herramientas mencionadas anteriormente, el mismo consumidor es el que se encarga de recomendar o no un producto a sus conocidos, familiares y amigos. Esta mezcla de mercadotecnia no es la definitiva, ya que otros mercadólogos han creado otros modelos como el de las 5 C’s: Compañía, Colaboradores, Clientes, Competencia y Contexto.

La elección de mezcla queda en manos de la empresa, compañía o negocio, con base en sus objetivos, tipo de producto o servicio y el mercado meta al que quieran dirigirse. Una de

⁵⁹ <http://blog.luismaram.com/2006/02/17/la-mercadotecnia-de-las-4-p/> Fecha de consulta: 10-enero-2011

⁶⁰ <http://blog.luismaram.com/2006/02/17/la-mercadotecnia-de-las-4-p/> Fecha de consulta: 10-enero-2011

⁶¹ Olamendi, Gabriel, *Marketing todo terreno*, España: 2000 Ed. Bilbao, p. 33

las herramientas de la mezcla de promoción es la publicidad, donde se dará forma a los resultados obtenidos, creando una estrategia de comunicación y de medios que sea totalmente dirigida al target elegido.

CAPÍTULO III



Estrategia Publicitaria

3.1. Brief

El *brief* publicitario es un documento que servirá como punto de partida para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad, porque contiene la información necesaria para fijar las estrategias que permitirán conseguir el objetivo publicitario.⁶² Asimismo plantea solucionar la necesidad de una campaña de publicidad adecuada para lanzar al grupo *XEM* y así lograr su desarrollo dentro de la Industria Musical Latinoamericana con la venta de su material discográfico y shows. Los puntos básicos que lo conforman se desarrollan a continuación.

3.1.1 Mercado Meta

Segmentación geográfica: Adolescentes que pertenecen a las secundarias particulares: Liceo Franco Mexicano, Colegio México, Colegio Vermont, Centro Escolar Cedros, Colegio London, Instituto Oxford, Instituto Godwin, Colegio Queen Elizabeth School y British American School. La mayoría pertenecientes a la zona sur y poniente de la ciudad de México o si los nombramos por colonia son San Angel, Pedregal y Polanco principalmente; delegaciones Tlalpan y Miguel Hidalgo.

Segmentación demográfica: Adolescentes mujeres y hombres de entre 13 y 15 años.

Segmentación socioeconómica: Adolescentes de clase A/B y C+ ,que con base en los datos obtenidos por la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública) cuentan con un ingreso familiar mensual de \$30 mil a \$50 mil pesos.

⁶² www.dimensionempresarial.com/ Fecha de consulta: 4-febrero-2011

Segmentación Psicográfica: Estos adolescentes al pertenecer a una élite reducida de la población, cursan su educación en escuelas particulares, gustan de música pop y rock en español e inglés que esté de moda. La mayoría cuenta con aparatos MP3 y celulares 3G con Internet, desde los cuales bajan su música, se mantienen en constante uso redes sociales como Facebook o Twitter.

Sus padres los llevan en automóvil, frecuentando cafés, centros comerciales como Pabellón Antara, Perisur, Galerías Coapa, Plaza Santa Fe, entre otros. Gustan de leer revistas y ver en televisión canales como MTV y Telehit. También salen de viaje o a parques de diversiones, mínimo 2 veces por año. Siguen las tendencias de la moda en cuestión de ropa, tecnología, música, lugares y accesorios.

3.1.2 Objetivos Publicitarios

Colocar a *XEM* en la mente de los consumidores como el grupo electro-pop latino del momento, a través de una sólida campaña de lanzamiento que ocupe los medios de comunicación más utilizados por el target. Las redes sociales, las revistas, los espectaculares, los banners en Internet y anuncios en metrobús y metro son los medios más convenientes con base a los resultados de la investigación de mercados.

3.1.3 Objetivo de Comunicación

XEM no cuenta con antecedentes publicitarios, es por ello que se basará en ejecuciones que logren cautivar a los adolescentes a través de fotografías llamativas del grupo combinadas con diseños basados en las tendencias de moda y conjugadas con copies creativos que conlleven un lenguaje juvenil.

3.1.4 Plataforma Creativa

Las fotos de *XEM* en la campaña se realizaron con Oscar Ponce, fotógrafo profesional que ha trabajado para varias revistas como: OK!, Ohm, Gente, entre muchas otras. Ponce y su equipo creativo, lograron reflejar en *XEM* frescura, glamour, dinamismo, agentes con los cuales los jóvenes se identifican y que convierten a los integrantes del grupo en elementos aspiracionales.

Por otra parte, el diseño del logotipo quedó en manos de César Montes, diseñador gráfico independiente y el diseño publicitario a cargo de Marcela Soto, estudiante de la carrera de Comunicación Visual en la ENAP (Escuela Nacional de Artes Plásticas). Las letras del logotipo usan formas redondas que denotan movimiento, con colores neón que expresan modernidad. La letra M hace alusión al símbolo del metro, debido a que se considera un transporte icónico de la vida urbana.

Los destellos y rayos hacen alusión a lo electrónico y futurista, características del sonido del grupo. Asimismo la diseñadora hizo inserción de los íconos de las redes sociales que posee *XEM*, así como la ubicación correcta de los copys, slogan e información adicional dependiendo del fin de cada medio de comunicación.

