

74



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ARAGON

"VIDEOCLIP: PARTE IMPORTANTE DE LA
MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA
DISCOGRAFICA"

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACION Y
P E R I O D I S M O
P R E S E N T A :
MARLEN VERENICE OROS JIMENEZ

202120

ASESOR: LIC ALEJANDRO AGUILAR ZAFRA

2001





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, le doy gracias por haberme permitido llegar al término de una carrera, de la oportunidad de vivir y de no abandonarme en ningún momento.

Agradezco a mis padres Faustino Oros Olvera y Ma. de Jesús Jiménez Díaz por estar a mi lado, apoyarme en cada momento difícil, por su amor y su guía a lo largo de mi vida.

A mis hermanos Omar y Marilyn les doy las gracias por su cariño y apoyo. Cada vez que me ayudaron con alguna labor o bien soportaron mis momentos de ira es invaluable para mí, son los mejores.

A Alejandro Adame le agradezco su ayuda en esta investigación, su compañía, su aliento. Te quiero.

Doy gracias, a todas las personas de que una u otra forma, me ayudaron a la realización de esta tesis, ya que sin su ayuda jamás hubiera podido elaborarla.

Mi eterna gratitud, a los sinodales Ricardo García Santacruz, Fernando García Aguirre, Andrea Gómez Montesinos y Celia Cándida Rodríguez Escobar, que con sus acertados consejos me ayudaron a mejorar este trabajo.

Muy en especial a mi asesor, el Lic. Alejandro Aguilar Zafra, por su paciencia y apoyo, gracias.

DEDICATORIA

A mi papá:

Porque es una persona maravillosa y responsable, que con muchos esfuerzos y sacrificios me dio una carrera, y que sin preocuparse por él, sigue luchando por nosotros.

A mi mamá:

Por ser, más que una madre, una amiga. Por estar a mi lado, y por siempre apoyarnos (a mis hermanos y a mí) en todas nuestras locuras. Por respaldarnos y ayudarnos siempre.

A mis hermanos:

Porque son las personas más maravillosas. Son alegres y cariñosos, y siempre han estado conmigo, llorando cuando lloré, y riendo cuando río. Los quiero muchísimo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1 LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA Y LA MERCADOTECNIA	1
1.1 Principales empresas discográficas en México	4
1.2 Divisiones de la empresa discográfica	10
1.3 El Área de Mercadotecnia y las 4P	12
1.3.1 Planeación de productos	14
1.3.2 Establecimiento de precios	23
1.3.3 Procedimiento de distribución física	28
1.3.4 Promoción y publicidad	31
Capítulo 2 EL CINE, LA TELEVISIÓN, EL VIDEO	37
2.1 Historia del cine y la televisión	40
2.2 Video, evolución histórica y tecnológica	49
2.2.1 La flexibilidad del video	55
2.2.2 Contenido y alcances del video en México	60
2.3 El videoclip	63
2.3.1 Precedentes Cinematográficos	65
2.3.2 Orígenes	67
2.3.3 La realización	69
Capítulo 3 LA COMUNICACIÓN EN LA MERCADOTECNIA	74
3.1 La publicidad	75
3.2 Formas de promoción	78
3.3 Estrategia promocional	80
3.3.1 La prensa	83
3.3.2 La radio	85
3.3.3 La televisión	88
3.4 El videoclip y su apoyo promocional	91
3.4.1 Aceptación del videoclip	93
3.4.2 Estadísticas de ventas del material discográfico	96

Capítulo 4 LA TELEVISIÓN (ABIERTA Y CABLE) EN MÉXICO, EL VIDEOCLIP	100
4.1 Canales de televisión abierta	100
4.2 La televisión por cable en México	102
4.2.1 Cablevisión	103
4.2.2 Multivisión (MVS)	107
4.3 MTV, RitmoSon y TeleHit	108
4.4 El lenguaje del videoclip	116
4.5 Los tipos de videoclip	124
4.6 Ejemplo	126
<i>ANEXO (VIDEOCLIP-Guión Técnico)</i>	128
<i>STORY BOARD</i>	134
<i>CONCLUSIONES</i>	141
<i>FUENTES DE CONSULTA</i>	144
Bibliografía	144
Hemerografía	147
Otras Fuentes	148
Fuentes Vivas	149
<i>GLOSARIO</i>	151

INTRODUCCIÓN

Desde que empecé a estudiar la carrera de Comunicación y Periodismo averigüé que había varias formas de obtener el título profesional al finalizarla; y una de ellas era realizar una tesis, algo que siempre había deseado elaborar. Casi al concluir la carrera decidí comenzar a hacerla, pero no sabía sobre que tema. Un día al ver en la televisión un videoclip, supe de inmediato sobre que giraría mi trabajo. Además, siempre me han gustado los videos musicales, y algún día deseo poder realizar uno.

Al observarlos más a fondo, por ejemplo: los videos en español que transmite un canal de televisión por cable, llamado TeleHit, me dí cuenta que eran pocas las compañías que los realizaban o así parecía; además, advertí que son los mismos directores quienes los producen. Es a raíz de esas dudas que comencé esta tesis, y a las cuales daré respuesta; así como también, demostraré como el “videoclip” es un elemento clave en la promoción de material discográfico.

Centré la presente investigación en cinco empresas discográficas porque son éstas, quienes han ocupado en los últimos años los principales lugares de popularidad en los canales de videos musicales y han tenido las ventas de material discográfico más altas del mercado: Sony Music, Warner Music, EMI Music, BMG Ariola y Universal (llamado antes Polygram).

Como no sabía cómo empezar mi trabajo, empecé a leer y a preguntar a las personas encargadas de coordinar el trabajo de los artistas, cómo se realizaba un videoclip, y cuáles eran las bases para su realización. Lo primero que averigüé es que todo gira en torno a un conjunto de técnicas de estudio de mercado para favorecer la venta del producto, que en éste caso sería, el material discográfico o disco compacto. Éste conjunto de técnicas es llamado *Mercadotecnia*.

En la actualidad toda empresa necesita de la mercadotecnia, porque al encontrarnos en un país donde no hay dinero y en donde los consumidores sólo compran lo más esencial, se hace indispensable que cada compañía establezca un camino determinado antes de sacar un producto a la venta, para que éste, ya estando en el mercado tenga éxito.

Esto quiere decir, que el acercamiento al cliente se hace más difícil, y por eso, es necesario analizar cada paso que damos hacia él; en este caso sería, buscar una forma de que nos compre música de manera habitual y se convierta en un consumidor fiel a nuestros productos.

Sin embargo, ¿qué relación hay entre la Mercadotecnia y el videoclip?. Tal vez, parezcan dos cosas muy distintas y alejadas entre sí, pero a lo largo de este trabajo, justificaré como ambas se conjuntan para lograr un objetivo similar: *Comunicar a cierto tipo de público que ellos tienen un producto que puede satisfacer sus necesidades.*

¿Y por qué, la empresa discográfica?. Hablamos de ella, porque es principalmente quien utiliza esta técnica de video, llamada videoclip, con el único fin de dar imagen a sus artistas, y así, vender miles y hasta millones de discos compactos. La relación que existe entre la mercadotecnia y el videoclip, surge cuando estas empresas comienzan a planear un próximo lanzamiento (disco), y necesitan llevar la figura de su cantante por todas partes, para que sea conocido y aceptado por el público.

Por tal motivo, no puedo hablar del videoclip, sin hacer antes mención de qué cosa motiva su creación, y cuál es su entorno. En el primer capítulo de esta tesis explicaré la función del Área de Mercadotecnia, la cual tiene toda empresa disquera, así como los pasos que sigue en el lanzamiento de un nuevo producto, desde antes que éste salga a la venta, labor que sentará las bases para lograr el triunfo rotundo del disco.

Son cuatro actividades principales de las que se encarga el Área de Mercadotecnia; cuatro factores que se citan comúnmente como las 4P: ***Producto, precio, plaza y promoción.***

Dentro del capítulo primero describiré paso a paso cómo se desarrolla un plan mercadológico exitoso. Mostraré cómo determinan las compañías discográficas los productos (material discográfico) que les conviene ofrecer al público, término llamado *oportunidad del mercado.*

Después describiré cómo se realiza el producto; la elección de mercados en que se deberá operar; el lugar en el que es conveniente vender; cómo se establece el precio de un futuro disco en términos de producción y de lanzamiento; y finalmente, cómo se seleccionan los lugares y medios dónde se publicitará y promocionará el disco compacto.

En el segundo capítulo, haré un pequeño resumen de la historia del cine y la televisión. Del cine, debido a que los precedentes del videoclip tiene origen en este medio, por ejemplo, el cineasta alemán Oskar Fischinger empezó a realizar películas animadas en las que las imágenes se adaptaban a las inflexiones de la música. De la televisión, por permitir la difusión de los videoclips por todas partes. Además, hablaré del video, porque el videoclip lo utiliza para su grabación y reproducción, aunque no es el único método para su realización, pues también emplea técnicas mixtas, como es la filmación en película de 35mm., formato de cine, pero la sonorización, edición y la inserción de efectos especiales, es decir, la post-producción, se lleva a cabo en video. Con esta técnica, por un lado, se obtiene una alta calidad, definición y textura de la imagen cinematográfica; por otra, el video permite insertar los más variados efectos especiales.

Pero, también en este apartado debo explicar qué es el videoclip, quién lo realiza y para qué.

En el tercer capítulo hablaré de la Comunicación, que es la cuarta y última parte de la Mercadotecnia. Dentro de la cual se encuentran la promoción y la publicidad. En este apartado explicaré cuales son las diferencias entre una y otra; además ahondaré en las distintas formas de promoción que utilizan las disqueras para llegar a más tipos de público. Pero principalmente, del papel que juega el videoclip dentro de la Comunicación y de su importancia como género audiovisual, el cual llega al público por el sentido del oído y principalmente, la vista.

También esclareceré por qué el videoclip se ha convertido en una mercancía, dejando aun lado el arte. Puesto que es, un producto que vino a revolucionar la industria de la música, debido a que este nuevo tipo de discurso audiovisual, ha permitido la expansión de la imagen del artista en el ámbito internacional, lo que ha repercutido en las ventas del material discográfico.

Las compañías discográficas cuidan de forma exhaustiva la realización de un videoclip, primero, porque para realizar un video se necesitan enormes sumas de dinero; y segundo, porque esto irá ligado a su futura funcionalidad publicitaria. El resultado deberá ser, un video novedoso que retenga la reclamada y huidiza atención del espectador.

En esta tercera y en la cuarta parte de este trabajo buscaré demostrar mi hipótesis: La empresa discográfica utiliza al videoclip como herramienta de difusión masiva y reiterada que con elaboradas técnicas de persuasión influye en la juventud. En consecuencia, en las últimas dos décadas con el uso de la mercadotecnia y en particular con el videoclip, se han incrementado las ventas de discos, obteniendo con esto ganancias millonarias.

Y no sólo en la venta de millones de material discográfico se ve reflejado el triunfo, de igual forma se muestra en las presentaciones y conciertos que tienen los artistas, y por los cuales, cobran miles de dólares por evento.

Finalmente, en el cuarto y último capítulo mencionaré cuáles son los principales escaparates de los videoclips, y cual es su finalidad. Para la promoción del género videográfico se crearon espacios televisivos de paga como: MTV, Telehit y Ritmoson. Canales en donde se transmiten clips todo el día, animados por diversos conductores. Programas dirigidos especialmente a los jóvenes, que son los que mayoritariamente consumen discos.

Además explicaré los tipos de videoclips que en la actualidad se realizan y la forma como influyen en la juventud, que a través de símbolos muy específicos mostrados en el videoclip, actúan en la forma de vestir, de peinarse y hasta en la conducta de miles de jóvenes que actualmente oscilan entre los 13 y 19 años; sin olvidar que los discos promovidos venden miles de copias.

Como ejemplo, realizaré el guión técnico y el story board de un videoclip de mi invención con la canción de Shakira titulada *Antología* del disco "Pies descalzos, sueños blancos", para señalar cómo cada toma, el color, la escenografía, el vestuario, el ambiente, y principalmente, la imagen contribuyen en la persuasión del público.

Capítulo 1

LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA Y LA MERCADOTECNIA

La industria cultural del entretenimiento y con ella la industria del fonograma, de la publicidad y los medios masivos de comunicación que ayudan a la difusión de una corriente o moda musical, no son independientes de la industria en general, todas forman parte de un inmenso engranaje dentro del proceso, cada vez más grande, de la acumulación transnacional de todo el ámbito del sistema capitalista mundial.

Cuando el arte (como es la música) se encuentra en manos de países capitalistas y éstos descubren que es un producto que brinda seguridad tanto política como económica, se encargan de difundirlo y convertirlo en un producto de consumo masivo. La industria (nacional, multinacional) de la música popular se ha extendido, y en la actualidad involucra a nuevos profesionales de los terrenos: Financiero, legal y social.

La música en el hogar, que antiguamente era la diversión de una elite o una forma de vida folclórica, se convirtió en algo habitual de la vida doméstica de la clase media. Los textos de las canciones reflejaron los temas fundamentales de la sociedad, retratando la esperanza, la desesperación, el humor, la frustración, la nostalgia y, sobre todo, el amor. A medida que las ciudades superaban a las áreas rurales en cuanto a población, los estilos de la música popular sirvieron a las necesidades psicológicas como portadores de valores culturales y como frenos a la ineludible presencia de otra gente.

Por otra parte, el desarrollo tecnológico aunado al descubrimiento de la mercadotecnia, dieron un fuerte impulso a la industria discográfica. Con nuevos y novedosos planes mercadotécnicos, se augura el éxito de los discos antes de venderlos. Por eso, en la actualidad, antes de lanzar el nuevo disco de un cantante o grupo al mercado (clientes potenciales que se tiene como objetivo), es necesario crearle un plan de mercadotecnia llamativo que le ayudará a conseguir el triunfo, el cual se verá reflejado al vender miles o hasta millones de discos.

La mercadotecnia está compuesta por diversas actividades que son necesarias para la comercialización de los productos, y en este caso, el material discográfico, en forma efectiva.

Laura Fisher en su libro *Mercadotecnia* afirma que este concepto ha sido definido a lo largo de los años de muchas formas:

Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (American Marketing Association, 1985).

Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor (Louis E. Boone y David L. Kurtz).

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales (William Stanton).

Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio (Philip Kotler).¹

Mientras tanto, James R. McManus, presidente de la firma de consultoría Marketing Corp. of America, tiene esta opinión:

Las compañías comprenden hoy que sus costos de materias primas, mano de obra y recursos materiales están restringidos y que la única posibilidad de obtener mejoras notables tendrá que ser fruto de una mejor labor de comercialización.²

¹ *Cit. pos.* Laura Fisher, *Mercadotecnia*, pp. 6-7.

² Andrew M. Forman, *Mercadotecnia en acción*, p. 4.

Ante estas declaraciones podemos entender que la finalidad de la mercadotecnia es analizar los gustos de los consumidores, establecer sus necesidades y sus deseos, para que a partir de éstos se creen productos que satisfagan estas aparentes o reales necesidades. Y al mismo tiempo, proporcionar mayores utilidades a las empresas.

La mercadotecnia comienza a ser requerida tanto en empresas comerciales grandes como en pequeñas, en firmas profesionales (abogados, médicos y contadores), en instituciones no lucrativas (museos, colegios y hospitales) y hasta en organismos y dependencias gubernamentales. Todas estas organizaciones utilizan la mercadotecnia como forma de mejorar sus tratos y transacciones con sus clientes, consumidores y público en general.

Las empresas inician sus planes mercadológicos mucho antes de que se produzca un artículo y continúa aún mucho después de que los clientes lo han adquirido. En el prólogo del libro *Manual Básico de Mercadotecnia*, Philip Kotler asegura que “la mercadotecnia es el proceso de elegir los mercados en que se va a operar, los productos que se van a cotizar, la intención total es ofrecer a los consumidores tanto valor como sea posible, a cambio del precio que pagaron”.³

En la mayoría de los textos sobre mercadotecnia sostienen que son cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma el especialista en esta área. Laura Fisher en su libro *Mercadotecnia* cita los cuatro factores como las 4P: **producto, precio, plaza y promoción**.⁴

Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción y distribución, pero ninguna de estas actividades es, por sí sola, mercadotecnia; sólo se puede hablar de ella, cuando todas se interrelacionan entre sí.

³ C. N. Parkinson, *Manual Básico de Mercadotecnia*, p. IX.

⁴ L. Fisher, *op. cit.*, p. 15.

En conclusión, podemos decir que la mercadotecnia consiste en llevar bienes del productor al consumidor. Inicia con la investigación: de los deseos o necesidades de los consumidores para después, determinar si el producto puede ser elaborado y vendido con un margen de utilidad; esas decisiones requieren una investigación preliminar, la identificación del mercado y el desarrollo del producto: el precio y los costos de producción, la determinación de la distribución; por último, la decisión referente a las estrategias de publicidad y promoción.

1.1 Principales empresas discográficas en México

Las empresas discográficas son compañías conocidas como multinacionales o transnacionales. Entendemos como **multinacional** a "aquella entidad que, para conquistar mercados, obtener fuentes de materias primas, o economías de escala, decide traspasar sus fronteras nacionales, extendiendo sus actividades productivas, comerciales o de servicios a otros países, manteniendo el control mayoritario de la inversión, de la administración de cada empresa y del avance tecnológico".⁵

De este modo, las sucursales responden a intereses y ventajas de tipo financiero, comercial y tecnológico de la casa matriz. Por ejemplo, las empresas discográficas desarrollan actividades de negocios en varios países al mismo tiempo, cuando van a lanzar un disco al mercado, por lo regular, lo hacen en varios países a la vez, ésto asociado a la influencia que tiene el videoclip como una forma de promoción visual, permitirá tener la imagen y la música de un cantante en todas partes, y así tener mayores probabilidades de tener éxito y vender miles o hasta millones de copias de piezas.

Las multinacionales crean *filiales-relais** en los mercados principales. Grupos como E.M.I. o Polygram poseen al menos una treintena de filiales de este tipo; dichas filiales pueden pensar en el país en que se encuentren discos cuyas grabaciones originales (másters) han importado. Gracias a esta estructura internacional, las empresas multinacionales han podido vender de algunos grandes éxitos discográficos hasta más de veinte millones de ejemplares en el mundo.

⁵ Cit. pos. V. Barceló R, *La empresa multinacional en países del tercer mundo*, p. 41.

* Ver *Glosario*, p. 151.

Una de las principales funciones de las filiales-relais consiste en producir discos con cantantes locales, la actividad musical tiene un fuerte componente nacional. En los países latinos como México, la totalidad de las ventas de discos de variedades se realizaba hace unos años con cantantes nacionales.

En la actualidad México se ha convertido en la plataforma de cantantes latinos como son Shakira, el Grupo Ilegales, Carlos Ponce, Chayanne, Ricky Martin, Ricardo Arjona; de españoles como Alejandro Sanz, Enrique Iglesias, Mónica Naranjo, Miguel Bosé; de italianos (Nek, Davine, Eros Ramazzotti). Todos ellos han llegado a este país a "abrirse puertas" para después, poder introducir su música al mercado estadounidense, un público difícil de agradar, pero que si se consigue se obtienen múltiples ganancias.

Podemos decir que son dos las funciones primordiales de las *filiales-relais*: a) el poder manufacturar un disco y distribuirlo sin necesidad de importarlo del país de origen; b) el crear nuevo material nacional para después realizar intercambios mutuos con filiales de otros países, y poder así, ampliar el mercado del producto.

Sony Music Entertainment Mexico, S.A. de C.V. forma parte de Sony Music International uno de los grupos más importantes y reconocidos en el medio internacional debido a que esta empresa se ha establecido en 56 países abarcando los 5 continentes. Por ejemplo, tiene filiales en Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Colombia, Dinamarca, Estados Unidos, Europa, Finlandia, Francia, Holanda, Hungría, Italia, Japón, Latinoamérica, Noruega, Reino Unido, Suecia, Suiza y Taiwan, según lo establece en su página electrónica.⁶

EMI Music Mexico, de acuerdo con su sitio en Internet, posee filiales en Australia, Austria, Brasil, Canadá, Finlandia, Francia, Italia, Corea, Malasia, Holanda, España, Suecia, Suiza, Taiwan y Nueva Zelanda.⁷

⁶ <http://www.sonymusic.com.mx/SMMX/Home.nsf/CorpCorp?ReadForm&Quienes> 04/05/2000.

⁷ <http://www.emigroup.com/links/links.html> 11/07/2000.

Por su parte, BMG Entertainment tiene sucursales en Asia, Australia, Austria, Bélgica, Berlín, Brasil, Canadá, Checoslovaquia, Finlandia, Francia, Alemania, Hamburgo, Hungría, Indonesia, Italia, Japón, Corea, Malasia, Holanda, Singapur, Sudáfrica, Suecia y Suiza. En México su nombre es **BMG Ariola**.⁸

Universal Music Group mantiene operaciones o licencias en 63 países, los cuales cubren el 95% del mercado musical en el mundo. Algunas de sus filiales se encuentran en Alemania, Brasil, Japón, España, Asia, África, Medio Oriente, Francia, Suiza, Suecia, entre otras, así lo manifiesta un artículo publicado a raíz de la fusión de Universal y Polygram.⁹

Y finalmente, **Warner Music** ampara filiales en varios países del mundo, entre los que se encuentran: Asia, Alemania, Brasil, Francia, Suiza, Suecia, España, Italia, Japón, Medio Oriente, y varios más.¹⁰

Tabla 1. Principales multinacionales de la industria del disco con sucursales en México (Parte I)

SOCIEDAD	HISTORIA DE LA DISQUERA	GRUPOS QUE EN LA ACTUALIDAD INTEGRAN LA COMPAÑÍA	MULTINACIONALES (NACIONALIDAD)
UNIVERSAL MUSIC GROUP (UMG) antes POLYGRAM	Jules Stein fundó the Music Corporation of America (MCA) en Chicago, Illinois, en 1924. En 1962, MCA Inc. compró Decca Records. Poco antes, en 1959, MCA había adquirido los Universal Studios. En 1991, MCA fue comprado por la corporación japonesa Matsushita. A su vez, Matsushita vendió 80% de MCA a la compañía vinatera canadiense Seagram, en 1995. Un año más tarde, MCA Inc. fue renombrada Universal Studios, Inc. convirtiéndose en una corporación unificada. Universal Studios, Inc. adquirió en 1998 a Polygram y se convirtieron en Universal Music Group.	Universal Music Group es propietaria de: MCA Records, MCA Records Nashville, GRP Recording Company, Geffen Records, Universal Records, Interscope Records, Hip-O Records, Universal Music & Video Distribution, Universal Music International, MCA Music Publishing and Universal Concerts.	MCA (EUA) Decca (Gran Bretaña) Phonogram "Philips" (Holanda) Polydor "Siemens" (Alemania) Phonogram+Philips=Polygram

⁸ <http://www.bmgentertainment.com/links/linksmain.html> 11/07/2000.

⁹ <http://www.umusic.com/static/press/062498.html> 24/06/1998.

¹⁰ <http://www.timewarner.com/corp/about/timewarnerinc/corporate/index.html> 11/07/2000.

**Tabla 1. Principales multinacionales de la industria del disco con sucursales en México
(Parte II)**

SOCIEDAD	HISTORIA DE LA DISQUERA	GRUPOS QUE EN LA ACTUALIDAD INTEGRAN LA MULTINACIONALES (NACIONALIDAD)	
		COMPañÍA	
SONY MUSIC ENTERTAINMENT MEXICO	En 1946, Akio Morita fundó la compañía japonesa de equipos electrónicos "Tokyo Tsushin Kogyo Kabushiki Kaisha. En 1958 cambió su nombre a Sony Corporation. En 1960 fundó Sony Corporation de America en Nueva York y Sony, S.A. en Suiza. Sony tiene filiales y subsidiarias en todo el continente americano, en Europa, Oriente Próximo, Asia y Australia. Diseña, fabrica y vende equipos electrónicos. Con la adquisición de CBS Records Inc. (EUA), en 1988 y de Columbia Pictures Entertainment Inc., en 1989, Sony se convirtió en una importante potencia dentro de la discografía, el cine y la televisión.	Sony Music Entertainment México es subsidiaria de Sony Corporation, la mayor productora de aparatos electrónicos digitales.	SONY (Japón) CBS (EUA) Columbia (EUA)
BMG Bertelsmann MEXICO (BMG Ariola)	La cooperación estadounidense RCA fue muy importante en el desarrollo del radio y la televisión. Aunque la compañía fue adquirida por la Cooperación General Electric (GE) en 1986, RCA ha dominado la industria americana de electrónicos por muchos años. En 1986, un gerente de RCA quien tenía muchos triunfos con Elvis Presley se asoció con los publicistas de la compañía alemana Bertelsmann para ampliar el mercado de su artista. Un año más tarde (1987), ambas compañías decidieron consolidarse y formaron Bertelsmann Music Group (BMG).	BMG Bertelsmann es propietaria de: Arista, RCA, Windham Hill y BMG.	Bertelsmann (Alemania) RCA (EUA)
EMI MUSIC MEXICO	A principios del Siglo XX cinco compañías dominaban el mercado mundial de la música grabada. La parte europea del grupo, tras haber sido adquirida por capitales británicos en 1923, se fusionó con Pathé (1928) y después con la Gramophone Company inglesa en 1931, dando lugar a las Electric and Musical Industries (E.M.I.). En 1957, EMI entró formalmente a México. Por más de 100 años, EMI se ha dedicado a la grabación de discos estereofónicos.	EMI Group tiene a: Blue Note Records, Capitol Records, Java Records, Toshiba EMI, Virgin Records.	EMI (Gran Bretaña) Capital Records (EUA)
WARNER MUSIC GROUP	Time Warner Inc. es la más grande corporación del entretenimiento en el mundo. Time Warner fue creada en 1990 por la fusión del gigante Time Inc. y Warner Communications Inc. incluyendo Warner Brothers, la compañía productora de películas. Time Inc. fue fundada en 1922. Warner Brothers se estableció en 1923. Warner Music Group es uno de los más grandes productores de discos.	Warner Music Group incluye a: Warner Bros., Records, The Atlantic Group, Elektra Entertainment Group, Warner Music International y Warner/Chapell.	Warner (EUA)

¹¹ P. Flichy, *Las multinacionales del audiovisual*, pp.198-201. Además, parte de esta información es una recopilación de varias páginas de Internet: www.emigroup.com; www.sonymusic.com; www.timewarner.com; www.bertelsmann.com; www.umusic.com.

En México existen aproximadamente 137 compañías productoras de discos, entre nacionales y multinacionales, todas ellas con sus respectivos sellos o marcas. De estas, 16 están a cargo de AMPROFON (Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas) las cuales representan el 80% de la producción nacional, así lo menciona el Lic. Arturo Díaz, jefe de comunicación social de dicha empresa.¹²

Las grandes compañías multinacionales (como son las mencionadas) ofrecen a sus artistas promocionados la oportunidad de incursionar en un mercado internacional, lo que les redituará “jugosas” ganancias, debido a que se busca vender no sólo cientos de discos, sino miles e incluso millones. Tal es el caso de Ricky Martin que con su álbum *A medio vivir* del cuál se desprendió el tema “María” vendió cuatro millones de copias en todo el mundo.¹³

Cada empresa discográfica tiene un director, que será el encargado de buscar nuevos talentos y coordinar el trabajo de todos los integrantes de la compañía para cumplir con los objetivos establecidos por la casa matriz. En agosto del 2000, estos eran los *máximos dirigentes* y su *catálogo*:

“Seagram’s” corporativo vinatero de Canadá, representado por su dueño Edgar Ronfman Jr., es propietario de “Polygram” y ahora de “Universal Music”.

Marco Bissi, Manolo Calderón y Joaquín Barona son los máximos líderes de la multinacional *Polygram México*, junto con sus estrellas Pedro Fernández, Mijares, Martha Sánchez, “Molotov”, Yuri, Andrea Bocelli, “Flans”, “Límite”, el grupo “Kabah”, y otras figuras más, estrenaron en junio de 1999 el nuevo logotipo “**Universal Music Group**”, que es el resultado de la fusión entre Polygram y Universal Music.

¹² Entrevista con el Lic. *Arturo Díaz*, jefe de comunicación social de *Amprofon*, 23/05/2000.

