

Promoción musical: un enfoque mercadotécnico

Musical promotion: a marketing approach

Virgilio Martinto Ruiz^{1*} <https://orcid.org/0009-0003-4430-0507>
E-mail: martinto1958@gmail.com

¹Ministerio de Cultura. Cuba.
*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Martinto Ruiz, V. (2024). Promoción musical: un enfoque mercadotécnico. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 9(2), 92-99. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

El presente trabajo se propuso como objetivo la sistematización de elementos que singularizan a la gestión mercadológica de la música cubana mediante una investigación bibliográfica. Como parte de la aproximación se realizó un análisis de contenido de diversos argumentos académicos con una perspectiva interpretativa que permitió asumir una postura crítica, afirmados en la idea de que la música cubana necesita aplicar técnicas mercadológicas para aumentar sus niveles de venta en el territorio nacional.

Palabras clave:

Mercadotecnia, Comunicación organizacional, Promoción, Instituciones culturales, Música cubana.

ABSTRACT

The objective of this work was to systematize elements that characterize the marketing management of Cuban music through bibliographic research. As part of the approach, a content analysis of various academic arguments was carried out with an interpretive perspective that allowed us to assume a critical stance, affirmed in the idea that Cuban music needs to apply marketing techniques to increase its sales levels in the national territory.

Keywords:

Marketing, Institutional communication, Promotion, Cultural institutions, Cuban music.

Introducción

La comunicación en la actualidad ha devenido un vector estratégico en tanto proceso que posibilita el desarrollo político, económico y social a escala universal. El estado cubano no ajeno a la compleja realidad internacional, tiene entre los principales ejes articuladores de su programa de gobierno a la comunicación social. La aprobación de la Ley de Comunicación Social en el parlamento cubano, así como la creación del Instituto de Comunicación Social confirman lo planteado anteriormente y marcan un punto de inflexión para todas las organizaciones (Asamblea Nacional del Poder Popular, [ANPP], 2023). No obstante, se observa una tendencia a reducir sólo la comunicación a los medios masivos y redes sociales, en detrimento de otras vías de comunicación que demandan mejores rutinas organizacionales.

El Ministerio de Cultura de Cuba (MINCULT) desde hace varios años realiza acciones encaminadas a crear un posicionamiento sustantivo de la comunicación social para su sistema de trabajo. La existencia de una Dirección de Comunicación en este importante organismo de la administración central del estado ha tenido un papel muy importante en el fortalecimiento de un enfoque comunicativo en el sistema. En tal sentido, se ha realizado un trabajo sistemático de cooperación entre varias instituciones adscritas al MINCULT, la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales y la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

Como parte de su constante reingeniería en los procesos de la gestión empresarial, Cuba se encamina con fuerza a buscar los resortes necesarios para la comercialización adecuada de su acervo musical dentro del país. Los involucrados en ese desafío, conscientes del significado que esto entraña, han realizado un colosal esfuerzo para en momentos de crisis cumplir con la reinversión en el desarrollo del sistema de instituciones de la cultura.

En el contexto de la compleja situación económica que atraviesan las diferentes naciones, y por supuesto Cuba, son necesarios resultados, sobre todo, para el sector empresarial. De acuerdo con la Resolución Económica (1997).

El empleo de técnicas modernas de dirección empresarial, adecuadas a nuestras características y basadas en las mejores y más avanzadas prácticas contemporáneas, así como el amplio uso de las posibilidades de las tecnologías y servicios de información y telecomunicaciones, deben constituir prioridad del país. (p. 19)

Las fuentes consultadas como parte de la investigación, son muy escasas y no enfocan este problema en esta dimensión. Abreu (2013) se aproxima al tema de la mercadotecnia, vinculado a la industria y los negocios y hace aportaciones generales sobre la promoción dentro del sector empresarial. Mientras que, Faria et al. (2011) avalla la importancia del marketing cultural para la promoción de eventos musicales en jóvenes. Sin embargo, no se han encontrado propuestas organizacionales para mejorar con similar especificidad la promoción musical.

Lo anterior demuestra cierto vacío en relación al conocimiento de herramientas mercadotécnicas que favorezcan

la promoción y comercialización adecuada los productos y servicios de la música en Cuba, así como, la mejoría de la calidad de la atención a sus públicos. El principal motivo de este documento es brindar algunos elementos de mercadotecnia en el plano teórico que puedan ser aplicados para provocar acciones más efectivas para la venta de la música en Cuba.

