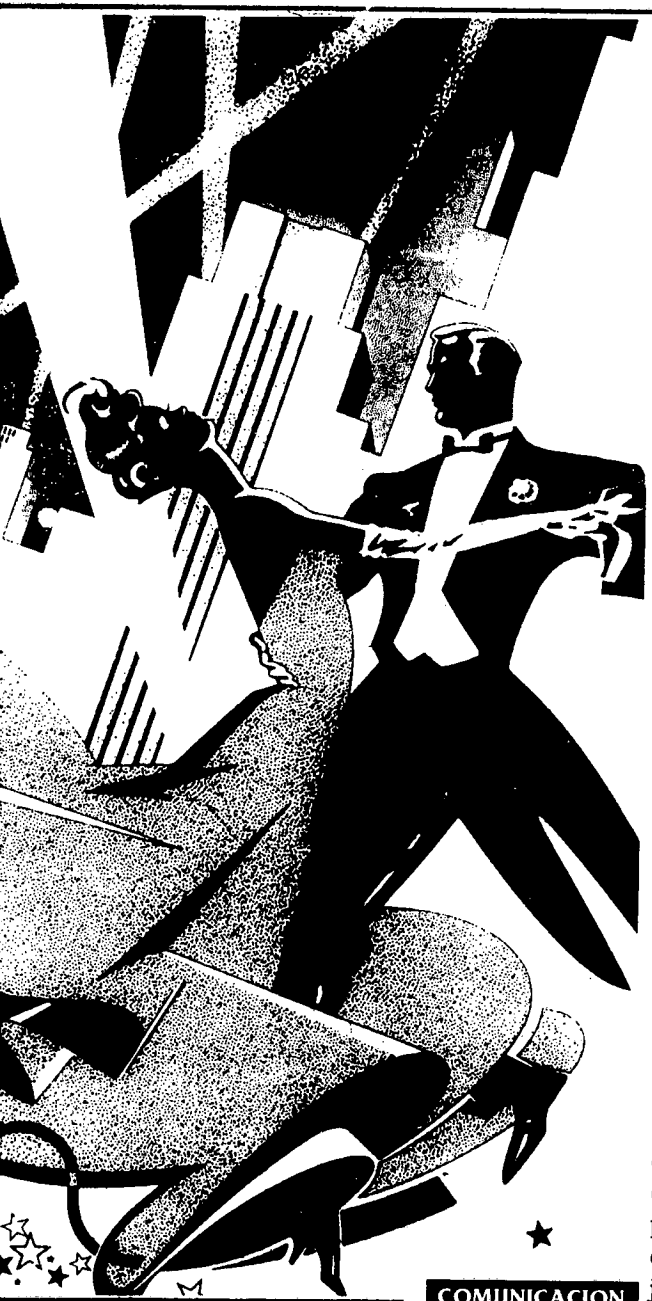


# Consumo musical. Compra de productos musicales y audición musical en las radios

Carlos Correa



**E**l mundo de la radiodifusión tiene una evidente interrelación con la industria discográfica. Es a través de la radio que se difunden los éxitos musicales de los cantantes de moda y de esta manera se dan a conocer las nuevas canciones y se estimulan las ventas de los productos musicales.

Esta integración se evidencia en los grandes recursos que destinan las empresas discográficas a las actividades de promoción de sus cantantes y productos en las emisoras. Cada disquera cuenta con un equipo de promotores que visita a los productores y locutores de las radios con el objeto de influir en la pauta diaria de las estaciones. En ocasiones se puede hasta pagar, en regalos, viajes o sumas de dinero, por la colocación en un número determinado de ocasiones de las canciones de la empresa. En el medio radial venezolano, a esta práctica, que indica el juego de intereses que influye en la configuración de las modas musicales, se le denomina "payola".

Para los equipos de promotores de las distintas empresas discográficas es muy importante colocar el mayor número de veces las canciones que ellos producen. Para controlar esta situación, las empresas contratan los servicios de escucha, que cuantifican las canciones que colocan las diversas emisoras, permitiendo así conocer la efectividad del trabajo promocional. En ocasiones de esto depende la permanencia en el trabajo de los promotores y responsables

de colocar en las radios los productos de la empresa. En Venezuela, existen entre dos y tres empresas que se dedican al monitoreo y cuantificación de las programaciones musicales de las emisoras. Record Report y Publifón, son algunas de las más reconocidas entre las empresas discográficas y los radiodifusores.

