aaa 3596

TESIS
COS 986
S3

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
MENCION: PUBLICIDAD Y RRPP

ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL LANZAMIENTO DEL CANTANTE JUVENIL VENEZOLANO

JEANNETTE SALIMA H. NANCY ORTEGA R.

TESIS DE GRADO

TUTOR: HUGO SANTAROMITA

..... CARACAS, SEPTIEMBRE 1986 .....

Agradecimiento

A Hugo, por su incondicional apoyo.

A Sonográfica, por habernos permitido conocer el apasionante mundo del disco.

A María Luisa y Nonona, que compartieron con nosotras largas horas de insomnio.

INDICE Pág.

PROLOGO 6

INTRODUCCION

- Apertura General 11

- Motivación Personal 16

- Objetivos Específicos de la Tesis 19

ANTECEDENTES

- Música en el Mundo:

Grandes Hitos de la Música Juvenil 22

- El Caso de Venezuela:

Música Juvenil en la Venezuela de los años 6o y 70 32

MARCO TEORICO

- Situación Actual de las Grandes Disqueras

Venezolanas 36

- Boom Juvenil de los 80 46

- Criterios que rigen la selección y producción de

un artista: Etapas que Caracterizan el Desarrollo

del Cantante como Producto 51

- Mecanismos para el Lanzamiento de un Cantante.

Estrategia Publicitaria y Promocional: 70

* Promoción Radio 71

* Promoción Prensa 83

* Promoción Televisión 92

Pág.

* El Videoclip como Vehículo de Proyección del Cantante 135
* El Cine: Una Nueva Alternativa en la Promoción del Cantante 150
* Espectáculos 152
* Utilización de Material de Apoyo Promocional 161
- Lanzamiento del Segundo LP 166
- Campaña de Mantenimiento del Artista 171
- Internacionalización: Una Nueva Alternativa para el Cantante Juvenil Venezolano 175
- Mercado del Disco: 181
* Procesos de Grabación y Fabricación del Disco 182
* Gastos en que Incurre la Disquera 189
* Ventas 191
* Distribución 192
- Conclusiones 194
- Bibliografía 201

PROLOGO

El poder de los medios masivos de comunicación ha sido objeto de innumerables comentarios e interpretaciones.

Mucho se ha hablado del papel que representan en una sociedad cuya característica principal es sin dudas,la moda,elemento cambiante por excelencia de las economías liberales occidentales y,por ende,el motor fundamental que permite a los medios capturar un amplio espectro de la masa,creando lo que el sociólogo David Bell llama sin vacilaciones Mass-culture,la singular y popular frase anglosajona que no es otra cosa que "cultura de masas".

Sin dudas,es la sociedad moderna.Los espectaculares desarrollos tecnológicos,en los últimos cincuenta años,de la radio,la prensa,la televisión,la publicidad, las variadas formas de espectáculo,discos,videoclips,grandes conciertos,han logrado crear un nuevo esquema de antropología cultural,es decir,de la llamada cultura liberal cuya premisa fundamental es el factor masificador.Una cultura que hace ya mucho tiempo dejó de dividirse en clases socioeconómicas y pasó a segmentarse en "mercados de consumo".

Uno de esos "mercados" es el del disco.El mercado del disco es interesante de analizar.Sin un mercado potencial no puede haber industria .Toda industria debe su vida a la existencia de una masa cautiva carente o insatisfecha de algún producto o servicio.

Pues,el mercado del disco en Venezuela agrupa un potente e interesante cuadro de consumidores jóvenes que se eleva a casi el setenta porciento del total de la población.Para nadie es un secreto que la gran mayoría de las estrategias de lanzamiento de cantantes y los esfuerzos de ventas de discos están dirigidos a alcanzar por lo general al público adolescente de los distintos países.

Por supuesto que no todos los compradores de discos son necesariamente jóvenes.He aquí la variación sobre un mismo tema.Contando siempre pues,con la excepción,sin embargo,no podemos negar que el gran "target" es la masa juvenil.Y es que las continuas muestras sobre esto se han venido sucediendo desde siempre.

El Rock 'n Roll,el rythm 'n blues,el nuevo jazz,los Beatles,Bob Dylan,Elvis Presley,Jimmy Hendrix, el mexicano Santana,Joan Báez,son apenas un pequeño botón

de muestra,dentro del inmenso ropaje con el que se han cubierto los grandes hitos de la música,y la industria del disco -con todas sus frías estrategias- ha sido la encargada de afianzar ese "modus vivendi" en los corazones de las multitudes.

Festivales como el de la Isla de Wight,al sur de Inglaterra;Monterrey y Altamont,en California y Woodstock en Nueva York son puntos claves para entender el "boom" de la "música de la masa y para la masa" y las razones de una industria tan particular como la del disco. Los conciertos multitudinarios fueron parte de esa eclosión de manifestaciones juveniles que tuvo sus hitos en el nacimiento del fenómeno "hippie" en San Francisco y en el Mayo Francés del 68.

Con la aparición del disco duro de zinc en 1887,dió comienzo el gran fenómeno.Más tarde aparecería el disco de baquelita y de resina vinílica que sellaría el destino de una nueva industria que posteriormente crecería a pasos agigantados.El disco hizo posible el "almacenamiento"de la música y el nacimiento de las compañías industriales dedicadas a esta función.

La masificación del llamado "mundo del dis-

co",con su incidencia en la socialización del disfrute musical,deriva en gran medida del apoyo que recibe del medio radiofónico,"culpable" en gran parte de su éxito o fracaso.Radio y disqueras se casaron para siempre.El matrimonio perfecto.

A comienzos de los años ochenta,las compañías disqueras exprimen hasta la última gota los viejos esquemas y renuevan aún más sus técnicas de lanzamientos. Buscan aumentar la cautividad de su público y amplían un poco más el rango de edad del mismo.

Las reediciones de viejos cantantes y canciones se multiplican a la par que aparecen nuevos fenómenos que -sin ser ninguna maravilla- son favorecidos por el amplio dominio exportador de las empresas transnacionales.

Estado Unidos acapara el dominio mundial. Fenómenos como Michael Jackson,Bruce Springsteen,Madonna, son un buen ejemplo.

Aquí en Venezuela,comienzan a renovar esquemas y a imitar los modelos de exportación y promoción norteamericanos que posteriormente brindarían buenos re-

sultados.Además surgen a nivel mundial dos elementos que a la larga se convertirían en factor obligatorio de lanzamiento de todo cantante,el videoclip y el videodisco.

Si el cine sonoro significó el fin de una época para la industria cinematográfica,la música visual será una ruptura total con el pasado,como el microsurco acabó con la rutina de las canciones de tres minutos y los estudios permitieron convertir cada canción en una obra de laboratorio.

Es por esto y por mucho más mi motivación hacia este trabajo de grado.Se trata más bien de la búsqueda de un paradigma emocional que finalmente hace eclosión y bulle en la efervescencia y vitalidad del trabajo creador.Nancy y Jeannette lo lograron.No se cómo pero lo hicieron.Llegaron hasta donde más no podían y se toparon con mi debilidad.Salud muchachas.

Hugo Santaromita

APERTURA GENERAL

INTRODUCCION

El campo de la publicidad es un mundo de constantes retos donde día a día,el profesional se ve obligado a enfrentarse a una nueva empresa:dar a conocer un producto,un bien,un servicio,siempre con el objetivo de captar un amplio espectro del mercado,mediante la implementación de la estrategia más adecuada y procurando canalizar dicha adhesión a través del factor ventas,eje fundamental de todo negocio.

La industria del disco no difiere del resto de las empresas modernas en lo que respecta a la utilización de todos los recursos comunicacionales existentes con el fin de brindar a su producto la promoción más adecuada para asegurar su reconocimiento y aceptación por parte del público.

Es precisamente la industria discográfica uno de los negocios que más rápidamente se ha adaptado a la evolución de la sociedad moderna,de su cultura,de su publicidad,creciendo a la par de estos elementos y amoldándose a sus costumbres y a su forma singular de adherirse a la moda.

De esta manera,el cantante y el disco se han visto obligados a crecer al ritmo vertiginoso de una sociedad que avanza a pasos acelerados,producto de una dinámica que en gran parte viene dada por el constante bombardeo comunicacional del cual es objeto.

Hoy porhoy,y debido principalmente a los avances de la técnica,de la electrónica,de los propios medios de comunicación social,el cantante ha dejado de ser aquel personaje que sólo dependía de un buen potencial de voz para ser escuchado y aceptado por el público.

Si bien hace años el cantante fue una buena voz escuchada a través de una emisora radial,con el tiempo,este artista se fue dando a conocer mediante medios alternos como conciertos en vivo,cine y más tarde, la televisión,hasta llegar al momento actual.donde un cantante está condicionado por una serie de elementos externos a él que son en gran parte quienes van a determinar su éxito o su fracaso.

Para triunfar como cantante en la actualidad,se hace necesario algo más que voz.Ahora va a cobrar gran importancia todo el clima que se genera alrededor del lanzamiento de un artista.

La sociedad de consumo es una realidad donde la competencia entre negociantes es cada día más dura. Cada momento surgen al mercado mundial todo tipo de productos y artistas que son igualmente promocionados y vendidos a través de la publicidad,donde,en pos del dinero, se busca día a día encontrar un target insatisfecho para "fabricar" el producto capaz de colmar sus necesidades y llenar sus expectativas.Se tratande imponer modas.

Es en este mercado donde va a irrumpir el cantante y,para triunfar y ser reconocido dentro de ese mar de productos y personas que están al alcance del público a través de los distintos medios de comunicación y de los comercios,es determinante que las disqueras implementen la más adecuada estrategia promocional con el fin de que la imagen que se presente del artista sea aquella que el público desea percibir.

En el mismo momento en que se plantea la posibilidad del lanzamiento y promoción de un cantante, el reto es grande,ya que no se trata de vender un objeto inanimado.Por el contrario,se va a trabajar alrededor de una persona con ideas propias,personalidad definida, y capacidad de opinar y criticar.

A este nivel es quizás donde se prueba el grado de competencia del especialista,quien tendrá que recurrir a todos los elementos y vehículos posibles para presentar al nuevo artista de una manera dinámica,inteligente y sobretodo,original.El hecho de que la materia prima con la que se trabaja sea el ser humano,va a implicar una tarea mayor,más elaborada.

Por las características especiales de este "producto",es posible afirmar que el desarrollo de la estrategia promocional y publicitaria de un cantante en la actualidad,es uno de los trabajos más completos y complejos dentro de este ramo de la Comunicación Social,no sólo a nivel de elaboración de imágenes,sino también a nivel de los efectos que este tipo de promoción y publicidad tiene en el público.

MOTIVACION PERSONAL

Venezuela,no ha escapado a la evolución que a nivel mundial ha experimentado el mercado discográfico.

A partir de los años ochenta,el mundo del disco en nuestro país se ve afectado por una serie de cambios estructurales.Paralelamente a la irrupción al mercado de dos grandes disqueras: Sonográfica y SonoRodven,se da en el país una contracción económica consecuencia de la caída del dólar.

Enmarcados dentro de este nuevo contexto que muchos se han empeñado en denominar la era post-petrolera,surgen una serie de valores de la música que han venido a revolucionar el movimiento disquero nacional,e incluso,latinoamericano.

Un factor común en el éxito de estos cantantes es el apoyo que han tenido por parte de las grandes disqueras.Estas empresas,pertenecientes a grupos globales de comunicación,ofrecen al nuevo cantante el apoyo promocional y publicitario de todos los medios de comunicación que están a su alcance.

Siendo ésta una característica particular de Venezuela,el cantante local cuenta con un apoyo estratégico a nivel nacional superior al que podría tener cualquier artista en otro país.

Todo esto lleva a que volquemos nuestro interés hacia la labor estratégica que a nivel de promoción y publicidad realizan las grandes empresas discográficas, labor , que ha llevado al éxito a artistas que hoy no sólo son aclamados en Venezuela sino en gran cantidad de países del continente.

Este nuevo artista que irrumpe con éxito en la Venezuela de los ochenta,ha sido denominado "cantante juvenil" por su estilo innovador,por la moda que ha impuesto,por el público al que llega,por haber desplazado al cantante juvenil foráneo que en los años setenta dominaba el mercado nacional.

Entre los principales cantantes juveniles de éxito encontramos a Yordano,Franco de Vita,Ilan Chester, Melissa,Guillermo Dávila,Carlos Mata,Rudy La Scala,Aguilar, Colina y muchos otros.

Por haber marcado un hito en nuestra histo-

ria musical y ser considerado el "boom de los ochenta", va a ser objeto de estudio de nuestra tesis la evolución que ha llevado a este tipo de artista de ser un buen cantante a convertirse en un "fenómeno musical" aclamado por multitudes.

Para ello,debe analizarse la labor de las dos principales disqueras que mayor experiencia tienen en el campo de promoción y venta del cantante juvenil : sus criterios de selección del artista ,su producción y la estrategia promocional implementada.

Igualmente,debe tomarse en cuenta la importancia quecada medio de comunicación tiene dentro de dicha estrategia como elemento de apoyo y difusión del artista.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la estrategia promocional y publicitaria del cantante juvenil venezolano.

  * Fundamentos de la estrategia.

  * Determinar los criterios que rigen la producción del artista:

    El cantante propiamente dicho.

    Estilo musical.

    Imagen a transmitir.

- Establecer la importancia de los medios de comunicación social en el lanzamiento y promoción del cantante juvenil venezolano.

  * Determinar el valor promocional de la radio.

  * Analizar el apoyo promocional del medio prensa.

  * Importancia de la televisión dentro de la estrategia promocional del cantante.

- Otras formas de promoción.

- Internacionalización: Una nueva alternativa para el cantante juvenil venezolano.

Es preciso señalar que para la elaboración de esta tesis carecemos de material de apoyo bibliográfico directamente relacionado con el tema.

Esto,nos ha llevado a basar nuestro trabajo en entrevistas.Los conceptos plasmados en la tesis son producto de información recabada a lo largo de meses de investigación y son expuestos sobre la base de que han sido emitidos de buena fe por parte de los entrevistados.

ANTECEDENTES

MUSICA EN EL MUNDO

EL CASO DE VENEZUELA

GRANDES HITOS DE LA MUSICA JUVENIL

La gran depresión económica de los años treita y la guerra de los años cuarenta marcaron el inicio de las inquietudes de una generación. Por primera vez, la juventud comenzó a mostrarse inquieta y a tomar conciencia de sí misma. Muchos jóvenes desengañados constituyeron el punto de partida de un movimiento que quería romper con los elementos tradicionales del sistema. Se iniciaba el verdadero "boom" de la música: una revolución cargada de valores sociales, políticos, étnicos e ideológicos, unidos exclusivamente por un motor: la música.

Muchos fueron los hitos. Una película, "Rebelde sin Causa": un actor, james dean: una moda, los pantalones vaqueros, y un ritmo, el rock and roll, se convertirían en las nuevas señas de identidad de todos los jóvenes del mundo. Dos años más tarde, Dean moría aplastado en su Porsche y los rebeldes sin causa quedaron vagando sin un líder.

Desde 1.954 hasta nuestros días, más de un tercio de siglo, han desfilado modas músicales efímeras: folk, soul, country, Filadelfia, reggae, disco, heavy metal...pero la base es siempre era la misma: el rock and roll.

Antecedentes, consecuentes, influencias, paternidades, imitaciones, han sido la base de la evolución de aquello que se llamó rock and roll y hoy es, simplemente, rock.

El nombre de rock and roll lo pondría Alan Freed, un discjockey de Cleveland que pronto formaría parte de las glorias y miserias del mundo pop. Unió las palabras de rock y de roll como símbolo de fuerza y empuje. Un género que de un plumazo barrió todos los estilos "habidos y por haber". "Rock around the clock" fue el título del álbum que comenzó oficialmente la historia del rock. La fecha: 12 de abril de 1.954. El protagonista: Bill Halley y sus cometas.

Luego lo seguiría el legendario Fats Domino con su LP " The fat man", disco de oro en 1.948, más tarde " Lawdy Miss Clawdy" de Lloyd Price en 1.952, que después Elvis Presley repetiría en 1.956.

El rock and roll se empeñaba en invadir los gustos, a pesar de que las listas de las emisoras se empeñaban en hacer sonar a Glenn Miller, Count Basic o Benny Goodman, o a los tradicionales Frank Sinatra, Bing Crosby o Perry Como.

El rock and roll surgió de la fusión de dos formas musicales: el rhytm and blues, por la parte negra, y el country music, del lado blanco. Si Marx había pedido " proletarios del mundo uníos", el rock and roll consiguió, sin lemas, que la juventud del mundo tuviera un idioma común.

Los pioneros del rock and roll se recuerdan, John Lee Hooker, Muddy Waters, Howlin' Wolf y Bob Didley, todos cultores del blues. Del lado country cabe recordar a Hank Williams o Jimmie Rodgers. Sus sucesores actuales serían Kris Kristofferson, Johnny Cash, John Denver o Glenn Campbell.

Pero en enero de 1,956 aparecería elvis Presley con su primer disco titulado "Hotel Nostálgico". Sam Phillips, propietario de un estudio lo descubría en forma tan veloz como que a finales de ese año ya se había depositado más de tres millones de dólares. Digno competidor de Jerry Lee Lewis, Ray Orbioon, Carl Perkins, Ike Turner y Johnny Cash. Su estilo, indecente e irreverente, lo llevó a conocerlo como "Elvis de pelvis", por sus particulares contorsiones de cadera.

Junto a Presley hubo otro personaje que se

convertiría en paradigma del rock and roll, por su sentimiento de malignidad y perfil negativo: Chuck Berry. Impetuoso y agresivo, seductor y demente. Sus éxitos fuero repetidos después por los Rolling Stones, Beatles, Beach Boys y Linda Rondstadt: "Maybelline", "Johnny B. Goode", "Roll over Beethoven". En 1.959 sufriría condena de sieta años de prisión por delito sexual.

Pero no se puede dejar de un lado a Robert Zimmerman, judío de orígen y nacido en Minnesota. Tomó el nombre artístico de Bob Dylan, dicen que por admiración al poeta Dylan Thomas, aunque hoy el cantante lo niega.

Lo que está fuera de toda duda es su admiración por Woodic Guthric, el célebre rockero de los 4o. En 1.962 comienza Dylan a grabar sus álbumes y cada uno de ellos es un golpe contundente en la conciencia del mundo. "Masters of War", contra los traficantes de la guerra, "The times are changin' ", anunciando que se avecinan nuevos tiempos y "Blowin' in the Wind" ,una llamada de atención a un mundo que creía que los genios se habían acabado.

Dylan electrifica y pone, junto a los Byrdo, las bases de una revolución que se llamó el folk-rock. A partir de entonces, se convierte en un líder y sus discos

son buscados por el resto de los músicos del mundo.

Casi a la vez que Dylan empezaba a dejarse ver por los clubs del Village neoyorquino, de la Cavern de Liverpool surgía un grupo nuevo que iba a transformar con dos guitarras, un bajo, una batería y algunos "yeh-yeh" toda la música del mundo. Se llamaban John Lennon, James Paul Mc Carthy, George Harrison y Richard Starkey, "Ringo Starr". Las primeras noticias de la existencia de los Beatles llegaron al mundo a través de las páginas de suceso de los periódicos. Cuatro melenudos, de nombre "los escarabajos", habían dado un concierto en algún lugar de Inglaterra y el resultado se medía en desmayos, sillas rotas, desperfectos y detenciones.

En 1.962, los Beatles realizan su primer disco:"Love me do", bajo el sello EMI. El sello Decca los rechazó al principio, perdió el contrato y también millones de libras, porque durante siete años los Beatles fueron la primera fuente de exportación británica. Al año siguiente conquistan Inglaterra con "She loves you", cuyos "yeh-yeh" hacen nacer en el mundo el término "ye-ye" y "go go", para designar toda una generación.

En 1.964 entran a Estados Unidos donde lo-

gran marcas imposibles de batir. Ese año colocaron simultáneamente cinco canciones en los cinco primeros puestos de las listas de discos pequeños y de álbumes en las listas de LP's. La Eciclopedia Guiness de Records Mundiales tituló esto como "el mayor acaparamiento del mercado en la historia de la música". También se convirtieron en los máximos vendedores de la historia, compositores con más numero uno, canción más veces repetida en disco -cerca de dos mil versiones diferentes de "Yesterday"- el concierto mejor pagado de la historia...

La influencia de los Beatles es enorme y también se refleja en varios países con versiones nacionales como Los Brincos y Los Mustangs en España, y los Darts, Supersónicos,007, Clanners e Impalas en Venezuela. Joe Cocker llega a la cima de la gloria cuando grabó la versión "With a little help from my friends" (Con una pequeña ayuda de mis amigos, original del cuarteto británico.

Sin ningún contacto con loa Beatles, pero muy cerca, en Newcastle, surgían nombres como Eric Burdon, Alan Price, Chas Chandler , Hilton Valentine y John Steel, que pasaron a la mitología pop como The Animals, interpretando "The House of the rising sun" (La casa del sol naciente).

En Londres, otro quinteto se enfrentaba a la moda oficial y ensayaba viejos rocks negros aún a sabiendas que nadie les querría oir. Estos eran Mick Jagger, Brian Jones, Keith Richards, Bill Wyman y Charlie Watts. Juntos crearon los Rolling Stones, la cara agresiva del rock británico, la leal oposición a los Beatles, los que nunca dejaron de alejarse del todo del rock por temor a que los Stones ocuparan su puesto.

También surgieron los Herman's Hermits, los Bee Gees, los Who, Procol Harum, Dave Clark Five, Hollies, Searchers, Menlybeats, Peter & Gordon, Spencer Davis Group, Toni & Jerry (luego Simon & Garfunkel), los Kinks, Manfred Mann, Zombies, Gerry and Peacemakers, Brian Poole y los Moody Blues, Them, y los españoles Los Bravos.

Luego surgirían Cliff Richard y los Shadows, el primer grupo de la era pre-Beatle que vió reverdecer viejos laureles; Crosby, Still, Nash y Young, Steve Winwood y el grupo Traffic; Blind Faith y la armónica de John Mayall con su recordada "Habitación Movible".