Materiales y métodos

Como método tiene su basamento en una perspectiva cualitativa. En este sentido, se utilizó el método bibliográfico documental para examinar documentos propios de la gestión empresarial, como proyectos de campañas de comunicación realizadas a propósito de lanzamientos físicos y digitales de discos. Se analizaron diferentes informes propios de la actividad. De igual forma, se realizaron entrevistas a importantes creadores musicales y expertos del tema, lo que permitió conformar un concepto sobre el tema en cuestión.

En relación a los métodos teóricos se utilizó el analítico sintético para el análisis bibliográfico, así como el histórico lógico para constatar la evolución del objeto de estudio en el tiempo. El método del tránsito de lo abstracto a lo concreto permitió profundizar en la elaboración de la problemática que implica la promoción de la música. La modelación sistémica fue útil en tanto concreto el pensamiento sobre el tema de la promoción en las actuales condiciones y contribuyó a la brindar una visión holística al permitir presentar un sistema en su peculiar interconexión.

Resultados-discusión

Las empresas cubanas dedicadas a la gestión comercial necesitan del tributo de cada uno de sus profesionales para lograr este objetivo, pero para eso se debe romper con el pensamiento lineal y en sentido general atávico, que reduce la pertinencia de los análisis de esta naturaleza sólo a determinadas áreas de la empresa. Desde esta postura se aprecia un fenómeno que muchos teóricos de la gestión empresarial llaman segmentalismo, en el cual las áreas por sí mismas no se vinculan cotidianamente para debatir los temas de su gestión e innovación.

Este enfoque parte de un pensamiento lineal expresado en la práctica, cuando los especialistas sólo se reúnen para estos fines al ser convocados solamente por la dirección de la empresa por situaciones de sus rutinas productivas. Se pudiera decir que la falta de visión para incentivar naturalmente estos encuentros tiene su repercusión en el cumplimiento de la misión empresarial y los sumerge en prácticas que muchas veces privilegian quehaceres domésticos.

En las organizaciones líderes la organicidad conduce al constante relacionamiento propio de sus estructuras colaborativas y plantea el desafío de la reingeniería constante en busca de la añorada eficiencia. Para la gestión empresarial contemporánea resulta muy difícil plantearse la idea de que los problemas pueden resolverse sólo desde un área dentro de la estructura organizacional. Existen en este sentido, algunos factores limitantes para asumir una nueva perspectiva favorecedora de la innovación:

- Las estructuras no tienen la flexibilidad necesaria para que los recursos humanos se integren rutinariamente a equipos de trabajo donde los problemas de su gestión se discutan desde una visión holística y creativa.
- La creatividad es vista como un patrimonio exclusivo de algunas áreas.

Carballal del Río (2012) en su texto *Las Estructuras Colaborativas* plantea que una empresa innovadora “será aquella que es capaz de producir valores superiores para sus clientes, contribuyendo no sólo a la obtención de resultados, para sí, sino también para sus clientes, observándose la colaboración como una forma de vida de la organización” (p.133).

Como una consecuencia de esa visión atomizada, se aprecia, en muchas empresas que los profesionales del área creativa, especialistas en música, no son por su naturaleza quienes definen los productos a comercializar. Los llamados creativos, con experiencia y resultados artísticos refrendados por diversos premios nacionales e internacionales hacen propuestas de lo que se conoce como la idea de producto. Les corresponde a ellos en estas instancias proponer con argumentos artísticos en primer orden, recomendar los proyectos susceptibles a ser producidos siempre matizados por el cumplimiento de la política cultural cubana.

Lo anterior, luego de la obligada complementariedad de las áreas concomitantes, reclama de un análisis comercial y por tanto la evaluación o devaluación bien fundamentada de aquellas ideas pertinentes o impertinentes. Se impone citar el concepto de producto que ofrece Rabassa y García (1978): “se denomina producto al objeto que responde a unas determinadas necesidades del consumidor y que, por tanto, merece el trabajo humano de crearlo o transformarlo finalizando el ciclo en la venta del mismo” (p.118).

Otras definiciones, asocian la definición de producto al esfuerzo de investigadores, proyectistas y productores por la obtención de un bien o servicio requerido o solicitado por alguien. Gómez (2007) afirma que “el reto consiste en definir muy claramente el producto o servicio y posicionarlo adecuadamente” (p.134).

Los especialistas en musicología conocidos como creativos en organizaciones empresariales para la promoción de música cubana tienen en muchos casos preparación en temas de comercialización y disposición para defender sus propuestas para la producción musical. Lo anterior debe estar complementado por el necesario acompañamiento de todas las áreas de sus respectivas organizaciones involucradas en aumentar las dimensiones o valores del proyecto musical propuesto.

Se manifiesta una limitación institucional por la prevalencia de un enfoque de mercadotecnia no aplicado en su necesaria dimensión y esto constituye una realidad muy común en un número no despreciable de organizaciones de esta naturaleza en Cuba.