Esta lucha es sin duda una guerra comercial, que día a día, tiene mayores elementos a considerar. Uno de ellos es el aumento de la venta de cassettes "chimbos", que están acaparando el mercado de los productos discográficos. Estos cassettes "chimbos", son los que graban vendedores independientes de las grandes casas disqueras. Estas personas, usualmente jóvenes, se ubican con carritos y selecciones musicales propias, en avenidas, mercados y bulevares. No pagan derechos de autor y tienen muy pocos costos operativos.

Para el presente estudio recurrimos a entrevistas con representantes de las casas disqueras, vendedores informales ("chimbines") y tiendas musicales. A partir de los datos recogidos pudimos establecer algunas estimaciones del mercado musical venezolano.

Para complementar estos datos realizamos una encuesta a los consumidores de los estratos C baja y DE, con el objeto de conocer la frecuencia de consumo, el tipo de música que compran y la cantidad. Este estudio permitió completar el análisis de los consumos musicales (discos y cassettes) y la oferta musical de la radio.

El tercer elemento que incluimos en el análisis es la oferta musical que realizan las emisoras, este elemento permite que podamos comparar los datos del consumo discográfico y el consumo radial.

## 1. LOS VENDEDORES

Los niveles de venta en el mercado discográfico venezolano son datos que se reservan las empresas productoras. Existen mucho recelo en dar información acerca de la cifras del negocio. Nuestras estimaciones nos indican que en Venezuela se deben vender entre 18 y 20 millones de unidades. En este número estimamos también las ventas por los comerciantes ilegales. Hay que considerar que los vendedores "chimberos", realizan casi todas sus grabaciones en cassettes con una duración de 60 minutos. Mientras que las grabaciones de la industria discográfica tienen entre 35 y 45 minutos por cada unidad. Los "chimberos" tienen cerca de un 45 % del mercado discográfico nacional.

El soporte de la venta se reduce en el mercado venezolano a los discos de vinil, los discos compactos y los cassettes magnéticos. En los sectores de bajos ingresos económicos el consumo tiende a ser de cassettes, mayoritariamente ilegales, en segundo lugar estaría el consumo de discos de vinil y después el consumo de discos compactos.

Las casas disqueras nos informan que cerca del 60 % de la producción actual la realizan en CD, un 25 en L.P. y en Cassettes un 15 por ciento. Lo que nos indica que los consumidores de los estratos altos (A, B y C) están desplazando su consumo hacia los disco compactos y por lo tanto marcando el peso específico de ese soporte en el conjunto del mercado.

Los datos obtenidos en el cuadro anterior se realizaron en base a una muestra de tiendas de discos, chimberos y sellos disqueros. La muestra se tomó en base a los lugares geográficos cercanos a los sitios de vivienda de los sectores populares. Aunque en el Area Metropolitana de

Caracas, gracias al Metro, muchas veces los compradores de los sectores populares realizan sus adquisiciones en tiendas del Centro de la ciudad, o en grandes Centros Comerciales de Lujo, es indudable que los sectores sociales y medios no irían a comprar sus discos en los sectores populares, lo que permite inferir que la muestra de las discotiempos nos aproxima a conocer cuáles son las tendencias del mercado discográfico popular.

En un estudio de Record Report, realizado con cuestionarios respondidos por compradores a la salida de las tiendas de venta, reveló que los compradores de Discos Compactos alcanzaron el 52,45%, mientras que los discos en el formato de LP tienen el 33,58% del mercado y por último los compradores de cassettes llegaron a completar un 13,96%. Los datos de este estudio se conocieron en abril de 1994, y reflejan una clara tendencia en el comportamiento del mercado, según los formatos comprados. Existen escasas diferencias en los formatos consumidos en 1993.

Un dato interesante los constituye la divergencia entre el soporte que señalan las disqueras como el de mayor producción y los que señalan las tiendas. Lo que nos indica que el disco compacto no es todavía un producto que esté con una penetración alta en los sectores populares.

Los estratos sociales con ingresos más elevados están incidiendo fuertemente en la demanda del formato de Discos Compactos. La explicación a este hecho la pudieramos encontrar en los costos que implica el cambio de formato (compra de equipos) y precio que tiene cada uno en comparación al equivalente en soporte de LP.

Se puede observar que en los últimos tiempos las empresas disqueras están aumentando significativamente los precios del soporte en LP, con el objetivo de fortalecer el consumo de los discos compactos.

