



Un blog de marketing

## Y alguien dijo ... Hágase la Música en Televisión!

Al mediodía del 1 de agosto de 1981 se dio un gran paso y se produjo un cambio radical en la industria de la música a nivel mundial. MTV había nacido. Si bien para aquella época, la influencia más inmediata estaba localizada en la ciudad de Nueva York y áreas aledañas, con el pasar de los años se expandiría grandemente, cuando empezó a producirse la expansión de los sistemas televisivos por cable. Pero antes de eso, desde el punto de vista de marketing ...

### ***Qué fue lo que ocasionó el surgimiento de MTV?***

Todo empezó con el surgimiento de otro fenómeno musical, Los Beatles. Para los baby boomers (generación nacida después de finalizada la segunda guerra mundial), la música de los Beatles fue de gran influencia, con su nuevo estilo de rock and roll que ligaba ciertamente como la personificación de los ideales de la contracultura de los años 60. Aquellos seguidores de dicha banda se vieron expuestos por primera vez al uso de videos musicales (bastante básicos) que promovían los álbumes musicales. Esa fue la chispa que generó la ignición en el cambio de la industria musical, con el nuevo estilo de marketing que vino a popularizarse en los años 70, el uso de videos musicales. La música Disco fue sin duda alguna, otro de los protagonistas en este detonante cambio de la radio hacia el video musical.

Todo mercado es dinámico, cambiante y por ello, los gerentes de marketing deben mantenerse actualizados para suplir las necesidades de los consumidores. Pero a esto hay que añadirle un ingrediente esencial, la Tecnología. A medida que los años 70 fueron avanzando, el medio televisivo fue tomando mayor relevancia. Empezó la propagación de “programas musicales en televisión” empezando por aquellos que eran personalizados y adaptados al artista como “Really Raquel”, “It's Cliff Richard”, “The Osmonds” y otros más, hasta los que fueron diferenciándose y empezaron la propagación de las creaciones musicales de varios artistas en diversos géneros como Soul Train, Beat Club, y otros.

Para finales de los años 70 el escenario estaba preparado. Como diría un buen chef todos los ingredientes estaban *mise en place*; por un lado estaban los consumidores que ya no se conformaban con solamente tener una experiencia auditiva (una dimensión), demandaban una experiencia audiovisual (dos dimensiones) de sus artistas preferidos, ver sus rostros, verlos en acción, asistían a los shows televisivos donde se presentaban para poder experimentar la sensación 3D (En vivo). Por otro lado estaba la industria de la música, que entendía claramente lo que estaba sucediendo; una nueva tendencia que involucraba al vídeo como una herramienta más efectiva de promoción de sus productos, pero presentaba debilidades y solo podía presentarse de forma local en las emisoras de televisión de cada estado, pero para lograr llegar a todo el país involucraba costos enormes de inversión y desgaste en negociaciones. Y por último estaba Warner Communications, el gigante del entretenimiento que estaba diversificándose y que desde 1977 había estado en pruebas de lanzamiento del primer sistema de televisión por cable mediante su división Warner Cable, la que era bastante insignificante para aquellos años. No pasarían muchos años para que alguien se diera cuenta y conectara los puntos. Una gran puerta estaba abierta y nadie estaba pasando por ella. Era un mercado virgen, nunca antes explotado pero con un potencial de proporciones inimaginables.

Y así sucedió. Luego de la primera transmisión de **MTV** en sistema de televisión por cable, la globalización se manifestó. Bandas de distintos géneros y múltiples países como Men at Work (Australia), Human League (Gran Bretaña) y tantos otros empezaron a tener éxito en los Estados Unidos. Pero no solo ellos tuvieron éxito, también lo tuvieron los dueños de las tiendas disqueras que mantenían existencias de discos con la música de todas estas bandas, que vieron sus ventas aumentar significativamente, aún cuando en los programas de televisión de música locales, no se presentaba a ninguna de esas bandas extranjeras.

El canal fue todo un éxito y algunos ajustes se tuvieron que hacer a través del tiempo. Uno de los primeros ajustes fue el relanzamiento de la campaña **institucional** del canal, que reflejaba las imágenes de cuando un astronauta había colocado la bandera estadounidense en la Luna, en simbología de cómo **MTV** había llegado a plantar bandera en el mundo musical. Esto se cambió a raíz de la tragedia del Challenger en 1985 y la campaña se retiró del aire en 1986. Sin embargo, a lo largo del tiempo y en períodos entrecruzados se lanzaron varias campañas publicitarias de la marca **MTV**, como en Marzo de 1983 cuando se lanzó "I want my MTV", que tenía como protagonistas (*spokepersons*) a varios artistas reconocidos tanto local como internacionalmente, como **Stevie Nicks, The Police, David Bowie** y **Mick Jagger**, todos promoviendo el hecho de que "no podías vivir sin tener MTV en tu sistema de cable TV".