Los productos incapaces intrínsecamente de venderse por sí solos, no encuentran una práctica caracterizada por el conocimiento en muchos de sus profesionales de técnicas modernas para la gestión musical. No es necesario erigirse en juez, lo más atinado es ver el desafío en su enfoque más

realista. Es una limitación, no estar respaldados para la gestión cotidiana con el dominio de las herramientas mercadológicas a tono con los tiempos actuales de la industria musical.

Es un problema epistemológico en relación con técnicas efectivas para la gestión empresarial que se debe solucionar con la sabia apropiación de todos los profesionales, sobre todo, los vinculados a la comercialización. Para eso se hace indispensable librarse del estigma que condena a estos contenidos al prejuicio, subestimación o la simplificación y facilita con frecuencia decisiones desde la omisión más clara de sus fundamentos teóricos.

Se impone pensar más los razonamientos mercadológicos con un objetivo estratégico para, en primer lugar, examinar las características que tienen cada una de las ideas de los productos destinados a la producción comercial. Amaya (2008) propone, desde cinco razonamientos mercadotécnicos, realizar algunas preguntas a los proyectos susceptibles a ser producidos:

Variable Producto

1. Razonamiento. Caracterización

Las ideas de productos propuestas:

- ¿Tienen posibilidades de dominar el mercado? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el área musical que ellas dominan o pueden dominar? La música instrumental, fusión, popular, rock, tradicional, folclórica, etc.
- ¿Qué potencialidades tienen estos productos de obtener una apreciable cuota de mercado en el presente o futuro? ¿Por qué?
- ¿Se pueden colocar en la mente de los consumidores como un producto atractivo? ¿Por qué?
- ¿Existen varias ideas de producto que darán prestigio institucional en detrimento del margen comercial? ¿Cuál es su fundamento?

Las propuestas en este sentido que no dominan el mercado y, por tanto, no recuperan la inversión realizada, deben ser excepcionales y muy justificadas.

- ¿Se puede cuantificar sus beneficios de los productos propuestos con una importante aproximación?
- ¿Las propuestas nos hace pensar, son divertidas, educativas, entretenidas, tiene altos valores estéticos, curativas, etc.? En este punto las consideraciones de los creativos artísticos pueden ser muy útiles en cada caso.
- ¿Qué puede esperar el público de la idea de producto propuesta?
- ¿Qué otras transformaciones pueden potenciar su valor comercial?
- ¿En qué etapa comercial se encuentra el autor o grupo propuesto, portador de la idea de producto?
- ¿Puede crecer dentro del mercado de la música?
- ¿Tiene identidad propia o es más de lo mismo?

No es posible realizar una buena caracterización si no se acompaña de una segmentación básica del mercado objetivo.

2. Razonamiento Segmentación

Es muy necesario desde la concepción misma del producto prefigurar una discusión artista-productor organizacional, sobre la situación del futuro producto en el mercado; lo que no entraña, en lo absoluto, hacer concesiones artísticas ni estéticas. En esta obligada investigación de mercado, se debe buscar información sobre el artista, sus producciones de mayor éxito, datos sobre el mercado meta al que se quiere dirigir el proyecto y la situación del mercado de la música en ese género.

La conversación con el artista como núcleo de este proceso, así como otros elementos del macro entorno comercial tributan al ajuste necesario de un potencial producto realizado para su recepción pública. Hay que seleccionar el cliente desde la concepción del producto propuesto y esa acción enriquece la idea y brinda fortaleza al mensaje clave que se envíe al consumidor.

En este proceso es importante determinar el nicho de mercado para el cual se realiza la producción por constituir segmentos pequeños integrados por grupos muy específicos de la población con una localización atractiva. Se debe tener claro que el segmento de mercado debe ser medible, sustancialmente grande o importante para ser tomado en cuenta, accesible, diferenciable, y además distinguible. Es necesario identificar las variables demográficas (edades, sexo, raza, ocupación, tamaño de la familia, estado civil e ingresos); geográficas (barrio, municipio, provincia, país, medio rural o urbano); psicográficas (estilo de vida, intereses comunes, gustos, preferencias, motivaciones); y de comportamiento (interesados, ocasionales, repitentes y leales).

3. Razonamiento. Diferenciación

- ¿Es una idea de producto diferente? De lo contrario la diferencia deberá ser construida.
- ¿La propuesta es parecida a las anteriores y existen otras precedentes que han logrado un posicionamiento dentro del mercado?
- ¿Cuál es la diferencia con los productos similares que se han realizado?
- Las anteriores producciones similares a esta. ¿Dieron beneficios en el pasado?