Los "chimberos", constituyen un potencial de venta muy fuerte, con un promedio de unidades vendidas, que oscila entre 20 y 25 cassettes diarios. Es una fuerza considerable,

tomando en cuenta que son mucho más numerosos que las discotiempos. Tienen entre un 35% y 40% del mercado musical venezolano.

En el sondeo realizado también quisimos conocer los nichos del mercado en el campo de los éxitos musicales del ayer: Nos encontramos con una tendencia muy fuerte en el campo de los boleros, la salsa vieja, la música colombiana y las rancheras (música mexicana). En relación a las posibles diferencias entre la situación en el Area Metropolitana de Caracas, y las ciudades del interior del país, las consultas hechas a los distribuidores nos indican algunos matices en el campo de la música venezolana y colombiana ("rancheritas" de carretera), que en algunos casos tienen mayor presencia en los volúmenes de venta del interior del país.

## 2. LOS CONSUMIDORES

El consumo discográfico está asociado a los públicos juveniles, independientemente del estrato socioeconómico al cual pertenezcan. El nivel adquisitivo condiciona el formato. Los jóvenes que pertenecen a los estratos de mayor ingreso prefieren el formato de los discos compactos, mientras que los sectores sociales de ingresos medios y bajos se prefiere el LP y los cassettes.

En los estratos C bajo, D y E, el cuarenta por ciento de los encuestados señalaron que acostumbran la compra de discos. El grupo de compradores lo integran mayoritariamente varones (45,8 % vs 34,2%).

### a) Edad de Compra

A mayor edad el consumo discográfico tiende a disminuir, hasta el punto de establecer las siguientes relaciones: Uno de cada dos entre las personas de 15 a 24 años, uno de tres en las de 25 a 39 años y uno de cuatro entre los mayores de 40 años. Esta clasificación es para los públicos C bajo, D y E.

### b) Frecuencia de Compra

Con las distribuciones de frecuencias observadas se calculó la frecuencia promedio en cada estrato

**CUADRO 1**  
Distribución de Frecuencia sobre Promedio de Compra de Discos  
(en número de días)

TOTAL	SEXO		EDAD			CLASE SOCIAL		NIVEL EDUCATIVO		
	M	F	15-24	25-39	40 ó más	C	DE	Primaria	Secundaria	Técnica/ Universitaria
75,8	72,8	79,7	64,1	87,2	83,5	73,5	77,1	89,3	76,0	70,3

**CUADRO 2**  
Distribución de Frecuencia del Número Unidades Promedio  
al realizar la Compra de Discos

TOTAL	SEXO		EDAD			CLASE SOCIAL		NIVEL EDUCATIVO		
	M	F	15-24	25-39	40 ó más	C	DE	Primaria	Secundaria	Técnica/ Universitaria
2,6	2,7	2,6	2,6	3,0	2,2	2,5	2,7	2,9	2,8	2,3

**CUADRO 3**

POR SEXO	EDAD		CLASE SOCIAL	
Hombres	60,4%	15 a 24 años	C	46,9%
Mujeres	39,6%	25 a 39 años	DE	53,1%
		40 años o más		17,1%

**CUADRO 4**  
Distribución de Frecuencia sobre Promedio de compra de Casetes ("chimbos o piratas")  
(en número de días)

TOTAL	SEXO		EDAD			CLASE SOCIAL		NIVEL EDUCATIVO		
	M	F	15-24	25-39	40 ó más	C	DE	Primaria	Secundaria	Técnica/ Universitaria
2,5	2,5	2,5	2,8	2,6	2,2	2,8	2,5	2,2	2,7	2,7

obteniéndose los siguientes resultados (en número de días). (Ver cuadro 1).

Apreciamos que los clientes con mayor frecuencia de compra son los jóvenes de 15 a 24 años (cada dos meses aproximadamente) y las personas de mayor nivel educativo (cada dos meses y medio aproximadamente). Las personas del sexo masculino tienen un consumo más frecuente que las del sexo femenino.

c) Cantidades compradas

La gran mayoría de los compradores adquieren uno o dos discos en cada compra: 1 disco el 20,0% y dos discos el 19,2% de los entrevistados. Un 7,5% de los entrevistados compra 3 discos en cada oportunidad y sólo una de cada veinte personas (5,0%) compra 4 ó más discos.

Para cada estrato se calculó el número promedio de discos comprados en cada compra, obteniéndose los siguientes resultados. (Ver cuadro 2).

De estos resultados lo más resalante es que las personas que compran mayores cantidades de discos son: las personas de mediana edad (3 discos) y los de menor nivel educativo (casi 3 discos de promedio).