¹³ Vilo Arias, *El elepé de Vilo*, Periódico *Novedades*, 12 de enero de 1998, E4.

Sony Music Entertainment Mexico S.A. de C.V. es una empresa líder en la manufactura y venta de discos compactos, fue inaugurada el 14 de mayo de 1946 con el nombre de Records Mexicanos S.A. A lo largo de los años la compañía ha tenido diferentes razones sociales, sin embargo, es desde el 1o. de enero de 1991 que *Sony Music* adquiere su nombre actual, así lo explica esta compañía en su página electrónica.¹⁴

Angel Carrasco es el actual presidente y director general de **Sony Music Mexico** y Kevin Lawrie es el subdirector general. Sus artistas son: Alejandro Fernández, Chayanne, Federico Vega, Fey, Ricky Martin, "OV7" (llamado anteriormente Onda Vaselina), "Mercurio", Shakira, Mónica Naranjo, Ricardo Arjona, Enrique Iglesias, Irán Castillo, Julio Iglesias, entre otros.

Mario Ruiz y Rafael Gorostieta dirigen **EMI Music Mexico**. Esta multinacional cuenta con un amplio repertorio de artistas reconocidos: "Sentidos Opuestos", Thalía, "Plastilina Mosh", Carlos Ponce, "Jeans", Ely Guerra, Lynda, Ivonne Avilez, Litzy, y varios más.

Pedro Infante, Lola Beltrán, "Los Xochimilcas", "Los Baby's", "Los Hermanos Zaizar" y muchos artistas más, forman el atractivo y amplio catálogo de "DISCOS PEERLESS" empresa de capital nacional, que pasó a formar parte de la multinacional "**EMI Music**". "DISCOS PEERLESS" fue la primera disquera que abrió sus puertas en el mercado nacional.¹⁵

"La adquisición de "DISCOS PEERLESS" por *EMI Music Mexico* y, por otra parte, el caso de *Fonovisa*, empresa que el 23 de julio de 1998 estaba realizando "el papeleo" para la adquisición de *Mélody*",¹⁶ constata como día a día se hace más pequeño el campo de la música, son menos las firmas que se dedican a la producción de discos, el poder se está centralizando en unas cuantas compañías, en su mayoría multinacionales.

¹⁴ <http://www.sonymusic.com.mx> 11/07/2000.

¹⁵ Vilo Arias, *op. cit.*, 2 de marzo de 1998, E4.

¹⁶ *Ibidem*, 23 de julio de 1998, E12.

Paulo Rosa debutó el 28 de agosto del 2000 como director general de la multinacional **BMG-Ariola México**.¹⁷ Debido a que el anterior líder, Rodolfo López Negrete, es ahora el director regional de BMG, y tuvo que mudarse a Miami en donde están las oficinas generales de la regional. Entre el repertorio de esta empresa se encuentran: Eroz Ramazzotti, José Guadalupe “Lupe” Esparza, Diego Torres, Ilegales, Julieta Venegas, Christian, Gustavo Lara, Juan Gabriel, y algunos más.

Mientras tanto, la transnacional **Warner Music México** es liderada por Iñigo Zabala. Cuenta en su repertorio con varios artistas de renombre: Luis Miguel, “El Tri”, Francisco Céspedes, Alejandro Sanz, Nek, “Maná”, “La Ley”, Miguel Bosé y David Summers, Edith Marquez, entre otros.

EMI Music, Universal Music, BMG-Ariola, SONY Music y Warner Music son empresas dedicadas a editar el material discográfico de un nutrido elenco artístico que pueda dejar ganancias a la empresa.

1.2 Divisiones de la empresa discográfica

Cada empresa crea las divisiones (áreas) según sus intereses y sus necesidades, pero, de acuerdo con varios directivos de las empresas discográficas pude comprobar que la división de las cinco multinacionales productoras de discos de las cuales estamos hablando, son muy similares en ese aspecto.

BMG-Ariola, Warner Music, Sony Music, Universal Music (antes Polygram) y *EMI-Music* manejan divisiones parecidas: el área obligada en cualquier industria es Finanzas, Crédito y Cobranza (Administración), el Área de Ventas, el Área de Marketing, el Área de Promoción, la Dirección General y el Área Artística (*Universal* la llama AYR: Arte y Repertorio).

Las compañías dividen el Área de Marketing en tres distintas direcciones de acuerdo a diferentes géneros musicales, que pueden ser: *Pop* (en español), *Grupero* o *Popular*, *Internacional (Anglo)* y *Rock* (en español).

¹⁷ *Ibidem*, 28 de agosto de 2000, E7.

Mara Esquivel, coordinadora de los sellos de Marketing de **Sony Music** explica: "esta empresa se divide por sellos, uno de los ellos es *COLUMBIA* donde se maneja todo lo Pop, como el caso de *Fey*, '*Onda Vaselina*', '*Mercurio*', *Ernesto D'lessio*, '*Círculo*', *Alexa*; otro sello que se llama *EPIC* donde se manejan los intérpretes de música ranchera y música tropical; un sello más, llamado *S.M.I.* que es todo el producto Anglo, el producto internacional en inglés".¹⁸

Por lo regular, son tres gerencias y cada una tiene sus *Label Managers* o *Gerentes de Producto* o *Marca*.

El *Label Manager** puede tener a su custodia a un solo artista, pero también a 2, 3 ó más, esto dependerá, de su perfil, experiencia y características. Por ejemplo: un label manager que tiene más nociones de rock, cuidará a cantantes con ese perfil. Cuando un intérprete tiene cierta popularidad, se le determina un manager que se ocupará sólo de su promoción.

Son ellos los que reciben en primera instancia el producto que va a lanzarse, todo esto lleva a diseñar un tentativo plan de *marketing** a seguir en cada disco: conocer las listas de popularidad que le servirán de guía y justificación en su selección, poseer conocimientos musicales o por lo menos tener bien delineados sus gustos, que en ciertas ocasiones debe anteponerlos en aras de un producto que sea netamente comercial y que pueda ser negocio para la compañía disquera donde labora.

El *Label Manager* que maneja a un artista, es el primero en obtener toda la información sobre el nuevo producto, cómo es: dónde se grabó el disco, quién es el productor, los temas que incluye; de ahí se empieza a trazar el plan de mercadotecnia a seguir. El trabajo comienza mes y medio o dos meses antes de que el material salga a la venta.

¹⁸ Entrevista con *Mara Esquivel*, coordinadora de sellos Marketing de *Sony*, 27/01/99.

* Ver *Glosario*, p. 151.

También los *Gerentes de Producto* deben tratar diariamente con el equipo de ventas de la compañía, tienen que saber si su producto está siendo aceptado por el público satisfactoriamente, el reflejo de las ventas les permitirá conocer si necesitan modificar su plan de “mercadeo” o reforzar el que ya tienen.

Los managers son los que tienen trato directo con los representantes de los sellos o marcas extranjeras que manejan, y cuando el artista va a trabajar a algún lugar en plan promocional, son los que operan sus relaciones.

Asimismo debemos agregar la parte burocrática de su trabajo: el papeleo vía fax para conseguir, entre otras cosas licencias, permisos para acopiar a tal o cual artista en un álbum, cuestiones de regalías, derechos autorales, entre otras cosas. Esto es, el contacto obligatorio con sindicatos, agrupaciones, medios de comunicación, promotoras de espectáculos, dueños de locales donde celebrarán las presentaciones, apariciones en estaciones de radio y televisión, entrevistas unilaterales a periódicos y revistas, etcétera.

1.3 El Área de Mercadotecnia y las 4P

“El objetivo de la mercadotecnia es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas”, así lo menciona Laura Fisher en su libro *Mercadotecnia*.¹⁹

La satisfacción de los clientes es lo más importante en la mercadotecnia; para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios. Así como seguir adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

¹⁹ L. Fisher, *op. cit.*, pp. 8-9.

El Área de Mercadotecnia incluye todo lo que es la estrategia de Marketing --qué se plantea, qué se estructura--. Ellos reciben el material ya terminado, su labor será buscar los canales de difusión que le convienen a cada disco, por ejemplo: las estaciones de radio dependiendo el formato de la canción, las revistas con perfil de entretenimiento y de preferencia musical, los programas televisivos que tengan espacios musicales, etcétera.

Mercadotecnia se encarga de hacer la promoción del artista, armar sus planes de trabajo tanto nacional como internacional, qué días va a hacer presentaciones de promoción, decidir cuando es conveniente que haga televisión, prensa y radio, programar su participación en los festivales masivos en el D.F. o en provincia, en que temporada es conveniente que viaje al extranjero para promocionar su material, esto es lo que principalmente se hace en Marketing.

El Área de Mercadotecnia en las compañías disqueras no funciona sola, necesita la colaboración y el apoyo de distintas áreas dentro de la empresa como son: el Área Artística, el Área de Ventas y el Área de Promoción (incluye los Departamentos de Radio, Televisión y Prensa). La unión de todas ellas permiten cumplir con el plan de mercadotecnia.

C. N. Parkinson en su libro *Manual Básico de Mercadotecnia*, al igual que varios especialistas en el tema afirman que "la satisfacción de las necesidades del cliente requiere la creación de una *mercadotecnia integrada*. Esto puede lograrse con la planeación de cuatro ingredientes de la mercadotecnia, también llamados las cuatro P:

- a) Planeación de productos.
- b) Precio
- c) Procedimiento de distribución física (plaza)
- d) Promoción y publicidad".²⁰

²⁰ C. N. Parkinson, *op. cit.*, p. 9.

1.3.1 Planeación de productos

“Como primer paso en el desarrollo de la Mercadotecnia tenemos a la **Planeación del Producto***, que consiste en diseñar el artículo en todos sus aspectos (configuración / empaque / satisfacción, etcétera), para esto es necesario emprender un análisis a fondo del mercado, es decir, realizar una investigación de mercado”, así lo señala C. N. Parkinson en su obra.²¹

Esto implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las posibilidades de éxito.

Aun cuando el término *mercado** puede tener diferentes significados para las distintas personas, en el lenguaje de la mercadotecnia un **mercado** es “el grupo de clientes actuales y potenciales que se tiene como ‘blanco’. Los consumidores potenciales son aquellos que ofrecen probabilidades de convertirse en clientes reales”.²²

Las empresas discográficas no hacen un estudio de “*mercado*” propiamente dicho, ya que ellos ofrecen otro tipo de bien, *un bien intangible*; sin embargo, si son varias personas involucradas las que deciden si el artista “funcionaría o no funcionaría”. Antonio Gegundez, Gerente de Mercadotecnia en EMI Music, señala lo siguiente:

El producto no surge como en otras empresas donde la mercancía es tangible y primero hacen un estudio de mercado exhaustivo, para después sacar de acuerdo a esas necesidades, el artículo; esto es un poco más subjetivo porque la música le puede gustar a una amplia gama de gente, de todas edades, de todos niveles socioeconómicos -Thalía le puede gustar igual a un señor de 50 años que a una niña de 14 años, que a una señora de la Lomas, que a una persona que vive a los alrededores de la ciudad- entonces por eso es más subjetivo el asunto, es cuando se cree que hay una oportunidad, se cree que hay una oportunidad de mercado.²³

²¹ C. N. Parkinson, *op. cit.*, p. 10.

* Ver *Glosario*, p. 151.

²² *Ibidem*, p. 13.

²³ Entrevista con Antonio Gegundez, Gerente de Mercadotecnia, *EMI Music*, 21/01/1999.

El proceso de un disco empieza en el Área Artística, es ahí donde surgen las ideas de firmar a los artistas, de la producción de los discos, de conseguir temas para los intérpretes en caso de que ellos no compongan sus propios temas, adquirir nuevos talentos para después grabarlos.

Existen directores artísticos que están muy en contacto con el mercado y saben distinguir cuando hay una oportunidad para algún tipo de cantante o grupo que quiere desarrollar a futuro una disquera, como es el caso de **EMI Music**. En esta compañía se busca talento a futuro, porque ellos saben que un artista no se desarrolla en el primer disco, sino a lo largo de dos o tres discos más, según afirma *Antonio Gegundez*. Ellos buscan gente y cuando encuentran algún talento lo informan a la empresa y después se firma, en este proceso se puede tardar como un año en lo que se saca el disco.

EMI music experimentó con el grupo "*Plastina MOSH*". En 1997 lanzó la canción bilingüe "*Niño Bomba*" a manera de adelanto del disco y con miras a "tantear el agua". La respuesta del público fue excelente no sólo en México, sino también en Estados Unidos y otros países. Así, previo a la salida del álbum, la disquera volvió a ofrecer un adelanto, "*Mr P. Mosh*" (también bilingüe) de inmediato se colocó en los primeros sitios de popularidad. Este éxito previo les augura ventas de millones de discos y no de miles como varios artistas hispanoparlantes.²⁴

Esta es una forma segura de saber si un artista o grupo nuevo tendrá éxito o no, y así poder decidir si es conveniente reforzar la inversión en promoción o definitivamente retirarse.

Por otra parte, existen empresas dedicadas a buscar y desarrollar las cualidades artísticas de jóvenes con "talento", que serán los futuros solistas o grupos. Una de estas compañías es *CONCEPTOS*, que forma parte del Grupo Televisa.

²⁴ Lara Camilo, "*PLASTILINA lanza hoy su primer álbum*", Periódico *Reforma*, 24 de febrero de 1998.

El Lic. Willy Grau, Gerente de Imagen y Operaciones de CONCEPTOS señala que hay tres caminos o maneras de crear un grupo musical:

En el primer camino, normalmente el señor Luis De Llano que es el Vicepresidente de Programación Musical de esta compañía, hace un estudio de mercado para ver que se necesita en la radio o en la televisión, de grupos musicales, y después que ya tiene las características, nos señala qué tipo de conjunto y con qué perfiles requiere. Esto es: edades, sexo, tipo de música y la imagen que él desea para ese grupo. El segundo camino, son grupos ya hechos, los cuales se presentan al señor De Llano y si él cree que es un grupo con potencial a desarrollo, se queda y si no, se les da las gracias. Y el tercero, es el desarrollo de talento. Es gente que tenemos en CONCEPTOS, que tiene ciertas cualidades artísticas, las cuales se les perfecciona con clases de canto, baile, televisión, para de ahí sacar elementos para un grupo que se requiera en un futuro.²⁵

Por su parte, Patricia S. De Llano, Directora de Imagen y Operaciones de CONCEPTOS da un ejemplo:

Ya tenemos un grupo que el señor Luis De Llano pidió, un conjunto de tres chavos y de tres chavas que van a cantar pop, de edades entre 17 y 20 años, porque hay que competir con la Onda Vaselina o con Kabah. Primer paso, se hace un casting con la gente que tenemos aquí, si no tenemos personas con ese perfil hacemos un casting afuera, se investiga en el CEA (Centro de Educación Artística de Televisa) o se busca en escuelas de baile y se hace la preselección. Segundo paso, el señor De Llano los ve y escoge la agrupación. Tercer paso, ya formado el grupo, se hace el nivel de voces, para ver quién va a cantar primera, segunda, tercera y los coros. Cuarto paso, se realizan los demos de las canciones y se consigue un productor musical, que puede ser: el señor Jorge (Coco) Levy o el señor Manuel López Reyes (El Che), y se le asigna a algunos de ellos, el proyecto. Quinto paso, se realizan las canciones, se hacen los demos que se presentan al señor Luis De Llano, y si el señor los acepta, se hace la mezcla. Sexto paso, se busca una disquera, la cual mete a grabar al grupo. Entonces entramos nosotros, se crea la imagen. El señor De Llano nos da un general de qué quiere, esto es: juveniles, rockeros, glamorosos, locos, hippies, vanguardistas, modernos.²⁶

²⁵ Entrevista con *Willy Grau*, Gerente de Imagen y Operaciones de *Conceptos*, 03/05/00.

²⁶ Entrevista con *Patricia De Llano*, Directora de Imagen y Operaciones de *Conceptos*, 03/05/00.

El mismo proceso ocurre directamente en las casas disqueras, realizando ellas todo el procedimiento. Cuando ya se tiene el grupo o solista, se inicia **el proceso de la grabación de un disco**. Comienzan escuchando los temas de la persona o si es un concepto bueno, reuniendo compositores para que den los temas, después de elegir los temas, se selecciona un productor y un estudio de grabación, se manda el solista o la agrupación a grabar, obteniendo así la música. También, es necesario conocer en qué temporada se puede sacar el producto, obviamente procurando que éste no choque con lanzamientos de otras disqueras, para que tenga buena introducción dentro del mercado.

El *productor del disco** es la persona natural o jurídica que realiza la complicada labor creativa y administrativa, conduce al artista hasta lograr de él una correcta interpretación.²⁷ El trabajo del productor es ayudar al cantante o grupo a plasmar sus ideas en la cinta de la mejor manera posible; es el intermediario entre el músico y el ingeniero de sonido, es el responsable de que el concepto que propone el creador musical se defina y quede modelado correctamente, para ello, es necesario que el productor junto con el músico elijan los temas a grabar y los músicos que intervendrán en la grabación.

También por su lado, el *productor* selecciona el estudio de grabación, en caso que la compañía no se lo haya asignado, elabora presupuestos y organiza y dirige los ensayos.

Además su participación se extiende a lo creativo, de modo que propone y desarrolla conceptos en el proceso de grabación del disco. En el estudio, el productor dirige el sonido de cada una de las partes: guitarra, batería, bajo, voces y percusiones, para luego hacer la mezcla final. Por supuesto, son personas que tienen un amplio conocimiento en música, y de ellos dependerá, si el disco fracasa u obtiene un gran triunfo.

²⁷ Entrevista con *Antonio Gegundez*, 21/01/99.

* Ver Glosario, p. 152.

TABLA 2. Ejemplos de productores de CD's

GRUPO	ELEPÉ	SELLO	PRODUCTOR
KABAH	"ESPERANTO"	UNIVERSAL	Marco Flores
CARLOS PONCE	"CARLOS PONCE"	EMI LATIN	Emilio Estefan
FEY	"EL COLOR DE LOS SUEÑOS"	SONY MUSIC	José Ramón Florez (con z)
ONDA VASELINA	"ENTREGA TOTAL"	SONY MUSIC	José Ramón Florez (con z), Carlos Lara y Guillermo "Mémo" Méndez Guiú
SHAKIRA	"¿DÓNDE ESTÁN LOS LADRONES?"	SONY MUSIC	Emilio Estefan y Luis Fernando Ochoa
SENTIDOS OPUESTOS	"VIENTO A FAVOR"	EMI MUSIC	Eduardo Posada y Giuseppe Lladó
YURI	"HUELLAS"	UNIVERSAL	Alejandro Cepeda
MIJARES	"EL PRIVILEGIO DE AMAR"	UNIVERSAL	Oscar López y Alejandro Cepeda
THALÍA	"AMOR A LA	EMI MUSIC	Emilio Estefan

28

Después se hace una sesión fotográfica y se empieza a trabajar en el arte del disco, para más tarde, entregar ese concepto ya terminado al Área de Mercadotecnia, para que desarrolle el producto. Como arte del disco, se entiende, la realización de la portada y contraportada del disco, la carátula del C.D.; esto comprende, una sesión fotográfica eficaz, que exhiba y refleja características positivas del intérprete, que finalmente contribuirán a mostrar una imagen agradable al público.

La gente de producción establece directamente el tiraje inicial de discos con que se saldrá al mercado, son 5,000 piezas dependiendo del artista.

²⁸ Consulta realizada en las contraportadas de los discos compactos mencionados.

Gabriela Martínez, subdirectora de Marketing de Internacional en *Polygram* (ahora *Universal*), comenta al respecto:

Normalmente examinas *el histórico* de ventas del artista, por decir algo -sí tú tienes un lanzamiento de Bon Jovi-, tienes que analizar cuanto has vendido en los discos anteriores de estudio porque de repente las ventas que hay en un disco de estudio (es el que conocemos como disco nuevo, con canciones nuevas) puede ser muy diferente a la venta de un disco *en vivo* o al de un disco *de éxitos*; entonces, buscas el historial que tiene ese artista en cuanto al perfil del producto que está lanzando, basándote en esto y en el apoyo que tú le vas a dar con la campaña de Marketing, y de acuerdo con el Departamento de Ventas, se sale a venta normalmente con un 30% de lo que hayas vendido en el disco anterior; por decir algo, si el disco anterior vendiste 100,000 copias, tratas de salir agresivamente con 30,000 discos que normalmente pretendes venderlos en las primeras tres semanas de venta.²⁹

Aparte de saber qué tantos comprarán y por qué lo harán, también es necesario estudiar la competencia de nuestro producto en el mercado. C. N. Parkinson en su libro *Manual Básico de Mercadotecnia* lo llama, *ambiente de mercado competitivo*.³⁰ Este ambiente será diferente en las diversas etapas, dependiendo si el producto es nuevo, no tan nuevo, o definitivamente ya tiene mucho en el medio.

Todo producto (disco) tiene un **ciclo de vida***. El producto se comporta en el mercado como un ser vivo en su ambiente; quiere decir que, como aquél, sigue un curso biológico, un ciclo de vida que va desde su nacimiento hasta su desaparición. “Normalmente se manejan cuatro fases o etapas por las cuales pasará un producto: fase de *descubrimiento*, de *crecimiento*, de *madurez*, y por último, de *declinación*”.³¹

²⁹ Entrevista con *Gabriela Martínez*, subdirectora de Marketing Internacional *Polygram*, 08/01/1999.

³⁰ C.N. Parkinson, *op. cit.*, p. 53.

* Ver *Glosario*, p. 151.

³¹ *Laura Fisher, op.cit.*, p. 129.

El ciclo inicia con la fase de *descubrimiento* y salida experimental al mercado de prueba del producto, en esta fase puede presentarse la muerte por rechazo o insuficiente aceptación del producto, ya que por vez primera se enfrenta a las condiciones normales de venta; debe luchar con otros productos ya presentes y no puede aportar ingresos que justifiquen las inversiones realizadas hasta el momento.

El lanzamiento del disco marca el inicio del ciclo, el cual concluirá aproximadamente un año después o hasta la grabación del siguiente. A lo largo de este período, en promedio, se trabajarán tres sencillos. Lo que determina si son menos o más las canciones promocionadas será el éxito obtenido desde el principio de la promoción, el cual se verá reflejado en las copias vendidas en la primera semana. Si desde la introducción de un disco al mercado no muestra popularidad, sólo se apoyará un sencillo o máximo dos; pero si al artista le va bien desde el estreno, se les promocionarán cuatro, cinco o hasta seis sencillos. Gabriela Martínez declara:

Normalmente se planea una estrategia de Marketing para toda la vida del disco, trazando la fase de lanzamiento de cada una de las canciones escogidas para promocionarse. Un disco llega a tener la vida de tres sencillos más o menos, multiplicando éstos por tres meses que dura la promoción de cada uno. Son tres las fases en las que se divide la estrategia de Marketing pero, evidentemente conforme avanza la vida del disco se va adaptando a las circunstancias. Desde el principio del lanzamiento, ya tienes una filosofía general de qué quieres lograr con ese artista y a dónde quieres llegar, pero a veces el camino tomado se cambia, de acuerdo a la reacción que obtienes de la radio, de la prensa y de la venta. Por lo general, cada tres meses se vuelve a reflexionar sobre la estrategia que se está siguiendo (se buscan nuevos caminos o se sigue con la idea original) yo calcularía que cada tres o cuatro meses es cuando analizas cada una de las fases en donde vas a lanzar un sencillo nuevo.³²

³² Entrevista con *Gabriela Martínez*, 08/01/2000.

Por su parte, Antonio Gegundez dice:

El ciclo de vida de un disco dura más o menos un año o hasta la grabación del siguiente. Básicamente en promedio se trabajarán tres sencillos. Esto porque muchos artistas que se lanzan no tienen éxito, entonces quizá se les apoye con un solo sencillo o dos; pero hay cantantes a los que les va bien desde el principio, entonces se le promocionan de cuatro a cinco sencillos. Cada canción tiene una etapa de prensa, una de televisión, una de video, y así otra vez, cuando sale el nuevo sencillo se vuelve a invertir en radio, se vuelve a invertir en prensa y en televisión, es así como funciona.³³

En 1998, hubo varios intérpretes que no tuvieron mucha aceptación por el público y sólo se les promocionaron 1 ó 2 sencillos, como Ernesto D'Alessio, Mimanía, Tres 410, 911D (con Fernando Carrillo) y "The Sacados".

Después, en la fase de *crecimiento* las condiciones cambian; por muy variadas razones el producto que en la etapa anterior luchaba fatigosamente ha conseguido abrirse camino. El disco es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios.

Esta parte del ciclo la establece el público, la vigencia de un sencillo va a depender de la demanda que estén teniendo en radio, televisión y prensa, se pueden prolongar de tres a cinco meses dentro del mercado. Conforme avanza la vida del disco y conforme se ve la reacción que el público tiene del producto, se va adaptando la estrategia de Marketing, se buscan nuevos caminos o se sigue con la idea original.

Como ejemplo tenemos a *Mijares* (Universal Music); el primer sencillo titulado "El privilegio de amar" de su álbum del mismo nombre salió al mercado el día 15 de Junio de 1998 y no fue sino hasta el 18 de enero de 1999 (seis meses después) que sacaron el segundo sencillo "Estrella Mía".

³³ Entrevista con *Antonio Gegundez*, 21/01/99.

Dentro de la segunda etapa o fase, se encuentran los trabajos extras que se hacen para darle fuerza al primer sencillo, se realizan *remixes** para darle continuidad o para abarcar más géneros de radios, porque aunque sea un grupo juvenil se pueden crear distintos remixes de una misma canción, una canción acústica para las radios adultas, una *remix* para las radios juveniles y discotecas y una versión normal para todo el resto de las radios. Entonces, entre mayor parte se comprenda del mercado con este éxito de radio, mayor será la respuesta.

Ivonne Ávilez (EMI Music) sacó al mercado su álbum titulado “Pollomanía”, para la promoción de su primer sencillo “Piquito de pollo” se realizaron Remix 1, Remix 2 y Pollo Mix, tres versiones de la misma canción con el objeto de abarcar más géneros y gustos musicales. Es una alternativa para alcanzar mercados a los que no se ha llegado. Como es el caso de las discos y los bares que se les llega con temas más bailables.

En la tercera fase o fase de *madurez*, el producto se estabiliza. Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario, se invierte más en promoción. En esta etapa podemos incluir el “relanzamiento del producto”, cuando se promueve el segundo o tercer sencillo del disco, se muestran más características del producto para atraer a nuevos usuarios y para aumentar las compras por parte de los consumidores.

En la última fase, *declinación*, el paso de la moda es inevitable y será necesario crear un nuevo producto y empezar un nuevo ciclo de vida para sustituir al viejo. Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este período: muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos; otras siguen promocionando el producto, en ocasiones teniendo utilidades positivas y hasta mayores.

En esta parte tenemos como ejemplo, el caso de Ricky Martin (Sony Music) y Alejandro Fernández (Sony Music), ambos dejaron atrás la promoción de su anterior disco para salir con más fuerza con otro nuevo: Ricky con su álbum “LIVIN, La Vida Loca” y Alejandro Fernández con su álbum “Mi verdad”. Ambos estrenaron su material el 8 de abril de 1999.³⁴

³⁴ Vilo Arias, *op cit.*, 6 de abril de 1999, E3.

Existen algunas estrategias mercadológicas en esta etapa que permiten al producto seguir luchando hasta el final, Laura Fisher, en su libro sobre *Mercadotecnia* nos hablará sobre algunas de ellas:

Estrategia de continuación: se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción, etcétera.

Estrategia de concentración: la empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás.

*Estrategia de aprovechamiento: se aprovecha hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa modificando o adicionando algo nuevo al producto.*³⁵

1.3.2 Establecimiento de precios

Como segundo paso en el desarrollo de la mercadotecnia tenemos el **Precio**, la fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas, también es una función clave de la mercadotecnia. Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. Laura Fisher dice: “la utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos; el valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio; el precio es el valor expresado en moneda”.³⁶

En resumen, el **precio** es “la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”.³⁷

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como de la cantidad de productos vendidos.

³⁵ Laura Fisher de la Vega, *op. cit.*, p. 170.