Y sigue la lista. El sello Tamla Motown se ocupó sólo de la gente de color y su sonido soul. Allí destacaron los Miracles, Smokey Robinsons, Tentaciones, Four Tops, Diana Ross y las Supremas, Vandellas, Gladys Knight

& the Pips, Marvin Gaye y un niño prodigio ciego llamado Little Stevie Wonder. El soul de Menphis y el sello Sex haría surgir a: Otis Reding, Aretha Franklin, Wilson Pickett, los Bar kays, Percy Sledge y King Curtis, entre otros.

De Otis Reding se generó un sonido soul que luego cultivarían músicos como Isaac Hayes, con el Tema de Shaft, Billy Paul con "Yo y la señora Jones" y Barry White & Amor Ilimitado con "Tema de Amor". A ellos se unirían Brooker T. Jones, líder de los MG's, Ray Charles, James Brown, Ike y Tina Turner, no sin antes olvidar que con el twist dieronFats Domino y Chubby Checker.

La escala de nombres es interminable: Paul Anka, Neil Sedaka, Neil Diamond, Ricky Neloon y Carole King son los baladistas más fuertes del 60. Del blues: Jimmy Hendrix, John Mayall y Javis Hoplin, destacaron sin dejar lugar a nadie más. Del rock sinfónico, Rick Wakeman y el grupo Yes; Emerson, Lake & Palmer: Pink Floyd; Moody Blues; King Crimsons, con "Epitafio"; Deep Purple; Genesis, que capitaneaba Peter Gabriel; Uriah Heep; Mike Oldfield y el francés Jean-Michel Jarré.

Entre los cantautores muchos son mitos.

Joan Báez fue la primera y Woodstock Festival fue su coronación. También están allí Carole King, su esposo James Taylor; Paul Simon; Carly Simon; Jim Croce, muerto prematuramente y Turley Richard que, luego de grabar su único tema "Escuché la voz de Jesús", desapareció misteriosamente del panorama discográfico. En Inglaterra, en 1,970 comenzó a sonar el pianista, nacido en Essex, Reginald Kenneth Dwight, mejor conocido como Elton John. En España destacarían Joan Manuel Serrat, Patxi Andión, Victor Manuel y Miguel Ríos y Luis Eduardo Aute.

Y las fusiones no se harían esperar en la década de los 7o. Con una mezcla de jazz y rock surgiría Sangre, Sudor y Lágrimas; Chicago, Herbie Hancock, Chick Corea, chuck Mangeone, Quincy Jones, Colling Mc Laughling, Aldy Meola, el argentino Leandro Gato Barbieri y el español Paco de Lucía. La salsa-rock se haría presente con Carlos Santana, el sonido Tijuana con el trompetista Herb Albert y Sergio Mendes llevaría la samba y el bossanova a Estados Unidos. A esto se le uniría luego su compatriota Eumir Deodato.

La salsa quedaría temporalmente en manos de la casa de discos Fania Records. De ella surgió "Estrellas de Fania", cuya sede en Nueva York, reunió a los me-

jores exponentes de la salsa durante más de diez años: Johnny Pacheco, Pete "Conde"Rodríguez, Eddie y Charlie Palmieri; Celia Cruz, Papo Lucca, Ismael Miranda, Cheo Feliciano, Yomo Toro, Willie Colón, entre muchos otros.

Sobran muchísimos nombres. Quedan fuera infinidad de cultores y la injusticia se hace presente. Pero, a pesar de lo inexorable del tiempo, su obra queda plasmada en el acetato y llenando páginas que nunca revertirán a no ser que la música deje de sonar. Sin embargo, la música es del hombre y mientras éste exista, el pentagrama y los acordes seguirán latiendo eternamente. El disco y la tecnología así lo han demostrado y los mitos, corroborados.

EL CASO DE VENEZUELA:
MUSICA JUVENIL EN LA VENEZUELA DE LOS AÑOS 60 y 70

En la llamada revolución del 60,donde la nueva generación rompe con la anterior,ocurren una serie de cambios que dan forma a nuestra actual forma de vivir. La música juega un papel fundamental.

En Venezuela,para ese entonces,existía una juventud necesitada de nuevos símbolos ahora que nacía la democracia y se daban fenómenos como Cuba y Vietnam.El vacío en materia de nueva música juvenil es llenado por quienes liderizan el mercado a nivel mundial: Elvis Presley,Los Beatles , Los Rolling Stones.

Una vez que estos grupos extranjeros encienden en nosotros la chispa de los sesenta,comienzan entre los jóvenes a surgir grupos,todo dentro de la idea de partcipar en el gran movimiento de la época.Entre los grupos más populares se encuentran Los Supersónicos.Los Darts, Los Impala,Los 007,Los Clanners , Los Dangers y otros.

Con el surgimiento de la brecha generacional,aparece un nuevo mercado muy atrayente:el de los jóvenes dado que hasta ahora no había una diferenciación clara como la que ahora apreciamos.

Los grupos venezolanos generalmente eran lanzados por disqueras independientes aún cuando podían ser igualmente promocionados por empresas transnacionales.No existían,para aquel entonces,convenios entre las casas discográficas y los medios de comunicación social. Sin embargo,empiezan a verse programas orientados a la juventud en las estaciones radiales y en televisión.En programas como El Show de Renny se promociona a los cantantes y grupos que surgen en el momento.Otros programas de importancia en este sentido fueron El Club del Clan, Ritmo y Juventud,Club Musical y La Gogoteca.

La década de los sesenta para la música venezolana y el mercado nacional,representó el nacimiento de un movimiento que,tras un principio violento y lleno de influencia extranjerayuna época de poco brillo en la que se ve abrumado por la importación,va llegando en los ochenta a la madurez.

Desde el punto de vista promocional,las ventas en los sesenta se limitaron a aprovechar el éxito de los grandes grupos extranjeros,quienes tenían un mercado seguro y todo el apoyo técnico de afuera,lo que representaba una dura competencia para nuestros cantantes -con menos recursos y apoyo-.

En los setenta,la comercialización de la música a nivel mundial y la facilidad de importar y presentar en Venezuela a grupos extranjeros hace que se frene el desarrollo de las promociones de artistas venezolanos.Ahora bien,es inobjetable que gracias al aporte extranjero de los sesenta y el acopio deequipos,técnicas y estilos en los setenta,es que surgen los artistas de la actual generación,ya que si bien no se puede hablar de movimientos musicales de importancia a nivel de comercialización y ventas,durante esta década va a estar bullendo un nuevo potencial artístico que en los años ochenta va a hacer eclosión al ser canalizado y lanzado a un mercado maduro que lo escucha y compra sus discos.

MARCO TEORICO

SITUACION ACTUAL DE LAS GRANDES DISQUERAS VENEZOLANAS

En los últimos seis años,el mercado discográfico venezolano ha venido experimentando una serie de cambios estructurales que hacen de su estudio un hecho de interés.

Para el año de 1980,existía en nuestro país un mercado disquero equitativamente compartido entre alrededor de quince empresas que a su vez,se repartían unos quince millones de unidades entre discos y cassettes.Para aquel entonces,la posición de liderazgo la ostentaban CBS, Disco Moda,Palacio de la Música y el Grupo Ricken.

Es poco después cuando se produce un hecho que viene a revolucionar el movimiento discográfico nacional: la irrupción al mercado de dos nuevas compañías disqueras,Sonográfica y SonoRodven,ambas estrechamente vinculadas con consorcios empresariales de gran poder e influencia en el negocio de la comunicación en Venezuela. Sonográfica,es propiedad del Grupo Coraven (Radio Caracas Televisión,Caracas 750,El Diario de Caracas) y SonoRodven, filial de la Organización Diego Cisneros (Venevisión,Radio-Visión).

La entrada al mercado discográfico por parte de ambas disqueras,marcó pautas dentro del mundo de los negocios.Desde un comienzo,se reveló su instinto de lucha en pos del objetivo principal de toda empresa de este tipo: apoderarse del mayor volúmen de ventas posible.

Con el fin de lograr estos objetivos,ambas compañías se lanzaron al mercado respaldadas en una buena base,tal como lo constituyó la fuerte inversión que realizaron para obtener la infraestructura adecuada,estableciendo cada una su planta para procesar los discos y agregando posteriormente el ensamblaje de cassettes.

De esta forma,Sonográfica posee su planta en Barquisimeto con 18 prensas automáticas y la de SonoRodven se encuentra en Cagua,con 12 prensas semiautomáticas y 4 automáticas.El ensamblaje de cassettes,es una introducción reciente,Sonográfica ha lanzado al mercado la marca Sonotek mientras que por su parte,SonoRodven anuncia los cassettes Magnum.

No obstante,el fenómeno más importante que acompañó los años de establecimiento de éstas empresas así como su crecimiento vertical en un corto lapso de tiempo (2 o 3 años),no fue otro que el elemento Promoción y Publi-

cidad.

Con una nueva concepción de mercadeo,ambas empresas introdujeron la utilización de la promoción y de la publicidad con paso firme a través de los medios radioeléctricos de los grupos respectivos,realizando una inversión que en términos de tarifa resultaría incalculable,y por lo tanto,completamente inaccesible al resto de las disqueras del país.

De esta manera,la tradicional promoción radial se vió de un día para otro complementada fuertemente por una constante promoción televisiva,ya que cada disquera dió acceso a sus cantantes a los más diversos programas de televisión de su canal filial.

Al mismo tiempo,comenzaron a invadir la pantalla sofisticadas cuñas de discos producidas con relucientes recursos técnicos,transmitiendo constantemente sus ofertas de todo tipo de música capaz de ser adquirida por el público local.

Para principios de los ochenta,Venezuela era uno de los países de mayor consumo de discos por habitantes,a la par de los países industrializados,siendo

el cálculo de un LP por persona al año.Aún cuando el mercado -en número de unidades- no sufrió alteración con la entrada de estas dos empresas a competir con las demás, en muy corto espacio de tiempo,éstas lograron arropar el 50% de ese mercado ya existente en un reparto bastante equitativo, desplazando así de una manera contundente a las disqueras que hasta el momento ostentaban el liderazgo.

Desde 1983 hasta la fecha,el mercado del disco se ha comprimido en casi un 50%.Si el mercado resiste los embates de la economía,el cálculo para 1986 es de ocho millones de discos (alrededor de un disco por cada dos personas al año).Se calcula que el mercado total puede estar en el orden de los cuatrocientos millones de bolívares,disputados entre cinco empresas.

Aún cuando las cifras referentes a la distribución del mercado difieren de acuerdo al vocero de la empresa que lo suministre,se tiene que la repartición del mismo está dada por alrededor de un 52% en manos de las dos grandes casas discográficas:SonoRodven y Sonográfica, con bastante más de 20% cada una;dejando el 48% restante del mercado en manos de las demás disqueras: "CBS 16%, El Palacio 10%,La Discoteca 9%,Magic Records,Profoven, Suramericana del Disco y otros 13% ". (Cifras obtenidas

de la Revista Producto,Mayo 1986).Esta distribución es el resultado de quiebras,fusiones y absorciones que se han dado en el mercado desde la aparición de las dos empresas líderes.

Si bien el mercado ha disminuído en unidades debido en gran parte a los problemas económicos del país,igualmente,la irrupción de éstas dos grandes disqueras lo ha hecho crecer en cuanto a composición,ya que hoy en día,la variedad de productos que se ofrecen es mucho mayor.Venezuela,posee en la actualidad músicos de los más variados estilos y de una calidad que quizás no se soñó como posible en otras épocas,cuando nuestro mercado se encontraba saturado de productos foráneos.

La contracción económica que sufrió nuestro país llevó a los empresarios a abrirse a nuevas alternativas,a buscar una salida viable al problema.Esta visión realista y hasta cierto punto,futurista,unida a las técnicas de mercadeo,permitieron a las grandes disqueras crear un nuevo concepto del cantante nacional.

Así,se abrió una búsqueda hacia algo distinto.Poco antes de la caída del dólar,se crearon compañías de búsqueda de talento -como fue el caso de Fonotalento-

(Grupo Coraven)- y surgieron una serie de nuevos valores que hoy por hoy constituyen no sólo la principal fuente de entrada económica de las grandes empresas,sino que se han convertido en los ídolos de la década en Venezuela y en gran parte del público latinoamericano.Es el caso del cantante juvenil.

"En la actualidad,el 50% del mercado nacional está dominado por el artista local,un 35% por los latinos internacionales,un 12% por temas anglosajones y el 3% restante por productos especiales tales como discos de gimnasia,música clásica,y otros". (Peter Cernik,SonoRodven).

La proyección del cantante juvenil venezolano no se ha limitado al territorio nacional.Actualmente, éste produce igualmente enormes beneficios a través de sus giras en el exterior.

La acogida internacional de sus artistas, ha llevado a Songráfica y SonoRodven a ampliar aún más sus horizontes.Se ha llegado al punto que se han instalado oficinas en Estados Unidos.Sonográfica,tiene Sonotone y en la actualidad tiene una fábrica de discos.Por su parte,SonoRodven posee Rodven USA.Ambas se encargan de la distribución de discos en dicho país.Esto,igualmente les fa-

cilita la internacionalización de sus artistas,así como llevar a cabo otras negociaciones en su ramo.

Lo cierto,es que la labor de estas disqueras es muy particular ya que lo que se está creando o fabricando es mucho más que acetato o vinil,es llegar a concebir al artista como el propio producto.

De allí,que las grandes disqueras consideren que los artistasdeben proyectarse dentro de límites precisos.Son moldeados con determinadas características para llegar a un mercado previamente establecido.

En la actualidad,la gran mayoría de los artistas son de gran talento y con un futuro prácticamente asegurado,sin embargo,nunca falta la "fabricación" de un modelo con expectativas de éxito veloz para cubrir un mercado desierto.

En todo caso,en la labor hay que preveer todo tipo de riesgos aún cuando siempre va a quedar la duda sobre la probable aceptación del producto por parte del mercado.Esta,sólo será aclarado en el último momento: cuando el cantante es lanzado al mercado y llega o no a ser aceptado por su consumidor proyectado.

Los imponderables,la intuición,la magia, la suerte,tienen mayor peso en el negocio del disco que lo que podrían tener en la cadena de producción y comercialización de ningún otro producto de consumo masivo. Hay poca investigación previa y se aprende con la técnica del ensayo y error.

Artistas como Yordano,Ilan,Guillermo Dávila,Melissa,Daiquirí,son simples cifras,y la existencia de su imagen depende de una planilla de records de ventas.

Si bien la construcción de algunos de estos productos implica una inversión económica considerable,ésta sueleproyectarse en un volúmen de ventas muy favorable a la disquera y al cantante,de otra manera,el producto puede llegar a morir en muy corto tiempo.

Toda empresa disquera es un negocio y,en el caso de Sonográfica y SonoRodven,la acometida es agresiva mediante la utilización de todos los medios de promoción a su alcance con el fin de acaparar el mayor volúmen posible de mercado.

Entre ambas disqueras,lanzan mensualmente al mercado no menos de veinte títulos nuevos.La capacidad

de ofrecer tal variedad de productos,viene dada por la cantidad de licencias de sellos extranjeros que poseen, así como por el número de artistas locales contratados y las fusiones entre disqueras a nivel nacional.

Sonográfica,posee,entre otras,las licencias de Polygram,Casablanca,RSO,Barclay y está fusionada con Velvet.Cuenta por otra parte con cincuenta artistas firmados.SonoRodven,tiene en su haber las licencias de WEA, EMI,Ariola,Hispavox,Walt Disney.A su vez,tiene vinculación directa con Love Records y fusión con Palacio(agosto de 1986).Cuenta con cuarenta artistas firmados.

"Las ventas de SonoRodven alcanzan alrededor de los ciento veinte millones de bolívares" (Peter Cernik, SonoRodven),mientras que "Sonográfica se encuentra alrededor de los ciento tres millones de bolívares" (Rafael Vergel,Sonográfica.Revista Producto,mayo 1986).

Otro aspecto que favorece la cadena de comercialización del producto por parte de las grandes disqueras,es que muchos de los puntosde ventas pertenecen a las propias disqueras.

El Grupo Rodven posee la cadena de tiendas

Disco Center,las cuales son nueve en total en Caracas. Igualmente,coloca su producción en los cien automercados CADA y en alrededor de mil quinientos puntos de venta en el resto del país.

Sonográfica,tiene en funcionamiento varias discotiendas Recordland.Cuatro mayoristas en Caracas y cinco en el interior se encargan de distribuir su mercancía en todos los puntos de venta del país.Al mismo tiempo, cada una de estas empresas posee su propio departamento de distribución directa a las tiendas.

En todo caso,lo cierto es que la acometida de estas dos grandes disqueras ha sido tan fuerte y su crecimiento tan vertiginoso,que las empresas que antes liderizaron el mercado se adecuaron a los cambios estructurales del negocio.

Algunas empresas pequeñas desaparecieron, pero el fenómeno más notable es la concentración bajo grupos,siendo esa tendencia aparentemente imparable por imperio de las circunstancias dentro de un mercado que vive la recesión pero que se sostiene y aferra cada vez con más fuerza a sus más grandes aliados:la promoción y la publicidad.

BOOM JUVENIL DE LOS 80

La Venezuela de los años 80 está caracterizada por constantes cambios estructurales que,a todo nivel,ha venido experimentando desde que se dió inicio a esta nueva década.El mundo del disco,no pudo escaparse a esta realidad nacional.

Ya para el surgimiento de los 80 y,protegidos por el manto de la seguridad económica,producto de la era petrolera,las grandes disqueras venezolanas comenzaron a interesarse por incursionar en un inexplotado segmento de la comercialización: la introducción al mercado nacional de un nuevo valor de la música;el cantante contemporáneo o juvenil.

Con este fin,en 1982 es creada la compañía Fonotalento (Grupo Coraven),que emprende la búsqueda y captación de nuevos talentos musicales con el fin de producir y ofrecer al mercado un nuevo producto de alto valor artístico,estilo definido y gran calidad.

Por su parte,SonoRodven emprende igualmente la contratación de nuevos valores de la música con el fin de concebir y ofrecer al mercado un producto,diferen-

te al artista local que hasta el momento se estilaba.

Las grandes disqueras,se dan cuenta de la carencia de ídolos o grupos juveniles locales en un mercado donde el 70% de la población es menor de trinta años, es hacia este segmento que vuelcan su mayor atención y encauzan sus objetivos.

Paralelamente a esta evolución que se experimenta en la industria discográfica,Venezuela está sufriendo una serie de modificaciones.De país rico en ingresos económicos,donde predomina la bonanza,los viajes al exterior,los patrones foráneos,la adhesión a ídolos extranjeros,se entra repentinamente -en 1983- en una etapa de contracción económica,dándose origen a la llamada era post-petrolera.

En la era post-petrolera,el venezolano se ve obligado a adaptarse a una nueva realidad donde ya no tienen cabida una serie de elementos ajenos a nuestra cultura cuya asequibilidad estaba dada por la capacidad monetaria.

La irrupción al mercado del cantante juvenil venezolano va a coincidir con este contexto coyun-

tural.El público jóven,hasta entonces acostumbrado a ver en el artista foráneo a su ídolo y a asistir a conciertos y presentaciones de cantantes extranjeros,se encuentra repentinamente enfrentado a un cambio estructural al imposibilitarse para los empresarios de espectáculos la importación de figuras internacionales.

Este hecho,unido a la aparición de salas de espectáculos tan características como el Estudio Mata de Coco,hacen que la juventud venezolana vuelque su atención hacia este nuevo artista,que si bien es recientemente apoyado por la disquera,tiene muchos años en el ambiente artístico y por lo tanto,su valor como cantante en muchos casos,es altamente apreciable.

El cantante juvenil venezolano es un artista de alta capacidad,factor fundamental para garantizar la subsistencia de cualquier producto en el mercado.Esto, unido al fuerte apoyo que a nivel promocional han tenido estos cantantes por parte de las dos grandes empresas disqueras del país,han dado origen al llamado "boom de los ochenta".

Así,se tiene que el cantante juvenil es admirado por multitudes no sólo en Venezuela sino ya tam-

bién en muchos países del continente americano,por lo cual puede afirmarse que la calidad artística del movimiento musical juvenil de Venezuela,hoy por hoy,marca pautas en lo que se refiere a música latinoamericana.

Artistas de la talla de Yordano,Ilan Chester, Frank Quintero,Guillermo Dávila,Melissa y grupos como Daiquirí o Adrenalina Caribe,han venido a marcar época dentro de un mercado que se encontraba en cierta forma alienado por el bombardeo constante de material comunicacional foráneo y que de pronto se vió enfrentado a un producto capaz de interpretar y transmitir su propia realidad e idiosincrasia.Se le ofreció al venezolano y al latinoamericano en general una nueva alternativa.Este,la ha entendido y la ha aceptado gustosamente.

ETAPAS QUE CARACTERIZAN EL DESARROLLO DEL CANTANTE COMO PRODUCTO

CRITERIOS QUE RIGEN LA SELECCION Y PRODUCCION DE UN CANTANTE

La materia prima de una empresa discográfica no es el acetato ni las cintas de grabación.La materia prima dentro de la industria disquera está constituída por el cantante,por su voz.

En lo que al cantante se refiere,existen distintos tipos de artistas que,por presentar características claramente diferenciadas,ameritan tratamientos específicos desde el momento de su entrada al sello disquero hasta su lanzamiento al mercado,y aún en sus etapas de mantenimiento.

Estos tratamientos específicos,cubren varios aspectos que abarcan desde el asesoramiento de la vocalización,hasta el perfeccionamiento de la imagen,producción musical,promoción y proyección dentro del público.

Para Alvaro Serrano,Director Artístico de Sonográfica,los cantantes pueden diferenciarse en cantautor, intérprete y prefabricado.

- CANTANTE CREADOR O CANTAUTOR

El caso del cantante "creador" es uno de los más importantes de la actualidad en el país.Desde 1984,este tipo de intérprete ha logrado un buen posicionamiento en el mundo musical venezolano.

A partir del momento en que irrumpe en el mundo del espectáculo Ilan Chester con su tema "Cerro Avila", el público comenzó a tomar en cuenta no sólo al cantante como tal,sino profundizando en su importancia como compositor y creador de su obra.