Es interesante resaltar que a menor nivel educativo, el consumo se realiza en períodos más largos de tiempo (89,3 días) pero se compran un mayor número de unidades (2,9).

Combinando los resultados sobre frecuencia de compra y cantidades compradas se puede estimar el total de discos que una persona compra al año, en cada uno de los estratos. Y, dado que la muestra es auto ponderada en las estratificaciones de sexo, edad y clase social, entonces se pueden calcular las participaciones de mercado por estrato. De esta manera se estimaron las siguientes participaciones. (Ver cuadro 3).

El mercado del disco está definido especialmente por los hombres (60,4%) y por los jóvenes (52,6%) que están comprendidos entre los 15 a 24 años.

d) Tipo de Música preferida en discos.

La preferencia de la música está muy relacionada con la oferta musi-

cal que realizan las estaciones. Los encuestados señalaron que la mayor preferencia de compra está en la Salsa (15,4% del total), le sigue la Romántica/Suave con el 13,8% y en tercer lugar el Merengue. Es notorio señalar que la música venezolana tiene un 5,0%, y no cuenta con significativa presencia en las radio de Caracas.

#### e) Compra de Cassettes Grabados

El tipo de música comprada establece que la incidencia de compra de cassettes es similar a la de los discos (43,3% cassettes vs 40,0 % discos)

A nivel de estratos se debe mencionar que es mayor entre los mas jóvenes (55,0 % en 15 a 24, 45 % en 25 a 39 y 30,0 % entre las personas de más de 40 años). Conviene resaltar que el precio, puede ser la variable que determina el desplazamiento de los consumidores hacia productos más baratos, aunque "ilegales o piratas".

En cuanto a las cantidades adquiridas en cada compra se tiene que lo más frecuente es, al igual que en los disco, compra uno o dos cassettes (20,0% y 25,0% respectivamente). El 7,5 % compran 3 cassettes y el 2,9 % cuatro.

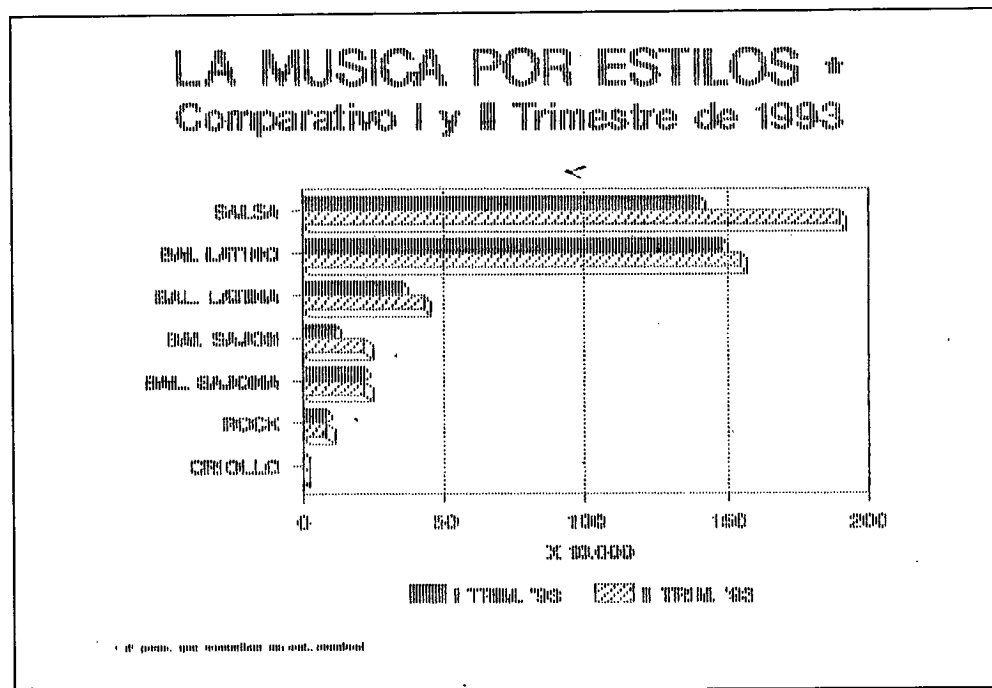
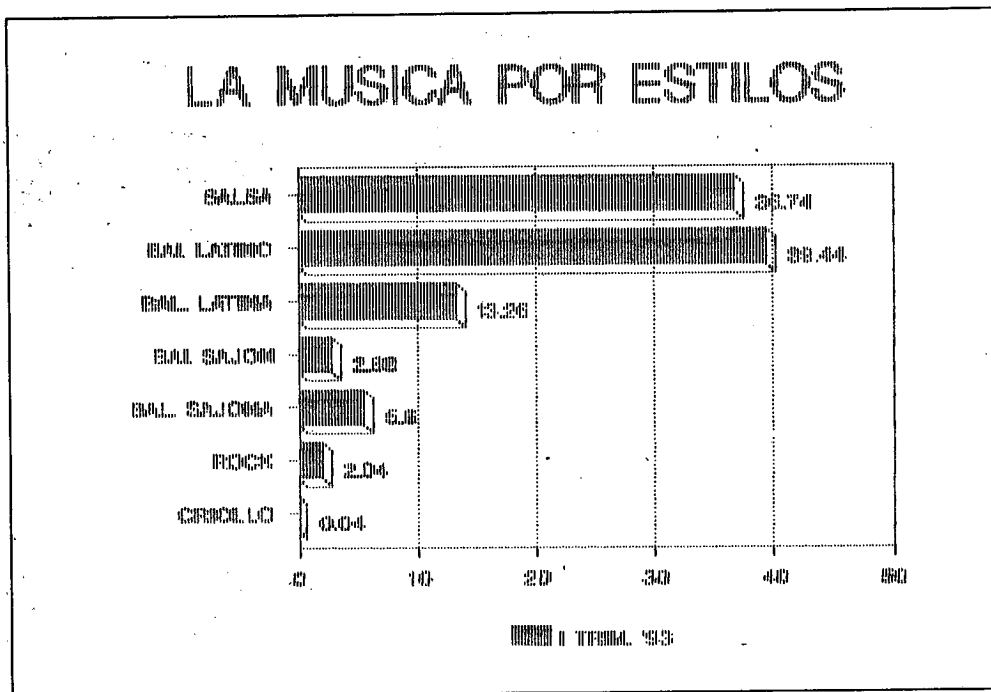
Las cantidades promedio a nivel de estratos son las siguientes. (Ver cuadro 4).