Como parte de su estrategia de marketing **MTV** creó los **MTV Video Music Awards**, que otorgaba reconocimiento y crédito a aquellos discos que habían tenido record en ventas, y que habían sido los favoritos de los televidentes en MTV. Cómo funcionaba esto? Simple. El concepto original de **MTV** era alternar varios presentadores que fungieran como VJ's (Video Jockeys), es decir trasladar el concepto original de la radio de DJ's (Disc Jockeys) a la televisión. El concepto fue un éxito y así, algunos de los VJ's se convirtieron en favoritos de la audiencia. Entre los originales VJ's estaban *Martha Quinn, Mark Goodman, Alan Hunter* y luego se fueron añadiendo otros como *Nina Blackwood*, a medida que la demanda iba aumentando o para reemplazar a algunos que decidían tomar mejores rumbos.

MTV como empresa también ha tomado parte en su RSE, para ello, adoptó en 1985 el lanzamiento de la campaña "*LIVE AID*" (iniciativa británica) donde se fomentó el video de artistas británicos cantando el tema del mismo nombre, creado para recaudar fondos a favor de ayudar a sufragar la sequía que azotaba África en aquel entonces y donde miles de niños y adultos perecían a diario por falta de alimentos. Luego, **MTV** formaría parte directamente activa en esta causa al patrocinar "*USA FOR AFRICA*", iniciativa propuesta por Michael Jackson para apoyar a sufragar el hambre en África pero con fondos generados por artistas estadounidenses.

A partir de 1986 **MTV** reforzó sus "estructuras de marketing" y empezó la generación de nuevos "productos" para las generaciones actuales. En este año se lanzaron "**MTV Spring Break**" programa que reflejaba las realidades y divertidas situaciones de estudiantes en sus vacaciones de primavera (lo cual dio pie al lanzamiento de la actual programación de realities de **MTV**) y Club **MTV** un programa estilo VJ con Hits de baile presentados por la británica y reconocida "*Downtown Julie Brown*".

De 1987 a 1989 **MTV** se concentró en lanzar programas que involucraba la Diversificación del negocio. Se lanzaron programas de juegos en Televisión (estilo adivina el precio correcto), hasta programas de Rap en vivo para abordar el género del momento, (quizás influenciados por las amplias críticas de no pasar con tanta frecuencia música de artistas de raza negra) y **MTV Unplugged** donde podías escuchar conciertos de diferentes artistas y géneros todo era tal cual sale del micrófono como si estuvieras ahí!!

Los años 90 en materia de música continuaron su curso sin mayores apuntaciones, salvo porque fue en dicha década donde empezó a generarse un cambio en la audiencia de **MTV** a causa de varios factores entre ellos: la tecnología, el internet, la renovación generacional. La decisión de **MTV** a partir de 1995 fue de poner al aire menos videos musicales y ceder tiempo a otros programas. De 1995 al año 2000 **MTV** puso al aire 36.5% menos videos que en años

anteriores y cedió paso a nuevos “productos” como el primer reality “*The Real World*” en 1992, programas de comics como “*Beavis and Butt Head*” en 1993, otro reality “*Road Rules*” en 1994, “*True Life*” en 1998, finalizando en Octubre del año 2000 con la puesta en pantalla de la serie de “*JackAss*”.

Poco a poco el canal fue adaptándose y cediendo espacios a la era digital, que ahora son ocupados por otros canales como VEVO y YOUTUBE.

A partir del año 2000, **MTV** reprogramó su exposición al aire y cedió el tiempo a nuevos productos enfocados en la categoría “Realities”, y programó en sus pantallas a series como “*MTV Cribs*”, “*The Osbournes*”, “*Made*”, “*Punk'd*”, “*Pimp my ride*”, “*Laguna Beach-The Real Orange County*”. Para complementar todos estos programas enfocados a satisfacer su audiencia, **MTV** también creó un nuevo espacio para que se conociera el talento del segmento de estudiantes de *College* a nivel de los Estados Unidos, los “*Woodie Awards*” donde se premia a las mejores bandas estudiantiles de rock a nivel universitario.

Desde ese entonces, **MTV** ha cedido su esencia a la promoción de programas tipo “Reality”, considerando que las nuevas generaciones han evolucionado y se han volcado a canales digitales en materia de videos y música.

Hay dos formas de llamar a la existencia de una empresa: Evolucionar o Sobrevivir.

Creo que **MTV** ha tomado un poco de ambas, y aunque hoy en día **MTV** es 360 grados diferente del **MTV** que surgió aquel mediodía de sábado de Agosto de 1981 y nos entretenía solo con videos musicales, la sostenibilidad del negocio está asegurada, con la promoción de “Realities” y la expansión de **MTV** a diversos países.