De esta manera,se observa como surgen nuevos valores cuya característica primordial es que llegan a la disquera con una concepción de su trabajo.Generalmente,el cantautor tiene conocimientos musicales amplios,compone sus canciones,sabe lo que quiere hacer y posee un estilo propio.

El papel más importante de la disquera es brindar su apoyo y estimular al máximo su creatividad con el fin de lograr que éste plasme en su trabajo todo el potencial que lleva dentro.

El apoyo a un cantautor implica un riesgo mayor para la disquera puesto que se les concede una mayor libertad de acción y,por ende,elementos que en el resto de los casos se encuentran bajo la supervisión de Dirección Artística (letra,música,arreglos,repertorio,etc),en este caso específico son decisión del cantautor y sus principales colaboradores.

No obstante,pese a lo arriesgado que pueda parecer,se observa que en Venezuela el cantautor ha sido el fenómeno de los últimos años.Hombres como Yordano,Fraco de Vita,Ilan y muchos otros,han abierto las puertas a una nueva fase de la historia musical en Venezuela,y posiblemente,en América Latina.

De allí,que el cantautor sea considerado como una inversión que se hace a largo plazo,con miras al futuro,a sabiendas de que el potencial de éste puede llegar a trascender.Es el tipo de producto que en la actualidad está produciendo mayores satisfacciones en cuanto a calidad y mayores dividendos económicas.

- INTERPRETE

Ea aquel cantante que acude a la disquera en busca de apoyo con el fin de lograr una canalización

de sus inquietudes artísticas.Este tipo de cantante es fuertemente trabajado por el Departamento de Producción Artística de la disquera,ya que requiere de asesoramiento, orientación,análisis del tipo de canción que conviene que grabe en base a sus posibilidades de intérprete y a las exigencias del mercado.

La selección del intérprete,al igual que la del cantautor,tiene su riesgo,porque el talento es un abstracto que está sujeto a las reglas de juego del momento.No existen parámetros,esquemas.Dentro de esta selección juegan papel importante factores tan intangibles como la intuición de productor,el "angel" y carisma del intérprete y,por supuesto,algo de suerte.

En el caso del intérprete ,la disquera ha de seleccionar el estilo que más le conviene en base a algunas premisas del mercado: a la capacidad vocal,estilo e imagen que éste puede transmitir.Todo esto es producto de un análisis de las limitaciones y posibilidades del artista.

Con este fin,los distintos departamentos de la disquera han de trabajar en equipo,discutiendo aspectos de producción artística,promoción y futuras posibles ventas.

También se decide en el orden estético musical: repertorio,arreglista,imagen a transmitir,promoción y cientos de detalles.El éxito radica en el conocimiento de las necesidades del mercado en el momento del lanzamiento del intérprete y sus posibilidades de aceptación por parte del público.

Se debe contar con la habilidad de saber crear para el artista una imagen muy precisa y particular que pueda ser claramente diferenciada del resto de los cantantes de su estilo.

En otras palabras:el intérprete a introducir en el mercado ha de tener una imagen propia,personalidad, desenvoltura en escena y ser único dentro de un mercado donde la competencia es dura y constante.

- CANTANTE PREFABRICADO

La característica más importante del artista prefabricado es que surge como un producto preconcebido para responder a las exigencias del mercado discográfico.

En realidad,el cantante prefabricado es igualmente un intérprete,solo que por su característica de

ser concebido especialmente para llenar un segmento del mercado,el resultado o la respuesta del público suele ser inmediata,vertical.

Las casas disqueras,han dado a conocer a algunos de los cantantes actuales en el momento preciso en el que se explora un segmento en el campo de la música juvenil.Se crea una categoría pre-fabricada.

Así,se tiene el fenómeno de los ochenta: Guillermo Dávila,un ídolo juvenil apoyado por la televisión y las telenovelas.Melissa,lo sigue en importancia;llamada la "Reina de la Balada Rock".Su estilo marca pautas en la actualidad.

La competencia,usa igualmente el producto preconcebido como una respuesta.Así,aparece Carlos Mata con un estilo bastante similar al de Guillermo Dávila.

La producción de artistas prefabricados es similar a la del intérprete.La diferencia radica en que al producto preconcebido se lanza con una mayor seguridad: Hay un público meta previamente determinado al cual la disquera considera,puede captar con su artista.

Todo esto,hace de la producción del artista prefabricado una inversión menos riesgosa a corto plazo, ya que aún cuando su elaboración y promoción puede resultar costosa,las posibilidades de recuperar la inversión y obtener ganancias son muchas.

No obstante,este tipo de producto corre el riesgo de pasar a ser sólo un "boom" del momento si en su producción no se hace énfasis en la calidad.Si el producto no es capaz de satisfacer las expectativas del público a corto y largo plazo,puede convertirse en una moda pasajera y desaparecer a las primeras de cambio.

- SELECCION DEL CANTANTE POR PARTE DE LA DISQUERA

Un cantante puede llegar a una casa disquera a través de diversas formas: bien puede ser llamado, bien puede ser él quien contacte a la empresa.

- LA EMPRESA CONTACTA AL ARTISTA:

Este caso se da cuando el artista ya ha logrado introducirse en el ambiente de la música.Puede haber tenido la posibilidad de cantar en algún local o hacer

coros a algún cantante conocido.Puede ser intérprete o coro de jingles publicitarios o,incluso,formar parte de algún conjunto.

En estos casos,puede ser que el artista sea recomendado por alguien o que algún miembro de la empresa lo escuche interpretando y encuentre determinadas condiciones en él.

Sin embargo,para que un artista sea llamado por la disquera,ha de ser un caso muy especial.Bien hay mucha confianza en su talento potencial o se tiene muy claro que éste podría cubrir alguna necesidad que la empresa se ha planteado en ese momento específico.

- PRUEBAS DE TALENTO:

En ocasiones,las grandes disqueras deciden llevar a cabo pruebas de talento en la búsqueda de valores que cumplan con determinadas condiciones.Entonces,se suele colocar un anuncio en el periódico solicitando un tipo específico de cantante.Igualmente,se llama a prueba a artistas que le interesen a la disquera.

Esta prueba de talento va a consistir en la grabación en video de la interpretación de un cantante para luego ser estudiada y analizadas las posibilidades de

éxito del candidato.Generalmente,las pistas son grabadas con anterioridad y lo que se imprime en el video es el doblaje del artista.

La ventaja de la prueba de talento es que permite a los empresarios de la disquera obtener una visión global del cantante: apreciar su capacidad interpretativa, si la imagen que transmite se adapta al estilo del cantante que se busca,si tiene posibilidades de triunfar en el marco de un estilo determinado,si es posible pulir su imagen o si algo en su actuación dificulta sus posibilidades de ser aceptado.

El artista que salga victorioso de esta prueba tiene posibilidades de ser lanzado por la disquera enmarcado dentro de un estilo definido y bajo una estrategia determinada.

- EL ARTISTA CONTACTA A LA DISQUERA :

El contacto,en este caso,lo hace el artista a través de un cassette que entrega en el Departamento de Producción Artística de la disquera a fin de que éste sea escuchado y tomado en cuenta por la empresa.

Los cassettes pueden llegar en condición "A",cuando se han grabado en un estudio entre dos y quince canciones.También pueden llegar en condición "B" cuando han sido grabados con un aparato de grabación convencional.

Es la política de las empresas discográficas escuchar,sin excepción,todos los cassettes que lleguen a la compañía.Este proceso suele ser lento,pues se trabaja en base a quien llegue primero y un cassette puede permanecer hasta siete meses a la espera de una decisión.

Generalmente,va a ser el Asistente de Producción Artística quien se va a encargar de seleccionar las cintas que merecen ser escuchadas por el Director Artístico para ser llevadas a la Junta de Producto.

Esta persona,ha de tener un criterio bastante amplio,pues dentro de esa gama de cassettes va a encontrar todo tipo de música .

"Esta labor es minuciosa.Ha de escucharse pieza por pieza en busca de distintos aspectos que son de importancia para la empresa.Si la música suena bien pero la voz no,se vuelve a escuchar el tema,pues quizás una

persona no sirve como cantante pero tiene buen concepto de la música y puede resultar como compositor".(Laura Medina,Departamento de Producción Artística de Sonográfica).

De esta manera,se selecciona el material por orden de prioridad y se lleva al Director Artístico,a quien se le dan las referencias y recomendaciones sobre la importancia de cada material.Este último,será quien determinará el producto a presentar en la junta.

- DETERMINACION DE UNA VOZ COMERCIAL

Para que un cantante sea aceptado en la disquera,es fundamental que su voz sea comercial.No se requiere que sea voz de escuela,tan sólo que sea comercial.

Una voz comercial,es aquella cuyo timbre agrada al ser escuchado por primera vez.Una voz comercial vende,entonces,la estrategia consiste en buscar letras y arreglos que vendan,que sean fáciles de oír,para lograr así la combinación perfecta que brinde calidad y eficiencia vendedora". (Armando Cavalieri,Gerencia de Producto, Velvet).

- PRODUCCION DE UN ARTISTA

Una vez que un artista ha sido aprobado por la Junta de Producto y se ha tomado la decisión de lanzarlo,esta labor,se llevará a cabo en tres facetas:

FACETA VOCAL:

Es el análisis de su dicción,la prueba de voz,el nivel de tesitura (escala,alcance,timbre de voz).

PARTE RITMICA:

Es el acompañamiento de cualquier estilo, es decir,la parte musical.

ESCENA:

Es la desenvoltura del artista a lo largo de su actuación.

- FACETA VOCAL

En esta fase se estudia la dicción del artista:es importante que el cantante sepa pronunciar las palabras.Tanto la prueba de voz como el nivel de tesitura,permiten determinar las posibilidades y limitaciones que puede llegar a tener la voz del cantante.

Estas pruebas tienen un alto valor en el momento de determinar el estilo al que va a adaptarse el cantante,ya que cada tipo de voz tiene sus posibilidades específicas dentro de estilos específicos.

- PARTE RITMICA:

Una vez que se ha determinado el estilo en que conviene enmarcar al artista,el productor recurre al compositor.Ambos,escuchan la prueba de voz,analizan el material que mejor se adapta a su tipo de voz y estilo, y se llega a la escogencia de las canciones.

El compositor y el productor musical pueden escoger canciones que han sido elaboradas previamente o acordar nuevas canciones creadas especialmente para la voz del nuevo artista.

En el caso del cantautor se escuchan sus trabajos anteriores,seleccionando algunos de ellos si resultan de calidad y comerciales al mismo tiempo,y se planifica la elaboración de las demás canciones necesarias para la producción del LP.

Una vez que las canciones ya han sido escogidas se lleva a cabo el contacto con el arreglista,que es el encargado de darle la forma musical a los temas seleccionados.

En esta faceta,es fundamental la selección del equipo de músicos que acompañarán al artista.

Tras haber determinado el estilo del cantante,se selecciona el repertorio y el arreglista lleva a cabo su trabajo,se citan en el estudio de grabación el cantante o grupo,los músicos,el productor musical y el arreglista para proceder a grabar el disco.

- IMAGEN Y ESCENA:

Paralelamente a la producción y grabación del disco,se está trabajando en la imagen y escena del artista.

Hasta hace poco,el trabajo de vender a un cantante se limitaba al tratamiento de su voz,independientemente de las características físicas o intelectuales del artista.

Anteriormente,lo más probable era que el artista tuviera muy poco contacto directo con el público, de allí que no fuera tan importante que su aspecto físico no fuera el más agradable o bien que su desenvoltura en escena no fuera la más adecuada.

En estos tiempos,los cantantes que llegaban a la televisión eran pocos,o en todo caso,su presencia no era constante,por lo que la televisión no era utilizada como medio promocional de la forma en que es empleada en la actualidad.

Hoy,el artista que pertenezca a alguna disquera poderosa obtiene de inmediato el apoyo de la pro-

moción televisiva,que,"si bien no es el primer factor de ventas,tiene un gran poder en cuanto a posicionamiento del producto en el mercado en un lapso menor".(Peter Cernik,Director de SonoRodven).

El hecho de que un artista tenga buena imagen y buena escena,ha cobrado una gran importancia por las condiciones actuales del mercado y por la eficiencia vendedora que ha comprobado tener el binomio radio-televisión.Las disqueras se valen de la televisión para transmitir la imagen del artista y acelerar los procesos de aceptación y venta del producto.

El grado de importancia de la imagen depende del mercado hacia el cual va dirigido el producto.Cuando dentro del consumidor proyectado están incluídas las personas entre 15 y 25 años -como es el caso del cantante juvenil- la imagen crece en importancia,puesto que en este tipo de público el aspecto visual tiene gran influencia.

- TRABAJO DE IMAGEN Y ESCENA DEL CANTANTE:

Por lo menos dos meses antes de que culmine la grabación del LP,se reúnen,en Junta de Producto.Se discuten los temas que están en el LP,el estilo que ha resulta-

do,la imagen que se ha de transmitir.

Especialmente cuando es el primer LP,la empresa se está arriesgando porque se han tomado una serie de decisiones que no se sabe si realmente van a calar en el público.

Sin embargo,para poder lograr los objetivos que se han planteado,va a ser fundamental que el artista sea moldeable,que esté dispuesto a adaptarse a la experiencia de los productores.

El asesoramiento en cuanto a imagen y desenvoltura en escena,le corresponde en mayor peso al Director Artístico.No obstante,la junta en general debe asesorar al artista en lo que se refiere a:

- Pronunciación o Dicción:

El cantante debe tener una cierta cultura y una cierta capacidad de expresarse para llegar al público y comunicarse con él.

- Contacto con los Medios de Comunicación Social:Prensa,Radio y Televisión.

El grado de asesoramiento puede variar según la capacidad intelectual de cada cantante.En la mayoría de los casos,lo que se intenta es que el artista dé a conocer detalles de su trabajo con el fin de promocionar su LP.

Es conveniente hacer ver al artista la necesidad de ser cordiales con los periodistas,ya que una buena relación con éstas garantiza buena publicidad.

- Desenvoltura en Escena:

La desenvoltura en escena es fundamental para la imagen del artista y para el éxito de sus presentaciones en vivo.

El movimiento de su cara,manos,cuerpo,influyen a la hora de transmitir sentimiento al público y lograr captar su atención.

Gran parte de los cantantes no tienen escuela en cuanto a expresión corporal o escena se refiere,entonces,es labor de la disquera entrenar al artista con este fin.Este aspecto abarca puntos tales como gesticulación,movimiento del cuerpo,cómo tomar el micrófono,cómo dirigirse al público,dominio del mismo en base a la temá-

tica de sus canciones,en fin,que el cantante debe tener el juego de escena completo.

- Imagen del Cantante:

Cada artista tiene una imagen propia,sin embargo,es posible producir ciertos cambios en el artista,sobretodo en cuanto a presencia física se refiere.

Si el gusto del cantante se adapta a la imagen que se quiere transmitir y no necesita modificaciones,se le deja libertad,pero si su estilo es muy formal o excesivamente descuidado,entonces se le trata de hacer llegar a un punto medio.

Así,se tiene que las casas disqueras complementan imagen y escena con el fin de hacer del artista un producto coherente.

MECANISMOS PARA EL LANZAMIENTO DE UN CANTANTE, ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y PUBLICITARIA

PROMOCION RADIO

Al penetrar en el mundo del disco,se observa un punto de vista común entre las casas disqueras: se coincide en afirmar que la radio es el medio vendedor por excelencia.Un disco que no suene por radio no se vende, por lo tanto,para el lanzamiento de un cantante,uno de los factores más importantes es la promoción radial,pues si su música no es oída,no se conoce su existencia.

La promoción de radio es una forma de publicidad-entendiendo por ésta "dar a conocer la existencia de un producto"-,pero en este caso no hay costos,puesto que las disqueras no pagan para que se coloque el disco y tampoco las emisoras de radio pagan por utilizar el disco.

La promoción radial es un trabajo constante. En ella interviene la parte de Relaciones Públicas,la estrecha comunicación con las distintas emisoras,la insistencia con el musicalizador para que escuche la canción,para que la aprecie,para que la coloque y suene.De esta forma,se logra la unificación de la promoción,es decir,que el tema promocionado suene al mismo tiempo en el mayor número posible de radioemisoras.

- DEPARTAMENTO DE PROMOCION RADIAL

Entre las disqueras y las emisoras de radio debe existir un contacto permanente.Este contacto se lleva a cabo a través del promotor,que es el cordón entre el musicalizador de la radio y la casa disquera,es decir,la línea de comunicación.

Las grandes empresas del disco cuentan con un presupuesto elevado.Esto les permite formar una pirámide de promoción organizada en departamentos.Además de tener promotores de televisión y prensa,cuentan con un vasto equipo de promoción radial que incluye: promotores de radio propiamente dichos,vendedores en el interior y vendedores promotores a nivel nacional.Al tener un alto presupuesto, las disqueras pueden emplear mayor número de promotores y abarcar un mayor mercado.

Los promotores del interior contactan con todas las emisoras de radio del país,cuyo territorio se encuentra dividido por zonas a fin de facilitar las labores de promoción y venta.Estas zonas son:zona oriental,zona centro-occidental,zona central y zona andina.

En la capital igualmente,el promotor se encarga de ofrecer el producto ,haciendo énfasis en las emi-

soras que coincidan con su estilo.

- SELECCION DEL TEMA A PROMOCIONAR

El primer paso en la estrategia de promoción de un disco es la escogencia del tema que se dará a conocer. La selección del tema a promocionar forma parte de toda una estrategia diseñada por un equipo de personas que componen lo que se conoce como "Junta de Producto".En esta junta participan el Gerente de Producto,el Gerente de Ventas,el Gerente de Promoción:televisión radio y prensa,Dirección Artística y Espectáculos.

El tema de promoción se selecciona en base a una serie de criterios entre los que se destacan el análisis del tipo de público al que se dirigen y elementos tales como la letra de la canción,el ritmo y composición.Una composición repetitiva,hace más fácil que el tema "pegue". Para ello,por lo general,se hace una pequeña encuesta al personal que labora en la misma disquera a fin de conocer sus gustos y preferencias.Así,se establece un parámetro para determinar el gusto del público.

Cuando se hace un disco,generalmente se seleccionan diez temas para ser grabados.Estos temas han si-

do previamente filtrados,es decir,escogidos entre muchos otros.

Se graban doce temas y se escogen los diez que van a lanzarse al mercado.Los dos temas restantes se dejan como respaldo,pensando en algún cambio de modalidad. Se realiza una cuidadosa selección de las letras y se clasifican en A,B y C.

A la hora de escoger el tema de promoción, se selecciona un tema de categoría "B" buscando una especie de balance,algo intermedio.Esto,no significa que sea inferior a uno tipo "A",sino que el "A" se considera con más "gancho".Si éste pegara primero,le restaría posibilidades de éxito a las demás canciones del disco.De allí la importancia de producir un disco "lineal",pues se busca que en el disco haya coherencia total y que el producto tenga un sentido completo.

Una vez seleccionado el tema,se hace la edición de un disco especial denominado sencillo o maxisingle. Este,es un disco de doce pulgadas que sólo contiene el tema a promocionar.El maxisingle se lleva a las emisoras de radio aproximadamente un mes antes de que salga el disco a la venta.

El promotor de radio lleva ese disco a las emisoras y contacta con los musicalizadores.El objetivo de esto es que se comience a trabajar el tema,es decir,darlo a conocer.

Al entregar una sola canción se evita el riesgo de que quemen al mismo tiempo tòdas las canciones que integran el LP.

A pesar de los esfuerzos que pueda hacer el promotor de radio,el criterio de colocar o no una canción queda en manos de la emisora y del discjockey.De allí que el trabajo a ese nivel debe llevarse a cabo con mucha perseverancia a fin de alcanzar los objetivos preestablecidos.

La labor de la disquera en cuanto a promoción radial,consiste en llevar el disco a las diferentes emisoras,desarrollar una labor de Relaciones Públicas basada en la visita constante y la buena comunicación,y recordarles a los musicalizadores el tema que van a colocar.Esto se hace con el fin de unificar la canción para crear un efecto auditivo a nivel de publicidad indirecta con el público oyente.De esta forma,se beneficiarán el mercado,el artista y la compañía disquera.

- DURACION DE LA CANCION EN LA RADIO

La expectativa de promoción es que el primer tema se mantenga sonando por lo menos tres o cuatro meses en un setenta porciento de las emisoras a nivel nacional.

Lo máximo que puede sonar un artista en una emisora es cuatro veces diarias : dos veces en la mañana y dos veces en la tarde.Esto se debe al "chequeo general" que se le hace a la radio.A partir de las seis de la tarde se está fuera de chequeo,por lo tanto,hay mayor libertad.

- PROMOCION DEL RESTO DEL LP

Para saber cuando comenzar a promocionar las demás canciones del disco,se hace un seguimiento.Al registrarse que una canción está bajando,se cambia por otra.De allí que,por lo general,hay un contacto permanente entre la radio y la disquera que se convierte en una relación de mutua dependencia.

Para la promoción de radio se dedican unos doscientos cincuenta discos que son llevados a las emisoras luego de haberles entregado los maxisingles.

- IMPORTANCIA DE LA ELECCION DE LA EMISORA ADECUADA

Las emisoras de radio están estratificadas comercialmente de acuerdo a su público.Esto facilita a las disqueras la elección del tipo de emisora que conviene para dirigir un determinado producto de forma que llegue a un público específico.

Las emisoras radiales pueden ser de corte juvenil,popular o mixto.

En la promoción de radio,el producto y su aceptación prácticamente está regido por el estilo de la emisora.Si el producto no coincide con el estilo de la emisora,se les lleva - de todas maneras - el LP,pero como un o-sequio promocional.Se sabe de antemano que las posibilidades de que lo suenen son pocas.

Es por esto que en la promoción de cantantes juveniles suele hacerse énfasis en el contacto con las emisoras de corte juvenil.Allí,destacan Carâcas 750`,Exitos 1090,Tropical,Capital y RadioDifusora Venezuela.Sin embargo,en el caso de los nuevos valores juveniles,se ha registrado una circunstancia muy particular.La penetración que algunos de ellos han tenido,ha sido incluso a través de emisoras de corte mixto y popular.