³⁶ *Ibidem*, p. 174.

³⁷ *Loc. cit.*

El *precio* de un producto tiene un efecto muy importante en sus ventas, en el caso de algunos productos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción en el precio dará origen a una mayor cantidad de ventas. Por lo tanto, el precio que se asigna a un producto tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades.

En épocas de recesión o de inflación, el precio es una variable muy importante debido a que es la principal fuente de ingresos, y si el precio no se fija adecuadamente ocasionará problemas en las ventas.

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención, debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos como el costo, la competencia, los precios oficiales, la oferta y la demanda. De esta manera, "el costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos".³⁸

Una función muy importante de los costos es servir de guía al empresario para determinar cuál puede ser la combinación de productos más rentable y los gastos en que se puede incurrir sin afectar los beneficios.

En las empresas discográficas son varios los **costos que determinan el precio** de un disco, Gabriela Martínez, de *Universal* (antes Polygram) los menciona:

El porcentaje que se le paga de regalía al artista por cada disco vendido es variable; por ejemplo: los artistas que son ya establecidos cobran regalías bastante altas, los artistas que son nuevos reciben regalías más bajas, porque obviamente es un riesgo compartido, esto es lo primero que se toma en cuenta.

³⁸ *Ibidem*, p. 179.

En el caso de artistas internacionales es una regalía promedio bastante alta, porque no hay gastos de producción y lo que se le paga directamente al artista es un adelanto, entonces su regalía es más alta, el concepto de "regalías" es un punto de vital importancia.

También están los costos de producción, lo que es realmente el costo de hacer un compacto (la cajita, cuántas hojas tiene el librito que lleva el compacto, cuántas tintas van a usarse, si hay una tinta especial), todo lo que es producción.

Pero, evidentemente hay prorrateado (cuota o porción que toca a uno en un reparto), lo cual es un gasto de la compañía.

Algo que es muy importante cuando defines el precio, independientemente de todas las variables con las que se tiene que recuperar el dinero, es el hecho de fijar hacia donde va tu producto dirigido. Por ejemplo: "No puede salir un disco de Límite o un disco de Chaneque que son artistas populares a un mismo precio que un disco de U2, es evidente que el mercado es completamente distinto, el poder adquisitivo de los mercados a los que va dirigido son distintos, entonces se tiene que hacer un análisis de ¿hacia dónde va dirigido tu producto? y con base en eso tener un precio razonable, para que el público del perfil tenga la posibilidad de consumirlo".

En el caso de artistas Internacionales por lo general se sincroniza el precio con Estados Unidos para evitar importaciones y exportaciones tanto de un lado con del otro.

El costo más alto es el productor y la grabación del CD, las grabaciones pueden estar entre 300,000 pesos en promedio, pero hay grabaciones carísimas de más de 800,000 o de un millón de pesos o de un millón y medio de pesos. Esto es, porque se viaja a España, Francia u otros países a realizar las grabaciones. Estados Unidos es uno de los países en los que sigue siendo muy barato.

El gasto en el Arte (que son negativos y el pago del diseñador) tiene un costo aproximado de 20,000 pesos.

La sesión fotográfica te puede costar entre 20,000 y 40,000 pesos dependiendo del fotógrafo.

Otro gasto importante es la inversión en Mercadotecnia que va un poco en función a las ventas. Es necesario darle un porcentaje a cada gasto hecho en la realización de un disco, para así conocer el porcentaje destinado a Marketing.³⁹

Según datos otorgados por Antonio Gegundez, gerente de mercadotecnia en el Área POP de EMI Music, los costos se dividen así:

<i>COSTOS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Porcentaje de la grabación del CD</i>	<i>5% a 8%</i>
<i>Porcentaje de regalías, aproximadamente</i>	<i>6%</i>
<i>Porcentaje de Copyright (derechos de autor)</i>	<i>8%</i>
<i>Costo de manufactura</i>	<i>20%</i>
<i>Descuentos, provisiones de stock, inventarios y el costo de distribución (tiraje)</i>	<i>8%</i>
<i>Porcentaje de arte, como son los negativos y el pago del diseñador</i>	<i>5%</i>
<i>Porcentaje de la sesión fotográfica</i>	<i>5%</i>
<i>La inversión en Mercadotecnia</i>	<i>8% a 15% o hasta 30%</i>

40

Definitivamente la inversión en Mercadotecnia es el costo más alto. Existen muchas variantes en su designación, pero en general, cuando un cantante saca a la venta su "primer" disco se le invierte según las posibilidades de éxito que tenga en el mercado, si se observa que el CD tiene futuro se gasta más en su promoción, pero si al contrario, el disco se vende muy poco, simplemente no se le invierte. Pero si el artista ya está establecido, y muestra en un histórico de ventas que su CD pasado fue un *hitazo**, en el próximo disco se le destina mucho dinero en la estrategia de marketing, porque se tiene la seguridad que en un par de meses se va a recuperar la suma invertida.

La demanda y la oferta son también variables en la determinación del precio. En cualquier momento, los precios de un producto estarán fijados por el mercado. "La cantidad demandada de un bien es la cantidad que el comprador está dispuesto a adquirir en el mercado a un precio determinado".⁴¹

³⁹ Entrevista con *Gabriela Martínez*, 08/01/99.

⁴⁰ Entrevista con *Jorge Gegundez*, 21/01/99.

* Ver *Glosario*, p. 151.

⁴¹ Rosario Priego, *Fundamentos de Economía*, p. 49.

El incremento de la demanda de un bien produce una elevación considerable en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda ha producido su efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios.

La reducción de la demanda significa una rebaja sustancial de los precios, y si esta reducción es permanente y en gran escala obliga a que durante algún tiempo se lleven a cabo liquidaciones. Cuando un disco definitivamente no tiene éxito, se venden los ejemplares "al costo", esto con el fin de recuperar parte de la inversión.

Por otra parte, "la oferta, se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado".⁴²

La cantidad de discos que ofrecerán las compañías disqueras dependerá, entre otras cosas, del precio que estén dispuestos a pagar los demandantes por el bien y del precio que requieran los ofertantes en función de sus costos, es decir, de lo que pagaron por los insumos y factores utilizados en la producción del CD.

Un problema con el que se enfrentan las empresas discográficas actualmente es la piratería: Los "piratas" son personas que se dedican a hacer copias de poca calidad de los discos originales, los cuales venden a precios más bajos en el mercado porque no pagan impuestos.

La Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas (Amprofon) asegura que "la piratería de audiocassetes y discos compactos se ha convertido para las compañías discográficas en un problema de sobrevivencia, debido a que está acapara aproximadamente el 60 por ciento del mercado".⁴³

Para luchar contra este problema, Amprofon se une con la Procuraduría General de la República y los gobiernos estatales, establecieron una campaña permanente de decomiso de material apócrifo, así como el desmantelamiento de organizaciones perfectamente estructuradas y fábricas clandestinas.

⁴² Laura Fisher, *op.cit.*, p. 186.

⁴³ Emmanuel Haro Villa, "Piratas hacen de las suyas", Periódico *Novedades*, 10 de junio de 1996, E12.

Esto, repercute en las ganancias de la empresa, que se ve obligada a incrementar los precios de sus productos.

Otro punto importante en el establecimiento de precios es la *competencia*. La fijación de precios en relación con los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

Laura Fisher en su libro sobre mercadotecnia habla de lo importante que es el precio como arma competitiva, y hace referencia a tres consideraciones básicas:

Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios. Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto. Se debe contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia.⁴⁴

Por lo regular la empresa les establece un precio fijo del producto, dependiendo de lo dicho anteriormente, entonces el precio de un mismo disco variará dependiendo el lugar donde lo compres, este tipo de variaciones en el valor del artículo se mencionarán en el siguiente apartado.

1.3.3 Procedimiento de distribución física

Como tercer paso se encuentra la **distribución física**. Muchas personas que no están involucradas con el tema suelen confundirla con mercadeo o ventas, esta es sólo una parte más de la Mercadotecnia.

El producto ya está preparado para el mercado. El próximo paso en el proceso de mercadotecnia es determinar qué métodos y caminos se han de seguir para llevar el producto al mercado. Es la selección estratégica de *canales* de distribución para hacer que el producto o servicio esté disponible en el mercado-objetivo.

⁴⁴ Laura Fisher, *op. cit.*, p.188.

Los canales de distribución abarcan las relaciones entre el productor, el intermediario y el cliente. En algunos mercados, la distribución es directa, es decir, no existen intermediarios. El productor vende en forma directa al cliente final.

El canal elegido por una firma tiene un importante efecto en los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia. Las decisiones de línea de productos, de precios y de promoción se basan en gran medida en el tipo de canal de distribución que se eligió. Esto ilustra la interdependencia de las decisiones estratégicas de mercadotecnia.

El Área de Ventas en las empresas disqueras se encarga de establecer los canales de distribución. Por lo regular manejan un sólo canal de distribución: fabricante, mayorista, minorista y consumidor. Aunque en algunos casos el mayorista es minorista al mismo tiempo, tiendas como Mixup y Tower Records cuentan con varias sucursales en todo el Distrito Federal, adquieren el producto al mayoreo y lo distribuyen al menudeo en sus distintas establecimientos, para después llevarlo unitariamente al cliente.

Las casas productoras de discos han tenido que valerse de empresas mayoristas por muchos aspectos, los cuales C.N. Parkinson menciona en su libro *Manual Básico de Mercadotecnia*:

El mayorista se halla en contacto con el mercado (es decir, minorista y consumidores) y puede usar este conocimiento experto del mercado para ayudar al fabricante a planear su programa de fabricación, de conformidad con la demanda.

El mayorista alivia al fabricante de la preocupación de "vender" su producto, al proporcionar estimados de venta anticipados al fabricante y encargarse de elevar la venta de los artículos con este estimado.

El mayorista se encarga de obtener pedidos y lograr pagos, aliviando así al fabricante de esta responsabilidad.

El fabricante únicamente tiene que tratar con unos cuantos mayoristas, en lugar de con un gran número de vendedores al menudeo. El mayorista reduce de esta manera la carga para el fabricante de tener que manejar muchas cuentas.⁴⁵

Existen en la República un promedio de 500 ó 600 tiendas vendedoras de material discográfico, las cuales son minoristas. Es por eso, que las disqueras se tienen que valer de empresas mayoristas para distribuir sus productos acertadamente, según afirma Antonio Gegundez.⁴⁶

La cadena de tiendas *Aurrerá*, son empresas minoristas, adquieren el material discográfico a una empresa mayorista llamada "Henderman, S.A de C.V.", cada tienda lleva el conteo de cuanto venden en un mes, porque ellos adquieren el producto a 30 días a plazo a pagar. Esto les garantiza que todo el material que adquieran será bien promocionado para que puedan venderlo, estableciendo así un beneficio mutuo.

Todo esto nos muestra la importancia que tiene un buen plan de mercadotecnia, cada punto debe estar totalmente coordinado y bien organizado para que el producto tenga éxito y sea adquirido por el mayor número de personas.

En la actualidad los encargados de mercadotecnia se han dado cuenta de que es posible obtener considerables ahorros en costos de comercialización, si los gastos de distribución física se estudian y controlan debidamente. Cada empresa debe establecer qué tipo de canal le será de mayor beneficio en el reparto de sus mercancías.

E. Davies en su libro *Mercadotecnia efectiva en una semana* nos señala los tres factores que toda empresa debe tomar en cuenta cuando se decide qué canal adoptar:

El tamaño y distribución del mercado de consumo tiene una importancia esencial. Por ejemplo, si el mercado-objetivo se concentra en relativamente pocos compradores dentro de una área geográfica limitada, entonces los canales de distribución serán cortos (pocos intermediarios entre el productor y el cliente).

⁴⁵ C. N. Parkinson, *op. cit.*, p. 102.

⁴⁶ Entrevista con Antonio Gegundez, Gerente de Mercadotecnia de FMI, 21/01/99.

Es preciso considerar la naturaleza de los canales existentes. Algunos mayoristas o detallistas se especializan en rangos particulares. Con bastante frecuencia, una pequeña proporción de las tiendas (normalmente un 20%) representa un gran porcentaje (por lo general 80%) de las ventas. Es por lo tanto importante identificar qué intermediario llega mejor al mercado-objetivo.

Es preciso considerar la actividad de la competencia. Algunas personas están ansiosas de tener sus productos exactamente en el mismo "punto de venta" que los competidores.⁴⁷

1.3.4 Promoción y publicidad

Como cuarto y último paso tenemos: la **promoción** y la **publicidad**. La efectividad de la mercadotecnia depende hasta cierto grado, de la efectividad de la comunicación. Si la comunicación no es efectiva, entonces no se podrá convencer al cliente de que compre y, por lo tanto, no habrá venta.

La palabra **comunicación** se deriva de la expresión latina *communis*, que significa "hacer común". El que envía la comunicación trata de lograr un cimiento común con el receptor, con el fin de hacerse entender. Toda comunicación tiene un origen o fuente (una persona o una compañía) y un propósito (informar o estimular una venta). Poner o hacer algo en cambio.

La fuente codifica el mensaje (a través del lenguaje) y lo transmite a través de un canal de mensajes (prensa, radio, televisión), después de lo cual lo descifra el receptor.⁴⁸

Con esto entendemos que toda comunicación supone un *intercambio de símbolos* entre el emisor y un receptor, que necesita un sistema de codificación y descodificación para permitirles expresar e interpretar los mensajes.

⁴⁷ E. Davies y DJ. Davies, *Mercadotecnia efectiva en una semana*, pp. 67-68.

⁴⁸ C.N. Parkinson, *op. cit.*, p. 120.

Philip Kotler en su obra *Fundamentos de Mercadotecnia* explica:

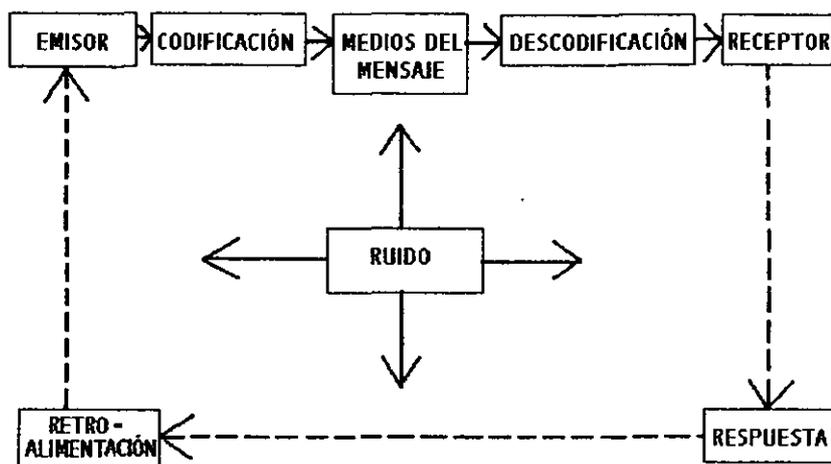
Los dos participantes principales del proceso de comunicación son el *emisor* (o fuente) y el *receptor* (destino o público). El emisor tiene un significado y busca compartirlo con uno o más receptores. Las herramientas que usan los emisores para llegar a sus receptores intencionales se llaman *mensajes* y *canales*. Así, la comunicación ocurre cuando: 1) un emisor transmite un mensaje, 2) un receptor recibe ese mensaje y 3) el emisor y el receptor tiene un significado compartido. El proceso de comunicación en sí encierra llevar a cabo las funciones de comunicación de *codificar*, *descodificar*, recibir *retroalimentación* y saber arreglarse con el *ruido*.⁴⁹

Entonces podemos decir que el proceso de comunicación está compuesto de ocho elementos:

- 1) El *emisor*, es decir, el individuo o la organización que origina la comunicación.
- 2) La *codificación*, o el proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etcétera.
- 3) El *mensaje*, el conjunto de símbolos emitidos por el emisor, que toman forma de concepto o idea o tesis.
- 4) Los *medios*, o las vías y canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor
- 5) La *descodificación*, o el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor (significante o significado).
- 6) El *receptor* de la comunicación, es decir, la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje, las cuales aprenden el concepto o idea o tesis o tema.
- 7) La *respuesta*, o el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje. La expresión del manejo y/o entendimiento de la tesis o concepto.
- 8) El *efecto de retroalimentación*, o la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor. Emite su opinión, valoración o comportamiento esperado.

⁴⁹ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia*, p. 512.

Fig 1. Representación del proceso de comunicación



Dentro del plan de Mercadotecnia, entendemos a la *comunicación* como el proceso de influir el comportamiento de los demás compartiendo ideas, información o sentimientos con ellos.

Abraham A. Moles dentro de su libro *La Imagen (Comunicación Funcional)* establece que la *comunicación* dentro del plan de Marketing se establece a través del *anuncio*, la *publicidad*, la *venta personal* o la *promoción de ventas*.⁵⁰

La **publicidad** es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. (La palabra inglesa *advertising*, que significa publicidad, viene del latín *ad vertere*, que quiere decir "mover la mente hacia"). Las funciones de la publicidad son numerosas, está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmercadotecnia).⁵¹

⁵⁰ Abraham A. Moles, *La Imagen (Comunicación Funcional)*, p. 23.

⁵¹ *Idem*.

Como ya se mencionó, la mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: *producto, precio, plaza y promoción-publicidad*. La publicidad, aunque se ocupa principalmente de la comunicación, necesita de la decisión de las otras tres áreas, para tener éxito. De modo que si un producto es malo, demasiado caro, o tiene una distribución inadecuada harán que la mejor campaña de publicidad sea un fracaso.

Además, Abraham A. Moles explica que la influencia y el impacto de la publicidad se limitan en gran parte al área de la comunicación. Sin embargo, señala que la publicidad debe complementar, reforzar y coordinarse con otras funciones. Las cuatro funciones de la Publicidad en la Mercadotecnia son:

Ventas Personales. Las ventas personales consisten en una comunicación cara a cara con una o más personas con el intento de hacer una venta inmediata o desarrollar relaciones a largo plazo que den lugar a ventas eventuales.

Promoción de ventas. La promoción de ventas trata con incentivos a corto plazo, que no sean publicidad, para estimular las ventas. La mayoría de las técnicas de promoción de ventas, son mensajes realizados con el fin de fomentar el consumo de un producto, al proporcionales recompensas inmediatas a los compradores.

Relaciones públicas. Las relaciones públicas intentan comunicarse con varios públicos internos y externos para crear una imagen favorable de una corporación o un producto. Se diferencian de la publicidad porque no se identifican con un patrocinador y el comunicador tampoco les paga. Puede que el ejemplo más familiar de relaciones públicas sea un comunicado de prensa que una compañía les proporciona a los medios.

Publicidad. La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas. La publicidad es comunicación persuasiva.⁵²

Una de las tareas principales del gerente de mercadotecnia consiste en evaluar el papel que la publicidad deberá desempeñar a lo largo del plan de mercadotecnia.

⁵² Abraham A. Moles, *op. cit.*, p.24.

El Área de Mercadotecnia tiene departamentos claves como son: Televisión, Prensa y Radio que son los departamentos de promoción. Éstos se encargan de que el nuevo producto se transmita a través de los diversos medios, en los programas más importantes de televisión, en las principales estaciones de radio y obviamente en los medios escritos más leídos del mercado.

Aparte de los tres principales medios masivos existen otros medios alternos para promocionar discos, como es la promoción en discotecas, bares, con posters en la calle, publicidad pagada. Entonces, el Departamento de Promoción tiene que buscar la manera de comunicar, promocionar y dar a conocer que existe un nuevo lanzamiento.

La industria discográfica por su naturaleza y por el hecho de que sus productos son canciones o interpretaciones de los artistas y no licuadoras, les da la ventaja de que los medios quieren tener la imagen o presencia del intérprete. Es decir, "venden" conceptos o "estados de ánimo", más no bienes inmuebles.

Aunque este medio no es parte de esta investigación, vale la pena mencionarlo. El departamento de promoción de Radio se encarga de colocar los números en las estaciones. "Como medio publicitario, la Radio es uno de los más flexibles, permite mediante sus distintas estaciones esparcidas en todo el país llegar a millones de personas (98% de la población)" así lo señala la Asociación de Radiodifusores del D.F.A.C.⁵³

Un mismo tema musical (el cantante o grupo de moda) puede escucharse y promocionarse en todo el territorio mexicano al mismo tiempo. La radio ofrece además una amplia gama de alternativas para ocupar nuestro tiempo libre. Sin embargo, Marshall McLuhan explica que "la radio es un medio muy caliente, ya que puede usarse como sonido ambiental sin prestarle atención".⁵⁴ Con esto, podemos concluir que este medio no es cien por ciento efectivo para captar y mantener nuestra atención.

⁵³ ¿Por qué radio?, *Exposición a la Radio en Medios de Transporte "Negocio en Movimiento"*, 1996.

⁵⁴ José Ma. Casasús, *Teoría de la imagen*, p. 16.

La programación dentro de la radio comercial para apoyar los géneros musicales del momento basa su formato en lo siguiente:

- * Música moderna en el idioma español e inglés.
- * Anuncios comerciales (en los que aparecen las voces de los artistas) o en los que se promueve algún evento o presentación.
- * Noticiarios de espectáculos.
- * Entrevistas.

El *label-manager* en coordinación con el área de *prensa* de la disquera se encargan de dar información a periódicos y revistas sobre su artista promocionado, como son: noticias sobre conciertos, giras, presentaciones nacionales e internacionales, **realización de videoclips**, conceder entrevistas de sus artistas, “ruedas de prensa” cuando se lanza un nuevo disco, etcétera.

La *televisión* es un apoyo visual principalmente, mediante:

Entrevistas.

Presentaciones en programas de alta audiencia.

Notas sobre las presentaciones de los artistas en palenques, centros nocturnos.

Videoclips

Telenovelas en las que aparecen interpretando el tema de la novela.

Anuncios comerciales de su material discográfico.

La televisión, esencialmente en su transmisión del videoclip, es el medio idóneo para que las empresas discográficas refuercen la imagen de sus artistas o grupos que promueven.

Capítulo 2

EL CINE, LA TELEVISIÓN Y EL VIDEO

Cada época se ha caracterizado por un acontecimiento o suceso específico. La época en que vivimos será conocida en el futuro como la era visual debido a que el mayor porcentaje de información lo recibimos a través de la vista (75%), en segundo término, recibimos información por medio del oído (13%), y el restante a través de otros sentidos como el gusto, el olfato y el tacto (12%).⁵⁵

La civilización de la imagen encontró su plasmación en la fotografía, inventada por Daguerre y Niepce, y en el cinematógrafo de los hermanos Lumière. Años más tarde, el descubrimiento de la televisión otorgó la posibilidad de transmitir instantáneamente imágenes de una escena real o filmada.

McLuhan dividió la historia de las comunicaciones en tres grandes etapas:

En la inicial se desarrolla primero la edad prealfabética y tribal de en un espacio acústico, "en la atmósfera global auditiva envolvente". Luego, con la llegada de la escritura fonética, la pluma sustituye a la palabra oral y "reduce a un simple código visual la utilización simultánea de todos los sentidos", como requería la expresión oral. La imprenta, segunda gran etapa, introduce al hombre en la Galaxia Gutenberg y le convierte en el hombre tipográfico. La imprenta amplía la escritura fonética y desarrolla el sentido visual de la continuidad. La Galaxia Marconi, tercera etapa, recupera el sonido y crea el hombre electrónico. Los nuevos medios: Radio, cine, televisión, etcétera, conducen al hombre a la plenitud y armonía de los sentidos.⁵⁶

⁵⁵ Verónica Tostado Span, *Manual de producción de video (un enfoque integral)*, p.17.

⁵⁶ *Ibidem*, p. 35.

La aparición del video revolucionó el mundo de la imagen al facilitar la grabación e intercambio de programas. En su origen, la tecnología video fue tan sólo un auxiliar de la televisión como soporte magnético. Después, su aplicación se fue diversificando en múltiples campos lo cual demuestra su flexibilidad y adaptación a diferentes prácticas comunicativas. Pero, a pesar de ser el video un medio "autónomo" necesita de la televisión para transmitir sus mensajes a más públicos.

El videoclip es un campo en el que se reúnen dos formas expresivas: la música en su diversidad de géneros y manifestaciones y el video como nueva expresión para la representación. Los videoclips son "unas narraciones estructuradas según el ritmo musical y de corta duración, aproximadamente de cinco minutos, con imágenes relacionadas directamente o sólo asociadas imaginativamente al contenido de la canción".⁵⁷

El cine aportó al videoclip (tema que nos interesa) varias características que ahora lo representan. Durante la década de 1920, Fischinger en Alemania realizó elaborados cortometrajes en los que confeccionaba las imágenes tomando como referencia las inflexiones de la música elegida (generalmente jazz o composiciones clásicas).

La adaptación de la banda icónica a la sonora es, tal vez, el principal condicionante de los videoclips y una de sus características estructurales.⁵⁸

Por su parte, la televisión fue el escaparate de los videoclips. La productoras discográficas estadounidenses necesitaban un artículo que les permitiera distribuir por todo el mundo sus "éxitos" inminentes, el videoclip fue la solución, y el mejor medio para su difusión: la televisión.

⁵⁷ Mariano Cebrián Herreros, *Géneros Informativos Audiovisuales ...*, p.437.

⁵⁸ Raúl Dura Grimalt, *Los video-clips (precedentes...)*, p.14.

El principio de la era de la comunicación visual, sin temor a equivocarnos, es el descubrimiento de aspectos que dieron origen a la fotografía.

En 1727, Johan H. Schulz descubrió que las sales de plata se oscurecían al exponerse a la luz; 30 años más tarde, Giacomo Battista Beccaria descubrió la sensibilidad del cloruro de plata, pero no fue sino hasta 1827 cuando surge la primera fotografía, gracias al trabajo de Nicéphore Niépce. Utilizando placas de peltre (aleación de zinc, estaño y plomo), luz solar y sustancias susceptibles de impresión lumínica, obtuvo la primera imagen. Dos años después, se unió a Louis Daguerre. En 1833, Louis Daguerre se apodera del invento de Niépce y lo utiliza de manera comercial (Daguerrotipo). Este proceso consiste en utilizar láminas de cobre plateadas y tratadas con vapores de Yodo, con esto, redujo además los tiempos de exposición a 15 ó 30 minutos, consiguiendo una imagen apenas visible, que posteriormente revelaba en vapores calientes de mercurio y fijaba con agua caliente con sal.

Alrededor de 1884 el inventor estadounidense George Eastman patentó una película de 35 mm de ancho, que consistía en una tira de papel recubierta con una emulsión sensible. En 1889: Eastman Kodak realizó la primera película flexible y transparente en forma de tiras de nitrato de celulosa. El invento de la película en rollo marcó el final de la era fotográfica primitiva y el principio de un período durante el cual miles de fotógrafos aficionados se interesarían por el nuevo sistema.⁵⁹

A mediados del siglo XVIII, tanto en Estados Unidos como en Europa, se animaban imágenes dibujadas a mano como forma de diversión, empleando artefactos. Dichos aparatos constaban de una serie de dibujos impresos en sentido horizontal en bandas de papel colocadas en el interior de un tambor giratorio montado sobre un eje; en la mitad del cilindro, una serie de ranuras verticales, por las cuales se miraba, permitían que, al girar el aparato, se percibieran las imágenes en movimiento.

La fotografía fue la base para el desarrollo de la cinematografía, porque éstas comenzaron a sustituir a los dibujos en las máquinas para ver imágenes animadas. A medida que la velocidad de las emulsiones fotográficas aumentó, fue posible fotografiar un movimiento real en vez de poses fijas de ese movimiento.

⁵⁹ <http://galcon.hispavista.com/pepedomingo/cap01.html> 04/27/00.

2.1 Historia del cine y la televisión

En 1895, los hermanos Louis y Auguste Lumière, fotógrafos franceses, realizaron las primeras proyecciones cinematográficas, merced a un aparato de su invención, el cinematógrafo. Éste permite recoger en series de pruebas instantáneas, todos los movimientos que durante cierto tiempo suceden ante el objetivo, y reproducir a continuación los movimientos a tamaño natural, las imágenes sobre una pantalla y ante una sala entera.

El funcionamiento del cine se basa en una propiedad de la retina del ojo humano conocida como principio de la *persistencia de las impresiones retinianas*. El ojo retiene las imágenes una fracción de segundo después de que el sujeto deja de tenerlas delante.