3.1.4.1 Slogan

Un slogan es aquella frase corta y concisa que manifiesta el valor y la esencia de una marca o producto.⁶³ Las características básicas del *slogan* son:

- Declaración directa, concreta y apropiada.
- Adopta una personalidad distintiva.
- Es parte de la identidad de una empresa o marca, por ello siempre aparecerá en conjunto con el logotipo.
- Debe ser recordable o pegajosa.

⁶³ Wells, Burnett y Mioratory, *Publicidad, Principios y prácticas*. México: 1996 3ª ed. Prentice Hall. p. 52

En el caso de los grupos musicales, sólo algunos se llegan a constituir como marcas, debido a que su imagen cambia conforme a su sonido en cada disco. Sólo si van a vender artículos que contengan su imagen, entonces es conveniente registrarlas como marca.

Si *XEM*, más adelante se convierte en marca, su slogan sería el siguiente:

Electriza tus sueños

Por otro lado los *copies*, se refieren al texto que se coloca dentro de la publicidad de un producto o servicio en específico.⁶⁴ Sus características son:

- Contienen la esencia del concepto creativo a utilizar en una campaña de publicidad específica.
- Deben ser ingeniosas.
- Apoyan las imágenes contenidas en el anuncio publicitario.
- Pueden ser varios dentro de una misma campaña.

La diferencia primordial entre el *slogan* y los *copies*, es que el primero será fijo por mucho tiempo ya que constituye la identidad de la marca o empresa; en cambio los *copies* se modifican en cada campaña publicitaria del producto dependiendo de los objetivos publicitarios y de comunicación.

Los *copies* a utilizar en la campaña para el grupo *XEM* serán:

- **La energía aumenta, se transforma...**
- **Déjate llevar...**
- **LEDS XakE ur Mind...**

El primero contiene la esencia del tema de campaña y al mismo tiempo tiene la connotación de que el grupo después de 7 años, logró un cambio de imagen y sonido mejorados.

El segundo, es literal su significado y es parte de la etapa que viven los jóvenes, el target, de dejarse llevar por lo que sienten, viven, sin grandes preocupaciones. Asimismo es el nombre del primer sencillo que lanzará el grupo.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 54

El tercero es un juego de palabras; **LEDS** son piezas que tienen luz propia y se utilizan en las playeras especiales que usa *XEM* a través de su patrocinador *ANTRO-BEAT*. En este copy significa también la palabra en inglés **LET'S** (Vamos). Todo el copy está escrito en lengua inglesa ya que en México, este idioma ya es parte de nuestro lenguaje diario, sobre todo en las clases altas, debido a que las escuelas privadas en su mayoría son bilingües.

La palabra **Xake** significa “shake” (sacudir) sólo que se sustituye **SH** por la letra **X**, que en inglés se pronuncia como “sh”. **UR** es la abreviación de your (**tu**: significado de propiedad o poseer algo) y **Mind** es mente. En conjunto significa “**Vamos a sacudir tu mente**” y se eligió abreviar todo, debido a que los jóvenes de hoy en día están acostumbrados a escribir de esta manera a través de mensajes de texto por celular, internet o equipos 3G por comodidad, velocidad y espacio de escritura que tienen dentro de estas redes.

En conjunto los tres copies tienen la connotación de crear expectativa en el target, que provoque la sensación de que algo emocionante está por sacudirlos, sorprenderlos en el panorama musical latino.

3.1.4.2 Tema de campaña

Supernova: Estrella en explosión que libera una gran cantidad de energía y se hace visible nítidamente en el espacio.

Es el nombre del primer material discográfico de *XEM* y el cual delimitará una temática espacial, refiriéndose a que ellos constituyen estrellas que están a punto de explotar en el universo actual de la música pop, con toda la energía para así, afectar los sentidos de todo el mundo.

3.1.4.3 Tono y atmósfera

El mensaje debe transmitir un tono juvenil, novedoso, alocado, impactante. Asimismo una atmósfera futurista, utilización de colores neón; algunos de estos elementos conforman parte de la tendencia de moda actual arraigada en los 90's, época en donde se enfatizaron las figuras asimétricas, colores neutros y llamativos, temáticas espaciales, sonidos electrónicos, entre otros.

3.1.5 Insight Consumer

Los adolescentes se encuentran en una etapa de rebeldía, búsqueda de identidad y curiosidad por el sexo, es por ello que buscan factores externos que los estimulen, atraigan y les hagan sentir reflejados en cuestión de vivencias y emociones. La imagen que trae *XEM* hará que los jóvenes se sientan atraídos a ella y lo más importante, que se sientan identificados.

3.1.6 Mandatorios

- Logotipo de *XEM*.
- Nombre del disco "Supernova".
- Slogan: variarlo con los tres tipos.
- Logotipo de Patrocinio: *Antro-beat* (en fotografía con playeras de leds).
- Fecha de lanzamiento del primer material discográfico: Julio 7, 2011.

3.1.7 Presupuesto

Cantidad promedio a invertir a lo largo de tres meses: \$3, 000,000. 00 de pesos.

ÁREA	ESTIMADO (a 6 meses)
Transporte	\$6,000.00
Management	\$200,000.00
Personal	\$12,000.00
Medios	\$2,767,000.00
Excedente	\$15,000.00
TOTAL	\$3,000,000.00

3.1.8 Restricciones legales

La publicidad a utilizar para esta campaña cumple con todos los artículos de la Ley de Ética y la Ley Federal en Protección al Consumidor.