- EL PUBLICO COMO FACTOR PROMOCIONAL

El público,a su vez,mantiene contacto permanente con las emisoras de radio de su preferencia.Este contacto lo realiza principalmente a través de las llamadas telefónicas solicitando un determinado tema.Así,se ha logrado que algunos de estos cantantes suenen no sólo en las emisoras juveniles,sino también en las populares.

Incluso,se han dado casos de emisoras populares cuyos musicalizadores no colocan un tema determinado por no considerarlo acorde con el estilo de la misma.Finalmente,estas terminan cediendo ante la presión de sus oyentes.Un público descontento puede hacer llegar su queja a la emisora de su preferencia,modificando así ciertos patrones.

- PRESENTACION DEL ARTISTA EN PROGRAMAS RADIALES

Otro aspecto muy importante de la promoción de radio es la inclusión de cantantes e integrantes de grupos juveniles en la programación de la emisora.Esta puede ser a través de entrevistas,eventos especiales,programas cómicos,especiales musicales y programas de concursos.

Las entrevistas a los cantantes las realizan los disc-jockeys.El artista no cobra por acudir al programa donde es entrevistado,y tampoco las emisoras reciben pago alguno por presentar al cantante.Este tipo de promoción resulta igualmente beneficiosa para el cantante y la emisora.

Estas entrevistas son concertadas,en oportunidades,entre el promotor de la disquera y el productor o locutor de la emisora.En otras ocasiones,son las propias emisoras las que lo solicitan.En cualquier caso,los artistas están en la obligación de aceptar sin tomar en cuenta el tipo de emisora.

En muchos casos,al hacerse entrevistas a los cantantes suele incluirse la firma de autógrafos por parte del artista en la estación y también el obsequio de discos, afiches y calcomanías.

Otra forma de promoción a través de la radio es la inclusión del artista en programas especiales.Puede ser,por ejemplo,unciclo donde cada día se presenta un artista diferente que realice función de disc-jockey y cuente anécdotas.También se da el caso de programas a los que asisten como invitados,pueden ser musicales,humorísticos o campañas benéficas.Otra modalidad que se está utilizando últi-

mamente es la implementación de concursos promocionales donde se le ofrece al público la oportunidad de cenar o viajar con su artista favorito.

Un aspecto donde la radio cumple un papel vital es en la promoción de espectáculos y conciertos. Una de las mejores formas de dar a conocer la fecha y el lugar donde se llevará a cabo un evento de este tipo,es a través de las emisoras que han dado a conocer al artista o grupo.Un locutor puede hacer referencia a un próximo concierto por decisión propia.Otra forma de promoción de estos eventos es la cuña radial.

- LA PUBLICIDAD EN RADIO

La publicidad en la radio de un cantante o grupo juvenil se hace principalmente para anunciar algún evento especial.Debido a las características de la radio, ésta constituye un medio idóneo para dar a conocer la programación de conciertos,dada su penetración y bajo costo. A esto se le agrega el camino abierto para esos mismos cantantes mediante la promoción que se realiza en forma contínua.

Las cuñas radiales suelen ser elaboradas por la propia disquera y se colocan de acuerdo a las pautas por ella establecidas en las emisoras que mejor se adaptan al estilo del cantante.En el caso de los artistas juveniles,generalmente,en emisoras de corte juvenil.

Las principales disqueras del país tienen en su haber la ventaja de poseer emisoras de radio.Ello permite mayor facilidad para llegar a convenios ventajosos y se obtiene así mayor promoción de sus cantantes.

La promoción a nivel radial,es de vital importancia,tanto para el lanzamiento de un nuevo cantante como para la proyección de un nuevo LP.De allí que las casas discográficas dediquen gran parte de su empeño a esta labor de constante comunicación con el medio,lo que es primordial para la vida del disco.

La promoción de un cantante en la radio requiere un trabajo de constancia y presión en la forma debida y en el momento preciso para obtener los resultados más favorables.

La promoción radial no se realiza sobre bases directamente comerciales,sino que en su lugar,se

hace por un acuerdo tácito y de interdependencia que se traducirá en mayores beneficios monetarios para ambos.

PROMOCION PRENSA

Para llevar a cabo la tarea de mantener informados a los periodistas sobre el acontecer en el mundo discográfico,las más importantes compañías disqueras cuentan con un Departamento de Prensa.

Entre las principales funciones que desempeña este departamento,están el mantener un contacto permanente con los órganos de prensa más importantes del país, enviar muestras de discos a los diferentes periódicos y revistas especializadas,entregar material bibliográfico y fotografías,organizar ruedas de prensa y pautar las entrevistas con los artistas.

Una vez que el tema promocional comienza a sonar,se inicia la labor de promoción en la prensa,que es la que va a orquestar la estrategia del cantante,creando un clima de expectativa en torno a él y su disco.

Este medio es de suma importancia dentro de la estrategia de ventas de un artista o un LP,ya que a través de éste se puede generar una expectativa previa, hacer la presentación del artista en el momento adecuado y,por último,brindar al público una información constante

sobre cada una de las actividades artísticas del cantante.

Una buena promoción de prensa está basada en la labor de Relaciones Públicas.Es deber de Promoción Prensa mantener un trato cordial con los periodistas y asegurar de esa forma a los artistas de la disquera una buena promoción de sus actividades y evolución artística.

Igualmente,Promoción Prensa debe asesorar al cantante con el fin de que éste se maneje de una manera diplomática y discreta con el gremio periodístico,ya que cualquier desliz por parte del artista en su trato con la prensa puede generar una publicidad negativa para su imagen y espectáculos.

En Venezuela,el medio impreso goza de una gran credibilidad,al tiempo que alcanza una cobertura bastante amplia -tomando en cuenta tanto períodicos como revistas-,de allí,la importancia de su poder de influencia sobre la mente del público,razón por la cual las grandes disqueras tienen en alta estima su valor como medio de promoción y difusión del artista.

- COORDINACION DEL CONTACTO ENTRE LA PRENSA Y EL ARTISTA

Se coordinan las entrevistas entre los periodistas de los diversos órganos de difusión impresa,que pueden ser periódicos y revistas de tipo musical o de farándula,y el cantante o grupo.

Cuando el artista por algún motivo no puede atender personalmente la entrevista,es labor de Promoción Prensa hacer llegar al periodista la información solicitada,bien sea telefónicamente o de forma escrita.

Las preguntas realizadas pueden ser en torno a la actividad artística del cantante o a su vida personal.Promoción Prensa debe tratar en lo posible de satisfacer las exigencias del periodista.

- PUBLICACIONES

La información sobre los artistas se publica en períodicos y revistas.

Los principales diarios capitalinos y del interior cuentan con una sección dedicada al movimiento

artístico nacional e internacional.La información que allí aparece puede ser de tipo informativo desde un punto de vista artístico o puede ser comunicada como tema de farándula.En muchos casos,se entremezclan ambos tipos de tratamiento.

Las revistas,asimismo,pueden ser de corte farandulero,que son las más numerosas,o revistas especializadas de música,cuyo número es limitado.

También,la información sobre el artista o disco puede tratarse desde un punto de vista comercial, reseñándose su evolución en cuanto a campaña promocional o publicitaria,ventas y posicionamiento.

En todos los casos,se realiza una labor de promoción para el artista,ya sea mediante aspectos de su vida personal o artística,aún cuando en oportunidades esta promoción no es llevada de la manera más adecuada por los medios.Muchas veces,la misma comercialización,lleva a que éstos incurran en el "chisme",que suele elevar el nivel de ventas de las publicaciones.

El Departamento de Promoción Prensa se ocupa de redactar y enviar constantemente,notas y gacetillas

con información correspondiente a los artistas de la empresa.Las presentaciones personales y giras son cubiertas a nivel informativo por este departamento.

Mediante reseñas,se informa a los periodistas y,a través de ellos al público en general,sobre los artistas que formarán parte de un espectáculo,el lugar donde se llevará a cabo,la fecha y la hora,el itinerario de la gira y los preparativos que se realizan en torno a ésta.

Asimismo,una vez que se realizan los conciertos,se envía a la prensa el juego de fotografías del evento e informes sobre la evolución del mismo.

La labor de Relaciones Públicas en todos estos casos va a ser de suma importancia,ya que el criterio de publicar o no las diversas informaciones que envía la disquera,queda en manos de cada uno de los periodistas que las recibe.

- PRESENTACIONES A LA PRENSA

Promoción Prensa se ocupa de pautar reuniones del artista con periodistas para la realización de

ruedas de prensa.Estas,buscan establecer un contacto directo entre el artista y este importante medio de promoción,bien con el fin de dar a conocer al cantante y su trabajo (cuando se trata del primer disco),o para lanzar, a este nivel,nuevas producciones.

Estas reuniones,aparte de las ruedas de prensa propiamente dichas,pueden ser desayunos,almuerzos o cócteles.

Mientras que las ruedas de prensa constituyen una forma de trabajo formal donde se congregan un grupo de periodistas para obtener información directa del artista y de sus productores en torno a su actividad artística y su propia persona.Por su parte,los desayunos,almuerzos y cócteles permiten la realización de la labor periodística en un clima de mayor informalidad.

Además de las preguntas de rigor,en estos casos por lo general se obsequia una carpeta con la biografía ,material informativo sobre el disco y fotos del cantante.Igualmente,en estas reuniones se escucha el disco al tiempo que se crea un ambiente ameno con la comida y la bebida.

- OTRAS FUNCIONES DE PROMOCION PRENSA:

SEGUIMIENTO DE LA INFORMACION APARECIDA EN PRENSA

Este departamento tiene a su cargo la labor de realizar un seguimiento de todo el material que aparece en períodicos o revistas,sobre cualquiera de los artistas de la disquera.

Esta tarea se hace con el fin de determinar el tratamiento que le está dando la prensa al artista,si han sido publicadas las notas de prensa enviadas a los períosicos,los comentarios sobre alguna presentación del cantante,sobre su evolución artística y otros.

El detectar críticas en este tipo de material ofrece la ventaja de que permite llevar a cabo un cambio de táctica o estrategia con el fin de modificar los errores cometidos.

- ENVIO DE INVITACIONES Y PASES DE CORTESIA

Le corresponde a Promoción Prensa desarrollar una labor de Relaciones Públicas dentro de la disquera,de allí que sea su responsabilidad enviar a los

periodistas invitaciones y pases de cortesía para los espectáculos del artista.

De esta forma,se garantiza la cobertura del evento por parte del medio impreso.Estas invitaciones se hacen bajo el criterio de que,aún cuando las críticas no siempre sean positivas,se considera que es más favorable generar algún movimiento de opinión que pasar desapercibido.

Por último,cabe mencionar que dentro de la promoción de prensa no se da cabida al factor económico,es decir,que la disquera no cobra por dar información ni paga a la prensa para que sean publicadas sus noticias, es simplemente un convenio donde se obtienen mutuos beneficios,ya que la prensa recibe material para su trabajo y la disquera obtiene promoción para sus artistas.

PROMOCION Y PUBLICIDAD EN TELEVISION

Sonográfica y Sonorodven, a través de su co - nexión directa con otros medios radioeléctricos, se introdujeron mediante la promoción y la publicidad, no sólo en las emisoras de radio, sino en la televisión.

Este hecho coloca en desventaja a las demás disqueras. La importancia de que una empresa pertenezca a un grupo de comunicación global radica en que, automáticamente, ésta cuenta con apoyo a nivel promocional y a nivel publicitario.

La presencia en televisión, en términos de un constante bombardeo de cuñas de discos, en repetición del videoclip del artista, en inclusión de los temas de los cantantes en las telenovelas, en apariciones del cantante en diversidad de programas de la planta, alcanza exorbitantes en el aspecto económico. El costo disminuye a través de convenios entre diversos medios de comunicación que pertenecen a un solo grupo empresarial.

Esta presencia constante del cantante en la televisión le garantiza a la disquera que el artista ya no sólo llegue al grupo que escucha una emisora radial de un

estilo determinado.

A nivel comunicacional, le ofrece la oportunidad de abrirse horizontes. Se le asegura al cantante una cobertura nacional.

En Venezuela, la televisión tiene acceso a un 97 por ciento de la población .

Para las disqueras esta ha sido una buena oportunidad: promoción a sus artistas no se va a limitar al alcance de la emisora radial, sino que va a cubrir aún más público a través de la promoción televisiva

LA FUSION: EN BUSCA DEL APOYO PROMOCIONAL DE LA TELEVISION

El éxito económico que han tenido las dos g grandes disqueras les ha permitido desarrollarse y expandirse ampliamente.

De allí el hecho de que ambas hayan podido absorber empresas discográficas con catálogos -lista de artistas con serial agrupados por una disquera - valiosos y, que hayan llevado a cabo negociaciones como la fusión.

La fusión es un convenio de mutuo interés en el cual lo que busca la disquera pequeña es la misma oportunidad de promoción y distribución que tienen los discos de las dos grandes disqueras.

Se lleva a cabo un trato donde la disquera grande se compromete a poner el producto y, el canal cede el espacio promocional.

El producto de las ventas se divide; un tanto por ciento le queda a la disquera grande -Sonográfica o Sonorodven - y el otro tantopor ciento le corresponde a la empresa que se ha fusionado.

Así, el principal motivo de la fusión por parte de la disquera pequeña es la búsqueda del apoyo promocional y publicitario de la televisión, ya que por la dinámica misma del mercado discográfico, los gastos de producción deben ser recuperados más rápidamente. No se puede esperar pasivamente a cobrar las ventas porque la competencia en el mercado es muy agresiva.

Otra ventaja que tiene la fusión para la empresa menor es que se logra mayor control y eficiencia. Hay mayor cantidad de personal capacitado trabajando en

función de producir un producto de mayor calidad y buscando la mejor manera de promocionar el producto con el fin de incrementar las ventas.

La importancia de la televisión como medio de promoción y publicidad para un cantante adquiere cada día más fuerza. Las casas disqueras dependen cada vez en mayor medida de este medio como mecanismo de aceleración de las ventas.

DEPARTAMENTO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

Las grandes disqueras poseen un departamento que se encarga de coordinar todo aquello que se refiere a la promoción de sus cantantes.

Una vez que en Junta de Producto se determina cuál será la estrategia publicitaria y promocional del cantante, es el Departamento de Promoción el que se ocupa de que los objetivos planteados a este nivel tengan una culminación exitosa.

Una de las ramificaciones que integran el Departamento de Promoción es Promoción Televisión, el cual constituye el punto de enlace entre la disquera y el canal

de televisión. Este se encarga de coordinar todo aquello referente a la imágen del artista a través de la pantalla.

Son funciones de Promoción Televisión: coordinar las pautas de las cuñas de discos y conciertos en vivo.

Pautar la presentación de los artistas en los distintos programas del canal.

Coordinar la promoción de los videoclips de los cantantes.

Enviar el material internacional a los cuatro canales y el material nacional al canal filial de la empresa y a las emisoras del Estado (canales 5 y 8).

Promocionar eventos especiales: seleccionar los artistas que van a participar en el evento; supervisar su imagen.

La labor de este departamento es de gran responsabilidad, ya que maneja la imagen de una serie de artistas, cada uno completamente distinto.

Es labor de Promoción Televisión manejar, de

una manera orquestada, coherente, esta serie de elementos de alto valor comunicacional que le brinda el medio televisión, empleándolos de una forma estratégica, todo esto con el fin de lograr el posicionamiento más adecuado del artista dentro del público meta.

- PROMOCION O PRESENTACION DEL ARTISTA EN:

PROGRAMAS DE VARIEDADES:

Show Musical: tiene uno o varios presentadores. Las estrellas suelen ser cantantes y grupos musicales. Dentro de ellos se incluyen otro tipo de espectáculos como concursos de belleza o concursos en los que participa el público. Se exhiben videos de artistas famosos y música de moda.

Estos programas tienen una finalidad netamente recreativa, son de corte popular y permiten la participación del público. Se llevan a cobo en grandes estudios o teatros y hay entrada libre. Su emisión es en vivo. Pertenecen a este tipo de programas Fantástico y Sabado Sensacional.

Para la inclusión de cantantes en estos programas, Promoción Televisión se reune con los productores

del programa con el fin de establecer qué tipos de artistas aparecerán.

Entre los criterios que rigen esta escogencia tiene un valor fundamental las necesidades de los productores del programa, de acuerdo al corte o estilo que quieran imprimirle. También se toma como criterio de peso las necesidades de promoción de determinado artista.

La coordinación de este tipo de eventos toma alrededor de tres días de la semana, en los cuales se"arma" su estructura.

Los productores y promoción acuerdan todo lo que se refiere a lo que será el show de cada artista y su duración: si será en vivo o con pistas, si habrán entrevistastarán videoclips.

Hecho esto, Promoción Televisión ahonda en detalles de importancia tales como responder por la editora donde están inscritos los temas, investiga si los temas seleccionados pueden o no ser utilizados en televisión.

Igualmente se coordina el vestuario, la escenografía, las pistas o la presencia de los músicos y el so

nido.

Se asesora al director sobre los mejores ángulos del cantante, se coordinan las preguntas al artista y se localizan los videos que se van a transmitir.

El cantante juvenil que está produciendo en la actualidad nuestro país es un artista en el cual se ha invertido capital, no sólo económicamente, sino también a nivel horas-hombre.

En estos programas no hay posibilidad de elaborar una escenografía a cabalidad ni se pueden presentar otros elementos de apoyo para el artista.

En muchos casos de artistas juveniles se ha optado en un principio por transmitir los videoclips de los cantantes, para luego llevarlos al programa.

Hay que tomar en cuenta la penetración a nivel nacional de los shows de variedades. Estos son programas de alto rating, especialmente dentro del sector popular de la población.

De allí que la aparición del artista en es-

tos programas le aseguren una alta audiencia y, por lo tanto, le facilitan su penetración.

Otro factor de importancia para las disqueras en referencia a la utilización de los shows musicales como factor de promoción en el lanzamiento de cantantes juveniles es el hecho de que, estratégicamente, la puesta en escena del artista ante el público permite conocer la aceptación que produce. Ello va a permitir confirmar o rechazar las expectativas de la disquera ante el artista al observar en la práctica a qué tipo de público llega, si se sabe desenvolver y si mueve a suficiente gente como para que se justifique hacer un espectáculo en vivo, o si el público al que llega es tan juvenil que no se debe hacer espectáculo por causa de las regulaciones con respecto a menores de edad.

Estos programas le van a permitir a la disquera analizar, a nivel de estrategia, los puntos en los que se ha fallado.

Revista: este tipo de programa ha encontrado acogida en los diversos canales de televisión y ha resultado sumamente beneficioso para la promoción de cantantes.

La revista diaria consiste en un programa transmitido de lunes a viernes a lo largo de toda la mañana y que posee diversas secciones, entre las cuales encontramosla informativa, cocina, modas, belleza, ejercicios, salud, cine, farándula, videoclips y concursos.

Los dos canales comerciales poseen este tipo de programa. Por una parte, RCTV posee "Magazine", y Venevisión transmite diariamente "Buenos Días Venezuela".

Ambos programas presentan secciones especializadas en farándula, dentro de las cuales, por lo menos una o dos veces a la semana, aparece algún artista del canal o de la disquera filial. Así, se le programa una entrevista. De ser un cantante, si posee un videoclip se le transmite, o bien se le puede pedir que interprete de una manera informal alguna de sus canciones.

Igualmente, se programa que los artistas aparezcan en secciones como la de cocina.

El promotor de televisión de la disquera se reune con los productores de la revista para realizar una pauta de trabajo.

También es función de Promoción Televisión

llevarles a los videojockeys de las revistas los videos de sus artistas con el fin de que éstos les den promoción a los mismos.

Estratégicamente hablando, la importancia de la utilización de la revista diaria como mecanismo de promoción por televisión radica en que se permiten dar a conocer a los artistas de una forma más integral.

Las entrevistas son de gran importancia, ya que las disqueras se valen de ellas para dar a conocer las actividades que el cantante ha venido llevando a cabo en cuanto a producción de su long play, conciertos en vivo, apariciones en programas de televisión y giras.

En el caso del lanzamiento del lanzamiento del artista, se ahonda aún más y se utiliza la entrevista para informar al público sobre los antecedentes del cantante, sus planes inmediatos y futuros. Se presenta so LP, se habla sobre su producción y, posteriormente, se proyecta, de haberlo, el videoclip.

Un detalle interesante en cuanto al videoclip es que se han dado casos en los que, a lo largo de la filmación de éste, se aprovecha de filmar saludos especia-

les para los programas del canal, todo esto bajo la coordinación de promoción televisión.

En cuanto a las limitaciones que pueden tener las revistas semanales encontramos, primero, que el público al que pueden llegar no es, en el caso del cantante juvenil, el público meta. Sin embargo, se amplían las fronteras hacia niveles más populares.

Otros tipos de Promoción a través de los Programas de variedades. Una modalidad que no suele faltar dentro de los programas de variedades son los concursos.

Estos concursos tienen por finalidad hacer participar al público en competencias muy sencillas en las cuales, el triunfador recibe un premio. Es aquí donde entra en juego el factor promoción, que se puede dar en dos modalidades: - Como objeto del concurso.
- Como premio del concurso.

- Como objeto del concurso: se llevan a cabo concursos en los cuales el competidor debe reconocer la canción que está escuchando. Estas canciones son de cantantes que que pertenecen a la disquera filial del canal de televisión.

Otra modalidad se da en casos como el de la utilización de carátulas de discos de artistas de la disquera filial como piezas de juegos de memoria.

- Como premio del concurso:tras la realización del concurso, el ganador recibe un premio. Este premio pueden ser discos.

Esta es una manera de promoción de los discos y los cantantes de la disquera.

PROGRAMAS MUSICALES:

Los programas musicales van a constituir un factor de suma importancia para la promoción de cantantes.

El programa musical tiene a su favor el hecho de ser una producción especialmente creada para presentar artistas o grupos musicales. Es un programa especializado que gira alrededor de la música.