Se deben buscar atributos de la propuesta que marquen una diferencia para el mercado posible de esta idea de producto:

- ¿Le importa al mercado el desarrollo de un producto como ese?
- ¿Qué valoración hace el mercado de lo anterior?
- ¿Otra empresa del sistema cultural cubano ofrece en estos momentos un proyecto similar o mejor?
- ¿Podría ser el proyecto superior a la competencia?
- ¿Es difícil de plagiar?
- ¿Puede producir beneficios?

4. Razonamiento. Posicionamiento

- ¿Cómo se quiere identificar la idea de producto ante los consumidores?
- ¿Se quiere liderar el mercado con esta propuesta?

- ¿Está definido el mercado al que le puede interesar?
- ¿Qué percepción tienen los consumidores de las variables de posicionamiento propuestas?
- ¿El autor, músicos implicados o agrupación dan fuerza a la propuesta?
- ¿La fuerza está en el repertorio?
- ¿El momento actual se puede erigir como eje de su posicionamiento?
- ¿La clave puede ser el cliente o es el lugar a quién se dirige la idea de producto?

5. Razonamiento. Denominación

La responsabilidad pública que entraña asignar un nombre comercial a una propuesta necesita ser motivo de un diálogo que favorezca al proyecto. Es importante dejar claro, al darle un nombre a una propuesta, que la intención fundamental es individualizadora, y por tanto no debe remitirse a ninguna otra ya realizada. Se nombra comercialmente una producción y por lo tanto debe tener pregnancia, es decir captar la atención, rápido reconocimiento, distinción y generar imagen de marca. Lo anterior debe estar ajeno al voluntarismo.

Resulta muy necesario diferenciar la marca, del signo de marca. Esta última puede ser integrada por un símbolo, signo, término o su combinación y se pronuncia, mientras que el signo de marca se reconoce y no se puede pronunciar. Esto tiene un fin comunicacional y resume la esencia de la creación, debe ser muy específico y por supuesto se inscribe en el registro comercial. Se supone que cada proyecto lleve un análisis donde exista la presencia de diseñadores o al menos la consulta intencionada con ellos.

El examen es más profundo. El aporte de todo el equipo asociado al artista o a la organización enriquece esta fase en la que igualmente es muy útil potenciar los métodos de trabajo en equipo sobre todo en relación con la escucha culta y respetuosa de todos los criterios. Se hace imprescindible considerar las demás variables mercadológicas de la mercadotécnica muy asociadas a producto.

Variable Precio

Otra variable importante en la mercadotecnia es el precio, que influye directamente en las ganancias de la empresa; las demás requieren de inversión. En este particular, no es ocioso destacar que la fijación del precio deviene un problema complejo en la esfera de la música y para esto el llamado al trabajo con la información también constituye un reto para los involucrados. Respecto a esta variable Leal y Quero (2011) señalan que:

En los últimos años han surgido en el contexto de la gestión cultural múltiples críticas al «precio cero» de la cultura, que podría restar valor y dañar la imagen de los productos comercializados. En este sentido, podemos decir que ninguna política es buena o mala para todos los productos: depende del contexto, del momento, del mercado, etc. Pero debemos tener en cuenta este riesgo en el diseño de la política de precios y, si optamos por esta estrategia, ser capaces de compensar con la adecuada comunicación el daño que esta política puede realizar al producto comercializado. (p.96)

La modificación de los precios es un asunto a meditar con sumo cuidado. Cualquier acción ya sea la de aumentar o rebajar un precio es muy delicado, por lo que las decisiones sobre esta sensible variable, deben ser controladas y por supuesto atendidas en su justa dimensión.

En este punto sería interesante reflexionar sobre la imagen de las Casas de la Música y su posicionamiento dentro del mercado de los bailadores de la música cubana. Estas instituciones del sistema de la cultura siempre han tenido un lugar de preferencia en la mente de los músicos cubanos, así como en consumidores cubanos y extranjeros (Hernández et al., 2002; Alonso, 2010). El hecho que las principales orquestas del país actúen por tradición en esos espacios, le ha dado un lugar de preferencia ante bailadores que no escatiman recursos financieros para pagar un precio alto por disfrutar una programación de excelencia.

Si se toma en consideración que existe una tendencia generalizada a asociar calidad con precio, se debe tener muy claro que las rebajas afectan en sentido negativo las percepciones hacia nuestra propuesta. Lo anterior motiva que las principales agrupaciones del país no se presenten en ocasiones en estas instituciones, y se trasladen al sector no estatal que ofrece un pago superior al cubrir mejor sus gastos de producción y produce mayores beneficios económicos.