Cuando la luz de ambiente está a un nivel más bajo se dice que la retina está adaptada a la oscuridad y la actividad nerviosa persiste durante un tiempo aún mayor. Las salas de cine están a oscuras, de modo que las retinas de los espectadores están adaptadas a dicha oscuridad, llegándoles una sucesión de imágenes fijas proyectadas en la pantalla en una sucesión rápida, de modo que se produce la impresión del movimiento.

Las películas suelen ser de 24 imágenes por segundo, aunque a veces tiene 25, para adecuarse mejor a la cadencia de la señal del video y la televisión, y en la época del cine mudo tenían 16, número que parece suficiente para mantener la ilusión de un movimiento.⁶⁰

En sus inicios el cine surge como un medio de entretenimiento o pasatiempo, busca llenar las horas de ocio del pueblo trabajador de aquella época. Actualmente el público del cine se está transformando, tanto en número como en el tipo de personas que acuden a él. El cine creó una magia que no era posible en el teatro. El público contemplaba absorto cómo desaparecían, se agigantaban o empequeñecían las imágenes en la pantalla, o cómo se transformaban en aves o animales.

⁶⁰ www.geocities.com/m_raez/historia_del_cine.html 04/17/2000.

El francés Georges Méliès fue el mago del cine, que descubrió las extraordinarias posibilidades del medio en la producción de “efectos especiales”.

Cierto día de 1896, Méliès filmaba unas escenas callejeras cuando su cámara dejó de funcionar. Al cabo de un minuto se puso en movimiento. Al proyectar la filmación, contempló cómo un carromato que entraba en escena cuando la cámara se detuvo, se había convertido inexplicablemente en carroza fúnebre al reanudar la cámara su funcionamiento. Él descubrió con este ardid puramente casual un medio inagotable de crear ilusiones.

Del mismo modo, Méliès aprendió que retrocediendo la película unos cuantos centímetros antes y comenzando la siguiente toma encima de lo ya filmado, lograba superposiciones, exposiciones dobles y disoluciones (fundidos y encadenados, como elemento de transición entre distintas escenas). Sus cortometrajes fueron un éxito inmediato en el público y pronto se difundieron por todo el mundo. Aunque hoy parecen poco más que curiosidades, son precursores significativos de la técnicas y los estilos de un arte entonces balbuceante.⁶¹

El estilo documentalista de los hermanos Lumière y las fantasías teatrales de Méliès se fundieron en las ficciones realidades del inventor estadounidense Edwin S. Porter, a quien se le atribuye en ocasiones la paternidad del cine de ficción.

Trabajando en el estudio de Edison, Porter produjo la primera película estadounidense interesante, *Asalto y robo de un tren*, en 1903. Esta película, de 8 minutos, influyó de forma decisiva en el desarrollo del cine porque incluía innovaciones como el montaje de escenas filmadas en diferentes momentos y lugares para componer una unidad narrativa. Al hacer esto, Porter inició el montaje, uno de los fundamentos de la creación cinematográfica, proceso en el que diferentes fragmentos elegidos de las diversas tomas realizadas, o disponibles, se reúnen para conseguir un conjunto coherente. Con su técnica revolucionaria y sus movimientos de cámara, liberó al cine de los estrechos límites de la escenografía teatral.⁶²

⁶¹ *Loc. cit.*

⁶² *Idem.*

Asalto y robo de un tren tuvo un gran éxito y contribuyó de forma notable a que el cine se convirtiera en un espectáculo masivo. Las pequeñas salas de cine se extendieron por Estados Unidos, y el cine comenzó a surgir como industria. La mayoría de las películas, de una sola bobina, de la época eran comedias breves, historias de aventuras o grabaciones de actuaciones de los actores teatrales más famosos del momento.

El cine es un medio de gran potencial para comunicar mensajes e influir en las personas, debido a que el público decide ir al lugar por gusto propio, dedicarse completamente al espectáculo debido a que la oscuridad evita distracciones, el tamaño de la pantalla provoca una mayor concentración e impacto, el cual es apoyado con el sonido adecuado que dará mayor fuerza a las imágenes.

Sin contar que, el cine como proceso químico, tiene una mejor calidad de imagen más que la transmitida por televisión. La película cinematográfica por su composición permite captar hasta el más mínimo detalle de una imagen, y al transmitirse en pantallas gigantes, las figuras no se distorsionarán. Por el contrario, la cinta de video está elaborada para difundirse en una pantalla pequeña, como es la televisión, y no capta las imágenes con todos sus detalles.

La película utilizada en el cine, es una cinta de material plástico, flexible y transparente, recubierta por una capa de emulsión fotográfica que se impresiona al exponerse a la luz. En los inicios del cinematógrafo, la película fotográfica se fabricaba con celuloide, mezcla de nitrato de celulosa con otros pigmentos y agentes de relleno. A partir de la década de 1950, por motivos de seguridad, este material comenzó a caer en desuso en favor de otros menos inflamables como el poliéster o el acetato de celulosa, que además proporcionan una mayor calidad de imagen.⁶³

En la elaboración de la mayoría de los videoclips no se utiliza la cinta de video de forma exclusiva. Generalmente se opta por procesos mixtos. Es común que la toma de imágenes se haga mediante la filmación de película de 35 mm., en cambio la sonorización, editaje y la inclusión de efectos de postproducción se realicen en video.

⁶³ *Película*, Enciclopedia Microsoft.

A fines de los treinta y principios de los cuarenta nace la televisión, un nuevo medio de comunicación masiva que vendría a opacar al cine por su inmediatez. La televisión fue innovadora por el hecho de transmitir acontecimientos en el momento en que se producen. Este medio ha tenido gran impacto porque el mensaje que transmite es rápidamente captado por millones de personas en el momento de los hechos.

La televisión ha sido definida por Jorge González en su libro *Televisión y Comunicación* como "el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o actuada, por medio de un sistema electrónico de telecomunicación".⁶⁴

La televisión proviene de la conjunción de tres series de descubrimientos. Los que se refieren a la fotosensibilidad, es decir, a la capacidad de ciertos cuerpos de transformar por radiación de electrones la energía eléctrica en energía luminosa y viceversa. Los descubrimientos de procedimientos de análisis de fotografías descompuestas y luego recompuestas en líneas de puntos claros u oscuros y finalmente, los descubrimientos que han permitido dominar las ondas hertzianas para la transmisión de las señales eléctricas correspondientes a cada uno de los puntos de la imagen analizada.

Los comienzos remotos de la era de la televisión parten del descubrimiento del selenio. En el año de 1817, el sueco Jacobo Berzelius descubre este elemento (de la familia de los metaloides), capaz de producir una emisión espontánea de electrones por la acción de la luz, denominada *fotoelectricidad*, que es el principio fundamental de la televisión.⁶⁵

El funcionamiento de la televisión depende de la relación entre la luz y la electricidad. La televisión constituye, desde un punto de vista técnico, un sistema que permite la transmisión de imágenes a distancia y sonidos en movimiento, o estáticas, por medio de procedimientos eléctricos que son llevados a cabo por elementos constitutivos esenciales. El *iconoscopio* y el *cinescopio*.

⁶⁴ Jorge E. González Treviño, *Televisión (teoría y práctica)*, p. 15.

⁶⁵ *Idem*.

En 1923, la televisión adquirió un verdadero desarrollo técnico gracias al ruso nacionalizado norteamericano Vladimir K. Zworykin, al inventar el iconoscopio, tubo de rayos catódicos capaz de analizar una imagen a la velocidad de la luz. El iconoscopio y el cinescopio tienen la función de decodificar el mensaje enviado, reconstituyendo la imagen original en una pantalla fluoroscopio, creando los elementos esenciales del sistema de televisión.⁶⁷

En esencia, el sistema consiste en un transmisor, compuesto de una cámara que recoge las imágenes y un tubo de rayos catódicos; éste analiza la imagen como si fuera una línea de lectura, de izquierda a derecha, y la divide en unos 500 puntos de diversa luminosidad, pasa a la línea siguiente y así hasta completar el cuadro; esos puntos son convertidos en impulsos eléctricos y enviados a una antena, que los difunde por el espacio como todas las ondas electromagnéticas.

El receptor necesario para captar las imágenes está dotado a su vez de otro tubo de rayos catódicos que efectúa el mismo proceso a la inversa, esto es, reconvierte los impulsos eléctricos captados en puntos y líneas iguales a los del receptor, en el mismo orden, a una velocidad mínima de 1/25 de segundo por cada imagen fraccionada en 500 líneas, y así reconstruye la imagen. El sistema está combinado con otro de transmisión y recepción de ondas radiotelefónicas a fin de hacerlo sonoro.⁶⁶

Como el cinematógrafo (en que la proyección de 24 cuadros por segundo da la ilusión de movimiento), la televisión depende de un fenómeno fisiológico conocido: la persistencia de una imagen en el ojo humano durante un 1/15 de segundo después de haber desaparecido de la vista el objeto que la causó; el movimiento rápido del haz electrónico recibido, al recorrer una línea tras otra de arriba hacia abajo por la faz del tubo de rayos catódicos, es percibido como una sola imagen en movimiento.

El número de líneas varía en los tres principales sistemas usados: el de EUA, es de 525 por pulgada, a razón de 30 cuadros completos por segundo; el de la mayoría de los países europeos, de 625 líneas; y el del Reino Unido, de 405.⁶⁷

⁶⁶ *Ibidem*, p. 16.

⁶⁷ Jorge E, González Treviño, *Televisión y comunicación (un enfoque teórico práctico)*, p.25.

La fuerza de la televisión radica en su capacidad de atraer la atención del espectador mediante miles de imágenes, sólo necesita encender el televisor para obtener una gran diversidad de programas desde la comodidad de su hogar.

Sin duda, el pionero de la televisión en México es el ingeniero Guillermo González Camarena, quien nació en 1917 en Guadalajara, Jalisco.

En 1930, se inscribió en la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (EISEM), donde sólo estudió dos años por haber entrado a trabajar en la estación de radio de la Secretaría de Educación. Desde el inicio de los años treinta realiza experimentos con equipo construido por él mismo. González Camarena es considerado como el iniciador del sistema de televisión cromática basado en los tres colores, rojo, verde y azul, patente que vendió en 1940 a las compañías RCA y Víctor en Estados Unidos.⁶⁸

Durante la segunda mitad de los años cuarenta, el gobierno de México recibe las primeras solicitudes para manejar estaciones de televisión comercialmente, entre ellas estaban las de los señores Rómulo O´Farril y Emilio Azcárraga Vidaurreta.

El 7 de septiembre de 1946 se inaugura la estación experimental de televisión XHGC con permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas y bajo la responsabilidad técnica de González Camarena. La transmisión comenzó a las 14:30 horas con un programa artístico y por espacio de dos años la televisora difundió programas cada sábado en la ciudad de México.⁶⁹

En 1949 se otorga a la empresa Televisión de México, S.A., presidida por el señor Rómulo O´Farril, la primera concesión. Se le asignan las siglas XHTV canal 4 y empiezan a hacer transmisiones de prueba en el mes de febrero de 1950. El 31 de agosto del mismo año se inaugura la estación, siendo la primera televisora de México y América Latina, y al día siguiente, primero de septiembre, inició sus transmisiones regulares con el IV informe de gobierno del presidente Miguel Alemán. Este canal tenía sus estudios y oficinas muy reducidas, emitía su señal de las cinco a las siete de la noche, casi sin anuncios.⁷⁰

⁶⁸ *Ibidem*, pp. 28-29.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 29.

⁷⁰ Fernando Mejía Barquera, *Televisa el quinto poder*, p. 24.

A finales de octubre de 1950 empezó a salir esporádicamente al aire XEW-TV canal 2, con transmisiones originadas en los estudios radiodifusores de XEW, en tanto terminaban las instalaciones en donde más tarde sería Televisión. Fue hasta meses después cuando el canal 2, concesionado a la empresa Televimex, S.A. del señor Emilio Azcárraga V., empezó sus transmisiones regulares.

En 1952, el 18 de agosto, comienzan las transmisiones regulares de la tercera estación televisora, XHGC, canal 5, concesionada a González Camarena. El 26 de marzo de 1955 se conoció definitivamente la integración del Consejo de Telesistema Mexicano S.A., uniéndose los tres canales con el propósito de crear una estructura más sólida, benéfica para la industria y con mayores posibilidades de servicio y expansión. Telesistema Mexicano comenzó a enviar su señal a la provincia, instalando retransmisoras, mientras surgían televisoras locales.

En 1965, Telesistema contaba con dos nuevos canales: el 7 y el 9. Dos años después comenzó simultáneamente la transmisión en colores por los canales 2, 4, 5, 7 y 9 de Telesistema Mexicano. A principios de los años setenta se fusionaron Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México y nace Televisa, la cual empieza a operar en 1973.⁷¹

Durante los años ha habido una serie de cambios, canales comerciales pasan a culturales, culturales a comerciales, se renovaron concesiones, surge IMEVISIÓN con los canales 7 y 13 que posteriormente se privatiza y se convierte en Televisión Azteca, etcétera.

Durante muchos años el sistema de registro y conservación de imágenes fue un gran problema en la industria televisiva, debido a que tenían que utilizar película cinematográfica para grabar los programas, lo que era lento, costoso, y en perjuicio de los niveles de calidad de la toma. Estrechamente vinculado al progreso de la televisión surge el "video tape", procedimiento de grabado de imágenes sobre una pista magnética.

⁷¹ Jorge E. González Treviño, *Televisión y comunicación (un enfoque teórico práctico)*, p. 30.

Este nuevo descubrimiento ha revolucionado el mundo de las comunicaciones, ya que ofrece muchas ventajas: ahorra todo el proceso químico del revelado, de modo que la cinta queda lista, saliendo de la cámara, para ser retransmitida.

Asociado al desarrollo de estos medios visuales, comenzaron a formarse distintos tipos de públicos. Como *público* entendemos, al conjunto de personas que participan de una misma afición o concurren con preferencia a un mismo lugar.⁷²

El *público* no requiere para su existencia, necesariamente, del contacto personal de sus componentes porque lo que los une es un aspecto meramente psicológico. Propiamente no se puede referir al público en singular sino a los públicos; pues hay muchos grupos con opiniones, aficiones o intereses distintos. El público o audiencia de la televisión es un conjunto considerable de personas, que en veces se cuenta por millones, pueden pensar, sentir o actuar de manera semejante o aun idéntica.

Particularmente me interesa la televisión porque su público es muy diferente al del cine; en primer lugar, no hay distinciones en la edad, ni distinciones sustanciales por *razón económica* o de *ambiente*, la mayoría de la audiencia, por lo regular, es gente que busca un rato de distracción y entretenimiento.

La televisión tiene una acción más abarcadora e imperativa que el cine. Su público no está compuesto por espectadores que concurren voluntariamente al espectáculo, sino que éste es de cierto modo impuesto a la atención del diseminado auditorio formado por las muchas familias que entretienen su tiempo ocioso ante la pantalla del televisor. El cine y la televisión se han convertido en instrumentos de ocio y negocio.

Ocio es "una ocupación reposada o tiempo libre no utilizado para el trabajo".⁷³

⁷² www.diccionarios.com/cgi-bin/dgle.php?query=p%FAblico 20/12/00.

⁷³ www.diccionarios.com/cgi-bin/dgle.php?query=ocio 20/12/00.

Desde el punto de vista histórico, el ocio se ha asociado con el estilo de vida de la aristocracia, mientras que el resto de la población no podía disfrutar de él por que tenía que trabajar para subsistir. Pero apartir de la Revolución Industrial, en dónde la creación de máquinas le facilitaron al hombre el trabajo, y la legislación del mismo, permitió que la población tuviera más tiempo libre, la gente encontró con la televisión y el cine medios para llenar este espacio.

El desocupación y la recreación han pasado a formar parte de la vida en todas las sociedades. El ocio, según parece, ya no es una pérdida de tiempo sino una actividad recreativa. De cualquier manera, la tendencia actual apuesta por menos trabajo y más ocio o tiempo libre. Las horas de trabajo, diarias, semanales, anuales, así como vitales (a lo largo de toda la vida), se han visto paulatinamente reducidas, en especial para los hombres y, en particular, para los menos cualificados.

Por otra parte, la edad tradicional de jubilación de 65 años se anticipa e iguala con frecuencia entre los sexos, mientras que la esperanza de vida es mayor por lo que el mundo del ocio nos atrae cada vez más. Como consecuencia, surgen una multitud de programas de construcción de estadios, complejos deportivos y centros de ocio; el ocio se ha convertido en una industria gigantesca que, paradójicamente, ocupa a un número creciente de personal laboral.

Primero, la ilusión fue el hecho que atrajo a cientos de adeptos al cine y a la televisión. Los inventores de estos medios audiovisuales crearon la sensación de tiempo y espacio en su público aplicando reglas muy específicas que les permitía manipular ambas dimensiones, confundían el realismo de la imagen con la realidad, la representación en la pantallas, ciertamente, parecía extremadamente real, aún si no era auténtico.

Después, el cine mostró ser algo mucho más complejo a lo que sólo parecía en un principio: una curiosidad o una atracción de feria; el propio Louis Lumière evidenció su escasa visión al profetizar que “el cine era un invento sin ningún futuro”. No hay duda, el cine es un arte, pero también es una industria, ya que el realizador de cine necesita una infraestructura de millones de pesos para hacer su trabajo. Por ello, todo el cine es comercial, y forma parte de una industria sujeta a las leyes de la oferta y la demanda.

2.2 Video, evolución histórica y tecnológica

La palabra *video* corresponde en latín a la primera persona del singular del presente de indicativo del verbo *videre*. Etimológicamente video significa "yo veo".⁷⁴

El video revolucionó el mundo de la imagen al facilitar la grabación e intercambio de realizaciones. La tecnología del video permite el almacenamiento, la conservación, la manipulación y el visionado de imágenes electromagnéticas. La televisión, en cambio, permite tan sólo su captación y su transmisión.

El *video* es un almacenamiento de imágenes en movimiento y sonidos sincronizados que utilizan por lo general, procedimientos magnéticos.⁷⁵

La técnica videográfica permite un mayor control en la postproducción de programas, ya que permite la reproducción de imágenes grabadas varias veces. También favorece la incorporación de efectos especiales.

La imagen videográfica puede borrarse y grabarse varias veces sobre una misma cinta magnética, sin deterioro significativo (se calcula que hasta cincuenta veces). En cambio la imagen cinematográfica no puede recuperarse una vez que ha sido expuesta. Esto redundará en una notable ventaja económica por parte del video y facilita extraordinariamente los trabajos de investigación y experimentación con el medio.

El término *video* se presta a toda clase de generalizaciones y equívocos. Las imprecisiones afectan igualmente al hecho de que el término video se utiliza tanto para referirse al *hardware* (equipos o aparatos de video) como al *software* (programas de video).

⁷⁴ Joan Ferrés i Prats, *El video (enseñar video, enseñar con el video)*, p.19.

⁷⁵ Emilio Ávila Jiménez, *El Video en México*, p. 17.

Joan Ferrés i Prats en su libro *El video (enseñar video, enseñar con el video)*, señala que:

Desde el punto de vista *hardware*, habría que precisar que el video es una tecnología que se compone básicamente de tres elementos: el magnetoscopio o aparato que registra y reproduce señales eléctricas correspondientes a imágenes y sonidos; la cámara, que convierte las imágenes en señales eléctricas, con los micrófonos correspondientes; y el televisor o monitor, que reconvierte estas señales eléctricas en sonidos e imágenes.

Los *magnetoscopios* son aparatos que registran sobre cinta magnética las variaciones en una señal eléctrica. También reciben las denominaciones VTR o VCR, correspondientes respectivamente a Video Tape Recorder (Grabador de Cintas de Video) y Video Cassette Recorder (Grabador de Casetes de Video).

Desde el punto de vista del *software*, más que hablar de video habría que hablar de videocintas o videocasetes, de programas o, en todo caso, de videogramas. Un videocasete es una caja de plástico que incluye en su interior una videocinta, que es la que registra los videogramas.⁷⁶

La aparición de la primera máquina de videograbación revolucionó la producción televisiva, ya que anteriormente todos los programas de televisión eran en “vivo” o “películas” filmadas en cine.

La cinta de video o *video tape* consiste en “una base de plástico o poliéster con un revestimiento de finas partículas de óxido de hierro el cual es magnético. Un dispositivo o transporte lleva la cinta a tener contacto con la(s) cabeza(s) de grabación-reproducción”.⁷⁷

El proceso de la grabación de imagen es muy similar al de la grabación en cinta; las señales eléctricas de la imagen y el sonido son grabadas en la cinta magnética especial.

⁷⁶ *Ibidem*, pp. 19-22.

⁷⁷ González Treviño, Jorge Enrique, *Televisión y Comunicación*, p. 199.

La empresa norteamericana Ampex Corporation lanzó al mercado en 1956 (otros autores ubican la fecha en 1952) el primer grabador de señales de video profesional (o magnetoscopio, como se le denominó originalmente): el VR-1000. Su registro de imágenes es en blanco y negro. El uso de este *video tape recorder* quedó restringido a las empresas televisoras como NBC, CBS, ABC, NHK debido a dos factores que lo hacían muy caro y voluminoso: el ancho de la cinta (2 pulgadas) y su elevada velocidad de arrastre.⁷⁸

Uno de aquellos equipos portátiles de Sony alumbrará precisamente el nacimiento del video de creación. El artista Nam June Paik compró en Nueva York un portapack o equipo portátil (magnetoscopio portátil), el SONY CV 2400, gracias al dinero de una beca que le había concedido la Fundación Rockefeller para el desarrollo de sus trabajos musicales.

Así surge el video de creación --llamado más tarde "videoarte" o "video artístico"--. Paik graba el 4 de octubre de 1965, desde un taxi las calles de Nueva York durante un viaje del Papa Pablo VI a la Catedral de San Patricio y, por la noche, exhibió la cinta en el *Café Au Go-Go*, de Bleecker Street, en el Greenwich Village.⁷⁹

Si esta grabación del Papa se considera histórica es porque es el primer caso de un uso independiente del video y con una manifiesta voluntad artística.

El territorio artístico del video y sus reglas de juego fueron fijados claramente desde el inicio con algunos de los principios que se mantendrán casi sin variar durante el primer cuarto de siglo de actividad creadora:

* un uso alternativo a la televisión convencional --a partir, en el caso de la primera cinta de Paik, de una grabación videográfica-- cuyos instrumentos básicos de producción y reproducción --es decir, el magnetoscopio, la cinta y el televisor-- son los mismos.

* una vinculación explícita a las vanguardias artísticas y a las artes visuales que acogen y reconocen el potencial creativo de la nueva tecnología de la imagen. De las vanguardias adoptará su espíritu y actitud de ruptura, de innovación y de experimentación.

⁷⁸ Leticia Picazo Sánchez, *Una década de video en México 1980-1989*, p.28.

⁷⁹ José R. Pérez Ornia, *El Arte del video (Introducción a la historia del video experimental)*, p. 17.

* la procedencia artística de Paik --la música-- y los promotores y audiencia de aquel acto, conforman también un territorio multidisciplinario para la práctica artística del vídeo. Un medio de expresión versátil y relativamente accesible y de fácil operación, al que accederán indistintamente artistas que provienen de diferentes disciplinas, desde la música y la pintura hasta el teatro, la danza, la televisión y el performance.

* por último, el mecenazgo de las grandes fundaciones y de los museos --y de los organismos televisivos después-- sin el cuál no se hubiera desarrollado tan rápidamente el video de creación.⁸⁰

La firma japonesa Sony comercializa su primera videgrabadora en blanco y negro de 1/2 pulgada de ancho, en 1965. Dos años más tarde, presenta su primera videgrabadora portátil en blanco y negro (portapack) acompañada de una cámara, también portátil, de 1/2 pulgada. En 1968, el Marshall Mac Luhan's Center for Understanding Media promociona el uso del portapack y origina una verdadera revolución, la tecnología de producción y conservación de la imagen electrónica deja de ser por primera vez, patrimonio exclusivo de la televisión. La Ampex Corporation produce la primera videgrabadora en color.⁸¹

El desplazamiento de este modelo por otros más elaborados y su creciente popularización se daba simultáneamente, en tanto la televisión en blanco y negro era sustituida por la de color. Más adelante se incorporaron otros fabricantes como Avco, Fisher, RCA (estadounidenses), Sanyo y Sony (japoneses) y los europeos Philips y Grundig. A mediados de los sesenta e inicios de los setenta estas empresas realizaron innovaciones a los equipos: redujeron la velocidad de arrastre --aunque con un deterioro en la imagen-- y el ancho de la cinta de 1 a 1/2 pulgada.

⁸⁰ *Ibidem*, p. 18.

⁸¹ Emilio Avila Jiménez, *op. cit.*, p. 22.

Tomás Perales Benito en su libro *Videograbación (teoría y práctica)* señala que “en 1967, la RCA desarrolló un sistema *video recorder*, el selectavisión, basado en el uso de una película de vinilo, el registro por holografía y la lectura mediante rayo láser. Ese mismo año la CBS lanzó otro sistema análogo: el *electronic video recording* (EVR), que consiste en una película de poliéster de 8.75 milímetros de ancho, y cuya transcripción se realiza por medio de electrones. En 1968, la Sony introduce al mercado estadounidense el equipo portátil con cinta de 1/2 pulgada (y un año más tarde al mercado europeo), mientras la Ampex produce el primer *video tape recorder* en color”.⁸²

Cabe recordar que el primer sistema casero de video fue el Betamax, desarrollado por la Sony Corporation a mediados de la década de los setenta. En tanto, la Matsushita Electric Industrial (Panasonic) desarrollaba el formato VHS (*video home system*); ambos en cinta magnética de 1/2 pulgada. La diferencia entre estos sistemas consiste en la manera de grabación y en el camino que sigue la cinta a partir de un mecanismo de transporte, así como en la presentación de las videocintas, en el tambor de audio y en el ancho de la cabeza.⁸³

El sistema VCR, desarrollado por Philips y lanzado en 1972, supuso una nueva generación de videograbadoras, al incorporar la cinta en casete, de tamaño reducido.

El primer modelo fue el N-1500 aparato muy flexible, apto para el gran público. Con cinta de 1/2 pulgada y una velocidad de 14.29 cm/s, el tiempo de grabación era de 60 minutos.⁸⁴

A partir de 1975, el video es ya imprescindible en las bienales y festivales de arte en todo el mundo. Se presenta en eventos como la Feria Internacional de Brasilea, Suiza, y en la Bienal de Arte de París.

El sistema VCR-LP (larga duración), nueva versión del VCR, aparece en 1977, es la consolidación de este sistema al permitir un tiempo de grabación de tres horas. El ancho de la cinta es 1/2" (12.7mm) en casete de las mismas dimensiones que el anterior. El primer modelo es el N-1700.

⁸² Tomás Perales Benito, *Videograbación (teoría y práctica)*, p. 12.

⁸³ *Ibidem*, p. 12.

⁸⁴ *Idem*.

El formato 3/4", conocido como U-Matic (versión compactada y simplificada de los equipos de dos y una pulgada), fue desarrollado por la firma Sony. Se utiliza ampliamente en la educación, industria y estaciones de televisión.

El sistema BETA corresponde a la grabación compacta, apareció en Europa en 1978. Este sistema de videograbación compacta aporta la eliminación de la banda de protección entre pistas de video. Al estar las pistas contiguas, sin separación, aumenta la densidad de grabación alcanzando tiempos de hasta cuatro horas. El sistema VHS (Video Home System) apareció en 1977 en los Estados Unidos y en 1978 en Europa. Este sistema de videograbación es del tipo de grabación compacta o alta densidad con un tiempo de grabación de cuatro horas. La cinta es de 1/2" (12.7mm). La velocidad de la cinta es de 2.339 cm/s.⁸⁵

En 1978, la Philips y la Grunding crean una nueva generación de videograbadoras. Su sistema "Video 2000" permite la reversibilidad de la cinta y un tiempo de grabación de ocho horas.