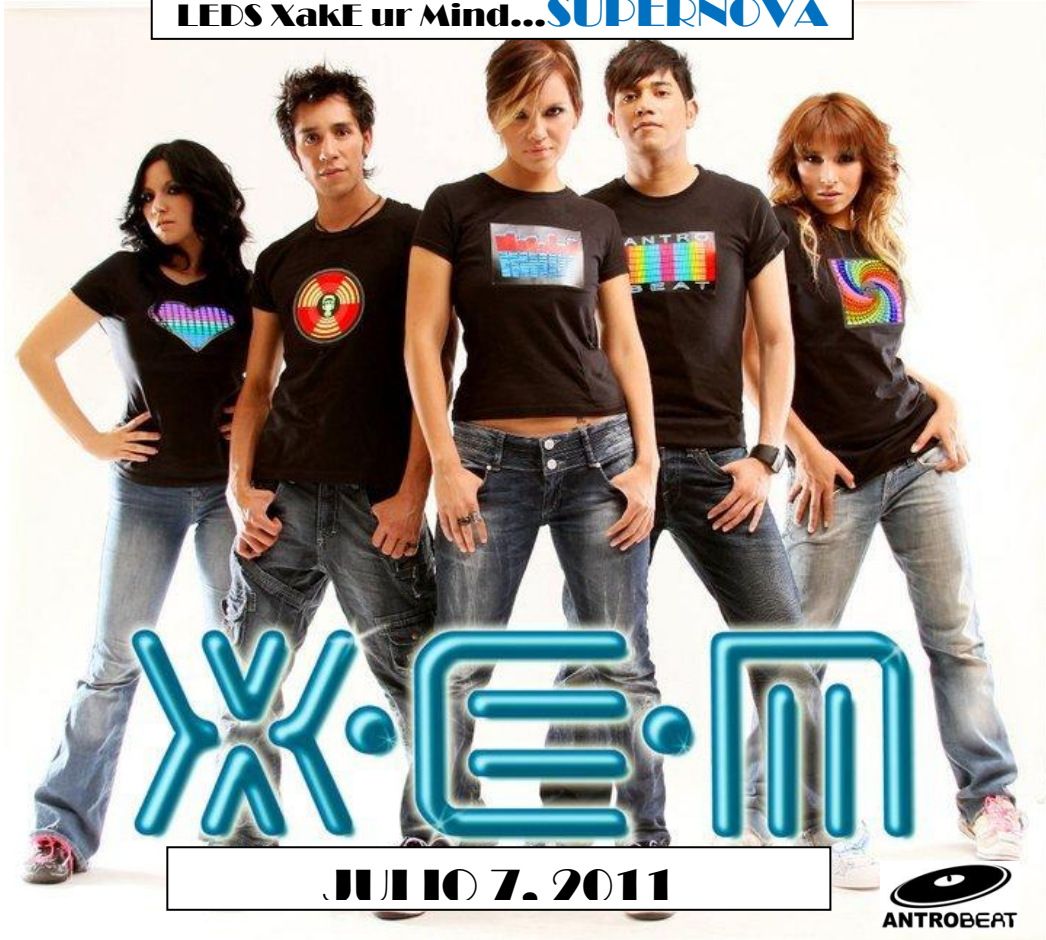
3.2 Guías de ejecución

3.2.1 Bocetos para impresos y medios no tradicionales: Revistas e Internet (Banner)



Fotógrafo: Oscar Ponce

LEDS XakE ur Mind...**SUPERNOVA**



Fotógrafo: Oscar Ponce

Diseño: Marcela Soto

XEM

 @grupoXEM

 XEM



Déjate llevar...**SUPERNOVA** JULIO 7.2011

3.2.1.1. Flyers:



Fotógrafo: Oscar Ponce

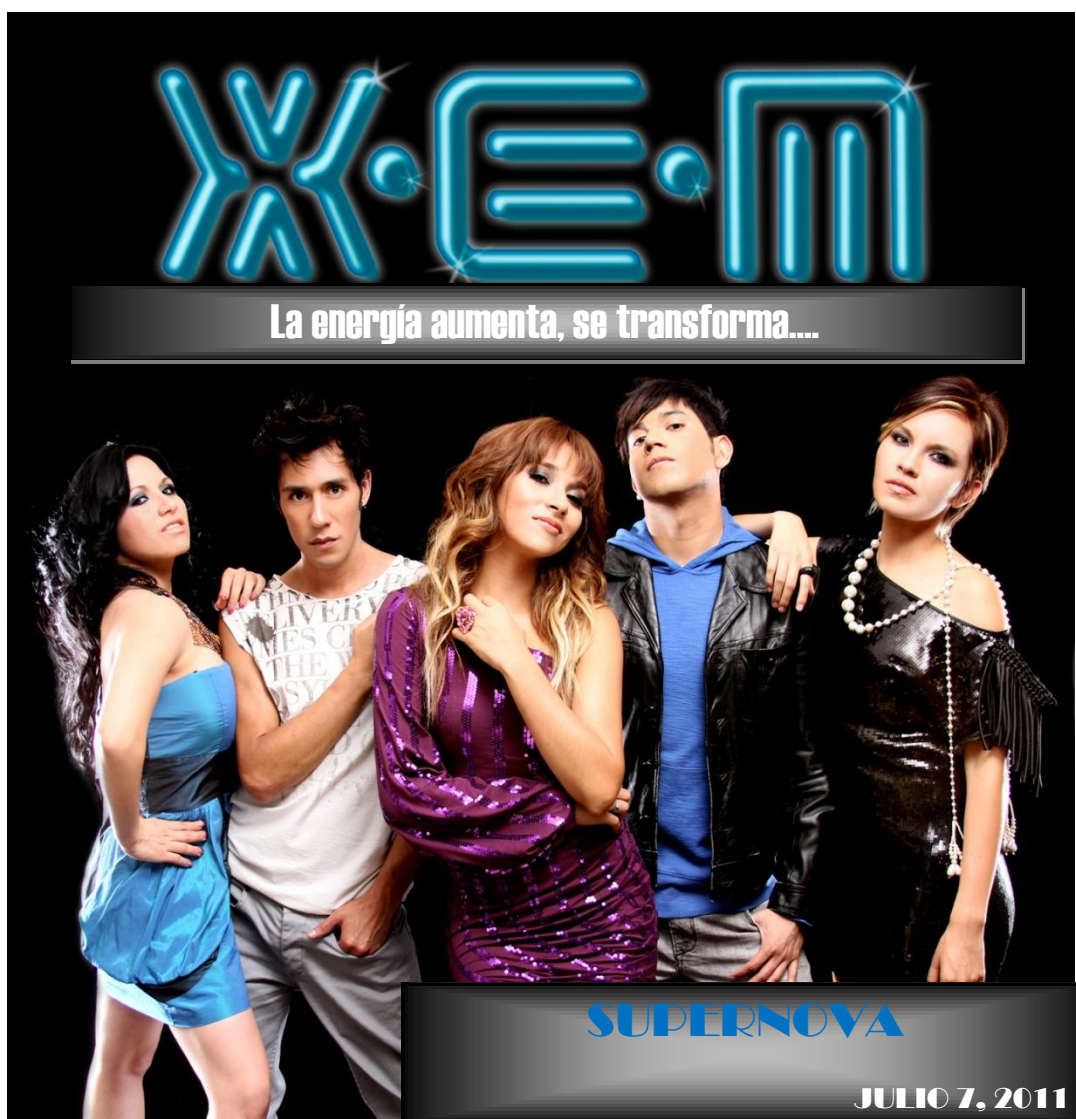
Diseño: Marcela Soto



Fotógrafo: Oscar Ponce

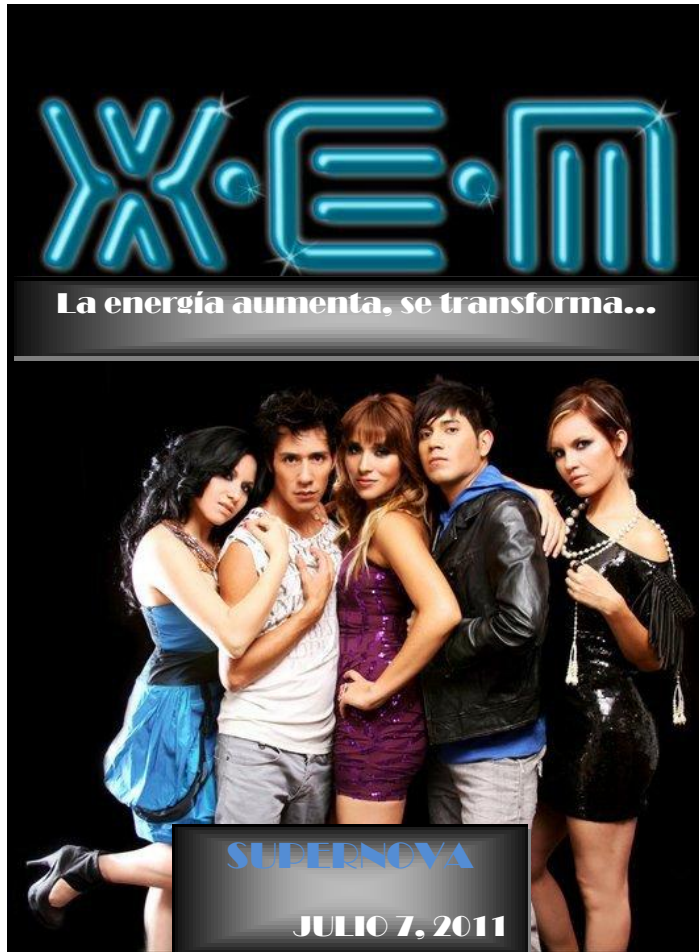
Diseño: Marcela Soto

3.2.1.2. Boceto para exteriores: Espectacular



Fotógrafo: Oscar Ponce

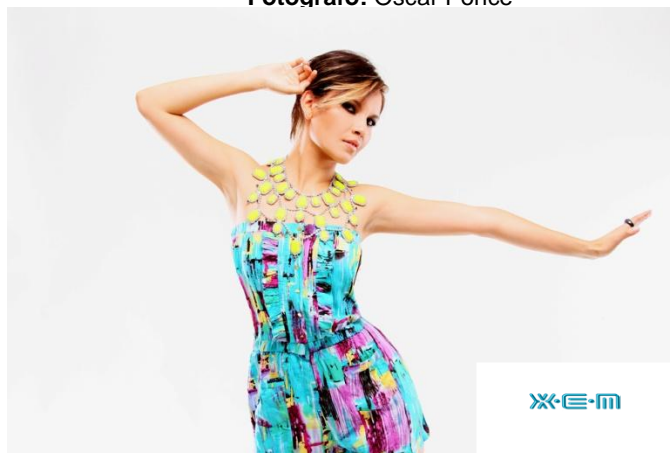
3.2.1.3 Banner: Metro



Fotógrafo: Oscar Ponce

3.2.2 Propuestas para medios no tradicionales: Internet- Redes sociales

Fotógrafo: Oscar Ponce



3.3.1 Selección y características de medios

Revistas

Publicación de aparición periódica a intervalos mayores a un día enfocados principalmente a difundir noticias de actualidad ofreciendo un contenido más amplio acerca de diversos temas, dependiendo del enfoque que tenga y público meta al que se dirija. Están impresas en papel de mayor calidad, encuadernación más cuidada y mayor espacio para contenido gráfico.⁶⁵

Ventajas:

- Buena reproducción a color.
- Selectividad demográfica.
- Selectividad regional.
- Selectividad de mercado local.
- Vida publicitaria relativamente larga.
- Alta tasa de compartición del medio.

⁶⁵ Melnik, Luis, *La publicidad. Principios, medios y fines*, Buenos Aires: Sudamericana, 1994, 5ª ed.p.178

Desventajas:

- Compromisos del anunciante a largo plazo.
- Lenta acumulación de audiencia.
- Limitada capacidad de demostración.
- Incapacidad para la urgencia.
- Largo tiempo de anticipación.

Internet

Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que llevan una lógica de red de alcance mundial.⁶⁶

Banner

Formato publicitario para Internet incluido dentro de una página web creados con imágenes, texto y animación en su mayoría; generalmente se ubican en los espacios laterales, superiores del mismo y puede ser estático, por click-through (activación del vínculo de Internet a través del click del mouse).⁶⁷

⁶⁶ Hair, Joseph Lamb, Charles Mc Daniel, *Marketing*, México: 2002, 6a ed. p.512

⁶⁷ *Ibid.*, p.514

Ventajas:

- Medio de crecimiento acelerado.
- Capacidad para llegar a una estrecha y amplia audiencia meta.
- Tiempo de anticipación relativamente corto.
- Costo moderado.

Desventajas:

- Dificultad para medir la eficacia del anuncio y retorno sobre la inversión.
- La exposición al anuncio depende del click-through sobre los banners (anuncios publicitarios).
- No todos los consumidores tienen acceso constante a la red.

Medios exteriores:

Medio masivo altamente eficaz, productivo y rentable que posee diversos tipos de ejecución. Se ubican en distintos espacios del panorama urbano, atribuyéndoles una alta proyección.⁶⁸

⁶⁸ www.publicidadexterior.com.mx/ Fecha de consulta: 4-02-2011

Espectacular:

Medio masivo de comunicación gráfico que se ubica a lo alto de edificaciones en el panorama urbano.⁶⁹ Medidas (3.60 X 7.60 mts).

Dovela:

Espacios publicitarios (1.40 X .24 mts) que se encuentran en las paredes superiores de los metros.⁷⁰

Panel de estación:

Espacio publicitario (2.28X 1.52 mts) que se coloca en las paredes de las estaciones de metrobús o metro.

Ventajas:

- Repetición.
- Costo Moderado.
- Flexibilidad.
- Selectividad geográfica.

Desventajas:

- Mensaje breve.
- Falta de selectividad demográfica.
- Alto nivel de distractores.