Variable Distribución

El tema de la distribución es vital en las organizaciones y sería muy conveniente un acercamiento a la opinión sobre este tema estratégico. Hernández (2007) enfatiza que:

La estrategia de canales de distribución implica la toma de decisiones de mayor envergadura en el conjunto de decisiones empresariales. Comprende el modo en que los productos serán trasladados desde su producción o desde sus compras en el exterior hasta que estén dispuestos en sus unidades de ventas. (p.62)

Algunos intermediarios compran y a su vez venden las producciones de empresas involucradas en su gestión y se les llama intermediarios comerciales. Por otra parte, están las agencias de representación que buscan clientes y negocian a título del productor, pero no reciben por lo anterior el título de propiedad sobre los productos y se les conoce generalmente como intermediarios agentes (Ávalos, 2017). Existen otros intermediarios que compran derechos de uso y/o distribución de los nombres de agrupaciones musicales o solistas, pueden hacerlo con su imagen o marca registrada y se nombran franquiciadores, concesionarios, licenciarios entre otras formas.

Una gama no despreciable de intermediarios se interpone en la distribución como abastecedor de servicios de transporte, publicidad, instituciones bancarias, entre otras y se les conoce como facilitadores. Hay que diferenciar entre distribución física de productos, en tanto entrega de productos al consumidor, y la selección estratégica de los canales de distribución para situar productos o servicios al alcance del mercado objetivo. Puede ser muy útil intentar analizar cuáles son los valores añadidos a los productos y servicios en su recorrido por las instituciones que conforman la cadena de distribución de la música en Cuba.

En la relación entre artistas y productores es vital el conocimiento en detalle y reconocimiento de funciones de los intermediarios asociadas a la investigación, comunicación, contacto, selección, ajuste, negociación, distribución física y financiamiento. Se hace imprescindible que en todo momento queden especificados las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de las partes, y esto quede plasmado en un contrato lo más específico posible (Ávalos, 2017).

La diferencia entre los valores que trae el producto cuando llega a las instituciones y los que adquiere como resultado del trabajo comercial de las mismas, multiplica sus dimensiones como bienes disponibles para el mercado. La creatividad que parte entre otros factores del conocimiento profundo para ponerle nuevas pieles a un producto y, por tanto, acercarlo a los clientes con otros atractivos debe ser motivo de una mayor atención en las reuniones de análisis comercial.

Variable Comunicación

La variable comunicación, impulsión o promoción como también es conocida, no puede aplicarse como un elemento desintegrado de variables producto, precio y distribución. Ellas están mezcladas todo el tiempo y las decisiones de la empresa para la comercialización tienen que partir de un trabajo que las contenga a cada una en su justa dimensión.

Las áreas de comunicación no pueden crear un mensaje sin la información que resulte de un análisis mercadológico, entre otras razones, porque no se utilizarían los códigos específicos para cada segmento de mercado y por tanto estarían ausentes los argumentos claves para motivar la venta de cada producto. En este sentido, cada producción de acuerdo a su especificidad es percibida por el consumidor de acuerdo a una serie de valoraciones que salen a la luz sólo a partir de los resultados de una investigación de mercado.

La Comunicación en las Redes Sociales

En estos momentos el impacto de la comunicación por las redes sociales es vital para el posicionamiento organizacional. Su ofensiva en este orden constituye sin lugar a dudas un acierto susceptible a ser perfeccionado desde el rigor, mejores prácticas y el debido conocimiento de la mercadotecnia. Por ende, debe apropiarse de la información resultante del análisis de las variables mercadológicas mencionadas. Las organizaciones cubanas no escapan a esta realidad.

No se puede abordar este tema sin desconocer que en el negocio de la música, la presencia de las industrias culturales hegemónicas tiene un papel determinante. Illescas (2019) ubica a las redes sociales junto a los sectores discográficos con sus tres grandes compañías (Universal, Sony y Warner) como espacios importantes en la promoción y comercialización de productos musicales. La tienda online iTunes se coloca en la cúspide como un reproductor y vendedor de contenidos multimediales. En tanto, las emisoras radiales hacen un uso creciente de YouTube -canal de internet más popular del mundo que domina este mercado-, para mejorar los índices de audiencia (López et al., 2020)

y porque a decir de López et al. (2014) los usuarios prefieren “estructuras de relación comunicativa más abiertas, de complicidad permanente, instantaneidad en la comunicación, contenidos compartibles de usar y tirar, información adicional en imágenes, experiencias, transmedia, radio a la carta, etc.” (p. 49).