Diez años después, la Sony ha logrado producir equipos de volumen y peso mínimos y da a conocer su sistema V-8, que usa cinta magnética de 8mm de ancho. La grabadora y la cámara están integradas en un solo cuerpo y pueden ser sostenidas con una sola mano. El menor tamaño de los cartuchos de cinta y las 2 horas de duración para grabar hacen que el formato de 8 mm resulte atractivo para los equipos ligeros y portátiles.

En 1989, aparece el sistema Super VHS (S-VHS) que proporciona un *stock* integrado de imágenes congeladas para realizar efectos digitales; su costo de grabación es bajo y se obtiene alta calidad. La Sony saca al mercado su *Video Walkman* GV-8, equipo de videotelevisión miniatura elaborado con liquid crystal display (LCD).

Desde 1991, las empresas mexicanas de posproducción ofrecen servicios del máximo nivel técnico, por ejemplo, en formato digital, 1", Betacam, 3/4 SP y 3/4 ST; animaciones computarizadas en 3D, Paint Box y efectos digitales.

⁸⁵ *Loc. cit.*

En 1993, llega a México el Sistema de Edición No Lineal de compañía AVID. Se trata de una novedad que busca revolucionar los sistemas de edición del mundo. Todo el proceso se realiza en computadora sin necesidad de usar videgrabadora ni videocasete.⁸⁶

Otro momento importante en el desarrollo tecnológico del video ocurre en ese mismo año (1993), cuando se perfeccionan una vez más las diferentes formas de producción y posproducción. Este nuevo paso se traduce en la combinación entre la cámara de videgrabación, el formato Betacam digital, ED Beta, Video-8, Hi-8 y los sistemas multimedia de computación. El resultado es una mayor definición de imagen o detalle, que se acerca a la de los sistemas profesionales.

El video está pasando por un rápido desarrollo. Los equipos son cada vez más pequeños, más fáciles de transportar y de manejar, con mayores prestaciones y cualidades. Los aparatos de grabación en cinta de video (VCR) se abarataron notablemente a principios de los años ochenta y su venta se concentró en el mercado doméstico.

La tecnología del video ha tenido y seguirá teniendo un sin número más de avances, pero lo importante es conocer qué sucedió en México. Aquí, apareció a finales de la década de los cincuentas y suscitó una revolución en los sistemas tradicionales de comunicación, como fue también la aparición de la videocasetera y las señales vía satélite.

2.2.1 La flexibilidad del video

El video se ha establecido como un medio independiente de la televisión y del cine para el uso personal y de pequeños grupos. Su aplicación se ha diversificado en múltiples campos lo cual demuestra su flexibilidad y adaptación a diferentes prácticas comunicativas.

⁸⁶ Emilio Ávila Jiménez, *op. cit.*, pp. 25-26.

Por medio del *video tape* se puede grabar e inmediatamente reproducir la señal sin ningún proceso intermedio, o tal vez hacerlo en unas horas, días o años después del hecho. La reproducción inmediata da la facilidad de comprobar la calidad técnica y de contenido.

Las técnicas utilizadas para grabar imágenes en una cinta de video son similares a las utilizadas para la grabación y reproducción de sonido. Las señales eléctricas procedentes de una cámara de televisión (o de una cámara de televisión a través de un receptor de televisión) se almacenan como secuencias de zonas magnetizadas de óxido férrico sobre una cinta magnética. Al reproducir la cinta grabada se regeneran las señales originales. Estas señales se pueden difundir entonces mediante una antena emisora o por cable a los receptores de televisión capaces de traducir las señales a imágenes y sonidos.

Los sistemas de grabación/reproducción de cintas de video para uso doméstico se conectan directamente a un receptor de televisión. A diferencia de las películas de cine, la cinta de video no necesita ningún revelado, por lo que se puede reproducir de forma inmediata. Esto permite la repetición instantánea tan habitual en las retransmisiones deportivas televisadas.

Siendo un medio más barato que el cine comienza a ser requerido por instituciones y empresas, como auxiliar en la educación o capacitación del personal que trabaja en las industrias. Muchos sectores productivos se valen del video para promover, explicar o informar sobre mercancías y servicios, o para exaltar su imagen publicitaria, empresarial o institucional.

Este es el caso de los videoclips, las empresas discográficas elaboran estos audiovisuales para fomentar el consumo musical entre los sectores juveniles de la sociedad. En un principio, los clips se realizaban en cinta de video pero la calidad de la imagen era muy escasa, por lo que decidieron producir mejor las imágenes en película de cine, y después realizar los efectos de postproducción en video, con lo que se creó un mestizaje (del cual hablaré más adelante).

Emergen nuevas prácticas llevadas a cabo mediante la tecnología del video. El video como resumen de las noticias o de los hechos sobresalientes del año con las imágenes de mayor impacto social o videoanuario. El video de formación como las clásicas enciclopedias de geografía e historia. El video como difusor musical de conciertos clásicos o de rock y de óperas con los más famosos intérpretes. Y entre ellos los videos de narraciones infantiles en algunos casos con producción específica y entre otros, la mayoría, con idéntico o nuevo montaje de obras de dibujos animados.

El video se caracteriza por su expansión y diversificación. Son múltiples las modalidades del video que han logrado ya una cierta entidad. Dentro de cada una de ellas se produce, a su vez, una nueva variedad de formatos y géneros. Mariano Cebrián Herreros en su libro *Información Audiovisual* los divide así:

El video como soporte de difusión de películas. Es el campo de mayor penetración social y el que genera una industria de mayor volumen. Ha provocado el nacimiento de cientos de empresas editoras y varios miles de videoclubes. Además, a su alrededor viven otras muchas empresas: editoras, vendedoras de estuches, expositores, cintas vírgenes, empalmadoras, limpiadoras, aparatos electrónicos, laboratorios accesorios.

Video-arte. Ha de entenderse como una tentativa de expresión artística alternativa, aprovechando unas prestaciones técnicas y expresivas que sólo el video puede ofrecer. El video-arte es, posiblemente, la primera manifestación histórica en la que el video asume su propia naturaleza expresiva, la primera en la que se desmarca de los parámetros expresivos de las tecnologías que le precedieron en el tiempo.

Video musical. Es el resultado de la confluencia de géneros musicales y la capacidad expresiva del video. Se refiere no sólo a los videoclips como forma de promoción mercantil de discos, sino también al registro y recreación videográfica de conciertos, óperas, danza, música ligera. Las emisoras de televisión le han dado nueva dimensión al emplearlo como recurso para los reajustes de programación e incluso para la propia programación.

Video documental. En sus inicios comenzó con un planteamiento netamente militante, activista y guerrillero fomentado como sistema de comunicación de grupos minoritarios, se ha pasado a unos usos testimoniales y de memoria colectiva.

Video educativo. Es un campo potencial muy diversificado según niveles educativos, disciplinas y profesiones con un elevado reclamo de producciones para cumplir una gran variedad de funciones didácticas, como las siguientes:

- * Como instrumento de producción, creatividad y desarrollo de la capacidad comunicativa y de un conjunto de habilidades y destrezas que dinamiza la imaginación de los alumnos y fomenta una pedagogía activa y participativa.

- * Como soporte de almacenamiento o banco de producciones audiovisuales de las actividades escolares o de hechos del entorno con objeto de que sirvan de memoria cultural e histórica.

- * Como medio de enseñanza, transmitiendo información como explicación, aclaración o refuerzo de determinados contenidos.

Video empresarial e institucional. Es un sector bastante conocido, ya que en la actualidad permite una comunicación interna tanto vertical como horizontal y transversal, intermedia y externa. Esto significa que el video es aplicado como imagen corporativa de la entidad para darse a conocer a sí misma con su organización, objetivos y cultura; para la información de los productos y servicios así como de su elaboración y peculiaridades respecto a los de otras empresas e instituciones; para la formación y actualización de directivos y de trabajadores; y, en suma, para todas las relaciones con su entorno, salud e higiene en el trabajo.

Video publicitario. La admisión de la publicidad en soporte videográfico por las emisoras de televisión y las copiosas posibilidades de tratamientos informáticos y de efectos especiales suponen para este sector un impulso para dar el salto definitivo a la producción en video, en lugar del soporte cinematográfico. Los elevadísimos presupuestos, la competitividad y la esmerada elaboración han supuesto el desarrollo de máxima creatividad en este campo del que se benefician los demás.

Video científico y técnico. La incorporación de la tecnología videográfica hace más propicia la observación, la experimentación y el seguimiento de procesos de investigación y evaluación propios del trabajo científico, técnico y profesional.

Video informativo. El video es empleado por entidades municipales, institucionales y culturales para la captación y difusión de sus actividades y promoción de su patrimonio. Se han producido también algunas experiencias de videorrevistas sobre gran variedad de temas, pero no acaban de lograr una aceptación en el mercado.

Video familiar y social. Es el campo que manifiesta una expansión popular del video como instrumento para conservar sus recuerdos familiares y sociales. Además de ser un mercado en ascenso para la venta de cámaras con magnetoscopios incorporados, ha originado una ampliación de los viejos estudios fotográficos a este nuevo servicio.⁸⁷

El video se halla en plena expansión, se flexibiliza, se adapta y desarrolla todo tipo de prácticas, desde la experimentación abstracta hasta el hiperrealismo, desde las imágenes sublimes hasta la plasmación de procesos industriales. El video lleva muy pocos años de penetración social y ha conseguido instalarse en una gran diversidad de campos, aunque no ha logrado obtener independencia de los medios de comunicación con los que está más vinculado: el cine y la televisión.

La práctica del video se ha establecido en la sociedad como un medio de comunicación grupal, debido a que, la mayoría de esas realizaciones sólo son producidas por ciertos grupos de personas como formas de expresión, y tienen públicos muy pequeños. Pero, cuando una empresa (como es la discográfica) descubre el poder de persuasión del videoclip, se vale de la televisión para llevar el género a un público más numeroso y heterogéneo. Entonces, el video pierde su semi-independencia y se convierte en un producto televisivo.

En la actualidad, son las empresas discográficas quienes utilizan más el género de videoclip y lo crean especialmente para transmitido por televisión, el video sólo existirá para ser ofrecido en la pantalla.

⁸⁷ Mariano Cebrián Herreros, *Información Audiovisual*, pp. 251-255.

2.2.2 Contenido y alcances del video en México

La historia de la tecnología del video en México es prácticamente desconocida, sólo existen algunos antecedentes fragmentados que se han recopilado de artículos publicados en periódicos y revistas, tesis profesionales, conferencias y en las muestras o festivales de video, pero principalmente en la memoria de los que forman esa historia: los videoastas mexicanos.

En 1958, la estación XEFBTV de la ciudad de Monterrey, afiliada a Telesistema Mexicano --antecedente de Televisa--, adquirió la primera videograbadora a la empresa Ampex Corporation. Ésta permitió la grabación y edición de programas reduciendo al mínimo los errores en éstos. También le permitió una extraordinaria expansión económica, enviando programas (series) a otros países.

Telesistema Mexicano en los años sesenta comienza a exportar programas a Latinoamérica y los Estados Unidos, principalmente telenovelas grabadas en *videotape*. El primer programa grabado en *videotape* se difundió el 3 de abril de 1959: "Puerta de suspenso".⁸⁸

Posteriormente, numerosas dependencias e instituciones educativas como el Instituto Mexicano del Seguro Social, las facultades de Medicina, Odontología y Química, la Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTEC), utilizaron la videograbadora como apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En este período el *videotape* no permitía otro tipo de grabación que no fuera de estudio y cámara fija.

Pero, no fue sino hasta 1972, con la introducción en México del formato 3/4 de pulgada (U-Matic, versión compacta y simplificada de los equipos de dos y una pulgada) por parte de la empresa Sony, cuando comienza a expandirse enormemente el uso del video.

⁸⁸ Fernando Mejía Barquera, *Televisa, el quinto poder*, p. 27.

En México, la videocámara se comercializó a nivel masivo al iniciarse la década de los ochenta. Su penetración fue lenta debido a dos factores: la crisis económica traducida en constantes devaluaciones del peso frente al dólar y una política estricta en materia de importaciones en el país.

La producción de materiales audiovisuales utilizados por esta tecnología es mucho más rápida y barata en relación, por ejemplo, al cine. Por eso, su utilización fue requerida por diversas instituciones y empresas. En los ochenta especialmente en el segundo lustro, es ya muy común encontrar el video como auxiliar en la educación o en la capacitación del personal que trabaja en las empresas. Asimismo, las organizaciones o compañías públicas y descentralizadas de diversos sectores productivos se valen del video para promover, explicar o informar sobre sus mercancías y servicios, o para exaltar su imagen publicitaria, empresarial o institucional.

El medio videográfico ha permitido la aparición de ciento de creadores que han producido una gran cantidad de obras clasificadas en diferentes temáticas o en las diversas categorías de sus géneros audiovisuales: video-arte (como expresión artística alternativa), video reportaje o video documental, video científico, video educativo, video didáctico o pedagógico, videoclip o video musical, video de ficción, video institucional y empresarial, video infantil, etcétera.

Algunos de estos géneros videográficos sólo son vistos en reducidas muestras, exposiciones y festivales que existen en nuestro país. Supuestamente con el propósito de estimular y fortalecer la producción y difusión del video artístico y cultural, según decía la convocatoria, se realizó en 1990 la Primera Bienal de Video (como género audiovisual), en México, convocado por CONACULTA. Participaron solamente 284 trabajos.

El origen de las Bienales se encuentra en la Primera Muestra de Videofilme, organizada por Rafael Corkidi y Francis García en octubre de 1986. En 1990, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes crea la Unidad de Producciones Audiovisuales, la que en coordinación con T.V. UNAM y la Dirección de Actividades Sociales y Turísticas del D.F., organizaron la primera emisión de las bienales, realizada del 4 al 10 de septiembre de ese año.⁸⁹

⁸⁹ Elvia Alicia Gurrola Betancourt, *Canal Seis de Julio, alternativa del video...*, reportaje, p. 80.

Se abordaron los temas más diversos: video para televisión, video-arte, video indígena, video y fotografía, videoclip, video contestatario, etcétera. Gran parte de los trabajos de la Bienal fueron de excelente calidad y obra de los llamados grupos independientes del video. Entre los más sobresalientes están: Rafael Corkidi, Oscar Menéndez, María Victoria Llamas, Antonio Noyola y Rafael Rebollar, Jaime H. Hermosillo, Francis García, Sarah Minter y Andrea di Castro.

La Segunda Bienal de Video se realizó del 16 al 23 de octubre de 1992, organizada por RTC, la Unidad de Producciones Audiovisuales y T.V. UNAM. De las 554 solicitudes recibidas, sólo se seleccionaron 133 producciones para concursar.

"Para la tercera --dijo Carlos Mendoza fundador y realizador de videos del "Canal 6 de Julio"--, los términos de la convocatoria eran tan absurdos, eran sencillamente violatorios de la Ley de Autor: por entrar a un certamen no puedes entregar los derechos de nuestro trabajo a quien sea, organizadores o del gobierno, entonces dijimos que no. Había la idea de convocar a un certamen paralelo, alternativo, se nos fue atrasando y a última hora con los compañeros de la UVyD (Unión de Vecinos y Damnificados) hicimos un esfuerzo. Fue un primer paso para agrupar a la gente que hace videos y que no necesariamente comulga con los criterios oficiales. Claro, con una calidad más laxa".⁹⁰

Así surge la "Contrabienal" de Video, esta y la Tercera Bienal de Video se realizaron en los últimos días de mayo y los primeros de junio de 1994.

Pero a pesar de que múltiples organizaciones de colonos, sindicatos, campesinos, estudiantes, entre otros, realizaron muestras, festivales y exhibiciones de video; el video es acaparado en su mayoría por grandes empresas, como es el caso de los videoclips que son utilizados por las empresas discográficas.

El videoclip surge como un medio de promoción de las casas discográficas para dar a conocer a sus cantantes, grupos y su música. Es la manera más directa --mediante la televisión-- de llevar al público consumidor: los jóvenes.

⁹⁰ Elvia Alicia Gurrola Betancourt, *op.cit.*, tesis-reportaje, p.82.

2.3 El videoclip

De acuerdo con Mariano Cebrián Herreros, los videoclips son:

Narraciones estructuradas según el ritmo musical, de corta duración aproximadamente de entre 3.5 y cinco minutos, con imágenes relacionadas directamente o sólo asociadas imaginativamente al contenido de la canción.⁹¹

El videoclip es considerado un género híbrido porque emplea una gran cantidad de tecnología y recursos en su elaboración, que no provienen propiamente del video, sino del cine. En la realización de la mayoría de los videoclips no se utiliza el video de forma exclusiva. Generalmente se opta por procesos mixtos. Las tomas de las imágenes se realizan en película de cine, para aprovechar la alta definición y particular textura de la imagen cinematográfica; mientras que la sonorización, el editaje y la inclusión de efectos se realizan en video.

Otras características del clip, por los cuales se le considera un género híbrido dentro del video, son: "que deviene de la extensión de un medio auditivo (disco), que utiliza frecuentemente recursos de la computación, y que sea un producto elaborado específicamente para el medio televisivo".⁹²

La televisión para su formación retoma elementos característicos del cine que en la actualidad siguen compartiendo, como es el lenguaje audiovisual: tomas, planos, movimientos de cámara, angulaciones. A pesar de los intentos de la televisión de alta definición que cuenta con 1,250 líneas, no se puede comparar con el cine, ya que no alcanza la calidad de éste. Sin embargo, la ventaja que ofrece la televisión al cine es el proceso o la etapa de postproducción y edición que además resultan ser más baratos.

⁹¹ Mariano Cebrián Herreros, *Géneros informativos audiovisuales...*, p. 437.

⁹² Emilio Ávila Jiménez, *op. cit.*, p. 84.

El videoclip fue impulsado originalmente en Gran Bretaña y los Estados Unidos a partir de la crisis de la industria discográfica mundial a finales de los setenta. Las bajas ventas de los discos propiciaron que las empresas buscaran su promoción por otros medios, ya que la radio resultaba insuficiente.

En los años de 1960 a 1970, músicos rockeros tal es el caso de un grupo británico "The Beatles" produjeron lo que fue llamado *songfilms* (canciones grabadas). Esa fue la super oportunidad para difundir tales mini-películas, sin embargo, fue hasta fines de 1970, cuando los músicos rockeros comenzaron a usar videos musicales para promover sus nuevas grabaciones. Con la expansión de los canales de televisión por cable en los 80's y la introducción de "Music Television (MTV)" en 1981, los videoclips ganaron mayor popularidad. En un corto tiempo, casi la mayoría de los artistas rockeros reconocieron que un video podría alcanzar grandes audiencias rápidamente.

Es en los ochenta cuando el negocio del rock emplaza al video como nueva forma de manejar la imagen de los artistas y de recorrer mercados, estableciéndolo como el más efectivo medio promocional. La presentación visual de un artista se vuelve tan determinante como la música en los surcos del disco. "Captain Beefheart and His Magic Band (1970)" está considerado como el primer videoclip transmitido por televisión.⁹³

Lo que surgió como un acompañamiento visual de una canción se ha convertido en un género videográfico para la difusión y promoción de los discos. Y gracias a los canales televisivos la producción de videoclips ha ido en aumento y es algo irrenunciable para cantantes y conjuntos que quieren conseguir una penetración popular internacional.

En México, el Canal 2, a través del programa *Siempre en Domingo* difunde entre 1972 y 1975 los primeros intentos por impulsar música y video en televisión. Raúl Velasco y Luis de Llano fueron también los primeros productores de videoclips en nuestro país. Iniciaron por vías propias el primer impulso al videoclip, el lenguaje del video en la televisión y la exportación del material.

⁹³ Fernando Curiel, *Mal de ojo (Iniciación a la literatura icónica)*, p. 187.

Una de las primeras empresas que promovieron la realización de videoclips en nuestro país fue "Comrock", que en 1985 encabezaba Luis de Llano Maceado. Dicha empresa musical se dedicó a apoyar e impulsar materiales musicales y audiovisuales de grupos como "Ken y los Eléctricos", "Ritmo Peligroso", "Punto y Aparte", "Mas y Clips", principalmente.⁹⁴

Hace casi veinte años el videoclip hizo su aparición en la televisión comercial mexicana, y cumple desde entonces la función de promover la venta de productos discográficos.

A finales de los setenta, la disquera Orfeón patrocinaba el programa musical *Orfeón a go go*, serie que no era precisamente de videoclips, sino de coreografías y *play backs* de los cantantes y grupos de moda. Esta emisión fue importante porque serviría mucho a las realizaciones posteriores de videoclips.

2.3.1 Precedentes cinematográficos

El concepto distintivo del videoclip surge con Walt Disney, ya que su principal característica es adecuar la banda icónica (visual) con la sonora. Su mayor éxito fue cuando fusionó el sonido y el dibujo para provocar la comicidad, esto se logró con la película "Fantasía" realizada en Estados Unidos. En ella, Mickey Mouse dirige una orquesta donde se ejecuta la obertura de Guillermo Tell, del músico Rossini.⁹⁵

Entre los antecedentes del videoclip están los trabajos del cine experimental de Fishinger, que implican la fusión de las vanguardias europeas con la funcionalidad publicitaria de sus cortometrajes. En Alemania, Fishinger comienza a realizar películas animadas e inicia la adecuación de las imágenes a la música.

⁹⁴ Emilio Ávila Jiménez, *op. cit.*, p. 84.

⁹⁵ George Sadoul, *Historia del cine mundial...*, p. 457.

En 1936, los productores hollywoodenses de la empresa filmica Paramount le piden su colaboración; sin dudarlo Fishinger participa en las realizaciones norteamericanas. La más significativa fue la de "Tocatta y fuga", principio del largometraje de dibujos animados "Fantasía", bajo la dirección de Walt Disney en el año de 1940, con esta película se generaliza la forma de conjunción innovadora que ofrece la imagen y la música clásica. Puede decirse que fue Fishinger quien perfeccionó la técnica de adaptar la banda sonora a las imágenes.

Pero como antecesores más cercanos del videoclip tenemos a: los **Soundies** y los **Scopitones**.

Desde 1946 hasta bien avanzados los años cincuenta, había en los bares y restaurantes de EEUU unos proyectores, con pequeñas pantallas de doce pulgadas y altavoces incorporados, que eran conocidos como los "Jukebox visuales" o "Panorama Soundie". Con el previo pago, de unos centavos se podía ver y oír en ellos, la interpretación de la canción seleccionada en el frontispicio del aparato. Estos aparatos fueron llamados *soundies*.⁹⁶

Los *soundies* cumplían una doble función: eran por su puesto, un negocio como máquinas tragamonedas, y por otra parte, constituían una vía eficaz para publicitar cantantes y canciones, estilos como el jazz, el pop y los blues.

Estas máquinas fueron importantes porque presentaron una característica de lo que hoy llamamos clip: Los *soundies* presentaban una canción y su visualización era independiente de cualquier historia que le anteciedera o siguiese. La intención era mostrar al artista interpretando su canción al mismo modo que lo haría en alguno de sus recitales, sin la necesidad que el espectador tuviera que ver otra filmación para poder seguir con la narración.

Pero una evidencia que los hace diferentes respecto al clip es, la puesta en escena del cantante. Mientras que en los *soundies* la mayor parte de las imágenes son del intérprete, en los clips su presencia es reducida.

⁹⁶ Raúl Dura Grimalt, *Los video-clips...*, p. 25.

Los *soundies* desaparecieron por varias causas: el equipo era demasiado grande y sus averías frecuentes; los programas no eran renovados frecuentemente; su pantalla era muy pequeña (12 pulgadas); pero sin dudar, fue la rápida y masiva implantación de la televisión lo que hizo ver caducos estos aparatos.

Los televisores invadieron rápidamente todos los bares y restaurantes donde habían reinado esas máquinas. Si los *soundies* fueron un fenómeno norteamericano, Francia también tuvo el suyo, allí surgieron los *scopitones*, a principios de los setenta. Mientras los primeros declinaron al aparecer la televisión, los segundos nacieron y se mantuvieron merced a su vinculación al rock y a los sectores juveniles. Se aprovecharon, en cierto sentido, del eco insuficiente que la televisión hacía del fenómeno rock.

Técnicamente los *scopitones* eran una versión evolucionada de los *soundies*. El mecanismo era similar en ambos aparatos: se proyectaba una película desde la parte trasera de la pantalla. En cambio los *scopitones* aportaban mejoras sustanciales. Pesaban cuatro veces menos y técnicamente eran más complejos y eficientes. Los filmes proyectados eran de 16 mm (color) y la pantalla --de 21 pulgadas-- bastante mayor que la de los *soundies* (12 pulgadas).⁹⁷

Prueba de la modernidad de los *scopitones* es que son los primeros audiovisuales que cabe confundir (normalmente) con los propios videoclips. Ya que ellos no presentan un mero registro de la actuación de un grupo, sino es un relato breve, condensado y discontinuo, que mantenía un desarrollo autónomo respecto a la canción y al mismo tiempo implicado en ella. Existe una ruptura definitiva con la toma directa televisiva.

2.3.2 Orígenes

El clip surgió como un medio de promoción, las productoras discográficas estadounidenses difundían entre los distribuidores de todo el país filmaciones en video, para informarles de los "éxitos inminentes", era mucho más fácil enviarles cintas que llevarles los artistas.

⁹⁷ *Ibidem*, p. 28.

Por lo regular los videos eran filmaciones de los conciertos en vivo. Pero en ocasiones no era posible contar con la colaboración de un grupo determinado, o su forma de actuar no era considerada suficiente atractiva visualmente. En tales casos se optaba por hacer una película sobre la canción o por añadir efectos especiales.

La obsesión narcisista y publicitaria de los nuevos grupos les llevó a adoptar una fórmula que les permitiera penetrar en el medio televisivo. Fue así como se produjo la primera expansión de los videoclips.

El desprecio ante las propuestas audiovisuales era, por lo demás, bastante común en la época. Tanto es que los clips nacieron ante la dura mirada de quienes hoy son sus máximos acaparadores: las casas discográficas.

Las compañías discográficas mostraron un inicial recelo porque no podían constatar la rentabilidad de la inversión. Es aquí donde surge la mercadotecnia.

La CBS realizó un experimento destinado a averiguar la incidencia de la difusión de clips en la venta de discos. En la primera fase del lanzamiento de *Thriller* (de Michael Jackson), el disco salió a la venta sin ningún tipo de apoyo audiovisual. En una segunda fase se difundieron, por televisión, los videoclips *Beat it* y *Billie Jean*. Al comparar las ventas efectuadas en cada una de las fases se evaluó un incremento de ocho millones de copias, debido a la difusión de los videos de promoción.⁹⁸

Fue a partir de esta comprobación y de la gestación de distintos canales de televisión por cable, lo que impulso el incremento de la producción de videoclips, como algo meramente comercial. En la actualidad las compañías discográficas destinan grandes cantidades de recursos monetarios en la producción de videos, claro que, con la condición de que sus artistas sean rentables.

⁹⁸ Grimalt Dura, *op. cit.*, p. 68.

2.3.3 La realización

La industria musical utiliza como medio de promoción y difusión el videoclip, ya no vende solamente la música, ahora acompaña el lanzamiento de cada sencillo con un video que muestra a lo largo del tiempo que dura la canción, una serie de imágenes del artista, representaciones que resaltan al máximo la figura del intérprete y el cual despierta por su lenguaje, un sin número de sensaciones en el telespectador, que tendrán como resultado, una venta de millones de discos compactos. Por eso, las compañías disqueras invierten importantes sumas de dinero en la realización de videoclips.

La casas discográficas no se encargan de elaborar los videoclips, por lo regular buscan productoras dedicadas a esa tarea. Entre las que se encuentran: Zots Producciones, Filmarte, La Otra Productora, Encámara Producciones, Burst Video Profesional, El Señor González Producciones, O3 Producciones, FOCUS Video Cine, Fiction (efectos visuales) y Productoras Independientes, entre otras.

En primer lugar la disquera examina entre varias productoras, cual le ofrece el mejor presupuesto y la mejor idea acerca de la canción. Cada una de las empresas, escucha el tema --el guión-- y da elementos de cómo podría hacerse el videoclip, una historia o lucir al artista de forma predominante. Acerca de esto, Millie Moreno Zepeda, Asistente de Arte de una Productora Independiente, comenta:

El videoclip depende mucho del tipo de artista, si ya es consagrado, entonces, ellos mismos presentan una propuesta. Hay intérpretes que ya tienen claro que es lo que quieren, por ejemplo, X persona desea que su video muestre los cuatro elementos: agua, aire, tierra y fuego. Sobre esta idea, el director tiene que inventar algo. Finalmente, ya sólo dependerá de la Casa Productora si acepta los lineamientos y las propuestas para la realización, o buscan otro lugar.⁹⁹

⁹⁹ Entrevista con *Millie Moreno Zepeda*, Asistente de Arte de una Productora, 15/05/00.