⁶⁹ www.publicidadexterior.com.mx/ Fecha de consulta: 4-febrero-2011

⁷⁰ www.isa.com.mx/ Fecha de consulta: 4-febrero-2011

Flyer

Panfleto de medidas (12.6 X 15 cms) hecho de papel cartón que contiene ilustraciones y textos llamativos; se utilizan para anunciar lugares, eventos, personas, entre otros.

Ventajas:

- Bajo costo.
- Manejo de ideas concretas.

Desventajas:

- Bajo impacto.
- Corta periodicidad.
- Falta de selectividad demográfica.

3.3.2 Racional de medios

Los medios de comunicación elegidos para esta campaña son la mezcla perfecta para hacer llegar el mensaje a los adolescentes de manera directa y atractiva. Los lugares donde serán colocados, se pensaron estratégicamente para cubrir las zonas que el target frecuenta a menudo y ajustándose al presupuesto.

Las revistas, medio impreso ATL, dentro de la campaña representa uno de los más sólidas vías para dar el empuje publicitario a XEM; a través de la revista 15 a 20, Eres, Tú y Seventeen, todas ellas leídas por adolescentes pertenecientes a clase A/B. El espacio empleado será de una página completa, lo que da lucidez a los copies y la fotografía del grupo. Este medio es de larga vida publicitaria por lo que cubre de manera correcta el periodo de promoción y es de alta compartición, lo que lleva al anuncio más allá del comprador.

Por otra parte el Internet, a través de las redes sociales: Facebook, Twitter, Myspace, se crearán cuentas tanto personales como oficiales del grupo XEM, donde podrán publicar constantemente los copies, fotografías individuales y grupales, hacer sesiones de twitcam, estar en contacto directo con sus seguidores, incrementar la difusión de su concepto a círculos sociales juveniles que pertenezcan a otras parte del país, hasta otros continentes.