En este sentido resulta conveniente ofrecer principios como la buena utilización de las palabras clave, la presencia de las etiquetas que correspondan, el manejo pertinente del logo de la organización, la calidad imprescindible de las fotografías, el tono de cada mensaje según el receptor y la oportuna y sistemática respuesta a los públicos. Todo ello constituye, entre otros elementos, pilares para el posicionamiento musical en las redes. (Medina, 2021)

Donde existen productores con el debido conocimiento de su producto o servicio, así como rutinas afirmadas en el reconocimiento de la mercadotecnia como una herramienta para la gestión se establecen sólidas conexiones con todos los públicos de la organización. Se debe distinguir muy bien la comunicación realizada para defender los intereses legítimos de la nación, como una expresión de la comunicación política, y la comunicación para cumplir la política comercial de la organización.

Es esencial llegar a consensos en la comunicación comercial como resultados de encuentros creativos donde la voluntad ceda ante la razón argumentada con (ciencia) para alinear los códigos utilizados e impactar con mayor efectividad en el mercado objetivo. Sería muy útil debatir, por ejemplo, quién comunica en las redes sociales los contenidos (qué) y el porqué, cuándo se comunican los contenidos y por supuesto cómo se comunican.

Se puede dar el caso que un artista objeto de una campaña particular, comunica por canales de comunicación propios y a los dispositivos organizacionales de comunicación en las empresas, llámese por ejemplo una disquera, le corresponda por derecho propio realizarlo también.

A la Agencia de Representación del artista como parte de la cadena de distribución de ese proyecto, le corresponde promoverlo y a las empresas de las que proviene, por estar en el catálogo editorial, le toca visibilizarlo. Se produce en la práctica un fenómeno interesante, cuatro de los eslabones importantes de la cadena de circulación musical trabajan en sentido general por las redes sociales y otros medios sin la debida concertación de sus intereses, códigos y la información de respaldo. De ahí se derivan algunas interrogantes: ¿Qué papel tiene cada eslabón en la ruta comunicativa de los productos y servicios musicales? ¿Quién convoca al creador musical para estructurar la Campaña de comunicación y cuándo? ¿Cuáles son las funciones de cada parte de esta importante cadena en la conformación del universo comunicativo? ¿Quién debe liderar el proceso?

Lo anterior merece una reflexión profunda que privilegie un conocimiento más científico de la comunicación comercial y en una dimensión alejada de prácticas voluntaristas.

Publicidad

La publicidad entendida como una forma de comunicación comercial ha tenido una práctica histórica en Cuba. Su

aplicación debe ser realizada con el cuidado de un orfebre para su mejor tributo a la organización, y por lo tanto a la música cubana. La aplicación ha sido desde una clara posición de principios ideológicos afirmados en la política cultural cubana y tiene delimitaciones muy acertadas en la actual ley de comunicación social.

La publicidad institucional ha permitido un branding (gestión de marca) notorio en eventos nacionales e internacionales tan notables como la Feria Cubadisco, Festival de Jazz, Festival de Josone, Festival Habanos S.A, Ferias de La Habana, Feria Internacional de Turismo, etc., a través de soportes impresos, radiales y audiovisuales entre otros de no menor importancia para las empresas de la cultura.

En la Ley de Comunicación Social aprobada en el parlamento cubano se especifica que “la publicidad es la forma de producción comunicativa, con fines comerciales, que desarrollan los diferentes actores económicos legalmente reconocidos en el país como parte de su plan de mercadotecnia” (ANPP, 2023, p. 38). Se impone para la producción musical un análisis acucioso de los principales productos que tengan condiciones para trabajarse, desde un enfoque sistémico integral, respecto a su publicidad específica partiendo de los correspondientes presupuestos mercadotécnicos.

Promociones de Ventas

Las actividades de Promoción de Ventas, ayudan a coordinar las herramientas del marketing en la Cultura. Para expertos como Burnett (1996), agregan valor básico al producto por un tiempo determinado e influye de forma directa tanto en el consumidor como en el vendedor. Esta herramienta muy competitiva está integrada por exhibiciones en puntos de venta, pruebas y degustaciones, ofertas, cupones, regalos, sorteos, descuentos, (a los canales de distribución o consumidores), concursos y premios a vendedores, entre otros.

Lo que se conoce como Manual de Ventas, un documento que contiene la información básica del producto se ha convertido para las organizaciones que saben utilizarla en una herramienta esencial para el proceso de intercambio con el cliente y por lo tanto su uso debe ser jerarquizado para la promoción musical. En el caso de los premios, pueden formar parte de los planes de comunicación organizacional, en aras de potenciar la creatividad, por lo que se recomienda utilizarse en las presentaciones comerciales.

Venta personal

La evolución de la venta personal como un instrumento muy eficaz en las empresas, ha sido impresionante. Según Monferrer (2013) es una “forma de comunicación oral e interactiva median te la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto” (p. 153).