La empresa disquera autoriza la proposición que más le conviene; entonces, la casa productora a la que le fue designado el proyecto será la encargada de conseguir todo: el director, asistente de director, departamento de arte, fotógrafo, y demás. Cada departamento con base en la idea del director determina que va a necesitar y de ahí empieza toda la preproducción, que es presupuestar, conseguir el material o equipo, posteriormente, viene la filmación y luego la edición.

Millie Moreno Zepeda explica que la producción de un videoclip es un proceso de tres etapas: la preproducción, la filmación y la post-producción.

Preproducción. Incluye la elección del elenco de apoyo, los vestuarios, el diseño de la escenografía o la construcción de elementos escenográficos, la localización de un sitio o estudio para la filmación y las reuniones con la disquera; el cliente y el personal de producción.

Filmación. Abarca la labor de grabado de la película o cinta de video de todas las escenas que aparecerán en el videoclip. Se realizan varias tomas para cada una de las escenas del video.

Post-producción. También se le denomina edición, término o finalización, incluye la selección de las mejores escenas filmadas, su ordenación en la secuencia adecuada, la inserción de efectos de transición, la inclusión de títulos, la combinación de la imagen y el sonido, y la entrega del videoclip terminado.¹⁰⁰

Existen varios elementos que hay que considerar en una producción:

PREPRODUCCIÓN:

Scout.- es la persona encargada de buscar locaciones, investigar las formas de llegar a ellas, en diferentes partes. Scouting.- es la "acción" de realizarlo.

Guionistas.- serán los individuos que realizarán el escrito esquemático que servirá como guía para desarrollar el tema.

¹⁰⁰ *Idem.*

Casting.- son pruebas para buscar un reparto o elenco pequeño de apoyo a la "historia" a contar.

FILMACIÓN:

Personal Técnico.- camarógrafos, fotógrafos (cine), asistentes de cámara, iluminadores, sonidistas, y/o microfonistas, maquillaje y peinados, caracterización.

Productor ejecutivo, productor.

Director: máxima autoridad en rodaje.

Realizador: vigila que se cumplan las funciones del productor y del director.

Director de escena: indica el énfasis de la interpretación de los actores y movimientos dentro del set.

Director de cámaras y/o fotógrafo: decide las posiciones, movimientos y encuadres de la cámara en coordinación con el iluminador.

Jefe de producción: hace que se cumplan las decisiones del director en cuanto a facilitar y coordinar los elementos necesarios para el rodaje.

Asistente de producción: ejecutan y consiguen los servicios de producción.

Asistente de director: apoya al director en cuanto a lo administrativo, avisa sobre los cambios de grabación, es el enlace entre los actores y el director, pero principalmente lleva la continuidad visual de las escenas y tomas.

Jefe de piso (floor manager): es la voz de director en el foro y en las locaciones.

Camarógrafos, escenógrafos, iluminador, ingeniero de sonido, maquillista, peinados y caracterización, musicalizador, editor, switcher, operador del generador de caracteres, diseñador de vestuario.

UTILERÍA. Mobiliario y transporte, etcétera.

VESTUARIO: diseño y confección de vestuario de acuerdo al tipo de filmación, el cual será comprado o rentado, accesorios.

FORO Y ESCENOGRAFÍA: renta de foros, pre iluminación, sin iluminación, con camerinos.

CONSTRUCCIÓN DE ESCENOGRAFÍA: construcción, efectos especiales, personal de montaje (pintura, tapices, columnas, etcétera), forilleros y forillos (efectos), transporte y alimentos.

EQUIPO ESPECIAL: unidades móviles, terrestres, cámaras remoto, transportación de equipo.

MATERIALES DE LABORATORIO Y TRANSFER. película para cine (16 mm, 35 mm, 70 mm), pies de película en 35 mm (400 pies = 3.5 minutos de producción normal), material para video: digitales y betacam.

TRANSFER: de video a video rankin (de cine a digitales). El *transfer* lo hacen en "Rank" que es pasar el negativo (cine) a video (digital o betacam) en positivo "corregido".

ACTORES Y/O MODELOS: (principales, estelares, etcétera), Modelos (A, AA, AAA), Extras, dobles, comisión de agencia, viáticos y transporte.

Fabián Ferreira, Asistente de Director de Cámaras de ECO UNITARIUS dice:

La idea del videoclip, la da el director, en conjunto con el artista dependiendo del presupuesto. Para realizar un video, primero se debe planear, en dónde se va a hacer si en locación o en estudio. Por ejemplo, en el Bosque de Chapultepec. Después se contrata el equipo. Posteriormente se determinan cuántas cámaras se van a utilizar, 1 o más. Lo más común es utilizar Betacam ó 3/4. Los mejores artistas, utilizan el formato de cine, aunque esto eleva los costos. También se coordina el audio y la iluminación.¹⁰¹

El Label Manager, también participa dentro de la creación del videoclip, tanto creativamente como determinando cuanto presupuesto se dará para la realización del videoclip. Él explotará tanto su dotes creativos como administrativos, para escoger un buen proyecto que sea económico y que tenga ideas funcionales al producto.

¹⁰¹ Entrevista con *Fabián Ferreira*, Asistente de Director de Cámaras de *ECO UNITARIUS*, 02/05/00.

Millie Moreno además señala:

Casi siempre, hay poco presupuesto, a menos que sea un artista consagrado, no están dispuestos a dar mucho dinero. Hicimos el otra vez un videoclip para "Guillotina", y que era como un proyecto escolar, y lo hicimos con 25,000 dólares, era una cosa de risa, con eso no alcanza para nada, pero conseguimos gratis el equipo, por eso nos salió barato".¹⁰²

La realización de un video normalmente lleva 35 horas ó 24 horas (duermes 4 y continuas), si sólo tienes presupuesto para un día, se graban 27 ó 28, "hasta morir".

Respecto al costo de los videoclips, el Lic. Willy Grau menciona:

Un video barato, el penúltimo que hicimos fue a 'Garibaldi', en el cual se invirtieron 80,000 dólares y fue muy económico. Un videoclip de buena calidad, de buen nivel de precio, costaría entre unos 200,000 y 250,000 dólares. En Estados Unidos se gastan millones en un video.¹⁰³

¹⁰² Entrevista con *Millie Moreno Zepeda*, 15/05/00.

¹⁰³ Entrevista con *Willy Grau*, 03/05/00.

Capítulo 3

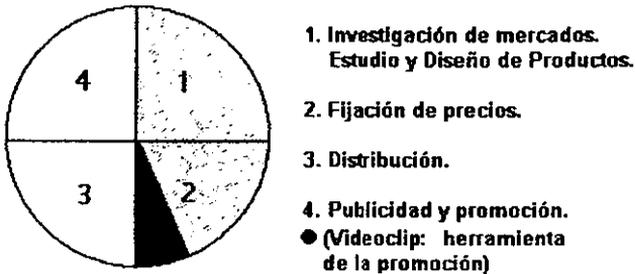
LA COMUNICACIÓN EN LA MERCADOTECNIA

La publicidad como la promoción no buscan transmitir un mensaje simplemente, sino utilizar la comunicación con todos sus recursos para orientar a los individuos y grupos, y para empujarlos a la acción, en el sentido esperado.

La publicidad es una parte muy importante en el proceso global de comercialización, que en terminología anglosajona se conoce como *marketing* (mercadotecnia).

Como vimos en el capítulo 1, la Mercadotecnia es un elaborado proceso, cada parte está íntimamente ligada a las demás (Fig. 2).

Fig. 2 Aspectos que comprenden los estudios de Mercadotecnia



Por una parte, la publicidad utiliza una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Mientras tanto la promoción refuerza la publicidad. La promoción se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

Promoción es persuasión, ya que busca informar y convertir a determinado grupo o "market", en compradores del producto. La función principal de la promoción de *marketing* será convencer al mercado de consumidores, que los servicios, en este caso, los discos, ofrecen mayores ventajas que los de la competencia.

Podemos definir la *promoción* como la fórmula motivacional cuyo objetivo es ganar la preferencia del público; en el caso de la televisión la preferencia puede ser por imagen o por programa.

3.1 La Publicidad

José Luis Carrasco Núñez define el término **Publicidad** como "el fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos público o población-objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado".¹⁰⁴

Dentro de esta definición son cuatro las palabras importantes que giran alrededor de ella: *comunicar, población-objetivo, persuadir y actuar*. Entonces, volvemos al principio, la publicidad supone una *comunicación*. Es decir, tenemos el esquema clásico de un emisor, un mensaje y un receptor. Es función primordial de la comunicación conseguir una fácil comprensibilidad por parte de quien recibe el mensaje. Pero en muchos casos el emisor no se preocupa que el receptor capte apropiadamente el mensaje, tesis o concepto.

La comunicación publicitaria al ser una comunicación interesada, se encargará de que la información llegue a través del medio adecuado, sea el mensaje correcto y este dirigido al público correcto.

¹⁰⁴ José Luis Carrasco Núñez, *Publicidad y Propaganda*, p. 29.

Es ahí donde entra la segunda palabra de la definición, la *población-objetivo*. El mensaje a comunicar puede llegar a cualquier parte que nos propongamos. Cada medio de difusión puede tener una audiencia distinta (personas receptoras del medio). No sólo esto, sino que el mismo medio puede variar el tipo de audiencia según el tipo y las páginas (prensa), las horas (radio, T.V), los sitios (carteles), etcétera.

Nuestro mensaje particular para un producto concreto (música pop en inglés o español, rock, country, grupera, y demás géneros musicales) irá dirigido a un determinado tipo de público (jóvenes, viejos; hombres, mujeres; campesinos, obreros, industriales; o cualquier combinación de edad, sexo, posición social, etcétera, que nos interese).

A ese conjunto de personas o grupo específico o "target" que particularmente nos interesa es al que trataremos de transmitir el mensaje o tesis o concepto. Después de determinar el tipo de público al cual nos dirigiremos, será necesario regresar al término de que la comunicación aquí empleada es una comunicación interesada. La publicidad, presionada por un costo, tiene propósitos *persuasivos*. No se trata meramente de informar, sino hay que mover a la acción mediante el convencimiento.

El Diccionario General de la Lengua Española explica que *manipular* es "influir voluntariamente [sobre individuos, colectividades, etcétera] a través de medios de presión o información".¹⁰⁵

Por lo tanto, *actuar* será el paso final en el cual el receptor, consumidor, comprador o cliente, como le queramos llamar, adquirirá el producto.

Podemos decir que la *publicidad*, uno de los elementos de mercadotecnia, interviene en favor o en contra --según hayamos o no acertado en el mensaje-- de la decisión favorable o desfavorable del consumidor. Una decisión favorable supondrá, más pronto o más tarde, un acto de compra.

¹⁰⁵ *Manipular*, VOX - Diccionario General de la Lengua Española, © 1997 Bibliograf, S.A., Barcelona.

Los *medios de comunicación* tienen como objetivo crear en la sociedad un punto convergente o afín a los intereses de la clase dominante. La radio, la prensa y la televisión deberán crear en el público el gusto por determinado artista o grupo musical (en este caso), para que posteriormente sea comprado, y con ello se asegure su reproducción y rentabilidad económica.

La *promoción* tiene sus estrategias para desarrollarse. La principal consiste en buscar a las personas de acuerdo al interés que puedan tener para nosotros como empresa emisora de un mensaje. Las personas nos interesan de modo particular. ¿Cuáles son sus gustos, deseos e intereses?, para después unirlos y, penetrar mejor en sus hábitos de consumo.

La *promoción* busca concretar y estirar los efectos que logra la publicidad. Actualmente las empresas discográficas se apoyan mucho más en promoción que en publicidad pagada. La importancia radica en que el material que se vende es música y no un objeto meramente, lo que da la oportunidad que los medios se interesen en promocionarlos.

Al medio le conviene tener la imagen del artista, por ejemplo: en un programa de televisión si la disquera les proporciona *x* cantidad de playeras y discos para regalar "al aire", al mismo tiempo que la empresa se promueve y alimenta su *rating*; también les da la oportunidad de poder ligarse a la imagen de un artista; lo mismo sucede en una estación de radio o en una revista. En realidad son socios de los medios más que compradores de los mismos.

*Rating** es "un índice de audiencia. Mediante diferentes tipos de mediciones efectuadas, se determina la audiencia de un programa de radio o televisión".¹⁰⁶ La medida del éxito comercial siempre ha sido el *rating*. Consiste en investigaciones que indican los porcentajes de la población que ven cada canal, señalando horarios y frecuencias. En México, una de las empresas que se dedican a medir los *ratings* es IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística).

¹⁰⁶ *Índices de audiencia*, Enciclopedia Microsoft.

* Ver *Glosario*, p. 151.

Por medio de audímetros, miden la hora precisa de todos los cambios que se realizan en el receptor de radio o televisión (encendido, cambio de canal o de emisora, apagado). Los hay de dos tipos: el audímetro casero pasivo -sólo detecta los receptores encendidos en cada casa-, y el audímetro individual activo, que consiste en un aparato con diferentes teclas que usa cada miembro de la casa para indicar su utilización personal del receptor. Dentro de este segundo tipo, también los hay con sensor de encendido que detecta la persona que lo utiliza.¹⁰⁷

Los servicios que ofrece *IBOPE* a través de sus software son:

INFOANÁLISIS: Sistema utilizado para conocer la inversión de la competencia en televisión, radio y prensa.

CHEQUEO: Sistema que verifica la transmisión de spots en televisión.

MEDIAQUIZ: Sistema que permite el análisis de los hábitos de audiencia.

MEDIOLOGY: Sistema que permite realizar consulta de alcance y frecuencia.¹⁰⁸

3.2 Formas de promoción

Jorge Javier Bonnin en su libro *Comunicación (Estrategias, técnicas y tácticas en el mercado)* señala que son varias las formas de hacer promoción y todas ellas tienen que ser contempladas por las empresas discográficas: Acciones en supermercados y autoservicios, stands, concursos, presentaciones, entre otras.¹⁰⁹

¹⁰⁷ <http://www.ibope-agb.com.mx/servicios.html> 07/08/00.

¹⁰⁸ <http://www.ibope-agb.com.mx/servicios.html> 07/08/00.

¹⁰⁹ Jorge Javier Bonnin, *Comunicación (Estrategias, técnicas y tácticas en el mercado)*, p. 41-45.

Acciones en supermercados y autoservicios. El Área de Ventas en compaginación con el Área de Mercadotecnia tienen que cuidar que se mantenga permanentemente el *stock* (existencia) del producto en las estanterías, además encargarse de la exhibición en el lugar deseado, ubicación de precios, posters del artista, etcétera. El personal especializado en las tiendas será el responsable de informar el ritmo de ventas del disco, para ir de ese modo preparando las reposiciones de ese stock y evitar faltas eventuales de mercancía.

Stands. Estos se ubican principalmente en el área de discos en tiendas de autoservicio o en lugares especializados (Mixup, Tower Records), exhiben el producto y permiten a las personas escuchar el disco del artista promocionado. Son reproductoras con audífonos en donde se puede elegir y escuchar cualquier canción del disco ahí expuesto.

Concursos. Son prácticamente los más usados, los hay de todo tipo, estos acercan al público de manera impactante y con expectativas que superan el mero hecho del producto. Tienen mayor penetración que el simple mensaje publicitario y la persistencia es mayor.

Este tipo de promoción es utilizada principalmente en las estaciones de radio, ahí los locutores realizan juegos de memoria, hacen preguntas del artista promocionado, todo esto con el fin de mantener la atención del auditorio, utilizando la promesa de ofrecerles un regalo. También llevan a un intérprete o grupo en un viaje o recorrido por la ciudad, lo cual permite a los radioescuchas tener una relación más estrecha con ellos, así como ofrecerles discos u obsequios, claro todo esto mediante cualquier tipo de *concurso*.

Los *concursos*, les sirven para promocionar al artista e incrementan el *rating* de su estación radiofónica al mismo tiempo. Pero no sólo les ofrecen discos, también les regalan dinero, viajes para estar en algún concierto internacional del cantante, convivencias con ellos, boletos para sus presentaciones, automóviles, despensas, relojes, y varias cosas más.

Presentaciones. Este tipo de promoción es muy usada cuando se va a lanzar el nuevo disco de un artista, como su nombre lo dice, se realiza la presentación del producto ante los principales representantes de los medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión). Se invitan a directivos y autoridades relacionadas con el lanzamiento; mediante este tipo de eventos se obtiene una publicidad no pagada del cantante, por todos los medios.

También, tenemos las *presentaciones* o promociones que solistas o grupos hacen en las tiendas de discos. Un ejemplo claro son las que realiza la tienda de discos Mixup:

El grupo "La Ley" asistió a una venta nocturna en la tienda Mixup Génova, donde promocionó su disco "Vértigo", en esa presentación que se llevó al cabo el día 17 de febrero de 1998, rompieron récord al vender 447 unidades, compradas de las 22:00 a las 00:30 horas. Esta cantidad de discos superó las expectativas de venta de los 10 años de presentaciones de artistas en la sucursal de la Zona Rosa, donde "La Ley" batió la marca anterior que pertenecía a "Caifanes" con 200 discos vendidos.¹¹⁰

3.3 Estrategia promocional

Cuando se plantea un plan de mercadotecnia es necesario realizar una estrategia promocional, en donde se debe conocer las ventajas y desventajas de los diferentes medios de comunicación.

Por lo regular para realizar **una estrategia promocional** efectiva se tiene que tomar en cuenta los cinco aspectos siguientes:

- Establecimiento de objetivos promocionales
- Dirección
- Diseño del mensaje
- Selección de medios
- Evaluación

¹¹⁰ *Gira Vértigo, La Ley*, Periódico REFORMA. Sección E Gente. 5 de marzo de 1998.

Establecimiento de objetivos promocionales. El propósito de la estrategia promocional es mover al cliente potencial (público-objetivo) de la falta de consciencia a la acción de compra.

Dirección. Mientras más se conozca sobre el público más fácil será desarrollar una estrategia promocional favorable. Teniendo las características del público-objetivo, como son sus necesidades, el tipo de contacto que tienen con los medios de comunicación, se podrá guiarlos hasta un punto determinado, que en este caso, será la adquisición del producto.

Diseño del mensaje. El *mensaje* es una señal compuesta de palabras, imágenes y sonidos que, de manera colectiva, pugnan por difundir una o más ideas, muchas veces por medio de *símbolos*.

Los mensajes pueden clasificarse como “neutrales” o “persuasivos”. Un mensaje *neutral* es directo o en orden descendente (es decir, trata cada punto por turnos) y tiende a ocuparse de difundir información. El tono es agradable, conciso y el contenido debe ser claro y completo. La acción que se requiere del público es limitada (por ejemplo, “la venta comienza el lunes y termina el viernes”) y existe la posibilidad de recabar más información (por ejemplo, un número telefónico y/o dirección de los consumidores).

Los mensajes persuasivos tienden a usar el enfoque AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) buscando mover al público a través de estos pasos. Los mensajes tienden a poseer un fuerte elemento creativo utilizando imágenes para ayudar a enlazar los beneficios con las necesidades percibidas.¹¹¹

Es posible usar este enfoque por cualquier medio, ya sea televisivo, radial, prensa, etcétera. Lo cuál se deberá establecer detenidamente. Podemos decir, que los videoclips también utilizan el modelo AIDA. El cual se funda en cuatro grandes funciones mentales y, establece un proceso gradual desde la primera etapa hasta la última. El videoclip debe: 1) atraer la *atención*; 2) suscitar el *interés*; 3) provocar el *deseo*; y 4) desencadenar la *acción*.

¹¹¹ E. Davies y B.J. Davies, *Mercadotecnia efectiva en una semana*, p. 71.

El videoclip capta mecánicamente la *atención* de la audiencia, debido a que el ojo humano se siente atraído por lo insólito, osado o extraño de las imágenes; esto causa un *interés* por parte del espectador, quien a su vez despertará un *deseo* por obtener la música; y finalmente desencadenará una *acción*, que en este caso sería la adquisición del disco compacto.

Selección de medios. Existen, por supuesto, muchas formas de llegar al público-objetivo. La selección de los medios consiste en identificar aquellos que lleguen mejor a los clientes. E. Davies en su libro *Mercadotecnia efectiva en una semana* dice que las preguntas clave son:

¿A quién llega el medio?

¿Cuántas personas recibirán el mensaje?

¿Cuál es el costo por cada mil personas a las que llega un medio? Esto significa la cantidad de público al que se dirige cada medio, por ejemplo, no tiene el mismo costo publicar un anuncio en la revista Furia Musical que sólo es vista cada semana por aproximadamente 3,000 personas, que el costo de una comercial radiofónica en una estación como la KE BUENA que en un mes llega a 62,221** individuos.¹¹²

En forma general, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos, que son:

Medios masivos. Son aquellos que llegan a un mayor número de personas:

- Televisión
- Cine
- Radio
- Prensa

Medios auxiliares o complementarios. Éstos llegan a un menor número de personas:

- Publicidad directa
- Publicidad exterior
- Publicidad interior

¹¹² E. Davies y B.J. Davies, *op. cit.* p. 66.

** Rating Promedio IBOPE agosto-octubre de 1999.

Evaluación. Es claro que el resultado más importante de la actividad promocional es la venta. Es por eso que este último paso es necesario mediante la evaluación de la actitud del grupo-objetivo a lo largo de la actividad promocional, podremos conocer si está funcionando la estrategia, si se tendrá que modificar o si se le deberá dar más fuerza.

Pero regresemos al punto anterior, la *selección de medios*, y en especial los medios masivos, punto que nos interesa primordialmente, porque será la forma de llegar a ese consumidor que lee, escucha o ve el medio.

Para determinar qué medios nos conviene como empresa productora de un bien, será necesario analizar cada medio particularmente, como son: aspectos de *cuantificación* y de *cualificación*. La cantidad de gente a la que acceden, las zonas que cubren, la frecuencia con que salen (si son gráficos), porcentajes de su público en función de nuestros objetivos de mercado, costos por persona que ve cada aviso. Estos son aspectos cuantificables.

Y los puntos cualificables será un análisis del tipo de público que abarca cada medio: sexo, nivel económico, edad, intereses, etcétera.

3.3.1 La prensa

La prensa está compuesta por dos grandes ramas: periódicos y revistas. Algunas personas piensan que este medio sólo abarca los periódicos y toman por separado las revistas.

Dentro de los periódicos casi todos informan datos similares, pero no todos lo hacen de la misma manera puesto que el público lector al que se dirigen no es el mismo. Por eso, las empresas discográficas tienen que centrar su atención en periódicos que tengan más un perfil de entretenimiento, o que tengan una "sección de espectáculos".

Pero en realidad las disqueras compran muy pocos espacios en este medio, sólo publican cierto tipo de anuncios como son: Anuncios sobre fechas y lugares donde un cantante o grupo dará un próximo concierto, y anuncios con referencia al nuevo disco de un artista.

Utilizan periódicos como: *Novedades, Reforma, El Universal, Excelsior*, que cuentan con una sección de espectáculos. Las revistas son un medio de publicidad más efectivo para las casas disqueras que los periódicos.

De acuerdo con la clasificación realizada por el directorio de MPM (Medios Publicitarios Mexicanos), las revistas se dividen en dos grandes grupos:

1. *Revistas al consumidor*: Su distribución se hace a través de puestos de periódicos y/o tiendas, y por su contenido pueden encontrarse subdivididas en distintos géneros como son: automovilísticas, ejecutivas, cocina, deportivas, femeninas, masculinas, musicales, políticas, turísticas, información y entretenimiento, etcétera. Estos tipos de publicaciones están dirigidas a un público segmentado o específico o target. Existe a la fecha un total aproximado de 122 revistas de este tipo.

2. *Revistas Especializadas*: Son aquellas en las que el contenido de la publicación trata un solo tema en específico; por ejemplo, aviación, comercio exterior, celulosa y papel, agropecuaria, armas, fisiculturismo, y su distribución en la mayoría de los casos se efectúa por medio de suscripciones. Y por tratarse de publicaciones más selectas abarcan lectores con gustos más delimitados y por supuesto, se venden en lugares especiales. Actualmente en México hay un total de 74 revistas de este tipo.¹¹³

¹¹³ Laura Fisher, *op. cit.*, p. 332.

Las revistas que utilizan básicamente las disqueras son las dirigidas *al consumidor*, porque ofrecen gran variedad de colores y técnicas; buena reproducción, mejor impresión y prestigio; mayor número de lectores por ejemplar; por lo tanto menor costo unitario; extenso "cambio de manos" o lectores secundarios. Gabriela Martínez, subdirectora de Marketing Internacional de Universal (antes Polygram) nos comenta al respecto:

Nosotros nos apoyamos más en promoción que en publicidad pagada, sin embargo, hay proyectos que si sustentan el poder pagar publicidad en revistas como *SWITCH*, *TV Notas*, *ERES* que son totalmente de perfil de entretenimiento y principalmente musical.¹¹⁴

Pero también, depende del tipo de música que interprete el artista, ya que hay géneros que van dirigidos a toda la familia, para los cuales existen revistas como: *DiscoMéxico*, *Cosmopoli*, *Tan Aactiva*, *Teleguía*, *Caras*, *TV y Novelas*, *Furia Musical*, *Elle*, *Harpers Bazaar*, *Marie Claire*, *BuenHogar*, *Cocina Fácil*, *Hombre*, *Ideas para el Hogar*, *Mía*, *Cristina*, entre otras.

3.3.2 La radio

Aunque este medio no es parte de este trabajo es necesario mencionarlo porque también lo utilizan las disqueras para promocionar a sus intérpretes o grupos musicales. La radio es el medio que con su señal llega a casi todos los lugares, y asimismo a la mayoría de los automóviles. El público escucha la radio hasta en los lugares de trabajo. La única desventaja de este medio es que está muy corrompido por los líderes de las cadenas radiofónicas, que piden dinero ("mordidas" o "chayotes") a las compañías discográficas como condición para tocar las canciones de sus artistas.

Existen 885 radiodifusoras comerciales de las cuales 666 son de AM (amplitud modulada) y 219 de FM (frecuencia modulada). Todas las estaciones tienen siglas especiales que siempre comienzan con las letras XE y se complementan con una o más (XEW, XERED, XEQ).¹¹⁵

¹¹⁴ Entrevista con *Gabriela Martínez*, 08/01/1999.

¹¹⁵ *Laura Fisher, op. cit.* p. 329.

Fernando Mejía Barquera explica el significado de las letras en las estaciones de radio:

Durante el gobierno de Plutarco Elías Calles se comenzaron a regularizar las condiciones políticas y jurídicas que regirían el funcionamiento de la radiodifusión. Este proceso continuó en el período 1929-1934. Así, durante el régimen de Emilio Portes Gil, el gobierno de México participó en la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones celebrada en Washington en 1929. En ella se adjudicó a cada uno de los países participantes una serie de siglas para que designaran a sus estaciones y se distinguieran de las de otros países. A México le correspondieron las siglas XAA hasta XPZ y la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP) las distribuyó de la siguiente forma:

Aviación, servicio de radiocomunicación	XA
Servicios generales	XB
Telegráficos	XD, XF
Servicio marítimo	XC
Radiodifusión en general	XE

116

En el Distrito Federal son 58 las frecuencias que ofrecen al anunciante por lo menos, 58 opciones para llegar a sus consumidores. El 95% de todos los habitantes de la metrópoli y zonas aledañas es alcanzado semanalmente por la Radio. Debido a que este medio ofrece un sin número de programas distintos que buscan satisfacer los gustos y preferencias de todos los habitantes.

¹¹⁶ Fernando Mejía Barquera, *op.cit.*, p. 51.