Como se puede apreciar, las cantidades son mayores en las compras realizadas por los más jóvenes y por los de mayor nivel educativo.

El consumo discográfico está íntimamente relacionado con la posibilidad económica de los consumidores. A mayor ingreso más frecuentemente se compran discos y cassettes. No hay variaciones significativas en relación al consumo de cassettes "chimbos", de acuerdo a los estratos. Es decir el consumidor compra indistintamente cassettes chimbos o discos originales.

### 3. LA OFERTA MUSICAL EN LAS RADIOS

Las radios son el vehículo básico con el que cuentan los sellos discográficos para la promoción de las canciones e intérpretes. La música



promocional o novedades musicales constituyen más del 70 por ciento del total de la música transmitida por las radios en su conjuntos. En las estaciones de mayor audiencia constituyen cerca del 80 por ciento de las canciones radiadas. La importancia de este fenómeno se justifica por las presiones de la industria fonográfica y las expectativas de un mercado que siempre quiere consumir productos nuevos.

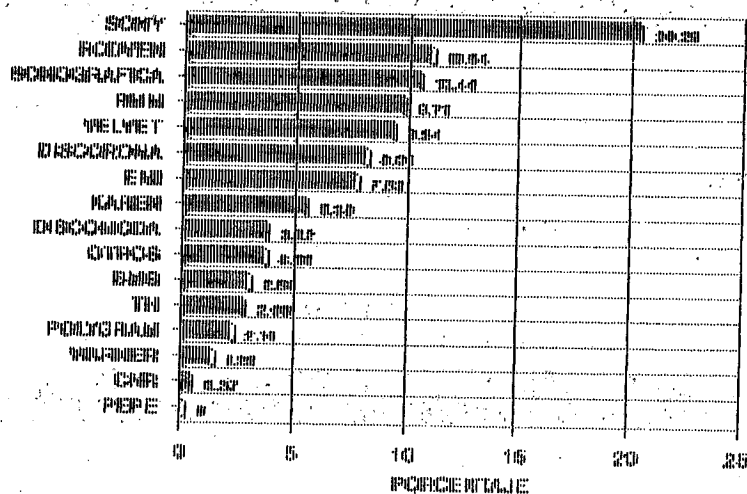
Record Report, realiza informes semanales en base a la audición de

22 emisoras del Area Metropolitana de Caracas y el Centro del País. La muestra contempla a las emisoras más escuchadas de Caracas, las auditorías se realizan desde las 8 de la mañana hasta las 6 de la tarde.