Estos musicales presentan una serie de variantes en su promoción. De acuerdo a lo que se quiera lograr, pueden ser programas de videoclips o musicales propiamente dichos.

Los programas de videoclips cuentan con un presentador o videojockey. Transmiten una variedad de videos nacionales e internacionales. La producción de éstos es muy simple. Consiste en la selección y la edición de videos, así como la investigación sobre la trayectoria de los artistas que allí se presentan. Son programas de este tipo "Video Hits" y "Busque la Música". Cumplen la misma fun - cion las secciones de este tipo inclidas en "Magazine" y "Buenos Días Venezuela".

A través de estos programas, las disqueras pueden promocionar a todos los cantantes y grupos musicales que integran su catálogo.

La aparición del cantante juvenil en estos espacios es importante, no sólo por el refuerzo que esto implica a nivel promocional. Resulta muy positiva la aparición de estos videos en progarmas de este tipo, debido a que el público meta de éstos es netamente juvenil, y es a ese target al cual está dirigido el cantante juvenil.

Programas musicales propiamente dichos: son programas que se caracterizan por presentar una serie de cantantes y grupos musicales a través de un show. Pueden incluir tanto talento nacional como artistas extranjeros

invitados.

La ventaja de ofrecer estos musicales para el lanzamiento y promoción de los cantantes y, en este caso, el juvenil, va a ser que su realización es más elaborada.

En ellos se puede trabajar escenografía y ambientación específica acorde a los temas seleccionados para el espectáculo. Igualmente, se puede realizar un trabajo de coreografía contando con el apoyo de cuerpos de baile. Se cuidan detalles como el vestuario, que concuerde con las ambientaciones.

Promoción Televisión debe supervisar las pistas, si hay las que corresponden a los temas previamente seleccionados, que el sonido sea adecuado, y si el sonido es en vivo, coordinar que los equipos estén en escena a tiempo, contactar a los músicos.

El aspecto más importante del lanzamiento del cantante a través de estos programas es que de esta manera se puede elaborar estratégicamente, toda una ambientación que apoye la imágen del artista.

La limitación que tiene el musical es que por ser más elaborado es más costoso. No hay, en ocasiones, interés en invertir dinero y tiempo

en dar a conocer nuevos valores sino más bien , se utilizan artistas de trayectoria ya conocida.

Sin embargo, por las características de la relación disquera-canal, ese no suele ser el caso de Venezuela y la principal limitación en el caso estudiado es que en la actualidad, el único programa musical que existe es "Musicalísimo".

PROGRAMAS RECREATIVOS:

En Venezuela existen una serie de programas recreativos de cortes completamente diferentes.

Uno de los pocos factores que tienen en común es el hecho de que son utilizados, estratégicamente, para promocionar a los cantantes de la disquera filial. Esta unión se hace por mutuo interés; al cantante le conviene aparecer en el programa para promocionarse, al tiempo que al programa le interesa que el cantante aparezca porque siempre un artista de este tipo vende. Entre los distos tipos de programas recreativos encontramos :

-Revista de curiosidades: Close Up, Dimensión Humana.

-Programas cómicos: Show de Joselo, Radio Rochela.

Revista de Curiosidades o programas recreativos en torno a varios personajes: consta de una serie de breves informaciones o entrevistas realizadas generalmente por el mismo presentados del programa. En ellas se informa de manera muy concreta sobre aspectos curiosos del acontecer nacional o internacional. De acuerdo al material con que se esté trabajando, se pueden presentar videos de apoyo.

Cada programa de este tipo puede variar de acuerdo a su corte. Existen programas como Close Up, de corte más frívolo.

En el caso del lanzamiento de un cantante juvenil, este programa se utiliza para dar a conocerlo.

Otro programa de este tipo, pero de corte diferente es Dimensión Humana. Aquí, igualmente, se trata de hacer algo dinámico y ameno presentando aspectos curiosos del acontecer diario, pero en este caso ahondando más en la persona, es decir, tomando en cuenta mucho más la parte humana del individuo.

En Dimensión Humana se presenta al cantante notanto como artista, sino como persona.

La ventaja de estos programas recreativos es que , siendo programas de alta audiencia,le aseguran al cantante una fuente promocional de valor. No sólo cumplen con el papel de informar al público sobre la existencia de un nuevo cantante, sino que ofrecen una imágen global del artista como cantante y ser humano.

La principal limitación de programas de este tipo es que, por presentar gran variedad de información, cada una ellas es sumamente breve. La información suele ser algo superficial.

-Programa recreacional en torno a un personaje: estos programas se caracterizan por dedicar 30 minutos o una hora a ahondar en la vida de un personaje específico. Este es el caso de Cita con... , y de Encuentro con...

Para la elaboración de estos programas con cantantes, Promoción Televisión se reune con los productores del programa para pautar al artista que conviene trabajar.

De esta manera, se logra el doble fin que persiguen estas asociaciones entre la disquera y el canal como lo es la promoción de un artista a la vez que la venta de un programa de televisión.

Promoción Televisión establece contacto con el artista, fija la fecha de grabación, le proporciona a los productores la biografía del artista, suministra fotos o videos, se encarga de determinar la locación : si es en estudio o en la casa del artista.

Estos programas tienen valor a nivel promocional ya que van a 30 ó 60 minutos de producción dedicada por entero a presentar al artista en distintas facetas. Asimismo, permiten planificar las distintas escenografías o locaciones, donde se cuida al máximo la imágen del artista para presentarlo de manera estratégica.

En el lanzamiento de un cantante va a ser de suma conveniencia el empleo de programas de este tipo con fines promocionales.

Las limitaciones vendrían a ser a nivel del cantante en sí: personalidad del artista y desenvoltura.

Si se considera que algunos de estos cantantes posee elementos en su personalidad o imagen o fallas de otro tipo, entonces debe considerarse si resulta conveniente realizarle un programa donde esas fallas pueden ser detectadas.

Programas cómicos: estos programas se caracterizan por la presentacíon de una serie de sketchs. Dentro de estos sketchs se tocan , a manera de comedia o sátira, aspectos relevantes del acontecer nacional o internacional, situaciones cotidianas y eventos especiales.

En Venezuela los programas de este corte cuentan con una alta sintonía a nivel nacional. Entre los programas más conocidos están Radio Rochela y el Show de Joselo.

En los esfuerzos de canales de televisión y disqueras, los unos por ofrecer una programación interesante, los otros por promocionar a sus cantantes, cada vez se amplía más la intervención de los artistas de las disqueras en las diversas producciones de las plantas de televisión. Así, la participación de los cantantes llega aún a espacios tan peculiares como los programas cómicos de la televisión.

Es labor de Promoción Televisión cuidar que la imágen del artista no sea desvirtuada en ningún caso.

Una de las ventajas de la promoción del cantante a través de estos programas es la alta sintonía que poseen, lo cual le asegura al cantante la entrada a una enorme porción de la población.

La mayor limitación que presenta la inclu - sión del cantante en un programa de ests tipo está dada por su personalidad y la capacidad de desenvoltura.

-Utlización de videos en programas cómicos: otra modalidad de promocióndel cantante que se ha introducido en programas cómicos es la inclusión de fracciones de sus videoclips como respuesta a cualquier acontecimiento internacional o nacional previamente mencionado. La fracción de video se repite varias veces, lo cual asegura la la promoción del artista y de la canción. Esta es una forma de promocionar al artista que no conviene presentar en persona.

- Inclusión de sketchs donde se imita al cantante: otra manera de promocionar al cantante y que puede

tener poder como mecanismo de reforzamiento de la imágen del artista es la inclusión de sketchs. Algún comediante, de forma caricaturesca, imita al cantante e interpreta alguna de sus canciones.

La forma indirecta de promocionar al cantante y al disco es por medio de la repetición constante de uma canción determinada a través de sketchs. Se utiliza la canción promocionada en medio de situaciones risibles.

Fue este el caso de canciones como "El Negro", o "No Estoy Triste...", donde la acogida estaba asociada a una situación cómicas.

Este tipo de promoción puede afectar favorablemente el volúmen de ventas del producto

PROGRAMAS ESPECIALES

Dentro de una planta de televisión se producen una serie de eventos especiales de diversa índole a lo largo del año.

Estos eventos incluyen, por lo general, dentro de su programación la actuación de algún tipo de can-

tantes.

Por una parte, se prepara un espectáculo, y por otra, este tipo de eventos le permite al artista promocionarse. Entre los programas especiales que se producen en una planta de televisión predominan los siguientes:

- Concursos de Belleza
- Especiales aniversarios o de Navidad
- Programas por una causa benéfica
- Especiales del Cantante

- Concursos de Belleza: son eventos especiales que se organizan con miras a la elección de una reina de belleza.

Estos programas son elaborados sin escatimar esfuerzos ni costos. La elección de los cantantes que lo animan es muy cuidadosa. La oportunidad de presentar a varios cantantes permite que se lleve a cabo la promoción de una forma estratégica: se presentan algunos cantantes de trayectoria ya conocida con el fin de darle importancia y carácter vendedor al evento y, se aprovecha la oportunidad como parte de la estrategia promocional en el lanzamiento de un cantante.

Se suelen utilizar estos eventos para presentar la actuación de algún cantante que se esté dando a conocer.

Entre las ventajas que ofrecen este tipo de programas en el lanzamiento de un cantante, en este caso el juvenil, está el formar parte de un show en el que actúan figuras de trayectoria reconocida.

Por otra parte, las asociasiones cada día más frecuentes entre los canales comerciales de la televisión venezolana y canales de otros países, incluyendo las cadenas latinas de Estados Unidos, permiten que muchos de los eventos que se transmiten a través de nuestra televisora sean igualmente observados en otros países.

Este hecho es de suma importancia para la promoción. La cobertura que tiene el programa a nivel nacional e internacionalle asegura al cantante ese mismo grado de proyección.

Si bien este tipo de ayuda promocional es de gran valor para un artista ya conocido, su importancia para un cantante en proceso de lanzamiento es mayor aún.

- Especiales Aniversario o de Navidad: estos programas se realizan en ocasiones muy específicas.

Sus ventajas son similares a las de otros eventos especiales, es decir, que tienen la cualidad de ser ventajosos para el artista en proceso de lanzamiento, ya que su imagen y elementos de apoyo son más cuidados.

Por ser programas especiales, captan una gran audiencia. Por ello, el cantante novel tiene posibilidad de llegar a gran número de personas.

- Programas por una causa benéfica: los eventos en pro de una causa benéfica suelen tener características maratónicas. En ellos se unen todas las estrellas del canal patrocinador.

En estos casos, participan también los artistas de la disquera filial, de acuerdo a su disponibilidad en ese momento.

- Programas especiales del cantante: esta modalidad de programas va a consistir en la realizacion de especiales de 30 a 60 minutos donde la estrella es el cantante. Este puede ser entrevistado por el presentador, pe-

ro la finalidad del programa es dar a conocer el repertorio de canciones.

En la actualidad,las canciones pueden presentarse conjuntamente mostrando la ejecución del artista en el estudio o a través de la transmisión de un videoclip.

El especial dedicado al cantante juvenil que se está dando a conocer hace énfasis en su estilo. Los videoclips que allí se transmiten comunican la imágen que el artista y la disquera han creado juntos.

Estos especiales aseguran la sintonía del consumidor proyectado, el sector juvenil de la población.

El hecho de acompañar la canción con imágenes mediante la transmisión de un videoclip causa un impacto aún mayor dentro del público juvenil, ya que se le está hablando en su propio lenguaje.

- Programas informativos: los canales comerciales suelenincluir, como elemento de clausura de sus emisiones meridianas, el videoclip de un cantante de la disquera filial. A través de la repetición constante de imágenes y música del artista, se puede afianzar en la mente del espectador el posicionamiento del cantante. Esto repercute

en la venta del producto

- Inclusión de temas de los cantantes en las telenovelas: un fenómeno que se reafirma cada día más es el valor que tienen las telenovelas como factor de promoción del cantante. Esto se debe a la gran sintonía de las telenovelas, que a su vez hacen posible la repetición del tema diariamente.

El criterio que rige la selección del tema a incluir en la telenovela es el de determinar cuál de las canciones del artista seleccionado se adapta mejor a la temática de la obra. La labor de selección del tema está a cargo da Promoción televisión.

Son casos específicos de cantantes que han adquirido proyección internacional a través de este mecaismo o estrategia de promoción Carlos Mata y Rudy La Scala.

- IMPORTANCIA DE HACER UNA PROMOCION GLOBAL A TRAVES DE LA TELEVISION:

A la hora de captar un segmento del mercado, debe atacársele con todas las armas que se tienen al alcance de la mano. Al público hay que estimularlo de una forma

estratégica con el fin de despertar en él una reacción favorable hacia el producto que se desea vender.

Cuando para el lanzamiento de un cantante juvenil se tiene la posibilidad de utilizar ampliamente un medio de comunicación masiva del alcance y poder de la televisión, éste debe emplearse de la manera más inteligente posible y los resultados a obtenerse pueden ser mucho más favorables a nivel de ventas que de utilizar tan sólo el apoyo radial.

"A la hora de lanzar un cantante y buscar la captación de determinado grupo meta, la estrategia promocional debe englobar todas las posibilidades que le ofrece la elasticidad y dinamismo del medio televisión. Así, al planificar una entrevista en televisión, no debe hacerse aisladamente, sin presentar videoclip, porque la gente puede preguntarse cómo es en escena, si debe esperar que haya un concierto en vivo para verlo.

Igualmente, si se emite un video clip y sólo se dice el nombre del cantante y que grabó un disco, el público se quedará con una serie de interrogantes sobre cuándo lo hizo, dónde, por qué, cómo es desde el punto de vista humano". (Lucía Rodríguez, Promoción Televisión Sonográ-

fica).

De allí que a la hora de elaborar una estrategia promocional a través de televisión debe dársele importancia a todos los aspectos, porque todos tienen su valor específico.

- OTRAS FORMAS DE PROMOCION A TRAVÉS DE LA TELEVISION:

-Aparición del producto en cuñas de otras empresas pertenecientes al mismo consorcio financiero que la disquera. Es este el caso en que se aprovechan las cuñas para promocionar distintos productos a un mismo tiempo. Un ejemplo de esto son las cuñas de Maxy's (Organización Diego Cisneros), donde en determinados momentos pueden aparecer los discos de la filial ofrecidos en oferta.

-Aparición del producto como parte de la escenografía de algún programa de la planta. Con la finalidad de reforzar la imagen del artista, pueden aparecer como parte de la escenografía de cualquier programa (novelas, programas cómicos) , afiches o discos de los artistas de la disquera filial.

- PUBLICIDAD EN TELEVISION:

Elaboración de las Cuñas del Disco del Cantante. A pesar del enorme despliegue de promoción que llevan a cabo las disqueras a través de los canales de televisión, éstas insisten en afirmar que el medio vendedor de discos por excelencia es la radio.

De allí que la decisión de elaborar una cuña de televisión para el disco dependa de elementos tales como el tipo de producto a vender y la "fe" que se tenga en que el dinero que se invierte en la realización del comercial no se va a malgastar.

Las grandes disqueras cuentan con un equipo que se encarga de planificar y producir las cuñas de discos que mensualmente son lanzadas al aire a través del canal filial.

Entre los diversos estilos de discos que son anunciados a través de la televisión destaca el acople. Este es una recopilación de canciones exitosas. Pueden ser de dos clases: éxitos de música antigua (de 5, 10 años o más) o el acople actual, que son las mezclas de las llamadas minitecas, cuando los discos de los temas vendedores

tienen seis meses en el mercado.

En estos casos, la cuña cumple la labor de "refrescante de ventas", ya que todo disco tuvo su época y su público y es a este grupo al cual va a dirigirse.

Entre los otros estilos de discos a los que se les hace cuña de televisión están los de cantantes extranjeros, a grupos o artistas criollos y al cantante juvenil venezolano.

La decisión de sacar al aire la cuña, en un principio, se toma en base a la evolución de ventas del producto con el apoyo de la promoción por radio, prensa y televisión. Es, por lo general, más adelante cuando se va a introducir la cuña como mecanismo impulsador o acelerador de las ventas.

"Se ha comprobadoque discos que ya suenan en la radio y gozan de promoción en otros medios, pero que a nivel de ventas no arrancan, a través de la cuña de tele visión logra canalizar una reacción por parte del público. Esta se traduce en un aumento vertical en el nivel de ventas del producto".(Enrique Hoffman, Sonorodven).

La cuña es capaz de ofrecer - en 30 ó 60 segundos- una gran dosis de informacióny, por tener el atractivo de presentar un audio interesante en el que se incluyen tres o cuatro temas, despierta la atención del público y capta nuevos consumidores del producto.

La limitación principal de la elaboración de una cuña es su producción, que es sumamente costosa. Es por ello que no todo disco puede tener una cuña.

La decisión de realizar una cuña depende, en el caso del lanzamiento del cantante de que éste vaya siendo aceptado poco a poco por el público mediante la promoción global. Posterior a esto, se decide si se justifica acelerar un proceso de ventas que ya se ha comenzado y que tiene posibilidades de reportar ganancias a la disquera.

En el caso de que la disquera no tenga suficiente confianza en el producto o de que su aceptación tras la promoción global haya sido inferior a las expectativas de la disquera, entonces, la decisión de elaborar la cuña queda postergada hasta implementar un cambio en la estrategia promocional y asegurarse de que los riesgos de inversión serán menores.

- CRITERIOS QUE RIGEN LA ELABORACION DE LA CUÑA:

El primer elemento que se toma en cuenta a la hora de producir una cuña es la estrategia promocional del artista, ya que ha sido en base a estos criterios previamente establecidos que se ha venido trabajando.

Para el momento en que se lleva a cabo la producción de la cuña, el cantante tiene un cierto posicionamiento en la mente del público.

La estrategia que sirve de guía para la elaboración de la cuña es dada a conocer al equipo creativo y productor de la misma a través del Gerente de Producto, cuando se trata de un producto internacional y, a través del Director Artístico, en el caso del artista nacional.

Es importante que ciertas características del cantante y su disco sean especificadas claramente al equipo creativo con el fin de que éste lleve a cabo la labor comunicacional de la manera más efectiva posible.

Es labor del Director Artístico dar a conocer claramente al equipo creativo, no sólo lo que se ha logrado hacer con el artista y el disco, sino también lo

que se pretende lograr en el mercado. La información que se le proporciona a este equipo debe cumplir con los siguientes puntos: Información sobre el producto. Publicitariamente, el caso del cantante resulta interesante, ya que hay dos elementos que vender, el artista y el disco, lo cual lo diferencia de cualquier otro producto en el mercado.

El equipo creativo debe ser claramente informado sobre las características del artista y las del disco en sí: su estilo musical, el nombre que lleva, si coincide con el tema que está sonando en la radio, si se pretende promocionar a través de la cuña un solo tema del LP, o si es más conveniente incluir tres o cuatro temas que despierten el interés del público.

El Mercado. El equipo creativo debe conocer la situación del mercado hacia el cual va dirigido el artista, si existe algún otro cantante de la competencia con estilo similar o si su estilo es único.

- FUENTES DEL NEGOCIO/ MERCADO META:

El grupo creativo de una empresa disquera conoce que su principal fuente de negocio es el comprador usual del disco, es decir, aquella persona que le gusta oír

música y compra los discos de sus cantantes favoritos.

No obstante, debe ser informado sobre el mercado meta al que se pretende alcanzar, incluyendo en este punto características como edad, sexo, clase socioeconómica, zona donde habitan.

El conocer el mercado meta permite al equipo creativo transmitir la imagen y el estilo adecuado al producto y al público al cual éste va dirigido, manteniendo así una coherencia con el resto de la estrategia promocional que se desarrolla.

- OBJETIVOS DE PUBLICIDAD:

El objetivo primordial de toda publicidad televisiva es dar a conocer, a nivel nacional, la existencia de un producto. De la misma manera, el objetivo de la disquera es anunciar que el disco de algunos de sus artistas está a la venta, dar a conocer algunos de sus temas para despertar el interés del público, reforzar la imágen del cantante y acelerar el ritmo de las ventas a través de la reiteración de la cuña.

- PRODUCCION DE LA CUÑA:

Al momento de producir la cuña se establecen una serie de criterios y se llevan a cabo una serie de acciones:

-Determinación de la duración: generalmente las cuñas de discos duran entre 30 y 60 segundos, dependiendo del producto y del criterio de la disquera.

Mientras que Sonográfica elabora la gran mayoría de sus cuñas dándoles una duración de 2o a 30 segundos y utiliza las cuñas de 60 segundos sólo en casos especiales, Sonorodven suele elaborar cuñas de 60 segundos para la mayoría de sus productos, siendo pocas las cuñas que ocupan menor espacio de tiempo.

"También existen las cuñas de intriga, que generalmente se utilizan para la promoción de artistas de más difícil aceptación por parte del público debido a su imágen. Fue este le caso de Colina, quien presenta una imagen de difícil aceptación en un primer momento. Se llega al público a través de la intriga y del impacto visual, pero ha de trabajarse más en publicidad en publicidad y promoción". (Lucía Rodríguez, Promoción Televisión Sonográfica).

Las cuñas de discos, además de tener una banda musical interesante, que atrae la atención del público y ofrece una visión global del disco, poseen, generalmente un texto a través del cual un locutor en "off" refuerza el concepto del disco con frases muy concretas y en tono de voz adecuado al estilo del producto. Un buen texto puede tener un alto valor comunicacional y puede ser percibido de una manera consciente o inconsciente por parte del público que recibe el mensaje.

La extensión del texto está determinada por la duración del comercial y por la estrategia en sí. De acuerdo a lo que se pretende lograr, se va a elaborar la locución, dándole una mayor o menor relevancia, según lo amerite el producto.

Al mismo tiempo, debe coordinarse el texto en sí con la inclusión del tema o los distintos temas musicales a promocionar dentro de la cuña. "Este trabajo debe ser muy bien realizado, seleccionando las partes más impactantes o "pegajosas" de las canciones escogidas con el fin de presentar al producto en su globalidad y despertar la curiosidad del receptor por el resto del disco.