Entre los formatos musicales que manejan por lo regular las estaciones, encontramos:

Balada y moderna en español
Del recuerdo en español y de catálogo
Música en inglés
Grupera, norteña, de banda
Noticieros, entrevistas y culturales
Instrumental, jazz y new age
Tropical y salsa
Clásica
Ranchera

La radio es uno de los medios que más utilizan las empresas discográficas, en cuanto a promoción se refiere. Existen muchos acuerdos entre las estaciones de radio y las disqueras, mientras más número de veces se toquen las canciones de sus intérpretes mayor será la aceptación del público, y por supuesto mayores serán las ganancias. Antonio Gegundez, Gerente de Mercadotecnia de EMI (Área Pop), nos dice al respecto:

Todo lo que la radio regala, todo absolutamente todo, lo regalan las disqueras. Por ejemplo, 97.7 te regala 15 pavos, eso lo dan las disqueras para que las estaciones tengan manera de aumentar su audiencia y mientras más audiencia tenga una estación más nos interesará meter un tema ahí.¹¹⁷

La promoción en radio comienza aproximadamente un mes antes de que el disco salga a la venta. Mientras más escuchas un tema en la radio, más te identificas con el intérprete y más quieres verlo. Este es el momento ideal para que su imagen comience a aparecer en las pantallas de televisión. Y empiece a difundirse el videoclip, en donde finalmente se propagará la música y la imagen.

¹¹⁷ Entrevista con *Antonio Gegundez*, 21/01/1999.

Dentro de este punto vale la pena mencionar la trascendencia que tienen los *programadores radiales*, son las personas encargadas de establecer cuáles son las canciones que se van a transmitir y con qué frecuencia. Como lo mencioné anteriormente, algo que determina esto es la famosa “payola”, muchos programadores reciben fuertes sumas de dinero de las empresas discográficas para que toquen con más frecuencia X artista, esto es ilegal, pero en la actualidad es muy utilizado.

Al mes de agosto del 2000, algunos de los *programadores radiales* eran:

PROGRAMADOR	ESTACIÓN RADIOFÓNICA
GUSTAVO “TAVO” ÁLVITE	“Morena FM”
MARCO OLIVARES	“Radio 710 AM”
EDUARDO “LALO” LINARES	“Bonita AM”
GABRIEL “GABI” HERNÁNDEZ	“Stereo 97.7 FM” y “La Z”
BENITO “BENNY” YLLANES	“VOX 101.7”
MANUEL TRUEBA AGUIRRE	“Stereo Joya”
“PEPO” BERNAL	“Globo 105 FM”
ALFONSO LARRIVA	“Ke-Buena”
ANÍBAL CÓRDOBA	“Inolvidable 95.3” FM
SOFÍA SÁNCHEZ NAVARRO	“Digital 99 FM”
ANTONIO “EL PANDA” ZAMBRANO	“Radio UNO”
MANUEL DURÁN	“La Sabrosita, 100.9 FM”

Según la revista *Eres*, Alejandro Sanz, Ricky Martín, Luis Miguel, Enrique Iglesias, Alejandro Fernández, Ricardo Arjona, Nek y Carlos Ponce encabezaron las listas radiofónicas de popularidad durante 1998.¹¹⁸

Este medio necesita un complemento, la música necesita de la imagen para ser reconocida, es ahí en donde entra la televisión (el videoclip). La radio únicamente transmite mensajes auditivos, necesita ser reforzada por el mensaje visual, se puede afirmar que “el ojo es el camino más seguro que el oído para llegar al cerebro”.

3.3.3 La televisión

La televisión es un medio masivo de gran alcance y penetración, presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos.

¹¹⁸ Vilo Arias, *op. cit.*, 3 de enero de 1999, E3.

Los sentidos más receptivos con los que cuenta el hombre son: la vista y el oído; por tal razón la publicidad televisiva es la que cuenta con mayor penetración, puesto que su apoyo se logra adecuadamente combinando la información auditiva y visual.

Existen en el país un total de 15'597,127 hogares, de los cuales 8'381,254 cuentan con televisión de acuerdo a cifras proporcionadas por la AMAP.¹¹⁹

La televisión tiene más ventajas en comparación con otros medios de comunicación:

-Llega a todos los estratos sociales y económicos, por lo tanto, tiene más opciones de públicos a quienes influir.

-Llega a una audiencia muy grande.

-Cabén talentos creativos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista, por el oído, con base en movimientos, colores, demostraciones, etcétera, atrayendo así la atención e interés del posible cliente potencial.

Pero también, existen algunas desventajas como son: su costo global alto y su corta disponibilidad de tiempo. Éstas son las razones por las cuales el videoclip es poco difundido. Además existen pocos espacios dedicados a la transmisión de videoclips. En la actualidad sólo el Canal 13 dedica tiempo a programas musicales (grupera, pop e internacional). Claro, siempre promueve a artistas reconocidos que dan imagen al canal, y ganancias a la televisora.

¹¹⁹ Laura Fisher, *op. cit.*, p. 326.

Por lo regular, las televisoras realizan programas musicales con cantantes que tienen una larga trayectoria, y por consecuencia, son identificados por el espectador, esto permite que un programa se refuerce con la imagen ya consagrada del artista, y tenga a su vez una promoción permanente. Lo mismo ocurre con los videoclips que transmite el Canal 9 entre programas, el intérprete y el canal elaboran un proyecto para promocionarse y fortalecer su imagen.

También existen 3 canales (*MTV, Telehit y Ritmoson*) dedicados exclusivamente a la transmisión de videoclips y programas que únicamente se pueden ver por televisión de paga. Este tema se mencionará más detalladamente en otro apartado.

El público que ve este tipo de canales es un auditorio más selecto, y con mayores posibilidades de adquirir un compacto de los cantantes promocionados en estos medios.

Pero las empresas discográficas están siempre a la busca de más espacios televisivos abiertos (Canales 2,4,5,7,9,11,13,22,40), programas en donde se presente el videoclip y se promueva gratuitamente.

En los primeros meses de 1998, las compañías disqueras tenían sólo algunos espacios en programas de televisión abierta que les permitían presentar sus lanzamientos musicales y dar a conocer en México los rostros de sus estrenos juveniles: *Al ritmo de la noche, Un Nuevo Día y Hoy Mismo*.

Pero ante la inminente desaparición del escaparate mayor: "Siempre en Domingo", algunas multinacionales comenzaron a reajustar sus planes promocionales para lo que restó del 98, y decidieron reducir la realización de videoclips para todos los lanzamientos, exceptuando a los intérpretes etiquetados como auténticas estrellas que desquitan con altas ventas estas costosas inversiones.

En los primeros meses de 1999, existían programas como *Hoy, Tempranito 2000, La botana, Una Tras Otra, En Medio del Espectáculo, Mucho Gusto, Al fin de semana*, que en ocasiones ofrecían un pequeño espacio a las disqueras para transmitir el estreno de algún videoclip. La única desventaja existente es que sólo se transmite una vez y hasta ahí.

Un gran apoyo que existe en televisión es el que un artista interprete el tema musical de una telenovela, como fue *Mijares* al cantar el “Privilegio de Amar” en la telenovela del mismo nombre. Éxito que se vio reflejado en la rápida venta de discos, agotó a la salida de su álbum en México, 100 mil copias.

El videoclip es una herramienta de *Marketing* completamente. Como parte de la publicidad supone también comunicación; es decir, hay el esquema clásico de un emisor, un mensaje o tema, un receptor y retroalimentación.

El *emisor* (la compañía disquera junto con el director del videoclip) tienen como finalidad mandar un mensaje, tesis o concepto que en última instancia, persuade o induzca a la compra de un C.D., mediante una multitud de imágenes (*códigos*) ligadas una a otra, esto se llama codificación, realización o montaje. El emisor se vale de la televisión como *canal* de transmisión física del mensaje. El receptor *decodifica* el mensaje y lo asimila permitiendo así una *respuesta* que será finalmente la adquisición del compacto. La *retroalimentación* se verá reflejada en la aceptación del videoclip por el público, y en la alta o baja venta de material discográfico.

3.4 El videoclip y su apoyo promocional

La palabra ***videoclip*** viene de dos palabras: *video* que significa “yo veo”, y *clip* que en español equivale a “corte o movimiento rápido”, es decir, son cortes de imágenes que narran una anécdota, la cual puede ser real o ficticia. Willy Grau, gerente de Imagen y Operaciones de CONCEPTOS, dice lo siguiente:

El videoclip es la promoción del disco. Para vender un disco, necesitas tenerlo en la radio todo el tiempo y en la televisión, la única manera de que este todo el tiempo en televisión es el videoclip, porque los programas musicales son muy efímeros, o sea pueden salir una vez al mes, dos veces al mes, y un videoclip puede pasar diario. La manera de vender a un grupo, la promoción más importante es el videoclip.¹²⁰

¹²⁰ Entrevista con *Willy Grau*, 03/05/2000.

Horacio Villalobos, conductor de la sección "Válvula de Escape", en TeleHit, señala:

Un video es un comercial de tres minutos, por supuesto que es un comercial. Algunos están muy bien hechos y entonces tienen un cierto arte, como hay canciones que tienen poesía hay videos que tienen arte, pero la mayoría es para vender un disco.¹²¹

En los años 80 el negocio del rock emplaza al video como nueva forma de manejar la imagen de los artistas y de recorrer mercados, estableciéndolo como el más efectivo medio promocional.

El estilo de los videos musicales varía grandiosamente. Los artistas más ricos --tal es el caso de los americanos Michael Jackson y Maddona-- producen videos que incluyen elaborada coreografía, sets, vestuario y marcados efectos especiales. Otros intérpretes usan simples formatos, como es filmar su actuación con iluminación y montaje (sets) básicos.

El videoclip es una realización audiovisual, video-musical, que es distribuida por las compañías de discos como medio publicitario para dar a conocer una nueva canción o grupo a promocionar, creado para sus mayores consumidores: *los jóvenes*.

Desde el surgimiento de la televisión y el video se empezaron a utilizar mucho más las imágenes para transmitir un mensaje, tesis o concepto. Es difícil que una persona mayor entienda el lenguaje del videoclip, la gran velocidad con que muestra sus imágenes, lo único que les ocasionará probablemente sea un mareo. Por esta razón, los videoclips son realizados para captar la atención de los adolescentes, ellos no tendrán ningún problema en entenderlo, ya que desde su nacimiento, han sido bombardeados con millones y millones de representaciones.

¹²¹ Entrevista con Horacio Villalobos, conductor de la sección "Válvula de Escape", TeleHit, 24/05/2000.

Los adolescentes son vulnerables a los mensajes de la televisión, porque se encuentran aún en un proceso de maduración de carácter. A pesar de que los muchachos ya distinguen la realidad de la fantasía, todavía carecen de un criterio sólido y de una posición personal frente a las cosas. Por eso ellos comienzan a buscar su identidad y tratan de imitar el ejemplo que tienen más cerca, el cual muchas veces es la televisión. Por esta razón, les llaman la atención los videoclips, quieren asumir actitudes de los intérpretes, como son fumar, beber, enamorarse, manejar, tener dinero, etcétera.

Jorge Yarce en su libro *Televisión y familia* afirma sin temor a exagerar que “la televisión está a la vanguardia del hedonismo o filosofía del placer que domina sociedades occidentales. Ella opera como una droga alucinógena que acostumbra y somete a la persona, convirtiéndola en teleadicta o teledependiente”.¹²²

Los espectadores se comportan como los artistas que ven en televisión, tratan de vestir como ellos, hablan con los mismos estereotipos (modelo fijo de conducta), clichés o simplificaciones, y ven la vida como la ven sus héroes de la televisión, con una meta, normalmente puesta en el dinero y en todo lo que se consigue con él (posición social, lujos, viajes, etcétera).

La publicidad tiene dos objetivos fundamentales que caracterizan el clip: la difusión masiva, y el desarrollo de elaboradas técnicas de persuasión. En nuestros días el éxito de un cantante o grupo implica la expansión de su imagen por todos los televisores del planeta.

3.4.1 Aceptación del videoclip

“El videoclip continúa siendo producido principalmente por organismos privados (60.78 por ciento) como apoyo promocional de la industria discográfica, aunque en años recientes algunos videoartistas independientes (15.69 por ciento), e instituciones públicas (13.73 por ciento) han adoptado este género para recrear sus propuestas artísticas”.¹²³

¹²² Jorge Yarce, *Televisión y familia*, p. 119.

¹²³ Emilio Ávila Jiménez, *op. cit.*, p. 111.

El videoclip es utilizado principalmente por las empresas discográficas, ellas han descubierto el potencial que tiene este género audiovisual en la promoción de sus artistas, invierten miles de pesos en la creación de videos, pero saben bien que esta inversión les traerá ganancias.

Las casas productoras no sólo se dedican a la producción de videoclips, ya que este es un medio que todavía no es explotado, sería poco redituable para estas empresas sólo dedicarse a la creación de videos, por lo que también se consagran a la realización de comerciales televisivos, videos corporativos e institucionales, reportajes, etcétera.

El videoclip le permite al cantante o grupo tener una mayor difusión en el extranjero, esto con la ayuda de canales especializados que transmiten sus programas en varios países como es el caso de Telehit, MTV y Ritmoson (más adelante tomaremos el tema), facilitan la promoción del intérprete sin la necesidad, ni los gastos que implicaría ir personalmente a cada país, el videoclip lleva la imagen y el concepto que quieren dar en el ámbito internacional. El video les permite estar presentes a cualquier hora y en cualquier parte al mismo tiempo.

Un acontecimiento que ha impedido que la industria del videoclip sea empleada por más instituciones, es el hecho de que los clips tienen muy pocos lugares para exponerse, puesto que sin existir una plataforma de intereses, es difícil que alguien invierta en exhibir videos que no retribuirán nada. Los programas que en la actualidad transmiten videoclips son en su mayoría de empresas disqueras con prestigio.

Son muchas las personas que se dedican a hacer videoclips, pero son muy pocas las reconocidas, entre ellas tenemos a las que realizan videos por encargo de alguna Empresa Disquera, y claro, para promocionarles un grupo o un solista.

Estos **directores de videoclips** no son exclusivos de las empresas disqueras (*Sony Music México, EMI Music, BMG-Ariola, Warner Music Mexico, Univeral Music Mexico*), aunque algunos trabajan con mayor frecuencia con ellas:

Pedro Torres (“¿Y tú cómo estás?”, Yuri)

Lorena Orraca (“Me haces tanto bien”, La Siguiente Página; “Tus besos”, La Onda Vaselina)

Rubén Galindo (“Mal herido”, Magneto)

Juan Marrero (“Desátame”, Mónica Naranjo, “Dejaría todo”, Chayanne)

Jorge Aguilera (“Clavado en un bar”, Maná)

Luis de Velasco (“No sé olvidar”, Alejandro Fernández; “¿Qué te ha dado él?”, Gustavo Lara)

Gustavo Garzón (“Fuego de noche, Nieve de día”, Ricky Martin; “Rezo” Remix, Carlos Ponce; “Pies descalzos”, Shakira; “Mujer latina”, Thalía; “Perdido sin ti”, Ricky Martin; “Ciega, sordomuda”, Shakira; “Por amor” Remix, Thalía; “Penelope”, Diego Torres; “Si el norte fuera el sur”, Ricardo Arjona)

Carlos Somonte (“Hipnotizante”, Fobia; “Por un café, por un helao”, Sergio Blas)

Ángel Flores Torres (“No dejes que”, Caifanes; “Pachuco”, Maldita Vecindad; “Pobre Soñador”, El Tri 25 Años)

Miguel Delgado (“Querida”, Raúl Di Blasio y Juan Gabriel)

Juan Luis Arruga (“Mai mai”, Kabah; “Muro”, Miguel Bosé)

Alejandro Toledo (“Amiga mía”, Alejandro Sanz)

Sergio Yazbek (“El privilegio de amar”, Mijares)

Benny Corral (“Soy feliz”, Yuri; “Muriendo lento”, Timbiriche XII; “40 grados”, Magneto)

Paco Guerrero (“Me pongo mis jeans”, Jeans; “Opina o Muere”, Resorte)

Daniel Gruener (“Escribeme en el cielo”, Sentidos Opuestos)

Aunque algunos videoclips tienen una gran calidad y arte, finalmente lo que pretenden es vender la imagen del artista, se convierten en un simple artículo de mercadotecnia.

La demanda del videoclip en los últimos años ha ido creciendo, siendo los jóvenes los principales consumidores de este medio de comunicación. Los videoclips van dirigidos a un público de entre 12-19 años, les transmiten una serie de sensaciones, resaltan emociones escondidas como alegría, tristeza, amor, actuando directamente sobre su estado de ánimo y aún más, lo invita a formar parte de ese mundo, en donde todo es "glamour", belleza y "buena onda".

3.4.2 Estadísticas de ventas del material discográfico

Con la creación de canales como MTV Latinoamérica, Telehit y Ritmoson, la industria musical a logrado llegar a más público y, por supuesto, a aumentar considerablemente las ventas de material discográfico del grupo o solista que exhibe su videoclip. Por ejemplo, en tiendas como Tower Records y Mixup podemos ver televisores que transmiten todo el día imágenes del canal MTV, videoclips que por lo regular corresponden a los grupos que venden más discos en la actualidad.

Los canales que transmiten videos a otros países, además de dar apoyo a grupos o solistas nacionales, dan a conocer esta música en lugares remotos a donde llega la señal, incrementando así el mercado para la venta de discos.

Tal vez no sea únicamente el incremento en la venta de discos lo que busca un artista, sino su reconocimiento en otros países, lo que le permitirá realizar presentaciones que le reeditarán por supuesto mayores ingresos monetarios.

Como ejemplo, tenemos el caso de *Ricky Martin*. "El 11 de octubre de 1998, Ricky firmó contrato por 350 mil dólares, por una presentación (una noche) en la boda del príncipe GHAZI, sobrino del Rey Hussein de Jordania. También él ganó la misma cantidad al dar tres recitales en Turquía".¹²⁴

¹²⁴ Vilo Arias, *op. cit.*, 11 de octubre de 1998, E4.

Con este ejemplo, podemos constatar la importancia que tiene un buen plan de *marketing*, y desde luego la influencia que tiene el videoclip, como la mejor forma de llevar la imagen del artista por todo el mundo. Lo que le permitirá ser reconocido y recordado por el público, a veces hasta en menos de una semana. Como es el caso de Ricky Martin que a la semana que salió su disco "Vuelve", llevaba ya 150 mil copias vendidas.

Es muy complicado hacer una medición real de qué tanto el videoclip aporta en cuanto a ventas o en cuanto a porcentaje de popularidad del artista, es muy difícil cuantificarlo.

El videoclip es una herramienta de mercadotecnia que se ha hecho indispensable en la promoción de un cantante, ya que permite dar a conocer al intérprete en el ámbito internacional y no sólo localmente. Permite que múltiples países a la vez tengan presente constantemente su imagen y su música.

Tabla 3. Ventas de material discográfico

SOLISTA O GRUPO	FECHA DE VENTAS	DISCO	LUGAR DE VENTAS	DISQUERA	CANTIDAD
ALEJANDRO SANZ	MARZO-98	"MÁS"	MÉXICO A NIVEL MUNDIAL	WARNER	250,000 COPIAS 12,000,000 COPIAS
RICKY MARTIN	JULIO-98	"LA COPA DE LA VIDA"	A NIVEL MUNDIAL	EMI	4,000,000 COPIAS
ALEJANDRO FERNÁNDEZ	NOVIEMBRE-98	"ME ESTOY ENAMORANDO"	A NIVEL MUNDIAL	SONY	3,000,000 COPIAS
LUIS MIGUEL	ENERO-98	TERCER ROMANCE"	MÉXICO Y E.U.	WARNER	1,300,000 COPIAS
MÓNICA NARANJO	NOVIEMBRE-98	"PALABRA DE MUJER"	MÉXICO	SONY	1,000,000 COPIAS
CARLOS PONCE	JUNIO-98	"CARLOS PONCE"	MÉXICO Y E.U.	EMI	550,000 COPIAS
MANÁ	DICIEMBRE-98	"SUEÑOS LÍQUIDOS"	E.U.	WARNER	500,000 COPIAS
PEDRO FERNÁNDEZ MIJARES	AGOSTO-98	PROMO DESPACITO	MÉXICO Y E.U.	UNIVERSAL	500,000 COPIAS
	FEBRERO-99	"EL PRIVILEGIO DE	MÉXICO Y E.U.	UNIVERSAL	400,000 COPIAS
SENTIDOS OPUESTOS FEY	JULIO-98	"VIENTO A FAVOR"	MÉXICO	EMI	250,000 COPIAS
	ENERO-99	"EL COLOR DE LOS SUEÑOS"	MÉXICO	SONY	250,000 COPIAS
MERCURIO	OCTUBRE-98	"TIEMPO DE VIVIR"	MÉXICO	SONY	200,000 COPIAS
ONDA VASELINA	ENERO-99	VUELA MÁS ALTO"	MÉXICO	SONY	200,000 COPIAS
LA LEY	JUNIO-98	"VÉRTIGO"	MÉXICO Y E.U.	WARNER	150,000 COPIAS
RICKY MARTIN	FEBRERO-98	"VUELVE"	MÉXICO	EMI	150,000 COPIAS
PLASTILINA MOSH	JUNIO-98	PLASTILINA MOSH"	MÉXICO	EMI	150,000 COPIAS
IVONNE	ENERO-99	"POLLOMANÍA"	MÉXICO	EMI	100,000 COPIAS
NEK	MARZO-98	"ENTRE TÚ Y	MÉXICO	WARNER	100,000 COPIAS
KABAH	AGOSTO-98	"ESPERANTO"	MÉXICO	UNIVERSAL	100,000 COPIAS

* Las cantidades fueron recopiladas en notas del periódico Novedades, sección de Espectáculos, enero de 1998 a marzo de 1999.

Es muy difícil que empresas dedicadas al conteo de ventas de material discográfico o que llevan un inventario de ventas, te lo proporcionen. Por lo regular, te dicen que esa información es "confidencial". Eso me ocurrió en Mixup y Tower Records, ambas distribuidoras se negaron a promocionarme algún tipo de información al respecto.

En el año de 1998 y al comienzo de 1999, podemos observar que son los mismos intérpretes los que figuran en las listas de popularidad y en las altas ventas. Cantantes y grupos con largos años de trayectoria y de éxitos, los cuales siguen conservando su popularidad; también fueron muy pocos los nuevos valores que se dieron a conocer en el transcurso de este tiempo.

Según la revista *Eres*, tenemos:

- * *Mejores cantantes (ella)*: Shakira, Fey, Thalía, Lucero, Lynda y Litzzy.
- * *Mejores cantantes (el)*: Alejandro Sanz, Ricky Martin, Enrique Iglesias, Luis Miguel, Alejandro Fernández y Nek.
- * *Mejor grupo pop*: Onda Vaselina, Kabah, Mercurio, Sentidos Opuestos, Jeans y Tierra Cero.
- * *Mejor lanzamiento (música)*: Carlos Ponce, Litzzy, Nek, El Gran Silencio, Federico Vega y Platón.
- * *Mejor artista de música popular*: Alejandro Fernández (Sony Music), Límite (Universal), Pedro Fernández (Universal), Bobby Pulido, Caballo Dorado y Los Tucanes de Tijuana.
- * *Mejor grupo rock*: La ley (Warner Music), Maná (Warner Music), Jaguares, Molotov, Plastilina Mosh (EMI Music) y El Gran Silencio.
- * *Mejor artista latino*: Ricky Martin, Chayanne, Enrique Iglesias, Carlos Ponce, Shakira y Alejandro Sanz.

125

Tal vez no sean estos los únicos cantantes que están en las listas de popularidad, ni los máximos vendedores de discos pero, si fueron los artistas más nombrados por la prensa, la radio y la televisión a lo largo de 1998 y principios de 1999.

¹²⁵ "Los 6 mejores", *Revista Eres*, Edición Especial Premios Eres, marzo de 1999, p. 29-31.

Capítulo 4

LA TELEVISIÓN (ABIERTA Y CABLE) EN MÉXICO, EL VIDEOCLIP

La televisión rompió las barreras de la comunicación permitiendo estar en cualquier lugar al mismo tiempo. Te brinda la inmediatez como su máxima característica. Este medio de comunicación ha significado un gran negocio para grupos capitalistas, se utiliza como un aparato de persuasión y manipulación disfrazado de entretenimiento.

La irrupción de las nuevas tecnologías en el campo de las comunicaciones ha dado lugar a un fenómeno de crecimiento y expansión de los medios de comunicación. A partir de los años sesenta este desarrollo se vio reflejado en redes de microondas, en nuevas técnicas de televisión, en sistemas de transmisión instantánea de información y en múltiples avances que se fueron adecuando paulatinamente al tiempo libre de las sociedades industriales.

La televisión es el principal medio por el que se transmite el mensaje, llamado videoclip. Aunque para su mayor aceptación, el clip tuvo que valerse del desarrollo que tuvo la televisión de paga o televisión por cable, y principalmente de la creación de canales destinados exclusivamente a la transmisión de los videos musicales.

4.1 Canales de televisión abierta

En México, el videoclip se difunde escasamente, los espacios son muy pocos. Sólo existen tres canales que transmiten videos todo el día, pero éstos se obtienen por medio de televisión por pago.

La televisión comercial no ha querido explotar este género del video porque no es redituable. En nuestro país existen muy pocos videos, debido a que su realización es muy cara y las únicas empresas que se dedican a apoyar al videoclip son las empresas discográficas.

Al contrario en Estados Unidos la realización de un videoclip es mucho más económica por eso existen miles de videos, al igual que tienen más espacios donde difundirlos. Dentro de la televisión comercial en México sólo han existido algunos programas que promocionaban cantantes y grupos a través de los videoclips son:

Video Cosmos (Tercera fase, Alta tensión), A todo música, programa que conducían Gloria Calzada y Elsa Saavedra, y *Estudio 54*, con Jaime Almeida. También por el Canal 5 se transmitió con gran éxito *Video Rock*, en el cual se promocionaban grupos de rock europeos y estadounidenses.

Para septiembre de 1984, el Canal 2 inició *Video éxitos*, producido por Luis García Leal y conducido por Gloria Calzada.

En 1985, Roberto Alarcón y Lourdes Ramos conducen el programa *Alta frecuencia* por el canal 5, alternando videos en español y en inglés. Un año después, el Canal 2 saca al aire *TNT*, dedicado sólo a la difusión de música en español, producido por Carmen Arméndariz y Fernando Sáenz de Miera.¹²⁶

En 1998, Televisión Azteca abrió espacios para difundir la música gruperera, pop y en inglés. Por el Canal 13, los sábados entre la 1 y las 4 de la tarde se transmitía un programa llamado "Corazón Gruperero"; entre las 5 y 7 de la noche pasaba otro dedicado sólo a artistas que cantan música pop en español, este era un programa musical en donde había videoclips, entrevistas, "chismes" del artista promovido, el cual siempre era un intérprete ya reconocido. Y por último, el miércoles a las once de la noche por el mismo canal daba un espacio a la música en inglés.

¹²⁶ Emilio Ávila Jiménez, *op. cit.*, pp. 84-85.

4.2 La televisión por cable en México

El desarrollo de nuevas tecnologías en el campo de las comunicaciones ha logrado el crecimiento y la expansión de los medios. La televisión por cable surge como una extensión de la televisión convencional, se convirtió en una proveedora de nueva programación, la cual a llegado a tener un gran éxito comercial.

La televisión por cable, conocida también como Cable TV, CATV y especialmente como Cablevisión, es un sistema que se desarrolló al final de la década de los cuarenta en Estados Unidos, cuando John Walson, distribuidor de aparatos electrónicos en Pennsylvania, descubrió una forma de mejorar las imágenes borrosas y captar estaciones distantes mediante la instalación de una antena en la cima de una montaña cercana que se conectaba a su televisor mediante un cable coaxial.¹²⁷

El cable permitió mejorar la transmisión de imágenes que resultaban distorsionadas por la curvatura de la Tierra, las montañas o los edificios. Así, en las áreas rurales o en los valles recónditos se pudo disponer de una televisión que no llegaba por los métodos de la televisión convencional o hertziana.

Las grandes empresas descubrieron el gran potencial de la televisión por cable y comenzaron a invertir en infraestructura, uniendo los avances tecnológicos con mercados y formas de consumo. Así comenzó el desarrollo de la televisión por cable aunado a su explotación comercial: mediante una cuota mensual o anual se ofrece una imagen de mejor calidad que la de la televisión aérea y una programación exclusiva.