En este informe se detallan algunos aspectos sobre la música que se escucha en las radios, tomando en cuenta el conjunto de las emisoras del informe antes mencionado.

En el informe de la empresa Record Report que aparece semanalmente, de donde sacaremos la infor-

## MUSICA TRANSMITIDA POR EMPRESAS SEGUNDO TRIMESTRE DE 1993



Fuente: Record Report

mación, se detallan los intérpretes y sus canciones promocionales; y las emisoras donde colocan su música. El Record Report es la referencia para el control del trabajo promocional de los sellos disqueros y el control de los radialistas comerciales.

En los datos relativos al primer y segundo trimestre de 1993, (Record Report) nos encontramos con que la producción latina, especialmente el bailable latino y la salsa tiene la mayor presencia. En este cuadro presentamos los valores porcentuales de la presencia musical por estilos en las emisoras auditadas por el Record Report.

En este primer trimestre la mayor variedad de temas está en el grupo de la Salsa. El repunte del Merengue se debió a la fuerte difusión que tuvo el tema de Wilfrido Vargas: "El baile del perrito". La Salsa tuvo como principal artista difundido a Jerry Rivera, con una fuerte aceptación y colocando hasta catorce temas promocionales entre los 200 más sonados.

En el segundo trimestre y gracias a la profundidad de la oferta, mayor variedad de cantantes y productos, la Salsa recupera fuerza. Galy Galeano y su tema "La Cita" son muy escuchados. Los intérpretes más sonados: Mauricio Silva, Jerry Rivera, Tito Rojas, Willie González, Oscar D' León, Rey Ruiz, Checo Acosta,

Salvado Pino, Tony Vega, Frankie Ruiz y Manuel Guerra, constituyen la oferta de intérpretes que soportan la presencia de la salsa en la cartelera musical del país.

En este cuadro podemos ver el crecimiento de la audiencia para temas musicales de acuerdo al estilo. Este cuadro está realizado en base a los niveles de audiencia de las emisoras que se incluyen en el Record Report, ponderando las canciones más sonadas por estilos, y los escuchas auditados.

La música más escuchada con cifras cercanas a las dos millones de personas en el Área Metropolitana de Caracas. Los ritmos latinos (Salsa, Bailable Latino y Balada Latina) tienen una fuerte presencia en el mercado, hasta el punto que el resto de los ritmos tienen niveles de audiencia por debajo del medio millón de personas.

Esta situación indica que la Salsa y los ritmos latinos han logrado penetrar y consolidarse en la juventud venezolana de estos tiempos. Este fenómeno tiene su asiento en un conjunto de artistas, fundamentalmente Puertorriqueños, que interpretan temas musicales con letras románticas, referidas a las relaciones de pareja. Igualmente cabe destacar que el conjunto de la música Criolla, no tiene ninguna presencia entre los te-

mas más sonados en las radios caraqueñas.

El Record Report, también realiza informes periódicos acerca de la participación de las empresas discográficas en el conjunto de canciones colocadas por las estaciones de radio. De acuerdo a los datos que obtuvimos en el sondeo de audiencia, encontramos un interrelación entre la música radiada y la preferida a la hora de realizar la compra. Esta comprobación nos permite inferir que estas empresas tienen participaciones de mercado analógicas a las participaciones en el volumen de temas colocados.

La empresa Sony Music, que anteriormente era la CBS, ocupa el primer lugar con una participación del 20,29 %. En segundo lugar, con cerca de la mitad de la participación de Sony, está Rodven (10,94 %). En tercer lugar está ubicada la empresa Sonográfica con el 10,44 % de la música promocional transmitida.

#### 4. EL MES DE MAYO DE 1993: UNA LECTURA MÁS DETALLADA

Con los datos del Record Report, de este primer semestre, tomamos un mes con el objeto de profundizar el análisis de la información. De allí extraeríamos lo más significativo a nuestro parecer en primero lugar el género de música desglosado de la siguiente manera: Salsa, Merengue, Baladas, Juvenil y Anglosajón. Tomamos 10 emisoras a estudiar; 5 primeras emisoras populares AM que son: YVKE MUNDIAL, Radio Continente, Radio Rumbos, Radio Sensación y Radio Informativa 950. Y 5 emisoras FM como son: Estrella 96, Imagen 88.1, 103.3 Mundial, Fiesta 106 y Super Suave 89.7.