- ELABORACION DEL STORY BOARD:

Una vez que se ha determinado la banda de audio de la cuña, se procede a elaborar la parte de video. Se desarrolla un story board con el fin de hacer coincidir las imágenes más adecuadas a los temas en general.

En las empresas disqueras, el story board es un elemento más flexible que en una agencia publicitaria. Este puede estar sujeto a cambios, ya que en la generalidad de los casos, las imágenes utilizadas para la elaboración de las cuñas son tomadas de otras producciones tales como videoclips, presentaciones en vivo del artista en programas musicales y otros. De allí que deba hacerce coincidir la idea creativa con un material ya existente, lo cual, en ocasiones, limita la inclusión de elementos creativos para la realización de una cuña más novedosa.

El problema al que se enfrentan las casas disqueras es que deben elaborar una gran cantidad de cuñas al mes para cubrir la promoción de discos de todos los estilos (criollo, juvenil, clásico, acoples, infantil, romántico) y, económicamente, no pueden costear la producción de campo de esa diversidad de cuñas.

- PRODUCCION DE LA CUÑA EN ESTUDIO:

La producción de la cuña se lleva a cabo en un estudio de grabación, donde se elaboran la banda de audio y el video, para dar lugar al producto final. Por lo general, la producción de la cuña se realiza en un solo día.

El primer paso consiste en trabajar el audio: se editan los temas y se realiza la locución. De esta manera, se elabora la banda de sonido, que es la base del comercial. Posteriormente, se seleccionan las imágenes que aparecerán en la cuña a partir de los videos existentes del artista. Para ello se toma en cuenta la banda de sonido, cuidando que haya sincronismo entre las voces y la actuación del artista. Una vez que esto se ha visualizado y se considera que el resultado es el adecuado, se procede a editar las imágenes seleccionadas, realizar insertos y otros efectos, al tiempo que se sincronizan con el audio para obtener la cuña final.

-ELABORACION DE LAS PAUTAS DE LAS CUÑAS DEL DISCO:

La elaboración de las pautas de la cuña está a cargo del Departamento de Promoción Televisión, que

entra en contacto con el Departamento de Comercialización del canal filial para coordinar la transmisión de las cuñas a través de la televisión.

La decisión en cuanto al número de cuñas depende del tipo de producto con el que se esté trabajando y de la inversión que se haya realizado en su LP. Generalmente, las cuñas tienen una duración y una frecuencia mayor cuando el producto es llevado por primera vez a la pantalla o bien cuando es de estilo muy especial y hay la necesidad de trabajarlo más.

En cuanto a la frecuencia, generalmente, el mínimo de cuñas diarias que se pautan es de tres, si son de un minuto, y de cuatro o seis diarias si son de 30 segundos. Sin embargo, estas frecuencias están sujetas a aumentos o reducciones de acuerdo a lo que se está vendiendo. La máxima duración y frecuencia que se implementa es la de ocho cuñas diarias de un minuto.

La duración de las cuñas en el aire depende igualmente del estudio de las cifras del mercado. Si se considera que ha sido efectiva, se mantiene, si no ha habido movimiento o se elimina o se lleva a cabo un último refuerzo en su frecuencia.

En todo caso, la duración que suele establecerse es de tres o un mes.

El caso de las grandes disqueras en cuanto al horario de transmisión de las cuñas es peculiar. Pese a ser filiales de los canales de televisión y de pagar por dicho espacio, en la comercialización del canal, la prioridad la tiene el cliente, el anunciante.

De allí que las cuñas de discos no se pasen a horarios fijos, sino que se acoplan a los espacios que dejen libres los clientes del canal. Aún así, si se determina el horario más conveniente para la transmisión de la cuña (mañana, tarde o noche) de acuerdo al grupo meta al que se pretende llegar.

El hecho de ser filiales les brinda la ventaja de que, en cualquier momento en que queden fallas las pautas, el personal de master, que da las pautas de las cuñas a sus operadores, se las repiten gratuitamente en los espacios que sobren entre programas.

Cuando la disquera tiene convenios con alguna disquera menor, es deber de Promoción Televisión pautar las cuñas para igual número de productos por cada compañía.

- ELABORACION DE LAS PAUTAS DE LAS CUÑAS DE CONCIERTOS:

"Al pautar una cuña de espectáculo, hay que tener en cuenta que debe salir al aire por lo menos quince días antes de que se realice el concierto. Así se le da tiempo al público para apartar el dinero de la entrada. Este tiempo de anticipación es especialmente importante cuando el cantante está en proceso de lanzamiento.

En el caso de artistas famosos se sabe que con pocos días de promoción se llena la sala". (Lucía Rodríguez, Promoción Televisión, Sonográfica).

En ocasiones, la cuña no sale con tanto tiempo de anticipación debido a que su producción es idéntica a la de la cuña normal del disco y se requiere material de conciertos y tiempo suficiente en el estudio de grabación para realizarlo.

Estas cuñas tienen la misma duración que una cuña de disco y su horario de transmisión es más preciso. Lo más conveniente es que comience a anunciarse a partir de las dos de la tarde, ya que se asegura una mayor audiencia. En la mañana se utiliza la promoción en vivo a través de las revistas diarias, compensándose de esta manera la

una con la otra.

La frecuencia con que se transmite está determinada por el tiempo de anticipación con que se ha elaborado la cuña.

De haber problemas de tiempo, se pauta la frecuencia normal y se habla con la gente de master para que pasen la mayor cantidad de cuñas extra que les sea posible.

- PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÖN DE LA CUÑA:

La realización de una cuña de 30 segundos, realizada con videos provenientes de actuaciones anteriores del artista puede llegar a costar unos 50 mil bolívares aproximadamente.

En caso de que no exista el material previo del artista a trabajar, hay que llevar a cabo una producción de campo, lo que implica movilizar cámaras, personal técnico y personal artístico. Así puede triplificarse el costo de la cuña, es decir, llegar a costar unos 150 mil bolívares.

EL VIDEOCLIP COMO VEHICULO DE PROYECCION DEL CANTANTE

- EL VIDEOCLIP EN VENEZUELA:

Hacia finales de la década de los setenta comienzan a llegar al país una serie de videos musicales para apoyar la promoción de artistas internacionales cuyos discos se vendían en Venezuela.

Simultáneamente, llegaba información de los resultados que a nivel promocional estaba dando su utilización, así como también sobre el impacto que estos videos causaban en el público, principalmente el juvenil.

Sin embargo, no fue sino hasta entrados los ochenta, paralelamente al surgimiento de un grupo de nuevos valores musicales juveniles, cuando se tomó mayormente en cuenta la importancia de los videoclips dentro de una estrategia promocional. Es precisamente para apoyar a estos nuevos cantantes venezolanos que las casas disqueras se dieron a la tarea de producir videoclips, a fin de darlos a conocer al público y apoyar la totalidad de la promoción.

Para principios de los ochenta, la industria

discográfica venezolana atravesaba por un período de recesión, en parte reflejo de lo que sucedía en Estados Unidos. Para la fecha, la venta de producción nacional representaba una porción pequeña dentro del mercado de las disqueras y las ventas eran mayormente producto extranjero.

A principios de los ochenta se empieza a observar que, teniendo como base la experiencia del extranjero, se empieza a operar un cambio en el escepticismo inicial de las disqueras en cuanto a la utilidad del videoclip y a la producción de este tipo de material para la promoción de los artistas venezolanos.

- LA INDUSTRIA DISCOGRAFICA Y LOS VIDEOCLIPS

En países tales como Inglaterra y Estados Unidos, la elaboración de los videos musicales corre a cargo de productores independientes. Ellos realizan la producción para ser posteriormente vendida a la casa discográfica del cantante o grupo. Esto representa una gran ventaja para la disquera, ya que no tiene que cubrir los costos de la producción del video de su nómina de pagos.

En venezuela no existe lo que se denomina una industria del videoclip.

Hay dos empresas disqueras, Sonográfica y SonoRodven que, a su vez, pertenecen a grupos económicos que poseen como filiales canales de televisión, estaciones de radio y estudios de grabación. Esto implica que la realización de los videoclips en Venezuela corre, directa o indirectamente, a cargo de estas dos empresas. A través de la conección con sus filiales, les resulta mucho más viable la utilización de recursos para la realización de videos musicales.

Esta circunstancia implica que son las empresas disqueras quienes pueden costear los gastos de la producción de este elemento de promoción.

Sólo muy recientemente se han dado casos de productores independientes que realizan videoclips. Estas personas o compañías tienen algún tipo de convenio preestablecido entre ellos y la disquera, lo que les garantiza la compra del video.

Otro hecho que determina que estas dos empresas sean las realizadoras de videoclips en Venezuela es que, a través de las estaciones Radio Caracas Televisión y Venevisión tienen asegurada la difusión de los clips.

Para ello cuentan dentro de su programación con espacios donde transmiten losvideos de sus artistas. Este hecho coloca en desventaja a las casas disqueras que no cuentan con un canal televisivo donde manejar la promoción de sus artistas.

La nueva política de Venezolana de Televisión, el canal comercial del Estado venezolano, ha hecho posible la transmisión, no sólo de los videoclips de artistas pertenecientes a las casas disqueras no afiliadas a un canal de televisión, sino también a los de aquellos artistas firmados con las empresas Sonográfica y SonoRodven.

-PRIMEROS VIDEOCLIPS PRODUCIDOS EN VENEZUELA

La idea de realizar videoclips en Venezuela se cristaliza en el año 1.983, cuando las compañías disqueras Sonográfica y SonoRodven producen los videos del grupo Daiquirí y de Guillermo Dávila, respectivamente.

Para ses momento, los ejecutivos de las compañías discográficas no confiaban plenamente en el videoclip como herramienta de promoción de ventas. Por eso, se escatimaron esfuerzos y se realizaron prácticamente a manera de experimento.

Ambos videos alcanzaron gran aceptación, no sólo a nivel nacional como promoción del grupo y del cantante solista, sino que sirvieron para venderlos en el exterior.

A través de su videoclip, el grupo Daiquirí se dió a conocer en países tales como Ecuador, Perú, Colombia, principalmente. El videoclip de Guillermo Dávila, que se utilizó como presentación y cierre de una telenovela, le dió la oportunidad de darse a conocer principalmente en Puerto Rico, abriéndole camino hacia otros países del área.

En vista de los resultados obtenidos, ambas disqueras decidieron producir videos musicales para promocionar a Daiquirí, Yordano, Ilan Chester, Franco de Vita, Colina y Adrenalina Caribe por parte de Sonográfica; Guillermo Dávila, Melissa, Aguilar, Frank Quintero y Karina por parte de SonoRodven. Al igual que los primeros, han servido para promocionar a los artistas y a los grupos, estimulando las ventas a nivel nacional e internacional.

- PRESUPUESTO PARA LA ELABORACION DE VIDEOCLIPS EN VENEZUELA:

La suma de dinero que se destina para la ela

boración de un video musical en el país la determina el poder de mercado que tenga el artista o grupo para el cua se haga la producción". (Alejandro Blanco Uribe, Sonointernational).

En Estados Unidos e Inglaterra, debido a las características de sus industrias discográficas respectivas, el videoclip se comienza a exhibir simultáneamente con la aparición del disco en el mercado. El caso venezolano es diferente.

Cuando el video lo realiza la disquera, generalmente se espera a que el artista venda un determinado número de copias del disco, que llegue al punto de equilibrio -que se recupere, al menos parcialmente, la inversión que se ha realizado en él- para destinar una cantidad de dinero proporcional a las ventas en la elaboración del videoclip. Esto rige principalmente cuando se trata del lanzamiento de un nuevo cantante o de un primer LP, cuando no se conoce la respuesta del mercado.

En el caso de cantantes conocidos o de lanzamientos de nuevos long plays -cuando se conoce el poder de mercado del artista o grupo- la casa disquera se arriesga a efectuarmayores gastos, aún antes de llegar a una cifra respetable en cuanto a ventas.

También se da el caso, todavía reciente y no generalizado, de que el artista realiza el videoclip de forma independiente, costeando los gastos de producción. Posteriormente, vende el video a la compañía discográfica que lo represente.

- INCLUSION DEL VIDEOCLIP EN LA TELENOVELA:

Esta forma de promoción es exclusiva de los artistas de las compañías disqueras vinculadas a canales de televisión.

La inclusión de videoclips donde se interpreta el tema de la novela se considera una fórmula de promoción efectiva a través de la televisión, por la reiteración que ella permite. Esta reiteración se observa también en el medio radio cuando se promociona una canción. Al estar unificada, la canción se repite una y otra vez. Así, existe la posibilidad de que se escuche un sinfín de veces. De otra forma es poco probable que un mismo videoclip sea visto y escuchado de manera voluntaria numerosas ocasiones.

La repetición diaria durante el período que dure la novela en el aire ayuda a que se fijen los conteni

dos visuales y auditivos de los mismos, lo que facilita la promoción.

A esto se agrega el hecho de que las telenovelas venezolanas están siendo transmitidas no sólo en el territorio nacional sino que son objeto de exportación, con lo cual los cantantes se dan a conocer en otros países.

- EL VIDEOCLIP Y LA VENTA DE ARTISTAS VENEZOLANOS EN EL EXTERIOR:

El auge de talento musical venezolano ha comenzado a proyectarse hacia otros países tales como Perú, Ecuador, Colombia, países de Centroamérica y México, llegando hasta Estados Unidos y Puerto Rico.

La vía más directa de penetración de artistas como Carlos Mata, Rudy La Scala y Guillermo Dávila ha sido las telenovelas que se han vendido a dichos países, en estas telenovelas aparecían videoclips de los mencionados artistas.

La inclusión de videos en telenovelas sig-

nifica una ventaja puesto que la exportación de los cantantes ha resultado una fuente de divisas.

Los videoclips de temas de telenovelas han sido determinantes para la venta de artistas venezolanos en el exterior. Dada la dinámica de la vida moderna , se hace cada vez más difícil que una disquera extranjera oiga un LP completo, por el tiempo que ello toma. El videoclip es una fórmula mucho más rápida y convincente de vender un cantante que la rasentación de material de audio.

En un videoclip, en pocos minutos, se escucha la canción y se observa simultáneamente al intérprete.

- EL VIDEOCLIP Y LA PUBLICIDAD:

Desde hace poco tiempo, las empresas publicitarias se han interesado en el intercambio entre cantantes y productos o servicios. Esta fusión se lleva a cabo cuando una compañía determinada está interesada en que un determinado artista o grupo promocione su producto mediante una cuña. Para ello, entra en contacto con la casa disquera que representa al artista. De aceptar, éste es contratado por la tarifa que establece la disquera para estos casos.

Esta modalidad tiene aspectos favorables para el artista, la disquera y la compañía que lo contrata.

Para el cantante es positivo porque es una oportunidad de promoción diferente de las tradicionales. Para la disquera es beneficioso porque los gastos de producción de la cuña corren por cuenta de la compañía contratante. Además, la compañía le paga a los canales de televisión -entre los cuales se encuentra el filial de la disquera para que coloque la cuña. Asimismo, es positivo para el anunciante ya que asocia la imagen de su producto con el artista, a través de lo cual lo dirige a un público meta previamente seleccionado.

En muchos casos, se trata de darle publicidad a productos que -debido a las regulaciones existentes- no tienen otra forma de salir en televisión. Una manera de hacer publicidad subliminal es a través de la presentación de los videoclips donde aparecen distintivos, logos y características que representan al producto sin que el nombre o el producto aparezcan en pantalla.

Esta forma de unión de la promoción de un cantante y la publicidad de productos ha empezado a prac-

ticarse muy recientemente en Venezuela. Sus posibilidades de desarrollo en el futuro, dados los beneficios que representa para las clases implicadas son amplias.

Se pueden citar como ejemplos de esta simbiosis publicidad de un producto/promoción de un cantante a las cuñas de más reciente aparición: pantalones Petroff y Melissa,y Ron Pampero y Daiquirí y Franco de Vita.

En el primer caso vemos que los pantalones Petroff se les asocia con la imagen agresiva y sensual de Melissa.

"Desde el punto de vista publicitario, ambos productos están dirigidos a un público específicamente juvenil. Este tipo de producción, comercial/video musical, permite una mayor identificación del consumidor potencial hacia los productos, ya que se asocian con elementos netamente juveniles", (Hernán Silva, Ghersy & Quintero).

El segundo ejemplo es la recientemente filmada cuña/ video musical que realiza Frnco de Vita bajo el patrocinio del Ron Añejo Pampero. Este caso, al igual que el del grupo Daiquirí, cuyo comercial fue también patrocinado por Pampero, tiene características especiales.

El primero de enero de 1.982 se prohibió "la transmisión a través de las estaciones televisoras y de las estaciones de radiodifusión sonora de toda la publicidad comercial y propaganda de bebidas alcohólicas, al igual que de todo aquello que induzca directa o indirectamente al consumo de cigarrillos y demás productos derivados de la manufactura del tabaco, quedando así restringida ésta a los medios cine, prensa y vallas". (Ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies Alcohólicas, Ley de Impuesto sobre Cigarrillos y Manufacturas de Tabaco).

Con esta disposición legal, estos productos desaparecen de un importante medio publicitario como la televisión. Sin embargo, mediante el patrocinio de videos logran llegar a la pantalla. No obstante, no se permite nombrar el producto.

Esta misma producción podrá ser utilizada en su totalidad, sin cortes, en el cine, que no está sujeto a las mismas regulaciones.

Venezuela tiene un potencial extraordinario que ayuda al incremento de este tipo de producciones comerciales publicitarias.

La principal limitación en este sentido es que el producto a anunciarse debe ser de calidad reconocida. De otra manera, la imagen del cantante corre el riesgo de deteriorarse.

- UTILIZACION DEL VIDEOCLIP PARA LA ELABORACION DE CUÑAS

En base a los clips se realizan, en la actualidad, las cuñas para vender long plays.

Generalmente se escogen tomas representativas dentro de los videos y se entremezclan de forma que despierten el interés y la motivación de compra del disco.

La mayor ventaja en este sentido es que un videoclip incluye un sólo tema o canción mientras que la cuña televisiva se realiza con dos, tres y hasta cuatro clips de canciones diferentes. Esto proporciona información más completa del disco como producto que se intenta vender.

Esta modalidad trae consigo la reducción de los costos de producción de la cuña, ya que no es necesaria una nueva filmación o grabación con el desembol-

so de dinero que ello significa, sino que se aprovechan las imágenes que ya se tienen.

- EL VIDEOCLIP COMO CUÑA DEL CANTANTE:

Una modalidad que se ha introducido desde hace poco tiempo en el mercado, es la transmisión de una fracción de uno o dos minutos del videoclip del artista interpretando el tema a promocionar. Posteriormente, se culmina la promoción con la presentación de la carátula del disco.

Esta técnica está siendo utilazada últimamente por SonoRodven, quien ha promocionado de esta forma a artistas nacionales, como Melissa, y artistas extranjeros como Withaey Houston.

Su transmisión se lleva a cabo en espacios publicitarios del canal de televisión, por lo que forma parte del bloque publicitario, aún cuando no tiene la estructura de una cuña tradicional.

La ventaja que le ofrece esta innovación a la disquera es la facilidad de dar a conocer un tema y la

imagen de un artista determinado a un alto porcentaje de población, ya que son transmitidos en horarios de alta sintonía. Esta es una forma más fácil de atraer la atención del espectador, ya que se diferencia del resto de las cuñas .

Otra ventaja para la disquera es lo económico de su producción, que consiste en reeditar el videoclip e insertar la imagen de la carátula del disco, incluyendo en ocasiones una muy breve locución.

Entre las limitaciones se tiene que el videoclip no cumple la función de la cuña, demostrar el contenido del producto, en este caso, el disco. El videoclip tiende más a mostrar las cualidades del cantante que las del disco en sí.

Otra limitación es la duración. Mientras que la cuña puede dar en 30 segundos gran cantidad de información y despertar curiosidad, el videoclip utilizado en esta forma requiere un mínimo de duración de uno y medio a dos minutos, por lo costoso de la transmisión -aún cuando sea en un canal filial- esta característica impide al videoclip ser transmitido reiterativamente y se necesita de una cierta repetición.

ETAPAS QUE CARACTERIZAN

EL DESARROLLO DEL CANTANTE COMO PRODUCTO

CRITERIOS QUE RIGEN LA SELECCION Y PRODUCCION DE UN CANTANTE

La materia prima de una empresa discográfica no es el acetato ni las cintas de grabación.La materia prima dentro de la industria disquera está constituída por el cantante,por su voz.

En lo que al cantante se refiere,existen distintos tipos de artistas que,por presentar características claramente diferenciadas,ameritan tratamientos específicos desde el momento de su entrada al sello disquero hasta su lanzamiento al mercado,y aún en sus etapas de mantenimiento.

Estos tratamientos específicos,cubren varios aspectos que abarcan desde el asesoramiento de la vocalización,hasta el perfeccionamiento de la imagen,producción musical,promoción y proyección dentro del público.

Para Alvaro Serrano,Director Artístico de Sonográfica,los cantantes pueden diferenciarse en cantautor, intérprete y prefabricado.

menor.

Se trata de un sistema de promoción muy novedoso en el país en lo que a producción y promoción musical se refiere.

menor.

Se trata de un sistema de promoción muy novedoso en el país en lo que a producción y promoción musical se refiere.

- CANTANTE CREADOR O CANTAUTOR

El caso del cantante "creador" es uno de los más importantes de la actualidad en el país.Desde 1984,este tipo de intérprete ha logrado un buen posicionamiento en el mundo musical venezolano.

A partir del momento en que irrumpe en el mundo del espectáculo Ilan Chester con su tema "Cerro Avila", el público comenzó a tomar en cuenta no sólo al cantante como tal,sino profundizando en su importancia como compositor y creador de su obra.

De esta manera,se observa como surgen nuevos valores cuya característica primordial es que llegan a la disquera con una concepción de su trabajo.Generalmente,el cantautor tiene conocimientos musicales amplios,compone sus canciones,sabe lo que quiere hacer y posee un estilo propio.

El papel más importante de la disquera es brindar su apoyo y estimular al máximo su creatividad con el fin de lograr que éste plasme en su trabajo todo el potencial que lleva dentro.