En la venta personal los objetivos se asocian a la búsqueda de nuevos clientes, a las ventas realizadas con los clientes actuales y a la generación de información sobre las habilidades comunicativas del vendedor; en aras de propiciar la satisfacción adecuada del cliente (Monferrer, 2013).

En este sentido mucho pueden aportar los vendedores que trabajan en estructuras muy cercanas al cliente. Podrían plantearse las interrogantes:

- ¿Cuáles son sus principales competencias para vender?
- ¿Cuál es su conocimiento de los productos musicales y servicios conexos? ¿Por qué?
- ¿Qué contenidos tienen sus argumentos de venta para cada producción musical?

La motivación es muy importante en los vendedores, analizar con detenimiento qué política de incentivos económicos se puede instrumentar para que los vendedores, a partir del cumplimiento de sus planes individuales de venta, obtengan una remuneración diferenciada, puede ser muy efectivo.

Merchandising

La dimensión de merchandising como técnica comercial, tan importante para la venta de las producciones comerciales, no tiene una práctica sólida que ubique a los puntos de venta en una posición más competitiva (Verastegul y Vargas, 2021). Según Palomares (2011), la Academia Francesa de Ciencias Comerciales define el merchandising como

La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales o psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo, colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc. (p.7)

En la trascendencia del concepto despachar, por la acción más profesional de vender, está la clave para el cambio de mentalidad de aquellos vendedores que, en la acción directa, del cara a cara con el cliente, no aprovechan estas oportunidades. La estética del lugar cambia por la decoración intencionada de los puntos de venta en los que se potencian, entre otros, a los productos llamados imán por su cualidad de atraer la atención del cliente. A partir de su ubicación estratégica en sintonía con la mejor iluminación, visión del cliente y la seducción por la aplicación de la técnica del Merchandising se logra sencillamente impresionar al cliente como un paso previo de la venta.

Dentro de las organizaciones empresariales de la música en Cuba frecuentemente se escucha mucho esta palabra solamente cuando es utilizada para nombrar al conjunto de productos que promueven a un artista, agrupación, evento o la marca Cuba.

Relaciones Públicas

Esta importante herramienta de la gestión empresarial todavía es utilizada con muy bajos niveles de conciencia. El desconocimiento, confusión y simplificación de lo que son las Relaciones Públicas es un obstáculo para dinamizar los vínculos sobre todo con los creadores musicales en función de la venta de sus producciones. Lo anterior se expresa, entre otros factores concomitantes, en la no planificación estratégica de las acciones de Relaciones Públicas que en

última instancia producen cuantiosos beneficios si se hacen rutinariamente y con la debida profesionalidad.

En tal sentido, Martinto (2024) afirma que las diversas formas de comunicación configuran un otro escenario en el que las Relaciones Públicas no renuncian a perder la confianza en sus públicos ahora utilizando Internet con su poder revolucionador.

Marketing Directo

Para Burnett (1996) la función del marketing está relacionada con la comunicación persuasiva hacia audiencias objetivo “para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos” (p.5). Es una técnica muy controversial de gran evolución a partir del desarrollo del marketing 2.0, pero que puede ser bien utilizada en la práctica concreta a partir de la existencia de una buena base de datos y un archivo de clientes con la información adecuada (Andrade, 2016).

Se caracteriza en su esencia por la interactividad, y busca por encima de todo la eliminación de intermediarios y la utilización de los canales del correo tradicional en las comunidades. Esta técnica busca al cliente potencial y de su acción salen futuras respuestas que complementan el trabajo de las otras técnicas de la mezcla comunicacional (Kolb, 2013).

Patrocinio

Es una técnica muy eficaz, pero requiere de sabiduría y pericia para obtener resultados que no pongan en peligro la imagen de las organizaciones interactuantes. Al respecto Capriotti (2007) enuncia que el patrocinio tiene una intencionalidad comercial clara y directa, en tanto busca la aportación de fondos, recursos o servicios para una contraprestación concreta por parte del patrocinado, ya sea en forma de promoción comercial de la marca u organización. Igualmente la empresa patrocinadora utiliza el acontecimiento patrocinado como contenido para sus mensajes publicitarios o de promoción.

La presencia de una marca o empresa en una actividad comercial diferente a la suya con el objetivo de obtener beneficios requiere de la debida negociación sobre todo por las percepciones del mercado respecto al comportamiento social de las organizaciones. El aparecer en el universo musical en diferentes soportes unido a marcas líderes produce muy notorios resultados siempre que el análisis no se reduzca al simple intercambio y se encamine a otros aspectos en el orden comercial que reafirmen la posición de la organización en su macroentorno.