Las emisoras se escogieron en base a sus estilos musicales, niveles de audiencia y por el acceso a los datos al estar incluidos dentro del servicio Record Report. Estas emisoras inciden de manera determinante en los rangos para ubicar las canciones más escuchadas en la ciudad de Caracas. YVKE Mundial, sólo selecciona sus canciones entre las

primeras del conjunto de los temas en promoción.

De esta manera sacaremos conclusiones de la tendencia o género de música más relevante, a su vez, lo que más suena en las emisoras, cuantas veces lo colocan.

El reporté semanal sólo incluye 200 canciones que ordena en un rango de acuerdo a una ponderación por la audiencia de cada emisora y el número de toques por cada canción. El informe incluye y elimina canciones de acuerdo a esta ponderación, esto justifica el número de canciones acumuladas en la cartelera.

Durante el mes de Mayo (mes en estudio), en el informe de Record Report se observa que hubo en total de 258 canciones, de las cuales 96 están ubicadas en el género de Salsa; 52 Merengues; 20 Baladas; 47 Juvenil y 43 de música Anglo-Sajón. (Ver cuadro 5).

Podemos deducir entonces, que la Salsa tiene el mayor número de canciones acumuladas en las carteleras del mes, con un porcentaje de 37,20%. Es un estilo que está de moda y además un tipo de músicaailable, se debe esto a sus intérpretes, los nuevos valores musicales y a los gustos de la juventud.

La música promocional constituye entre el 60 y 75 por ciento del total de la transmisión musical. También influyen en los estilos predominantes en la pauta de los éxitos del ayer o música del recuerdo. Los estilos de las novedades inciden en el conjunto de la programación, tanto por su presencia en el conjunto de la pauta y por la influencia en la selección del resto de la programación musical. En el siguiente cuadro, indicamos el número de canciones seleccionadas por estilo musical de la muestra seleccionada. (Ver cuadro 6).

Todas estas emisoras colocan música al estilo de Salsa más que los demás géneros, Radio Rumbos, por ejemplo coloca 50 canciones de Salsa durante el Mes, seguida de Radio Sensación que coloca 49; Radio Continente con 45, etc. En cambio las emisoras de Frecuencia Modulada como Imagen que colocó 69 can-

**CUADRO5**  
Canciones Promocionales por Estilo  
Mes de Mayo de 1993

ESTILO MUSICAL	NUMERO DE CANCIONES	PORCENTAJE
Salsa	96	37,20%
Merengue	52	20,15%
Baladas	20	7,75%
Juvenil	47	18,21%
Anglo Sajón	43	16,66%
Totales	258	100%

**CUADRO6**  
Número de Canciones por Estilo Musical y Emisoras

EMISORAS	SALSA	MERENGUE	BALADAS	JUVENIL	ANGLO	TOTAL
YVKE	37	11	3	3	1	55
Cont.	45	22	6	11	2	86
Rumbos	50	27	10	11	1	99
Sen.	49	25	8	17	2	101
950	39	20	9	22	2	92
Est. FM	51	31	5	18	3	108
Imagen	69	26	1	4	2	102
103	42	19	2	10	2	75
106	43	25	1	6	0	75
SS. 89.7	38	25	10	31	5	109

ciones de este estilo, Estrella 96 con 51; Fiesta 106, con 42; etc. Sus estilos son latinos yailables, su programación es más que todo musical, a pesar de tener sus comentarios de Noticias pero por un período de tiempo más corto.

El merengue, otro género de música muy pegado en las radios y en estas emisoras, ocupa el 2do., lugar con un 20,15%. Podemos observar que se escucha en todas las emisoras. En Radio Rumbos colocan más canciones en este estilo que en Radio Continente, YVKE,...

En las de Frecuencia Modulada, como Imagen colocan más merengue que en las demás emisoras. Pero la diferencia entre el número de canciones de este estilo fue equilibrado entre una y otra estación.

Con respecto a las baladas, donde más colocan este estilo es en Radio Rumbos como emisora AM con 10 canciones también. En las demás emisoras colocan muy pocas canciones de este género.

Ahora bien, la música juvenil tiene gran variedad, unas canciones

van al estilo latino como las de Sergio Pérez, un poco las de Yordano, Azabache y otros intérpretes, pero dentro de este renglón juvenil. Y otras un poco más baladas como las de Luis Miguel, Ana Gabriel que las colocan más que todo en aquellas emisoras en las que se escucha todo tipo de música.