ESPECTACULOS

Una vez que se han cumplido las etapas de promoción a través de la radio, la prensa y la televisión, y cuando se observan buenos resultados en las ventas, se llevan a cabo las presentaciones personales del artista o grupo musical.

En el caso de las grandes disqueras, los conciertos constituyen un cuarto elemento de promoción que depende de los tres anteriores.

El artista sin disco, por lo general, no suele interesar. Por ello, el cantante se comienza a ofrcer en espectáculos cuando se ha visto que su evolución a partir de la radio ha sido positiva.

El espectáculo depende de la vida del disco, pero, a la vez, un concierto o recital impulsa la vida del LP.

Las presentaciones personales son también termómetro de la aceptación popular.

Para la realización de un espectáculo en vivo se toman en cuenta ciertos parámetros que dan un criterio pa-

ra determinar si el cantante se presta o no para ellos.

A través de presentaciones en programas de variedades se observa el tipo de público del cantante. Así puede tenerse referencia con antelación si un determinado cantante o grupo debe presentarse en locales amplios, de tipo popular o, si bien, sus actuaciones deberán realizarse en lugares pequeños, más exclusivos, cobrando más por la entrada. Todas estas consideraciones servirán para llevar a cabo la planificación global del espectáculo, desde el punto de vista técnico, artístico y estratégico.

Para el manejo de los asuntos relacionados con presentaciones personales de artistas, , las disqueras Sonográfica y Sonorodven cuentan con Sonointernational y Big Show, respectivamente.

TIPOS DE ESPECTACULO

Los espectáculos pueden realizarse por cuenta de la propia disquera o a través de la contratación del artista o grupo por parte de un empresario independiente o de una compañía.

Cuando la disquera presenta el espectáculo, se trata de buscar una compañía externa para que lo patrocine. Los gastos se reparten en 50 por ciento para la disquera

y 50 por ciento para la compañía patrocinante. De esta forma, la disquera aporta el artista y cubre la promoción del evento por televisión, radio y prensa. El patrocinante, por su parte, cubre los gastos de viaje, alojamiento, comida y locación. Además se ocupa de la promoción local por medio de la colocación de afiches, pancartas y avisos en la prensa de la zona, que anuncien la fecha, hora, lugar y precio de entrada.

También se da el caso de que la disquera monte ella sola el espectáculo. La casa discográfica debe buscar la locación, coordinar todo lo referente a sonido e iluminación, pagar los viáticos a los artistas y al resto del personal que participe en la presentación, en fin, cubrir todos los gastos de manera de percibir todas las ganancias.

Cuando es un empresario particular o una compañía quien desea presentar el espectáculo, la disquera le hace un precio paquete, si se trata de una gira, o le cobra el precio de una presentación individual, si de ello se trata. Este precio varía dependiendo de la inclusión o no del sonido e iluminación.

ORGANIZACION DE LAS GIRAS

El itinerario de la gira de un artista a nivel nacional se plantea tomando en cuenta la popularidad y el poder de mercado en cada localidad que se pretende presentarlo.

Por lo general, se estudia donde suena y se vende menos. Entonces, se comienza por los lugares donde esté más fuertemente pegado y se deja para último aquellos sitios donde esté más débil, aún cuando haya que desviarse geográficamente y se originen toda la serie de gastos que esto implica.

Esto se hace con el fin de que lleguen a los sitios donde el artista suena menos las noticias del éxito obtenido en los lugares de las primeras presentaciones. Esto, conjuntamente con la promoción que se realiza en cada sitio, logra crear un ambiente de mayor expectativa, aumentando así las probabilidades de éxito del espectáculo, o por lo menos, que el público asista y se cubran los gastos.

SALAS DE ESPECTACULOS

Los locales y salas de espectáculo más importan-

tes, en Caracas, son el Estudio Mata de Coco, el Teatro Teresa Carreño y el Poliedro.

Antes de la creación de estos locales, existían en el país espacios de menor capacidad - no siempre acondicionados adecuadamente en cuanto a iluminación, sonido y acústica - como hoteles, teatros y sitios nocturnos.

Por otra parte, habían lugares de mayor dimensión, no concebidos para la presentación de espectáculos audiovisuales en vivo, principalmente stadiums y otros centros deportivos.

Es a partir de la creación de estas salas para espectáculos cuando se comienzan a estructurar conciertos de cantantes y grupos en Venezuela para un público numeroso. Aún cuando se utilizan los antiguos espacios de hoteles y stadiums, pero en presentaciones de carácter elitesco o popular, respectivamente.

Las principales salas de espectáculo presentan características diferentes en cuanto a su concepción y a su estructura física se refiere.

ESTUDIO MATA DE COCO

El Estudio Mata de Coco ha tenido gran influencia en la promoción de artistas juveniles venezolanos desde su fundación.

Surge con la idea de presentar artistas y grupos locales y extranjeros. Estos últimos se han presentado en menor proporción debido a la devaluación del bolívar, lo cual ha elevado, en consecuencia, los costos de contratación de figuras del exterior.

Una vez que las compañías disqueras Sonográfica y Sonorodven ven en este local un lugar donde promocionar a sus artistas, darlos a conocer y, de esta manera asegurar una mayor venta de discos, comienzan a pautarse conciertos de cantantes y grupos juveniles venezolanos.

Dichos conciertos han resultado éxitos de taquilla debido a las características de su acústica, sonido e iluminación."Con Mata de Coco,la gente de la clase media comienza a interesarse por el talento nacional. Este grupo socio-económico, que era el más fuertemente influenciado por la música extranjera, comienza a experimentar un vuel-

co en sus gustos a raíz del contacto con los nuevos artistas nacionales." (Irene Mibenzé, Departamento de Relaciones Públicas del Estudio Mata de Coco).

El público juvenil de clases media y alta representa un segmento importante del mercado por contar con poder adquisitivo para comprar discos. Este mismo público s el que frecuenta Mata de Coco; debido al elevado costo de las entradas, no son asequibles a personas de menores recursos.

El apoyo que brinda el Estudio Mata de Coco a la promoción de artistas venezolanos se manifiesta también a través de la presentación de valores nacientes.

TEATRO TERESA CARREÑO

Una nueva modalidad que comienzan a utilzar las grandes disqueras es la presentación de sus artistas juveniles en salones de la talla del Teatro Teresa Carreño.

Estas presentaciones implican altos costos para la disquera, por lo cual, el valor de las entradas está al alcance de sólo las clases económicas más pudientes. Este mismo hecho determina que los artistas que allí se pre-

sentan sean los más exitosos a nivel de ventas.

Esto les asegura a las disqueras que los riesgos de pérdidas se minimizan.

Debido a que se han presentado controversias en torno a la presentación de algunos artistas juveniles nacionales en salas de este tipo, de una forma estratégica, se ha comenzado a relacionar al artista juvenil con otro tipo de movimientos culturales con el fin de evitar confrontaciones. Este es el caso específico del cantante Ilan Chester al ofrecer un espectáculo en unión de la Orquesta Sinfónica.

El recital de un cantante en el Teatro Teresa Carreño presenta la limitación del elevado costo de las entradas, reduciéndo el público que puede asistir a tales funciones

EL POLIEDRO

La estructura del Poliedro presenta características muy particulares como sala de conciertos.Por sus dimensiones, el Poliedro tiene capacidad de abarcar una gran cantidad de público.

Este mismo hecho le da un carácter popular, ya que permite ofrecer una mayor cantidad de entradas a menor precio que otras salas de concierto.

Entre las ventajas que ofrece esta sala está que permite promocionar al artista a un público amplio y de las más diversas clases sociales.

No obstante, el Poliedro no es asequible a cualquier artista. Sus mismas dimensiones limitan a los cantantes o grupos,ya que para llenar dicha sala se requiere ser artista de cierta popularidad, capaz de atraer suficientepúblico como para cubrir los gastos y generar ganancias

UTILIZACION DE MATERIAL DE APOYO PROMOCIONAL

Un elemento de apoyo promocional que en ningún momento es descuidado por las grandes disqueras es el material de punto de ventas o material POP* La producción de este material es pagada por la compañía discográfica.

Aún cuando no se ha podido comprobarsi este tipo de promoción tiene algún efecto para generar ventas, se considera un medio eficiente de recordación.

- MATERIAL DE PUNTO DE VENTA EN DISCOTIENDAS:

La utilización del material POP en las discotiendas desempeña diversas funciones que son de gran utilidad para el minorista y para la disquera.

Brinda la oportunidad al minorista de exponer atractivamente su mercancía al tiempo que puede, en cierto grado, llegar a estimular las compras de impulso y de recuerdo.

Si bien es cuestionable la aseveración de

* POP: en inglés, Point of Purchase.

que el material de punto de venta eleva el volúmen total de ventas del producto, éste resulta de suma conveniencia para la disquera.

Esto garantiza la recordación de la mercancía y proporciona al comerciante los medios y estímulos para presentar de una manera más atractiva la mercancía.

El material POP ofrece la última oportunidad de crear una situación favorable para la compra del producto.

Las grandes disqueras tienen sus propias discotiendas. Esto facilita la exposición de este material en las vitrinas de cada una de ellas. De esta manera, aseguran la promoción de su propia mercancía sobre el resto. Además de distribuir a sus propias tiendas, estas disqueras lo hacen a mayoristas y minoristas con las que no tienen convenio alguno. Para asegurar que el material de apoyo sea expuesto, en estos casos, la labor debe ser más cuidadosa .

Es labor de los vendedores, no sólo distribuir el material anunciador, sino convencerlo para que lo utilice. Al haber tanta competencia entre las disqueras,

el minorista recibe buena cantidad de material de este tipo, pero el espacio del que dispone para su exposición es limitado, teniendo que elegir entre gran cantidad de material. De allí que resulte más probable que exponga aquel que pertenezca a la disquera que lo estimule de una forma más positiva.

Otra labor importante que deben realizar los vendedores a la hora de del lanzamiento de un nuevo cantante es convencer al minorista para colocar afiches y carátulas del disco en los lugares más visibles de la tienda y de la vitrina. En ocasiones se regalan calcomanías y, muy recientemente, se ha comenzado a imprimir franelas y otros artículos promocionales.

El material de punto de venta debe ser atractivo y estar acorde con el concepto del artista y de su disco. Se recomienda la utilización de color por su visibilidad y carácter atractivo. El elemento más importante del diseño debe destacar el nombre del artista, el nombre de la disquera que lo apoya y el nombre del disco.

Por lo general, los afiches se asocian a la carátula del disco. El tipo de impresión del nombre del artista o cualquier otra palabra debe ser legible desde tres

o cuatro metros de distancia.

Las ventajas de la exposición de material de punto de ventas en las discotiendas e, principalmente, el reforzamiento de la imagen del artista y su disco.

Entre las desventajas que plantea la promoción de punto de ventas se encuentra, primeramente, que gran porción del material que se otorga sin cargo alguno a las tiendas no es utilizado. Según cálculos realizados, se estima que la porción de material a la que se le da utilidad alcanza menos de la mitad del volúmen total que recibe la tienda.

Este material debe satisfacer a dos tipos de público:en primer lugar al comerciante y, luego, al cliente.

Puede ocurrir que el material no se adapte al estilo del establecimiento.Por todo esto, es importante que el vendedor de la disquera estimule al mayorista o minorista, ya que es la única forma de asegurarse que su producto,en etapa de lanzamiento o de mantenimiento, va a tener el debido apoyo a través del material de punto de venta.

- INCLUSION DE MATERIAL POP EN CONCIERTOS:

Las grandes disqueras suelen utilizar material de este tipo para la promoción de conciertos de sus artistas. En el caso de los cantantes juveniles se han llegado a utilizar afiches en forma masiva. Estos afiches puedenregalarse al público asistente al evento con el fin de promocionar una vez más al cantante, reforzando así su imagen.

Otro tipo de material que se acostumbra obsequiar al público de los conciertos son las calcomanías con el nombre del cantante o grupo juvenil. Este tipo de regalos se hace con el fin de crear un clima favorable hacia el espectáculo.

- DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL POP EN EVENTOS ESPECIALES:

En oportunidades en las que las grandes disqueras planifican la promoción de sus artistas a través de eventos especiales tales como la firma de autógrafos en una discotienda o en una emisora radial, se acostumbra entregar algún tipo de material promocional.

LANZAMIENTO DEL SEGUNDO DISCO

En el momento que las casas disqueras deciden firmar contrato con un artista es porque tienen confianza en el éxito del cantante y en la calidad de su música. Hay que estas son empresas comerciales y su finalidad es vender la mayor cantidad posible de discos.

De allí que al contratar a un cantante bajo el criterio de que es bueno, los planes de la disquera son a largo plazo. Hay que trabajarlo en su totalidad: voz, arreglos, imagen y escena para que se torne un producto perecedero en corto tiempo.

Un producto de calidad tiene mayores posibilidades de vida dentro del mercado que las que podría tener un producto mediocre. De la misma manera, un artista de calidad puede llegar a tener un ciclo de vida bastante prolongadoy muy beneficioso, tanto para la disquera como para sí mismo.

Es por esto que cuando la disquera firma a un cantante, su objetivo primordial es obtener un buen producto que garantice largo tiempo de éxitos y beneficios económicos a la empresa.

Generalmente, el parámetro que va a confirmar o derrumbar las expectativas de la empresa va a ser, precisamente, el primer disco del artista;la aceptación que éste tenga en el mercado en cuanto a ventas.

La disquera observa la evoluvión del cantante y la demanda del disco en el mercado. Cuando se contrata a un artista se hace bajo el criterio de que cada año se sacará un nuevo long play. Esto lo determina la evolución del primero.

Dado el caso de que el primer disco haya alcanzado o superado las expectativas de la empresa - como ha sucedido con algunos de los cantantes juveniles -las casas disqueras se ven obligadas a tomar en cuenta una serie de criterios importantes a la hora de enfrentarse al lanzamiento del segundo LP.

La principal diferencia entre el lanzamiento del primer long play y el lanzamiento del segundo es que, en el primero, se parte de cero. Es un riesgo mucho mayor, pues hay que empezar por conocer al artista, su manejo, su personalidad, su estilo, temas de su repertorio, su público y su tipo de estrategia promocional.

El mercado de la música es tan atípico que nunca se puede estar seguro de la aceptación que puede llegar a tener un artista hasta que es lanzado al mercado.

En le momento en que se conoce que el artista ha sido aceptado por el público y que el primer LP ha sido satisfactorio a nivel de ventas, la disquera y el artista se enfrentan a un nuevo reto: el lanzamiento del segundo long play.

Tras un primer disco exitoso, se pone mayor cuidado en la producción del segundo, principalmente porque un cantante que haya triunfado genera una serie de expectativas en torno a sus próximos trabajos, se está a la espera de lo que va a suceder con su nuevo disco, constituyendo un mercado seguro.

Por otra parte, favorece que el segundo LP sea igual o superior que el primero porque, desde el punto de vista de estrategia de mercado, resulta temerario lanzar un producto mediocre a un mercado seguro. Si bien se considera que la primera vez el producto será vendido, se está corriendo el riesgo de cortar el ciclo de vida, no sólo del disco, sino también del cantante como tal, arriesgándose su proyección futura.

Es por esto que desde el momento que logran proyectar de una manera exitosa a un artista y a su primer LP, las casas disqueras no escatiman esfuerzos ni costos para asegurarse de la calidad de producción del segundo LP.

Para la elaboración de un segundo disco, ya la disquera tiene conocimiento sobre el tipo de material que más gusta del artista, sabe que vende y que tipos de tema promociona la radio.

Igualmente, ya la disquera tiene claro el tipo de público al que llega el artista.

Otra modalidad a través de la cual las disqueras llegan a medir la probable aceptación del nuevo repertorio del cantante es mediante la presentación de algunos nuevos temas del artista en sus conciertos en vivo o en presentaciones en shows musicales. De esta manera se tiene un parámetro que permite determinar el éxito que pueden tener las nuevas canciones a través de la observación de la reacción del público ante los nuevos arreglos.

En el caso de cantantes juveniles se ha llevado a cabo esta modalidad en conciertos en vivo.

El público que asiste a un concierto en vi- y paga por la entrada suele ser un mercado más seguro para el artista y es a este público a quien hay que brindarle un material de su agrado.

La presentación de nuevas canciones a través de los programas de televisión, permite determinar el efecto de éstas en un grupo más heterogéneos de población, distinto al que asiste al concierto.

Es a través de todos estos parámetros que se rige la disquera para llevar a cabo la producción y promoción del disco.

Las empresas disqueras se han dado cuenta que un buen trabajo global brinda mayores beneficios, ya que se consolida cada vez más la imagen del cantante al ofrecer al público cada vez un producto de calidad similar o superior al anterior. Los beneficios económicos del artista y de la disquera son, de esta manera, igualmente superiores año tras año, por lo cual el negocio resulta igualmente favorable para todos.

CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO DEL ARTISTA

La labor de mantenimiento del artista va a constituir una simple extensión de la labor promocional del cantante en el transcurso de su lanzamiento.

Estas etapas -lanzamiento y mantenimiento- no tienen una separación definida. No hay un momento específico en el cual decir que culmina el lanzamiento y comienza el mantenimiento. La diferencia es que, una vez que el cantante es reconocido tras su lanzamiento, la labor de promoción es la de recordar constantemente al público que el cantante está allí.

Para llevar a cabo este proceso de recordación de la existencia del cantante y el disco, la labor de la disquera es bastante similar a la de la etapa de lanzamiento.

La labor de mantenimiento va a estar a cargo del Departamento de Promoción y, así, Promoción Radio, Prensa y Televisión deben unificar sus esfuerzos para que la presencia del artista en los distintos medios se vuelva una constante.

- PROMOCION RADIO:

La labor de Promoción Radio consiste en dar a conocer los temas del long play. La duración ideal de un tema sonando en radio es de tres a cuatro meses. No obstante, esto depende de diversidad de factores. La función de Promoción Radio es llevar el seguimiento desde que es lanzado el primer tema del artista y, luego, insistir para que se coloque el próximo tema que se considere adecuado promocionar.

Otra forma de mantener la vigencia del artista es a través de la inclusión del mismo en entrevistas, programas y eventos especiales. El promotor de radio debe estar especialmente atento al hecho de que el artista sea presentado de vez en cuando en distintos eventos, sin saturar al público, pero sí recordando que está allí, las actividades en que se está trabajando y los programas más próximos, así como la existencia del LP.

La labor de promoción Prensa consiste principalmente en mantener informados a los medios impresos en general sobre cada una de las actividades artísticas del cantante: si está en proceso de grabación de un nuevo LP, si se presentará en un conciert, si está de gira, el éxi-

to que ha tenido en dicha gira o si se está produciendo un videoclip.

Igualmente, Promoción Prensa debe aceptar la mayor cantidad posible de entrevistas a la prensa, cuando ésta lo solicite. Todo esto se hace con el fin de que el público, aún de manera inconsciente, lleve un seguimiento del artista a través de los medios impresos.

- Promoción Televisión:

Para el mantenimiento de un artista la Promoción Televisión es fundamental, ya que a través de este medio es muy fácil penetrar en infinidad de hogares.

Es labor de Promoción Televisión hacer que cada cierto tiempo, el cantante aparezca en un programa musical, al tiempo que debe intentar que sus videoclips aparezcan lo más constantemente posible, todo esto con el fin de mentener vigente al artista.

Va a ser a través de un seguimiento global de la evolución del artista, desde el momento de lanzamiento que se van a conocer los puntos débiles que se deben atacar estratégicamente. Este ataque va a ser efectuado por

parte de los Departamentos de Promoción con el fin de cubrir cualquier falla y efectuar una labor de constante reafirmación de la imágen del artista y de recordación de la existencia del disco.

INTERNACIONALIZACION:

UNA NUEVA ALTERNATIVA PARA EL CANTANTE JUVENIL VENEZOLANO

La internacionalización del cantante juvenil venezolano,es hoy por hoy una realidad.

Constantemente,los artistas venezolanos realizan giras a través de los más diversos países latinoamericanos y su penetración ha llegado incluso a los Estados Unidos.Sus actuaciones,han sido igualmente exitosas en todos ellos.

Este hecho es de importancia desde todo punto de vista:por sus características,posee en valor histórico,ya que el movimiento musical juvenil venezolano tiende a convertirse en un hito musical en los años 80. Al mismo tiempo,es de importancia para la disquera y aún para el país,puesto que los beneficios económicos que rinden estos cantantes en el extranjero constituyen una fuerte entrada de divisas.

"La internacionalización del cantante juvenil venezolano se ha venido dando de una manera muy particular,ya que la tendencia,en líneas generales,ha sido la de penetrar en el público extranjero a través de

una promoción global.

Así,al mismo tiempo que se presenta en un país la telenovela con el tema a promocionar y el videoclip insertado,se comienza a hacer la promoción radial a través de la disquera que tenga la licencia del cantante y ya posteriormente comienzan a hacerse las gestiones para la presentación del artista en programas de televisión y conciertos". (Alejandro Blanco Uribe,SonoInternational).

- TEMAS EN TELENOVELAS

El fenómeno del poder promocional de la inclusión del tema y videoclip de un artista en las telenovelas resultó sorpresivo en un principio hasta para las propias disqueras.

A nivel internacional,no se estipulaba en ningún contrato al vender la telenovela que se mantuviera en ella el tema musical.No obstante,el hecho casual de que en los demás países no los alteraran,dió origen a el movimiento de internacionalización del cantante actual,ya que la aceptación del mismo por parte del público fue un hecho casi inmediato.

Al detectar el inmenso poder promocional de este sistema,la estrategia en este sentido cambió: Hoy en día,al decidir internacionalizar un cantante,las grandes disqueras suelen incluir el tema que más se adapte a la temática de la telènovela y, "en los últimos tiempos incluso se ha llegado a elaborar la letra y título de la canción para que coincidan con el nombre de la telenovela". (Alejandro Blanco Uribe,SonoInternational).

La inclusión del videoclip en la telenovela se hace en la actualidad de manera simultánea a la colocación del tema.Su principal importancia es que ofrece una imagen del intérprete,por lo que éste deja de ser una voz para adquirir personalidad propia,una identificación,un posicionamiento dentro del público,independientemente del país en el cual se esté transmitiendo la telenovela.