A través de estos sitios, también se apoyarán otros portales de música, marcas de ropa, eventos culturales, sociales, con el fin de lograr alianzas de patrocinio, que beneficien al grupo y creen publicidad gratuita para ambos. Asimismo se apoyarán organizaciones de altruismo o causas que el grupo XEM crea que pueden crear conciencia en los adolescentes que los sigan.

En el caso de You-tube se creará un canal exclusivo de XEM, donde se subirán videos de las sesiones de grabaciones del disco, mensajes dirigidos a sus fans, pedazos de un día en la vida de alguno de los integrantes entre otras cosas.

Por otra parte la publicidad en banners, se colocarán en sitios web de anuncios gratuitos o de bajo costo, páginas como taringa, msn, Facebook. En redes sociales diario se aplicarán tests, información acerca de cultura, entretenimiento, sugerencias de sitios, vídeos, etc, que mantengan a los seguidores de *XEM* al tanto de las actividades del grupo, no pierdan interés e incrementen sus usuarios.

El Internet constituye una buena herramienta de publicidad y difusión ya que llega a amplios grupos demográficos, a bajo costo y con rapidez. El único problema es que la medición del impacto todavía no es muy certera, ya que es un medio apenas reciente, que ha crecido y se ha desarrollado en los últimos diez años.

En medios exteriores, los espectaculares se colocarán sobre vías de gran afluencia o puntos estratégicos donde su impacto sea mayor. En el caso de las dovelas, estas se ubicarán en las partes superiores de los metros; son de gran ayuda ya que parte de la razón de su ubicación es que es el punto visual al que todos los usuarios ubican la mirada. Por otro lado, los paneles de estación, se extienden a lo largo de sus paredes externas.

Este tipo de medio de comunicación es de alto impacto debido a las dimensiones que tienen, alto atractivo cromático y por ubicarse en sitios de gran afluencia. Pero al estar en exteriores, significa que a su vez existen muchos distractores alrededor que disminuyen su eficacia.

Por último se tiene a los flyers, medio BTL, que a pesar de su corta periodicidad, su efectividad es alta y al igual que las revistas, tienen compartición. Se planea distribuir los flyers a la salida de las escuelas privadas donde se aplicaron las encuestas, así como plazas comerciales, cafés y bares que el público meta, frecuente.

3.3.3 Pauta de Medios

PAUTA: Revistas

CLIENTE: Grupo XEM

PERIODO: Abril-Septiembre 2011

Revista	Periodicidad	Tiraje	Tamaño	Inserciones Por periodo	Costo Unitario	Total
15 a 20	Mensual	150,000	1 página	1	\$120,000	\$720,000
Eres	Mensual	100,000	1 página	1	\$98,000	\$588,000
Tú	Mensual	73,000	1 página	1	\$85,000	\$510,000
Seventeen	Mensual	60,000	1 página	1	\$74,000	\$444,000
						\$2,262,000

Desarrollado por: Brenda Cortés Febrero 2011

PAUTA: Internet

CLIENTE: Grupo XEM

PERIODO: Abril-Septiembre 2011

Página Web	Periodicidad	Visitas (mensual)	Tamaño BANNER	Inserciones Por periodo	Costo	Total
Facebook	Mensual	300 millones	3.5x4cms	1	Gratuito	\$0
UPIICSA	Mensual	700	5x6.3cms	1	Gratuito	\$0
MSN	Mensual	20 millones	4x2 cms	1	\$400	\$2,400
Taringa	Mensual	indeterminado	3.5x6 cms	1	Gratuito	\$0
						\$2,400

Desarrollado por: Brenda Cortés Febrero 2011

PAUTA: Medios Exteriores

CLIENTE: Grupo XEM

PERIODO: Abril-Junio 2011

Medio	Ubicación	Tamaño	Inserción por periodo	Periodicidad	Unidades	Costo	Total
Espectacular	Varios	3.60 X 7.60 mts	1	Mensual	3	\$15,000	\$135,000
Dovela	Metro- Líneas 3 y 7	1.40 X .24 mts	1	Mensual	5 x 2	\$5,000	\$150,000
Panel de estación	Metrobús Línea Caminero- Indios Verdes	2.28X 1.52 mts	1	Mensual	10	\$7,000	\$210,000
							\$495,000

Desarrollado por: Brenda Cortés Febrero 2011

PAUTA: Flyer

CLIENTE: Grupo XEM

PERIODO: Abril-Junio 2011

Medio	Tamaño	Ubicación	Periodicidad	Inserción por periodo	Unidades	Costo	Total
Flyers	12.6 X 15 cms	Varias Escuelas	Mensual	Semanal	600 x 3	\$2,500	\$7,500

Desarrollado por: Brenda Cortés Febrero 2011

3.3.4 Calendario de Inserciones

		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
Medio								
	Cantidad de unidades por mes	Semanas 1/2/3/4	Semanas 1/2/3/4	Semanas 1/2/3/4	Semanas 1/2/3/4	Semanas 1/2/3/4	Semanas 1/2/3/4	TOTAL
Revistas	4							24
Espectacular	3							3
Dovela	10							30
Panel de estación	10							30
Flyers	600							1800

Desarrollado por: Brenda Cortés Febrero 2011

3.3.6 Resumen de Inversión

Los costos totales de inversión serán los siguientes:

- Revistas \$ 2,262,000.00
- Banners \$ 2,400.00
- Espectaculares \$ 135,000.00
- Dovelas Metro \$ 150,000.00
- Paneles de estación metrobús \$ 210,000.00
- Flyers \$ 7,500.00
- **TOTAL DE INVERSIÓN \$ 2,766,900.00**

Conclusiones

Después de haber desarrollado el presente proyecto, se harán las conclusiones finales con base a cada uno de los capítulos.