Las de tipo Anglo-sajón, se escuchan poco en estas emisoras, porque no existen programas o espacios dedicados, específicamente para este género de música. Por ejemplo, las emisoras donde colocan más estilo sajón son: Super Suave FM con 5 canciones y Estrella 96 con 2 canciones, etc; en cambio en Fiesta 106 no colocan este género musical por ser una estación con estilo netamente latino.

## CONCLUSIONES

Existe una interrelación entre la oferta musical de las radios y el consumo discográfico. Más del 35 por ciento de los caraqueños de los sectores populares compra con alguna regularidad discos, cassettes y dis-



cos compactos. La oferta ilegal de grabaciones acapara más del 40 por ciento del total del mercado.

Los tipos de música más colocados en las radio caraqueñas, son los de origen latino, interpretados en español. La salsa, el merengue y la baladas son los ritmos que gustan y transmiten las radio caraqueñas. Más del 85 por ciento de la música colocada, en las emisoras estudiadas, es Salsa, Merengue o Baladas Latinas. La salsa, al momento de realizar el estudio, tenía la mayor variedad de intérpretes y composiciones en la cartelera.

El fenómeno de la música está estrechamente relacionado con los públicos juveniles quienes son los que definen, en gran medida, las tendencias del mercado musical.

Existen algunas tendencias marginales en el mercado que tiene alguna importancia especialmente entre los sectores populares; la música folclórica venezolana, el vallenato y otros ritmos colombianos. Resulta interesante destacar que en este año 1994, hay un crecimiento de la difusión de música tradicional, folclórica venezolana o criolla, este interés de los públicos estaba latente hace un año, a pesar de la poca difusión que

tenía en las radios a inicios de 1993.

Las participaciones del mercado están definidas por la promoción que realizan las empresas discográficas, cuyos resultados dependen del catálogo que tienen las empresas, el poder de negociación de los promotores y los acuerdos para mantener y fortalecer la presencia de los productos en la pauta musical de las emisoras.

Los circuitos de difusión condicionan las pautas de consumo de los productos musicales, éste efecto resulta beneficioso cuando acumulan demasiada fuerza, en un contexto con públicos con niveles educativos muy bajos y poca información independiente sobre las ofertas musicales existentes. Casi siempre la producción y las propuestas parecen vivir en la homogeneidad y la rutina de cantantes musicales tratados como productos y que responden a las coyunturas de la moda, al oportunismo mercantil y la escasa calidad que los distingue en un mercado de copias musicales.

El consumidor compra lo que le ofrezca mejor precio, sin importar que sean ilegales o no. Las sanciones y persecuciones contra los "chimberos" no disminuyen su participación en el mercado. Sólo será posible re-

ducir su participación cuando el mercado ofrezca productos a más bajo precio. Pareciera que los públicos populares levantarán alternativas frente a una industria que olvida, que en tiempos de crisis económica, los públicos sobrestimulados van a construir alternativas para satisfacer anhelos de consumo.

La Radio es el aliado de la industria del Disco. La difusión de los temas y los comentarios sobre los intérpretes es definitiva para marcar las tendencias de consumo. A través de ella los jóvenes y adultos conocen las novedades y saborean por primera vez los productos musicales.

De esta manera, el medio incide en el ámbito del entretenimiento, especialmente en los encuentros festivos, acompañando musicalmente a los jóvenes y consolida las tendencias de compra musical que animarán muchos momentos familiares.

Así se entiende la integración vertical y horizontal de las empresas de medios y de entretenimiento, tendencia observada entre los grupos de medios racionales y no racionales.

Dentro de esta lógica multinacional del entretenimiento musical quedan pocas opciones para productos que no respondan a requerimientos de mercados supranacionales. Se requiere de ello para garantizar los soportes de promoción directa y audiovisual que cada vez más inciden en la definición de las tendencias de consumo.

En la oferta de productos musicales, hay que destacar también que existen intérpretes y composiciones que empiezan a consolidar tendencias que tradicionalmente están distanciadas de la norma comercial de los productos musicales. Esta tendencia se observa en grupos de identidad especializados que se mantienen como compradores de música por encima de los medios. Son los compradores que determinan la trascendencia de músicos e intérpretes más allá de la norma o modas coyunturales. Tenemos entonces artistas que ofrecen a la audiencia proposiciones que aspiran a una vida más larga que las escasas semanas de la cartelera promocional.