A raíz del interés que han despertado los artistas a través de este tipo de promoción,se han suscitado giras promocionales ,presentaciones en televisión y espectáculos en vivo,lo cual asegura a cantante y disquera excelentes beneficios.Entre los casos más recientes de penetración internacional a través de este medio,están Carlos Mata y Rudy La Scala.

IMPORTANCIA DE LOS DUOS CON CANTANTES EXTRANJEROS

Una modalidad que facilita enormemente la entrada del cantante a un país extranjero,es la alianza de éste con un artista local bien consolidado para lanzar al mercado un tema a dúo.De esta forma,el artista extranjero tiene la seguridad de que su tema será escuchado, pues cuenta con el apoyo de la voz del cantante local, quien posee un mercado seguro en su país.

La utilización de este recurso por parte de las disqueras no es algo novedoso,pero está nuevamente en boga.En el caso del cantante juvenil venezolano,los dúos que se han llevado a cabo últimamente con fines de internacionalización han sido los de Melissa con Jermaine Jackson y con Ricardo Cocciante,el de Franco de Vita con Frankie Vallie y el de Antonietta con Paul Anka.

El dúo entre cantantes consolidados de distintos países es un convenio de mutuo interés.Siendo ambos cantantes de trayectoria y penetración,esto le asegura de inmediato a cada artista del dúo que será escuchado en lugares donde su compañero intérprete goce de aceptación.

"Para que una disquera tome la iniciativa

de internacionalizar a un artista mediante el dúo de este tipo,su propio cantante debe tener gran poder de penetración en el país,estar muy bien consolidado.La disquera considera que una buena forma de proyección en el exterior para el artista va a ser el presentarlo en un tema en unión de un cantante de reconocido talento y trayectoria en el país o en el mercado extranjero al cual se quiere penetrar".(Carlos Montenegro,Productor Musical,SonoRodven).

En el caso de Venezuela con sus cantantes juveniles,en ocasiones ha sido la disquera venezolana quien ha realizado la búsqueda del artista extranjero para penetrar en otros mercados,seleccionando igualmente el tema a grabar,tal fue el caso Melissa-Jermaine Jackson.En otras ocasiones,ha sido el cantante venezolano quien ha sido solicitado por el cantante de afuera con el fin de proyectarse en nuestro país y en general en el mercado latino.Tal fue el caso de Franco de Vita,quien fue llamado por Frankie Vallie para grabar un tema a dúo.

- OTRAS UTILIDADES DEL VIDEOCLIP EN LA INTERNACIONALIZACION DEL CANTANTE

Entre las nuevas utilidades que han encontrado las disqueras en la utilización del videoclip,está

la de emplearlo como carta de presentación de su artista a nivel internacional.Esto,les permite ofrecer a otros empresarios o a productores de espectáculos,una visión global del cantante en un lapso corto de tiempo.

Otra forma en que se emplea el videoclip para impulsar la internacionalización del cantante,es a través de su transmisión en programas en el extranjero.

Los videoclips de nuestros cantantes han sido sabiamente distribuidos en la mayoría de los países de habla hispana,e incluso,en Estados Unidos.Esta labor se ha realizado con fines promocionales teniendo en cuenta los lugares que pueden constituir un mercado para ellos.

"Tomando en cuenta que,en comparación con la generalidad de los países latinoamericanos,nuestra tecnología es bastante avanzada,la calidad de los videoclips venezolanos es superior a la de muchos de estos países. Esto,hace que sean apreciados por las emisoras de televisión como un material de calidad para ofrecer al público y de esta forma se garantiza la promoción de nuestros artistas con la constante transmisión de sus videos en programas de países que constituyen un mercado apreciable para el cantante juvenil venezolano".(Alejandro Blanco Uribe,SonoInternational).

MERCADO DEL DISCO

- PROCESOS DE GRABACION Y FABRICACION DEL DISCO:

Una vez que se determina el estilo del cantante,se selecciona el repertorio y el arreglista lleva a cabo su trabajo,se citan en el estudio de grabación el cantante o grupo,los músicos,el productor musical y el arreglista para proceder a grabar el disco.

El primer paso para la grabación de un disco es montar las bases,es decir,la parte rítmica y armónica: baterías,percusión,bajos,pianos y teclados.Luego, se monta la parte orquestal: violines,cuerdas,metales, flautas,guitarras,según lo requiera el tipo de producción.

El próximo paso es la inclusión de los detalles: toques,efectos,solos de instrumentos,voz solista y finalmente,los coros.

La grabación del disco implica un procedi-

miento tecnológico donde,a través de un sistema multicanal, se graba la producción musical en una cinta de dos pulgadas.

Una vez que culmina este proceso de montaje de elementos,se pasa a la etapa más importante,la mezcla. Esta consiste en la unificación de los sonidos de manera tal que la voz y la instrumentación quedan lineales.Las bases rítmicas deben permitir que haya una "presencia de voz".Debe evitarse que la parte rítmica tape la voz,ya que ésta debe prevalecer siempre pero de una manera armónica.

Desde el punto de vista técnico,el proceso de mezcla significa la transferencia del material existente en la cinta de dos pulgadas a la cinta de un cuarto de pulgada,la cual recibe la denominación de matriz o master. Esta cinta se edita para proceder al corte.

Durante este proceso se pulen igualmente los detalles técnicos referentes a eco,reverberación,ecualización y todo tipo de regulación de sonidos.

El proceso de grabación descrito se lleva a cabo en el estudio.Este se divide en dos sesiones:el estudio de grabación,donde se instalan todos los músicos y se colocan los micrófonos y el cuarto de control,donde está

instalada la cónsola,la máquina grabadora y las máquinas que van a llevar el mezclado o matrizaje.En la grabación se regula el rango dinámico,efectos y reducción de ruidos.

La cónsola es la parte central del estudio. A través de ella entra la señal y se distribuye.Se le agrega el punto de ecualización que se desea,se distribuye el sistema de monitoreo,ya sea para oir dentro del cuarto de control o para oir a los músicos a través de los audífonos.

La máquina grabadora puede constar de 1,2,4, 8,16,24,48 o 64 canales.Aquí en venezuela,el estándard para estudios de grabación de discos es de 24 canales.Lo ideal sería poder sincronizar dos máquinas de 24 canales cada una.Esto podrá hacerse en un futuro cercano.

Los accesorios que están fuera de la cónsola,las cámaras de reverberancia y los compresores,reciben el nombre de "hierros".

Una vez que se completa la grabación en el estudio se pasa a la fabricación.El número de discos que se producen en un principio está determinada por las expectativas de la disquera en cuanto al poder de ventas del producto.

La fabricación de un disco es un proceso que comprende una serie de etapas:corte,matrizaje (madre y estampadores),prensaje inspección,imprenta y empaque.

En primer lugar,la cinta pasa al departamento de corte,El corte se realiza con una máquina en la cual la cinta grabada y luego editada,pasa por un proceso electrónico,Ese proceso electrónico consiste en la utilización de un torno de corte que reproduce la cinta por medio de una aguja y la pasa a un acetato.

El torno de corte posee una cámara de televisión adaptada a un microscopio que reproduce visualmente el surco y cualquier defecto o falla que se produzca.

La cónsola de control instalada en la sala de corte permite hacer,con máxima precisión,la mezcla,la ecualización y el proceso Dolby.

El ambiente de esta sala ha sido tratado acústicamente e inclusive,está dotado de paneles móviles que permiten ajustar las condiciones acústicas según se desee.

El acetato,en sentido figurado,viene siendo

un disco más grande de lo normal.A partir de él van a salir un padre y una madre,de donde salen el lado A y el lado B en un formato que se va a convertir en el patrón para prensar los discos.

Una vez cortado el acetato,el proceso de fabricación del master metálico,madre y estampadores,se realiza utilizando equipos de gálvano.Todos los procesos son controlados electrónicamente.

Ya centrados los estampadores,se les da forma y tamaño para que encajen en el molde de la prensa.

Cabe destacar que previamente ha sido seleccionado estratégicamente el orden que tendrán las canciones en el LP.Se combinan canciones de ritmo bajo,medio y alto con el fin de darle equilibrio y armonía al disco. Este orden está contenido en el"informe de etiqueta". En él,además están contenidos los autores y la duración de las mismas.

El proceso de prensaje del LP se divide en dos facetas.La faceta química es el plateado del disco, un proceso del que se obtiene una madre o stamper.

El stamper es un disco de platino.Ese disco pasa a otro proceso que es el prensaje del LP propiamente dicho.

La materia prima es una solución de policloruro de vinilo polimerizado derretido,con colorantes,lubricantes y otros elementos adicionales y se coloca en forma circular sobre las máquinas prensadoras.Estas máquinas tienen a su vez la forma circular del disco.Por medio de las madres se oprime y da un estampado.Este es el LP.

Después de salir del prensaje,el disco pasa a inspección.Cada unidad es sometida a un exámen visual mediante la utilización de lámparas especiales.

Los defectos no detectados visualmente tales como distorción,sobremodulación,baja modulación,ruido de vinil y centraje,se inspeccionan a través de pruebas auditivas.Un disco de cada cincuenta se somete a este control por ambas caras.

Para el centraje se utilizan equipos y microscopios muy precisos que verifican el disco,el cual se acepta o rechaza según cumpla o no con las normas de calidad requeridas.

Una vez realizada la inspección se pasa al proceso de imprenta.Allí se elaboran las chaquetas en las que se empaca el disco,comenzando desde el proceso fotográfico,montaje de tipos,impresión,y terminando por los sobres de cartón.

La carátula y la contracarátula a imprimir han sido previamente elaboradas en proceso de fotolito. Aquí se han elaborado los negativos de cada color.Con anterioridad se ha decidido el diseño gráfico,la utilización de fotografías o dibujos.Allí se imprimen los créditos del LP.Una vez completada la impresión de la carátula y la contracarátula.El disco va a empaque.Se coloca la chaqueta y se sella con plástico,asegurándole así mayor protección.

Finalmente,los discos son colocados en las cavas de camiones especialmente acondicionados para asegurar hasta el momento de la entrega que permanezcan a una temperatura adecuada,no sufriendo deterioro alguno durante su transporte.

- CASTOS EN QUE INCURRE LA DISQUERA:

La elaboración de un cantante y la producción de su disco no sólo consume una cantidad considerable de horas-hombre. De igual forma, las casas discográficas incurren en una serie de gastos desde el momento de la grabación del artista hasta llegar a vender su disco.

Entre los gastos promedio que tiene la producción y promoción de un disco, se encuentran, entre otros, los siguientes:

* GRABACION DEL DISCO

- Cada hora de grabación..... Bs. 500-600
- Cada músico (por surco)..... Bs. 150,oo
  (Tarifa del Sindicato)
- Arreglista (por surco)..... Bs.1.000,oo
  (Tarifa del Sindicato)

El cantante juvenil de trayectoria puede emplear unas trescientas horas de grabación para obtener la calidad de producto que se desea.

- PRECIO UNITARIO DEL DISCO:

- Prensaje del disco (neto).....	Bs.	7,60
- Sellado Exterior.....	Bs.	0,90
- Impresión de la carátula.....	Bs.	1,98
Total	Bs.	10,48

- GASTOS DE PROMOCION:

- Aproximadamente 250 discos de ..... promoción a radioemisoras	Bs.	2.620,oo
- Aproximadamente 150 discos de ..... promoción en prensa	Bs.	1.572,oo

El 5% de las ventas se destina a gastos de presentación: desayunos de prensa, cocteles, almuerzos y otros.

PROMOCIÓN INDIRECTA:

El 3% de las ventas se emplea en la elaboración de afiches, calcomanías, carátulas, postales y exhibidores.

Los regalos de discos pueden llegar hasta un 6%.

- PROMOCION A LOS VENDEDORES:

Se destina hasta un 3% sobre facturación para los vendedores. Esto varía de acuerdo al volúmen de ventas mensual.

- GASTOS DE PUBLICIDAD:

El 20% de las ventas se destina a la publicidad en televisión, radio y prensa.

- VENTAS

  - Ventas al contado....10%
  - Ventas a Crédito 90%

- PRECIO DE VENTA AL PUBLICO (PVP).... Bs. 60

- Descuento al detallista... 33%..... Bs. 40,20
- Descuento al mayorista ... 39.70%... Bs. 36,18

- GANANCIA: 60% sobre las ventas.

Para que la publicidad sea rentable, deben venderse 50 mil copias del disco.

DISTRIBUCION:

El círculo de mercadeo se cierra con la distribución a mayoristas y minoristas.

Muchos de estos puntos de venta pertenecen a las propias disqueras. El grupo Rodven posee la cadena de tiendas Disco Center, nueve en total solamente en Caracas. Además, coloca su producción en cien estanterías de los automercados CADA, puntos de venta que se denominan "rack jobbing".

Por su parte, Sonográfica puso en funcionamiento las discotiendas Recordland. Cuatro mayoristas en Caracas y cinco en el interior del país se encargan de distribuir la mercancía.

Existen actualmente alrededor de 800 tiendas esparcidas a lo largo y ancho del territorio nacional. Hay unas cien estanterías de automercados. También están los huecos, que son negocios improvisados en sitios no tradicionales, los cuales constituyen unos 1.500 puntos de venta para ofertas de todas las compañías.

Por otra parte,la distribución a nivel internacional del producto de las disqueras venezolanas es llevada a cabo en cada país por la empresa local que posea la licencia de cada sello.

En Estados unidos,tanto SonoRodven como Sonográfica poseen oficinas (Rodven USA,Sonotone),a través de las cuales realizan la distribución de sus discos a lo largo de todo el territorio.

CONCLUSIONES

Al analizar el tipo de estrategia que concibe la disquera al momento de lanzar un nuevo cantante al mercado,encontramos que existen diversidad de elementos que diferencian el tratamiento que se le da al cantante de la clase de estrategia que suele llevarse a cabo a la hora de dar a conocer algún otro producto al mercado.

No obstante,existen al mismo tiempo otra serie de factores que,sin dudas,llevan a concluir que el cantante termina siendo-dentro del mercado-un producto más de consumo masivo,razón por la cual su lanzamiento no es un hecho que se da al azar,sino que va a ser producto de todo un estudio previo de mercado,aunado a una estrategia de promoción y publicidad planificada por expertos.

El producto tradicional es concebido y fabricado por una empresa independiente que va a acudir a la agencia publicitaria con el fin de que ésta,empleando sus conocimientos y experiencia,de a conocer la existencia y cualidades del producto al consumidor potencial del mismo.

En ningún momento va a ser labor de la agencia crear un nuevo producto en base al original.Su labor se limita a exaltar sus beneficios y transmitir la imagen más adecuada para lograr un posicionamiento favora-

ble del producto en la mente del consumidor y así estimular las ventas.

En este sentido,el caso del cantante es diferente,ya que va a ser la misma disquera quien se va a encargar de "fabricar" al artista para luego cumplir la función de la agencia publicitaria y darlo a conocer al público en general.

Se podría afirmar que el cantante,en el momento en que es contratado por la disquera,va a constituir una especie de "materia prima" sobre la cual se debe realizar un trabajo de innumerables horas hasta llegar a la obtención del producto final.

En este sentido,la labor de la casa disquera va a ser más completa que la de la agencia publicitaria,ya que mientras esta última comienza a trabajar en base a un producto ya elaborado,la empresa discográfica debe comenzar por "crear" el producto alrededor del cual realizará posteriormente su estrategia publicitaria.

Cuando un producto tradicional es llevado a la agencia publicitaria,el cliente,a través de estudios,ya tiene claramente establecidos sus objetivos de

mercado.

En el caso de la disquera,se debe comenzar de cero.El primer paso,consiste en realizar estudios u observaciones que permitan determinar la situación del mercado discográfico.

Tras conocer el estilo de cantante que más conviene lanzar al mercado se selecciona al artista que salga más favorecido en las pruebas y se inicia el proceso de producción del disco,al tiempo que se moldean características del artista tales como imagen y escena.

Una vez que el producto ha sido trabajado de una manera global,es cuando la disquera comienza a trabajar en lo que vendría a constituir la estrategia publicitaria del artista.Esta,basada en la promoción global del cantante a través de los diversos medios de comunicación social,se encarga de exaltar las cualidades interpretativas,la imagen,las bondades del disco,la importancia de dicho estilo dentro del movimiento musical y todos aquellos elementos que permiten que el público meta aprecie la calidad artística del nuevo cantante.

En el mercado discográfico,las posibilida-

des de éxito o de fracaso son difíciles de medir.La labor es compleja y la inversión es cuantiosa,por lo cual el lanzamiento de un nuevo cantante al mercado siempre es un riesgo.En todo caso,uno de los factores que puede darle mayor seguridad a la disquera,va a ser la elaboración de una estrategia esquemática donde no se le da cabida a la improvisación.

Al igual que cualquier otro producto lanzado al mercado,el cantante debe ser manejado con criterios de mercadeo claramente preestablecidos ,al tiempo que debe contar con todo el apoyo promocional que puede brindarle la casa disquera.

Dentro del elemento comercialización,se ha determinado que en la actualidad uno de los factores que más fuerza le ha dado al cantante,y en especial,al juvenil,ha sido la promoción a través de los distintos medios de comunicación social.

El bombardeo comunicacional,la publicidad, han hecho de este cantante un ser presente en cada uno de los hogares del país,bien sea mediante la radio,la prensa o la televisión.

Esta técnica,utilizada con mucho énfasis por las dos grandes disqueras del país ha demostrado obtener resultados favorables,lo cual se determina a través de las astronómicas cifras de ventas de estas compañías.

No obstante,no debe colocarse todo en manos de la publicidad.Al igual que en la comercialización de cualquier otro artículo,el primer factor que determina el éxito y el salud-ble ciclo de vida d- un producto,va a ser la calidad.

La crisis económica y la constante competencia en el mercado en términos de oferta y demanda,han ido generando en el consumidor o usuario una cierta madurez que podría denominarse "educación de compra",es decir,que el público,por las mismas condiciones coyunturales,se ha convertido en un ser más reflexivo a la hora de llevar a cabo una decisión de compra.

Esto lleva a que en la actualidad,el consumidor no sea manipulado por publicidad alguna para adherirse a un producto que no llena sus necesidades.Por el contrario,si bien un grupo meta puede ser inducido una vez a efectuar una compra irracional o compulsiva,de llegar a comprobar que el producto no cumple con sus exigencias, éste lo desecha sin más.

Lo mismo ocurre con el artista.Se puede observar que la adhesión que en la actualidad se experimenta en el mercado discográfico nacional está canalizada principalmente hacia artistas juveniles cuya calidad artística es inobjetable.

Allí radica el éxito de la gran disquera: en saber determinar en la materia prima su valor,manejarlo con criterios de mercadeo y sobretodo,saber introducirlo, adaptándolo a las necesidades del mercado.Esto se ha logrado al trabajar con una nueva concepción desde el punto de vista creativo.Al ofrecer a un mercado bombardeado por el producto foráneo y por artistas elaborados en base a patrones extranjeros,un nuevo cantante con un sentido propio de producción,con capacidad de evolucionar con respecto a sí mismo y con un gran poder de identificación con la masa juvenil se ha brindado al público una nueva alternativa cultural que ya marca pautas a nivel continental.

Sin dudas,este nuevo producto que irrumpe en el mercado y que no es otro que el cantante juvenil,es producto de la conjugación de elementos tan importantes como calidad,mercadeo,publicidad y promoción.

BIBLIOGRAFIA

- COHEN, Dorothy - "Publicidad Comercial", Editorial Diana, Caracas, 1981.

- FUENMAYOR ESPINA, Alejandro -Régimen Jurídico de la Radio y la Televisión", Colección Estudios Jurídicos No. 19, Editorial Jurídica Venezolana, 1981.

- LEVY, Alberto - "Estrategia de Comercialización", Editorial Macchi, Argentina.

PERIODICOS

- El Nacional - 6,03,85 - 28,04,86 (Caracas)
- El Universal - 1,03,86 (Caracas)

REVISTAS

- Producto, Año 3, No. 23, mayo 1985.
- Producto, Año 4, No. 32, agosto 1986.
- Producto, Año 2, No. 15, abril 1984.
- Revista musical FAMA

ENTREVISTAS

- ABREU, Carlos - Gerente Ejecutivo, Telearte

- AVILA, Hernán - Ghersy y Quintero & Ted Bates, panelista del Primer Seminario Latinoamericano sobre el Videoclip "Música para los Ojos", Caracas, agosto,1986.

- BLANCO URIBE, Alejandro -Director Artístico, Sonointernational

- BRAVO, Napoleón - Ponente seminario

- CALDERON, Armando - Gerente de Producto, SonoRodven

- CAVALIERI, Armando - Gerente de Producto, Velvet

- CERNIK , Peter - Director General WEA Venezuela, Rodven

- GONZALES, Rafael - Creativo Audiovisual (cuñas), Sonográfica

- GUEVARA,Gonzalo - Junta Directiva Estudio Mata de Coco

- HERNANDEZ, Manuel - Jefe del Departamento de Prensa, SonoRodven

- HOFFMAN, Enrique - Ponente seminario

- LACAVALERIE,Marco Antonio - Ponente seminario

- LAZO, Henrique - Productor Audiovisual de Video, Sonográfica

- MEDINA,Laura - Asistente al Director Artístico, Sonográfica

- MIBENZE,Irene - Departamento RRPP, Estudio Mata de Coco

- PIERRAL, Gustavo - Ponente seminario

- PIÑERO,Miguel - Gerente de Ventas y Mercadeo, Sonográfica

- RODRIGUEZ, Axel - Departamento de Prensa, SonoRodven

- RODRIGUEZ,Lucía - Jefe de Promoción Televisión,Sonográfica

- SANCHEZ, Carlos - Jefe de Producto, SonoRodven

- SERRANO, Alvaro - Director Artístico, Sonográfica

- SIBLESZ, Ricardo - Junta Directiva Estudio Mata de Coco

- SOCORRO, Juan Carlos - Ingeniero de Sonido, Telearte

- VARELA, Miguel - Junta Directiva Estudio Mata de Coco

- ZERPA, Teresa - Asesor Jurídico, Sonointernational