Luego de conocer el historial de *XEM*, la visión que se tiene al respecto, es que es un grupo que ha mantenido una esencia en cuanto a imagen y sonido, que hace que lo caracterice pero a su vez, debe mantenerse fresca, renovarse ante los requerimientos de la cambiante industria musical. Por otra parte tienen campo abierto este año, ya que no hay un grupo de su tipo, que domine el mercado pop mexicano; los adolescentes como público meta son el ideal para este tipo de grupos ya que reflejan exactamente lo que los jóvenes quieren. Están en constante búsqueda de algo que los identifique, exprese los cambios que viven en esa etapa como la rebeldía, el sexo, el amor.

En cuanto a la investigación de mercados, los adolescentes representan un público difícil para la aplicación de encuestas, ya que son muy dispersos, bromean y por ello el porcentaje de error en las encuestas puede incrementarse, concluyendo que la fidelidad de los datos no sea veraz. Pese a ello, se pudo observar que las nuevas generaciones son expertos usuarios de las redes sociales e Internet en general, lo que constituye un medio muy fuerte de comunicación a nivel mundial. Asimismo la compra de música en CD se está tornando obsoleto y es por ello que las disqueras en México y Latinoamérica deben tornarse a esta nueva “ola” digital a beneficio tanto de la industria como del consumidor.

La era digital constituye mayor información en menor tiempo, también mayor amplitud de distribución de productos a menor costo. Y a pesar de esta nueva era, los espacios de socialización siguen siendo necesarios tanto para los jóvenes como para cualquier ser humano; el sentido de interactuar, hablar frente a frente, consumir en plazas comerciales, etc.

En cuanto a la perspectiva del mercado sobre los grupos pop que bailan y cantan, sigue siendo la misma, que son “plásticos” al tener melodías sencillas, integrantes atractivos pero que no son artistas completos. Aún así son fórmulas que parecen ser necesarias, por costumbre o por cubrir perfiles necesarios en la música.

El por ello que *XEM* debe resaltar mucho sus fortalezas ante la competencia, sobresalir siendo la diferencia aunque los encasillen al principio como “banda plástica”.

Por otro lado, los grupos o artistas que apenas se van a lanzar, necesitan de una sólida estrategia de medios que ayude a ubicarlos en el mercad. Como la mayoría no tiene el apoyo de una agencia de representación o management, se debe recurrir al uso publicitario a través del Internet por las razones mencionadas anteriormente. En el caso de *XEM*, que ya cuentan con un manager que invierta en medios, aún así se deben emplear los medios de comunicación más eficientes para usar el dinero de manera inteligente y se pueda recuperar lo invertido en poco tiempo.

La publicidad tiene gran importancia y responsabilidad en el éxito de una campaña ya que la creatividad en las ejecuciones recae en un buen guión de radio o copies ingeniosos, imágenes originales, saber trabajar con lo que se tiene y tornar tanto las ventajas como la desventajas a su favor.

Está investigación planteó una visión más extensa de la situación actual de los grupos o artistas en nuestro país; el manejo de los mismos, cómo los publicitan, quiénes consumen y cómo lo hacen, los medios que se emplean para publicitarlos, de qué forma lo hacen las agencias de management y pude percatarme a grandes rasgos de lo siguiente.

La industria musical en México y Latinoamérica no ha sabido ajustarse ante los cambios en cuanto a la compra de música, plataforma económica de los consumidores, factores socioculturales, que en conjunto afectan las dinámicas de comunicación y formas de consumo. Se carece de una estructura de marketing que sustente a los artistas latinos y genere una industria del entretenimiento sólida que beneficie a todos; haya una inversión, una ganancia y el mínimo de pérdida.

Se continuará el aprendizaje acerca de todos los elementos que conforman la gran maquinaria del entretenimiento a través de textos americanos, ya que son los únicos existentes al respecto en México; extraer la información necesaria para adaptar dichas fórmulas al contexto latinoamericano actual.

Es por ello que este proyecto puede ser el inicio para desarrollar novedosos esquemas de marketing y publicidad para la industria musical en México y poco a poco ir tomando mayor terreno en la generación de artistas nacionales que estén al nivel de los extranjeros y competir con ellos en el dominio del mercado mundial.

Glosario

- **Marketing** (mercadotecnia): Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.
- **Target** (público meta): grupo de personas o empresas para las cuales una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos.
- **Storyboard** (guión gráfico): conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de un comercial, película, antes de realizarse o filmarse.
- **Cover** (cubierta): En la música popular se refiere a que un/una cantante o grupo realicen una nueva versión de alguna canción, ya sea con modificaciones en la letra, melodía, estructura.
- **Management** (dirección): En los negocios y actividades organizacionales consiste en reunir a un grupo de personas para lograr sus metas u objetivos dentro de un área específica, utilizando herramientas de la manera más efectiva, En la industria musical se utiliza para la correcta administración y toma de decisiones sobre un artista o agrupación en específico.
- **Show** (mostrar): Es la exposición o espectáculo de un diverso grupo de personas dedicadas a una o varias actividades artística con el fin de entretener y demostrar sus habilidades a una audiencia o público.