Es muy importante destacar que todas las técnicas mencionadas y otras que concurren en la práctica con el objetivo promocional están íntimamente mezcladas y su identificación y utilización correcta dependerá de su (re) conocimiento como motores impulsores de los productos y servicios musicales hacia el consumidor como parte de una premeditada estrategia mercadotécnica.

Conclusiones

Sobre este tema existen importantes acercamientos por parte de importantes académicos del mundo. Su consulta

y reflexión crítica ha sido muy importante para entender la ruta por la que debe transitar la gestión de algunas empresas de la música cubana en Cuba.

De acuerdo con los argumentos desarrollados en el presente trabajo se considera que el análisis de las fuentes permitió comparar diversas posiciones teóricas y con ello apreciar el desarrollo de la gestión relacionada con la mercadotecnia, así como los cambios en su evolución en la esfera cultural con especial énfasis en la promoción de música cubana en Cuba.

Referencias bibliográficas

- Abreu Asin, Johannes. (2013). *¿Músico o Empresario?: Perspectivas sobre la industria y los negocios en el sector de la música*. Ediciones CIDMUC
- Alonso Rodríguez, G.A. (2010). El centro provincial de la música Barbarito Diez y su influencia en el desarrollo de la cultura en el municipio Las Tunas en el período 1989-2009. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (mayo). www.eumed.net/rev/cccss/08/gaar.htm
- Amaya Quincoses, Cristina. (2008). *Gestión de Mercadotecnia en el arte*. Ediciones Logos.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72. <https://shre.ink/8hGn>
- Asamblea Nacional del Poder Popular. (2019). *Constitución de la República de Cuba*.
- Asamblea Nacional del Poder Popular. (2023). *Proyecto de ley de Comunicación Social*.
- Ávalos Ledesma, M. J. (2017). Concepción de un plan de negocios para la creación de una agencia de representación de nuevos músicos: modelo de aplicación basado en el género pop-rock, [tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio Institucional. <https://shre.ink/8hAD>
- Burnett, J. J. (1996). *Promoción. Conceptos y Estrategias*. Mc Graw Hill Interamericana, S.A.
- Capriotti, P. (2007). El patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una organización. *Razón y palabra*, (56). <https://shre.ink/8hhZ>
- Carballal del Río, E. (2011). *Las Estructuras Colaborativas*. Editorial Félix Varela.
- Faria, M. D., Melo, A. M., y Carvalho, J. L. F. dos S. (2011). Marketing cultural: o impacto da promoção de eventos de música na imagem corporativa. *Perspectivas Contemporâneas*, 6(1). <https://shre.ink/8hhn>
- Gómez Ramírez, C. (2007). Marketing Cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 60, 123-146. <https://shre.ink/8h5j>
- Hernández Gómez, Á. R. (2007). *La mercadotecnia en la empresa cubana: sus desafíos*. Ediciones Logos.
- Hernández, R., Borges Triana, J., Leyva, W., Mateo, M., Orozco, D., Zurbano, R., Prieto, D., y Rensol, R. (2002). La música popular como espejo social. *Revista Temas*, (29), 61-80.
- Illescas, J. E. (2019). *La Dictadura del Video Clip*. Editorial Ciencias Sociales.
- Kolb, B. M. (2013). *Marketing for Cultural Organizations. New Strategies for Attracting Audiences*. Routledge Edition.
- Leal Jiménez, A. y Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Universidad de Cádiz, Servicios de Publicaciones. <https://shre.ink/8h5f>
- López Vidales, N., Rubio, L. G., y García, M. R. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 19(37), 45- 64. <https://doi.org/10.1387/zer.13516>
- López Villafranca, P.; y Smolak Lozano, E. (2020) El consumo cultural digital de los programas de radio a través Youtube en España y Polonia. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 123-138. <http://dx.doi.org/10.5209/hics.69231>
- Martinto Ruiz, V. (2024). Relaciones Públicas Norteamericanas: De la manipulación a la generación de confianza. *Revista Diversidad Académica*, 3(2), 181-200. <https://shre.ink/8hG1>
- Medina Millán, A. P. (2017). *Promoción musical a través de redes sociales*, [tesis de grado, Universidad de Cantabria]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uni-can.es/xmlui/handle/10902/22962>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicaciones de la Universitat Jaume I. <https://shre.ink/8h3U>
- Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia*. ESIC Editorial
- Partido Comunista de Cuba. (1997). *V Congreso del PCC. Resolución Económica*. Editora Política.
- Rabassa Asenjo, B., y García Tous, M. R. (1978). *Diccionario de Marketing*. Ediciones Pirámide, S.A
- Verastegul Tene, F., y Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54. <https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>