- **Glamour** (encanto): Como lo dice su significado, es un adjetivo o atributo que se le da a personas o cosas. En la industria de la ropa y accesorios se utiliza para denominar a alguien que posee buen gusto y conocimiento acerca de las últimas tendencias de la moda.
- **Slogan** (lema): aquella frase corta y concisa que manifiesta el valor y la esencia de una marca o producto.

Bibliografía

- Altuzar Vidal, Josefina Miroslava, *La publicidad como agente casual del consumismo en jóvenes universitarios*, Coatzacoalcos, Ver, 2007. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-Universidad de Sotavento, Facultad de Ciencias de la Comunicación. 89 p.
- Bello, Acebron, Laurentino, *Investigación de mercados y estrategia de marketing*, Madrid: Civitas, 1996, 2ª ed. 112 pp.
- Castro Lobo, Manuel R., *Música para todos: una introducción al estudio de la música*, Costa Rica: 2003 Ed. Universidad, 222 pp.
- Concha Rodríguez, Arturo, *Producción del videoclip musical del tema Ya no hay más del grupo pop XEM*. México, 2008. Tesis Licenciatura (Licenciado en Diseño y Comunicación Visual)-UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas. 86 pp.
- Dunn, Watson, *Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna*, México: Hispanoamericana, 1995, 4ª ed. 220 pp.
- Dvoskin, Roberto, *Fundamentos de marketing*, México: 2004 4ª ed. Granica, 445 pp.

- Ferraz Martínez, Antonio, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco, 1995, 2ª ed. 72 pp.
- Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad, Un enfoque teórico práctico*, México: Adisson Wesley Longman, 1999, 3ª ed. 407 pp.
- García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, México: Media Comunicaciones, 2000. 271 pp.
- Gilbert, Churchill, *Investigación de mercados*, México: Thompson, 2003.
830 pp.
- González Paoli, A. y C., *Comunicación publicitaria*. 2ª ed. México: Trillas, 2002. 110 pp.
- Harrison, T., *Manual de técnicas de la publicidad*, España: Deusto, 1989, 3ª ed. 210 pp.
- Hair, Joseph Lamb, Charles Mc Daniel, *Marketing*, México: 2002, 6a ed.
436 pp.
- Hellín Ortuño, Pedro A., *Publicidad y Valores Posmodernos*, México: 2007, ed. Visión Libros, 331 pp.
- Hernández Sampieri, Roberto, *Fundamentos de metodología de la investigación*, Madrid: Mc Graw-Hill Interamericana, 2007. 336 p.
- Jones, Hollin, *Music Projects with Propellerhead Reason: Grooves, beats & styles from trip hop to techno*, Estados Unidos: 2006, Ed. PC Publishing, 128 pp.
- Kloter, Philip, *Dirección de marketing, conceptos esenciales*, México: Pearson, 2003. 351 pp.
- León, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Barcelona: Ariel, 1996, 4ª ed. 144 pp.
- Melnik, Luis, *La publicidad. Principios, medios y fines*, Buenos Aires: Sudamericana, 1994, 5ª ed. 220 pp.
- Mondría, Jesús, *Diccionario de la comunicación comercial*, México: 2004 Ed. Díaz de Santos, 262 pp.
- O' Connor, Joseph, *Investigación de mercado*, España: Pearson, 2003. 280 pp.

- Olamendi, Gabriel, *Marketing todo terreno*, España: 2000 Ed. Bilbao, 148 pp.
- Passman, Donald S., *Música*, México, 2000. 2a ed. S.XXI 155 pp.
- Peña Serret, Daniel, *Publicidad y Comunicación global*, México: UNAM, 2003. 122 pp.
- Pope, Jeffrey, L., *Investigación de mercados*, Colombia: Norma, 1984. 348 pp.
- Ronchín del Rincón, Rebeca Margarita, *Campaña promocional del Instituto Cultural Cabañas*, México: El autor, 1987. Tesis Licenciatura (Diseñador Grafico)-Universidad Autónoma de Guadalajara, Escuela de Artes Plásticas. 115 pp.
- Silvia Méndez, Marilu, *Desarrollo de la campaña de publicidad de relanzamiento para el nuevo producto Kuika, la quesadilla gourmet*, México, 2008. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 88p.
- Tenorio Bahena, Jorge, *Metodología de la investigación*, México: Mc Graw-Hill, 1996. 174 pp.
- Victoroff, David, *La publicidad y la imagen*, Barcelona: G.Gili, 1980, 6ª ed. 137 pp.
- Wells, Burnett y Miortary, *Publicidad, Principios y prácticas*. México: 1996 3ª ed. Prentice Hall. 177 pp.
- Zorilla Arena, Santiago, *Metodología de la investigación*, México: Mc Graw-Hill, 1997. 164p.

Cibergrafía

- www.marketingdirecto.com
- www.esmas.com
- www.lagerfeld.com
- www.amai.org
- www.wikipedia.org
- www.sep.gob.mx
- www.definicionabc.com
- www.wordreference.com
- www.blog.luismaram.com
- www.dimensionempresarial.com
- www.publicidadexterior.com.mx
- www.isa.com.mx
- www.facebook.com
- www.myspace.com
- www.twitter.com
- www.hi5.com