En 1954, año de su introducción al país, se inició la difusión en el Norte (Nogales, Sonora bajo propiedad de Mario de la Fuente) para satisfacer la demanda de programas de televisión que exigían los estadounidenses que vivían en dicha región. Esta fue la razón principal que hizo que México contara con un sistema de televisión por cable. También deben mencionarse los sistemas de Piedras Negras, Coahuila, creado en 1963, y los de Ciudad Acuña en Coahuila y en Monterrey, Nuevo León en 1964.

¹²⁷ Fernando Mejía Barquera, *op. cit.* p. 112.

En 1968 se instaló en las clínicas del Instituto Mexicano del Seguro Social el primer sistema no comercial de la televisión por cable. El caso es digno de ser tomado en cuenta, pues se trataba de un sistema que intercomunicaba a las 22 clínicas del Instituto. Su finalidad era capacitar e informar al personal médico y administrativo. Además y como extensión del mismo servicio, se instalaron televisores en las salas de espera a fin de difundir programas informativos y de entretenimiento dirigidos a los pacientes. Por razones políticas, el programa duró, únicamente, tres años (1968 a 1971).¹²⁸

La señal de la televisión por cable en México se difunde a través de microondas, cables coaxiales y satélites.

4.2.1 Cablevisión

A partir de 1969 proliferaron los sistemas de televisión por cable; el más fuerte de ellos, **Cablevisión**, fue creado oficialmente el 20 de mayo de ese mismo año, aunque ya había iniciado sus operaciones tres años antes.

En 1998 sólo eran estas dos compañías las que tenían canales especializados en la transmisión de videoclips: MTV, Telehit y RitmoSon.

Cablevisión, filial de Televisa (vendida a Carmela Azcárraga en enero de 1991 y recomprada a finales del mismo año por dicha empresa de televisión), surgió de la infraestructura técnica generada para el sistema de televisión por cable del Instituto Mexicano del Seguro Social.

¹²⁸ Carmen Gómez Mont, *El desafío de los nuevos medios de comunicación en México*, p. 108.

La Lic. Leticia Sosa, directora de Recursos Humanos de Cablevisión, S.A. de C.V., señala:

Cablevisión inició sus operaciones el 4 de octubre de 1966, en la Ciudad de México. Los primeros trabajos se realizaron con 10 personas, quienes se dedicaron tanto a la tramitación legal (obteniendo los servicios necesarios para la operación), como a la investigación técnica sobre equipos, realización de pruebas y ajustes. Los objetivos iniciales de la empresa eran instalar y operar servicios de suministro de imagen mediante físicas.¹²⁹

Cablevisión en su curso de adiestramiento a los técnicos de la empresa dice los siguiente:

En 1969 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga un permiso provisional de operación y se inició la construcción de los sistemas de Polanco y Valle con 124 Km de extensión, proporcionando el servicio a 300 suscriptores a través del canal 10, el cual contenía programación de los Estados Unidos y el canal 7 con películas y documentales sin cortes. A partir de 1971 con la construcción del sistema de Lomas, Cablevisión se expandió a un total de 165 km. Posteriormente se construyó el sistema de la Quebrada, el cual transmitía únicamente los canales nacionales (locales), para hacer posible que se pudiera ver televisión en ese lugar, debido a que la zona presenta una gran cantidad de barreras que dificultan la recepción.

Los siguientes sistemas que entraron en operación fueron los de la colonia Nápoles, Cuauhtémoc y Anzures en el año de 1973. En este mismo año se modifica la programación del canal 7 y se integra una nueva programación que consiste en una selección de programas de las tres principales cadenas de televisión de Estados Unidos. En 1974 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otorgó la concesión definitiva para la operación del sistema. También autorizó la inserción de comerciales en los canales de Cablevisión. Se realizaron obras en las colonias Pedregal y Satélite, dando con esto un total de 540 km de cableado. Para entonces, en diciembre de ese mismo año, se proporcionaba el servicio a casi 7 mil suscriptores.¹³⁰

¹²⁹ Entrevista con la Lic. *Leticia Sosa*, directora de Recursos Humanos de Cablevisión, 08/04/99.

¹³⁰ Datos proporcionados por la Lic. *Leticia Sosa*.

En 1975 se creó la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC), organización que afilia a los representantes de dicha industria para la defensa de sus intereses. La creación de esta Cámara fue especialmente significativa ya que desde 1950 no se había aceptado ninguna nueva creación de este tipo.

En este mismo año se inauguraron los sistemas de Valle y San Ángel, abriéndose el canal 12. En 1976 se construyeron los sistemas de Narvarte y Coyoacán. En 1978 se construyó el primer sistema de cableado subterráneo con una extensión de 65 km en la colonia Bosques de las Lomas y entraron en operación los canales 16 y 23.

En 1985 la proliferación de antenas parabólicas llevó a una mayor oferta de canales: Movie Cable (películas extranjeras), CNN (noticias) y Videos (videos musicales o videoclips).

Meses más tarde, CNN como Videos dejaron de transmitirse convirtiéndose el primero en PBS y el segundo en Fantasycable.

El 1 de septiembre de 1989 surgió un competidor que llevó a Cablevisión a incrementar, una vez más, su oferta televisiva: **Multivisión** (Multipoint Directional System). En efecto, esta nueva cadena se concibe, esencialmente, como una superestación. Difunde programas 80 por ciento estadounidenses, lo distingue de Cablevisión, únicamente, su forma de difusión, que en este caso es radial. Su frecuencia es de 2 mil Ghz.¹³¹

La llegada de esta nueva televisión obliga a Cablevisión a realizar cambios en su programación: Selecciones de CBS (14), selecciones de NBC (18), fantasy cable (15), arts & entertainment (19), selecciones de ABC (16), deportes-ESPN (20), películas extranjeras subtituladas (17), películas mexicanas (23), y variedades para niños y adultos: dibujos animados, lucha libre y películas (24).

Cablevisión hasta 1990 ofrecía únicamente el paquete de Servicio Básico con la instalación de 11 canales, más los canales que ofrecía Televisa e Imevisión (ahora Televisión Azteca).

¹³¹ Carmen Gómez-Mont, *op. cit.*, p. 116.

Cablevisión continuó recibiendo y aumentando cada vez más su número de suscriptores, razón por la cual la empresa no sólo buscó prestar un mejor servicio, sino uno más completo y novedoso. Es por eso que el proyecto para el lanzamiento de nuevos canales fue iniciado en julio de 1991, donde simultáneamente son dados a conocer al público sus dos nuevos servicios:

a) Premium Channels, que contaba con cinco canales (27, 29, 30, 31 y 32) ofreciendo una variada programación.

b) HBO Olé (26) en dónde se transmiten películas de todos géneros.

En 1993 Cablevisión tenía más de 275, 000 usuarios con 6 mil 715 km de cable instalado, de los cuales mil 879 (28%) fueron instalados durante este mismo año. A partir del mes de julio de 1995, nuevamente Cablevisión renueva su programación con el lanzamiento del concepto "Imagen a la carta" y el servicio BásicoPlus, con lo cual se pretendió elevar el número de suscriptores. Actualmente se instalan alrededor de 155 km de cable al mes en el área concesionada de la Ciudad de México y sus alrededores.¹³²

En marzo de 1999, Cablevisión ofrecía 40 canales por 135 pesos mensuales. Esta empresa brindaba películas nacionales e internacionales, noticias, programación infantil, deportes, programas de entretenimiento, culturales y los 9 canales de T.V abierta.

Cablevisión, filial de Televisa. En un principio dicha empresa operaba en el D.F., después fue creciendo en ciertos estados del norte y centro del país; actualmente Galavisión, una de las variantes del cable de Televisa, opera en gran parte del país: Baja California Norte, Colima, Chihuahua, Guerrero, Hidalgo, Michoacán, Morelos, Nuevo León, San Luis Potosí. Sonora, Tamaulipas, Guanajuato y Zacatecas, entre algunos de ellos.

¹³² Datos proporcionados por la Lic. Leticia Sosa, 08/04/99.

4.2.2 Multivisión (MVS)

Otro sistema de televisión por cable es (Multipoint Directional System) MVS: *Multivisión*. Éste pertenece al sistema denominado de televisión restringida. Sus ondas se transmiten en banda de Super Alta Frecuencia (microondas). Dicha modalidad opera con imágenes y sonidos que poseen un determinado código para ser descifrado por una antena especial, un convertidor y un decodificador. Se posibilita así emitir mensajes exclusivamente a los suscriptores, detectar de forma precisa la programación que se ve por telehogar y ofrecer sistemas particulares como el Pago Por Programa (Pay-Per-View).

Las señales se generan en las instalaciones de Tele-Rey (Puerto Aéreo) y llegan hasta el Cerro del Chiquihuite en Cuauhtepac. por medio de un enlace de microondas. Desde este punto se envían, nuevamente, las señales al Valle de México, mismas que son captadas por antenas especiales de un metro de altura. En el caso de edificios existe la posibilidad de convertirlas en antenas comunitarias. Cada equipo consta, como ya se dijo, de un convertidor de señales (VHF) y de un codificador a fin de controlar la recepción de señales y cobro de cuotas especiales. La señal sólo puede ser captada por un solo receptor, la imagen es de gran calidad y el sonido estereofónico.¹³³

La constante lucha que existe entre Cablevisión y Multivisión por obtener el mayor número de suscriptores, ocasiona una lucha constante entre ambas por ofrecer mejores alternativas de programación por un menor precio.

Multivisión en marzo de 1999 ofrecía la instalación del equipo, antena y decodificador por 290 pesos. Ellos brindan la libertad de diseñar tu propia programación entre más de 1,200 películas al mes, noticiarios y canales exclusivos, eventos especiales, el único canal infantil sin violencia y mucho más. Sólo eliges los canales que tú quieras con un consumo mínimo de 64 pesos al mes más 25 pesos de renta mensual del equipo.

¹³³ Carmen Gómez Mont, *op. cit.* p. 123.

Multivisión surgió el 1 de septiembre de 1989 como un sistema capaz de difundir señales restringidas de televisión a aquellas zonas que no podían contar con antenas parabólicas o televisión por cable. Desde junio de 1983 el proyecto de MVS Multivisión inició trámites a fin de obtener la concesión: en 1984 se le otorgó.

Desde 1990, Multivisión extendió su radio fuera de la Ciudad de México. Lo hizo enviando la señal de dos canales --Multicable y Multideporte-- al SMS (*Morelos I*, banda c). En 1992 envía a todo el país cuatro señales: Multideporte, ZAZ, TNT (Programación infantil), y Multicinemas (Cine las 24 horas del día, sin cortes). Es importante hacer notar que estos canales llegan a los hogares del exterior de la metrópoli, por medio de los 118 sistemas de televisión por cable.¹³⁴

El videoclip poco a poco se está abriendo espacio en los canales televisivos como es el caso de MTV, RitmoSon y TeleHit que dedica toda su programación a la transmisión de este género narrativo, pero que únicamente se difunde por el sistema de televisión por pago.

4.3 MTV, RitmoSon y TeleHit

Multivisión y Cablevisión tienen un canal en común: **MTV** (Music Television), en donde se transmiten videoclips, conciertos en exclusiva, entrevistas, listas de popularidad, caricaturas, etcétera.

En 1981 la multinacional Warner Communications, propietaria de la compañía discográfica Wea, y la multinacional American Express, se aliaron para la creación de la WASEC, empresa encargada de la creación de un canal por cable en EUA que se dedicara fundamentalmente a emitir --en estéreo-- videoclips las 24 horas del día.

MTV se inauguró ese mismo año con unos cuatro millones de suscriptores iniciales. Para llenar 24 horas de programación requería de una multiplicación de los videoclips disponibles, así fue como las casas disqueras contribuyeron definitivamente a ello.

¹³⁴ *Ibidem*, p. 125.

Las empresas discográficas comienzan a realizar más videoclips. Este tipo de audiovisuales permite que solistas y grupos que carecían de apoyo hacia una proyección internacional, salten más fácilmente al mercado mundial.

MTV en sus inicios realizaba sus transmisiones únicamente en inglés. Pero su éxito ha llevado a este canal a la creación de ramificaciones. Primero, se creó MTV E.U. en 1981, y de ahí empezaron a surgir más: MTV Europeo (1987-inglés), MTV Brasil (1990-portugués), MTV Japón (1992-japonés e inglés), MTV Latino (1993-español e inglés), MTV Mandarín (1995-chino y mandarín) y MTV Asia (1995-inglés e hindú).¹³⁵

Esta es una estrategia que permite llegar a toda la juventud en su idioma natal, lo que crea una aceptación del canal y sus conductores.

MTV Latino fue creado el primero de octubre de 1993, para apoyar grupos latinoamericanos, dentro de los que se encuentran los mexicanos, dando a conocer su música. Este canal se ha convertido en el líder visual del público de entre 12 y 24 años que suma unos 8.3 millones de suscriptores. "MTV es más que un canal de videos, es un reflejo del estilo de vida de los jóvenes", según las palabras de Enrique Pérez, Gerente General de MTV.¹³⁶

MTV les permite a las disqueras un acercamiento directo con los principales consumidores y ampliar el grupo de aficionados a la música. Aquí en México, esta empresa tiene una penetración del 88% en México, al alcanzar 1.7 millones de hogares.

MTV Unplugged es un segmento que ha transformado la forma en que se toca la música pop actualmente. Una manera cálida e íntima de escuchar el mejor material de artistas como "Los fabulosos cadillacs", Miguel Bosé, "Caifanes", Charly García, "El Tri", "Café Tacuba" y "Maldita Vecindad", entre otros.

¹³⁵ "It's an World Rock around the clock and ..", Revista Newsweek, p.37.

¹³⁶ "MTV Cumple 5 años", Periódico *El Nacional*, E5, 27 de septiembre de 1998.

Hora Prima es otra sección de *MTV* que presenta entrevistas, actuaciones en vivo, imágenes exclusivas de conciertos y segmentos especiales patrocinados de artistas como "Metallica", "The Cure", "Maná", Deff Leppard, Miguel Bosé, "Fobia", Lucybell, y varios más.

Cablevisión dentro de su programación musical ofrece dos canales más: *Ritmoson* y *Telehit*.

Ritmoson es un programa realizado por Televisa. Es un programa musical dedicado en su totalidad a géneros como la rumba, la cumbia, la guaracha, el merengue, la bachata, la salsa y todos aquellos ritmos de música latina. *Ritmoson* inició su transmisión el 30 de abril de 1994.

Jorge Alfaro Ilarena, productor ejecutivo de *Ritmoson* desde septiembre de 1998, sobre el acuerdo que existe entre las empresas disqueras y la programación del programa, señaló:

Este canal es un vehículo para promocionar las canciones de las compañías discográficas, ellos hacen el corte de un disco --tienen 10 ó 12 canciones-- y del tema que considerán más importante realizan un videoclip y no lo mandan. Tratamos de tener siempre el tema que este sonando más en la radio, que a veces tenemos un problema porque de un disco puede haber cinco o seis temas que suenen mucho pero no realizan videoclips de los seis temas, realizan videoclips de uno o dos o hasta tres si nos va bien, entonces tratamos de tener lo más moderno y actual para programarlo, pero tampoco podemos evitar los videos que son clásicos.¹³⁷

El sencillo que se está promocionando en el radio se programa tres o cuatro veces a la semana, *Ritmoson* transmite seis horas con tres horas de repetición cubriendo 24 horas, entonces son en total 36 ó 48 veces las que se está viendo un video en pantalla, esto se tiene que ir cuidando para que la canción no sature a la gente.

¹³⁷ Entrevista con *Jorge Alfaro Ilarena*, productor ejecutivo de *RitmoSon*, 15/03/99.

En el mes de noviembre de 1998 se estrenó la nueva imagen de Ritmo Son. "El canal de cable más visto en toda Europa, porque allá en el viejo continente les está gustando la música latina, y este concepto no lo tiene ninguna otra televisora. Con esta nueva imagen intentan llegar a otras alturas, algo así como MTV (programa de videos de rock y pop internacional), pero con el nombre Ritmo Son", aseguran los conductores de esta emisora.¹³⁸

RitmoSon tiene ocho conductores, algunos programas los comparten dos personas, pero otras emisiones se graban con un solo conductor. Cada segmento tiene su escenografía y maneja información distinta, novedosa y fresca. Tienen mucha aceptación en Europa y reciben cartas provenientes de Emiratos Árabes, Inglaterra, Alemania, Italia, Francia y España, entre otros países. A mediados de marzo de 1999, el programa *Grito Norteño* fue invitado a visitar Tenerife, España, debido a que esta emisión tiene mucho éxito allá.

El productor de este canal, Alexis Núñez, comenta "el canal cuenta con ocho secciones, noticieros, temas de salsa, merengue y norteño; abarca todo tipo de música tropical, excluyendo el rock y el pop".¹³⁹

Ritmoson cuenta con varios programas, que transmite de lunes a viernes:

SalsaGalilea con Galilea Montijo. Actriz de varias telenovelas y conductora, tiene a su cargo la sección de salsa, donde charla con salseros, los entrevista y habla de los videos de esta música.

Cuerpo y Sabor, con Jan. Mexicano, incursionó en la actuación, perteneció al grupo Timbiriche, y tiene dos años como conductor. Su sección consiste en criticar a los cantantes y hacer la disección de un video, si está bonita la cantante, si está bien el vestuario, la escenografía, etcétera. Comparte espacio con Raquel y Rafael Mercadante.

¹³⁸ Angela Sánchez Vilchis, "*Ritmo Son estrena imagen*", *Telo-Guía*, 28 de Nov al 4 de Dic 98, p.28.

¹³⁹ Entrevista con *Alexis Núñez*, productor de *RitmoSon*, 15/03/99.

Caribe Caliente, con Raquel Bigorra. Ella es cubana, estudió en el CEA (Centro de Educación Artística de Televisa, es conductora en España y empezó hace dos años en la emisión. Su programa consiste en mostrar videos latinos y hablar de ellos. Comparte espacio con Jan.

Son Noticias y Son 5, con Vielka Valenzuela. La chica es dominicana, estudió en el CEA, fue reportera en *Fuera de la Ley*, y ganó un concurso de belleza en su país natal. *Son Noticias* consiste en comentar las notas más sobresalientes del espectáculo latino y grupero. Y la emisión *Son 5*, muestra los cinco videos con mejor raiting en las estaciones radiofónicas.

Grito Norteño, con Rafael Mercadante. El conductor se inició en Banda Max hace año y medio; es graduado del CEA y actuó en el *Privilegio de Amar*. Rafael informa de los videos gruperos, visita los rodeos y se empapa de todo lo que existe alrededor de los que cantan este tipo de música.

Salsaerobics, con Mariana Herrera. Esta sección es la única que se quedó del concepto anterior, y su conductora es la misma desde que inició *Ritmo Son*. El programa aborda temas acerca de la salud. *Salsaeróbics* está diseñado para que puedas adoptar una rutina de ejercicios y también te ofrece consejos sobre cómo llevar una mejor alimentación.

Los Clásicos, con Aída Hernández. Ella comenzó en 1994, es cubana, conduce segmentos de la música tropical de antaño, los años cuarenta y cincuenta, de Celia Cruz y otros grandes. Además tiene un espacio de espectáculos en ECO. Es reportera y actriz.

Además se presentan dos emisiones más los fines de semana: *Reventados* y *Son Especiales*.

Jackeline Arroyo, la Reportera. Se dice la chismosita, se inició en el programa de Banda Max, es conductora y reportera en *Son Noticias*, y tiene a su cargo una sección llamada *Reventados*, que se transmite los sábados y domingos a las ocho y 14 horas. Participa en todos los eventos en diferentes géneros musicales, en la playa y en conciertos en grande.

Cablevisión da continuidad a la idea de MTV Latino, y a través del Canal 18, Telehit difunde videos en español.

Telehit es una señal que Cablevisión lanzó a partir del viernes 27 de agosto de 1993, siendo así el primer canal de música en español con baladas pop y rítmicas que transmiten imágenes los 365 días del año, de lunes a domingo las 24 horas del día. Producido por Televisa de México.

Este espacio de televisión por cable, que se encuentra bajo la dirección de Maricarmen Aguirre incluye videos musicales, reportajes, videos, remixes, entrevistas, listas de éxitos, zonas públicas, notas musicales, comentarios, anécdotas, información y un especial seguimiento de los conciertos y giras de los "primeros espadas" de la actualidad musical cantada en español.

La barra de programación se integra en 70 por ciento de música y el resto, 30 por ciento, de información. Ariana Azcárraga directora adjunta de la Vicepresidencia de Programación de Cablevisión (filial de Televisa) precisó:

El proyecto surge a raíz del crecimiento que ha tenido la música a nivel nacional e internacional y de la falta de espacios donde presentar los videos de los artistas mexicanos y latinoamericanos.¹⁴⁰

La mayoría de los videoclips transmitidos por TeleHit son de compañías disqueras como Universal Music, Melody, Fonovisa, BMG-Ariola, EMI Music, Warner Music Mexico y Sony Music.

Telehit cuenta con una carpeta de 2,500 videoclips, claro que muchos de ellos no son transmitidos por ser de mala calidad. Respecto a las condiciones que establece el canal para transmitir un video, Horacio Villalobos, conductor de la sección "Válvula de Escape", en TeleHit señala:

¹⁴⁰ "Lanzará la TV por cable nuevo canal de música...", Marcela Carreño Burgos, Novedades, E7.

Este canal toca primordialmente música rock y pop, música alternativa, y todas las variantes que hay entre estos estilos. Hay un comité en TeleHit encabezado por Mónica Noguera que se encargan de seleccionar que videos tienen la calidad suficiente como para pasar en TeleHit, porque hay muchos videoclips que hacen las compañías disqueras que le sirven para promocionar los sencillos, y por lo tanto vender discos, que carecen de calidad. Primero que nada se revisa la calidad; después la programación se hace en base a las peticiones del público y lo que el comité y la gente del comité decide.¹⁴¹

Telehit transmite 6 horas en vivo, programas como:

TOP TEN. Este programa es conducido por Mónica Noguera. Te presenta los primeros diez lugares que ocupan los videos de los grupos de moda.

Tiempo de Videos es un programa donde puedes ver a tus artistas favoritos, novedades musicales. Transmitido a las 2 y 8 pm.

El Depasónico. Este espacio es conducido por Diego y Facundo, dos chicos de aproximadamente 16 años, ellos transmiten desde su departamento en donde hablan de cosas sin relevancia, echan relajo y de vez en cuando tiene invitados, también reciben llamadas telefónicas, y por supuesto, presentan algunos videoclips.

Telehit España. Este espacio es transmitido como su nombre lo indica, desde España, lo conducen dos jóvenes llamados Lorena y Glen. Ambos de origen español recorren las calles de su país, entrevistan algún transeúnte, y presentan videos.

Válvula de Escape. El titular de esta emisión es Horacio Villalobos, es uno de los espacios que más éxito tiene, por sus temas variados. El reto es la renovación constante de sus segmentos y abarca asuntos como: orientación sexual, horóscopos, noticias de la farándula, recomendaciones cinematográficas, discográficas, bibliográficas, y lo que no podía faltar, presenta videos.

¹⁴¹ Entrevista con *Horacio Villalobos*, 24/05/2000.

En Movimiento. Este espacio sólo se transmite entre semana. Es conducido por Jorge “el burro” Van Rankin, el programa se realiza en distintas locaciones al aire libre como son: parques, lagos, bosques; ahí, entrevista a actores y cantantes tanto nacionales como extranjeros.

Sobre la programación, Paula, conductora de Telehit agrega:

Este canal busca ir incrementando la calidad de los videos que transmite, ya no pasa tantos videos “telenoveleros” de hace 10 años. La programación cuenta con videos de distintos géneros que van desde la balada hasta el rock, por supuesto únicamente en español.

Los videoclips que son prioridad en el canal y que se rotan más, son los videos de estreno, pero también se transmiten videos que son clásicos, porque la gente los pide, son solicitados continuamente por llamadas telefónicas, por las cartas o hasta personalmente, es por eso, que se tienen que incluir dentro de la programación.¹⁴²

Al igual que Ritmoson, TeleHit cuenta con cuatro bloques de seis horas, el primer bloque es en vivo, y los restantes, son retransmisiones. Por eso, a lo largo de un día, se está repitiendo un video cuatro veces, por lo que da la impresión que un videoclip se ve muy seguido.

Los canales que transmiten videoclips en español han dado un paso muy importantes en la internacionalización de artistas y grupos latinos. Cuándo podríamos pensar que Ricky Martin (puertorriqueño), Gloria Estefan (cubana), Thalía (mexicana) iban a tener conquistado el mercado europeo de la música. Horacio Villalobos, conductor de la sección “Válvula de Escape”, en TeleHit añade:

¹⁴² *Back Stage*, programa dirigido por Paula, Telehit, Canal 18 de Cablevisión, 28 de marzo de 1999.

Gracias a este canal se reactivó la industria del videoclip, y por lo tanto, aumentó también la venta de los discos de artistas que antes ni soñaban con tener tantas ventas. El videoclip ayuda para que los artistas tengan difusión en países en donde sus compañías discográficas no editan sus materiales. Cómo TeleHit llega a sesenta países, por ejemplo, un cantante que únicamente se le conoce en México pero se le transmiten sus videos en TeleHit, entonces en Argentina la misma compañía disquera que tiene una filial en Buenos Aires dice, yo quiero que a este cantante le editen sus discos aquí, entonces editan su disco en Argentina, porque gusto mucho lo que se vio a través de este canal.¹⁴³

Sea cual sea la ventaja que el videoclip presenta, hacen falta más medios de exposición que justifique hacerlo, ya que son gastos altos. Son sólo tres los canales --MTV, Telehit y Ritmoson-- quienes los transmiten y, por lo tanto, son insuficientes. El videoclip todavía está en un nivel muy segmentado, porque sólo lo ve gente que tiene televisión por cable y que no es todavía un alto porcentaje de la población.

4.4 El lenguaje del videoclip

Desde hace casi un siglo, el hombre dispone de un lenguaje que ha dejado de basarse en la imagen tradicional fija, en el clásico "icono": una figura o serie de figuras de distintos tipos, incluida la fotografía, que representan hipotéticamente o reproducen un momento, un aspecto de la realidad visible o imaginable. El nuevo lenguaje, nacido con las primeras manifestaciones del cine, y más tarde, con el descubrimiento de la televisión, está constituido por imágenes en movimiento que unidas a cierto tipo de música, crean otra forma de comunicar.

El clip es una estrategia de persuasión que mediante imágenes y sonidos modifica las costumbres, los hábitos y las formas de actuar de los jóvenes, y los exhorta a adquirir en este caso, productos discográficos.

¹⁴³ Entrevista con *Horacio Villalobos*, 24 de mayo del 2000.

El lenguaje es cualquier procedimiento que sirva para comunicarse. Algunas escuelas lingüísticas entienden el lenguaje como la capacidad humana que conforma al pensamiento o a la cognición.¹⁴⁴

El lenguaje puede entenderse como el instrumento creado por cada comunidad humana con el fin de comunicarse. Los instrumentos específicos de los que se vale el hombre para poner en práctica el lenguaje son las señales, cuya utilidad consiste en transmitir mensajes.

Con esto, volvemos a la palabra *comunicación*. Un emisor produce una señal con el propósito deliberado de transmitir un mensaje a uno o varios receptores. El emisor se vale del lenguaje oral, escrito, pictográfico, para dar sus señales.

Las señales cinematográficas y televisivas se basan principalmente en la percepción visual. En las lenguas naturales, al producirse una señal ésta es percibida por el oído; en el cine y la televisión, por la vista y sólo en segundo lugar por el oído. Esto sucede con el videoclip, las imágenes quedan adentro del receptor sin que éste se percate de ellas. El lenguaje del clip no da la oportunidad al público de pensar, sólo de sentir y obedecer.

La televisión no ha revelado ningún medio expresivo desconocido por el cine, dado que utiliza los mismos elementos de los que el cine dispone: imágenes y palabras.

Entendemos por *Imagen* al soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión). El Universo de las imágenes fijas e imágenes móviles, éstas últimas derivadas técnicamente de las primeras.

¹⁴⁴ *Lenguaje*, Enciclopedia Microsoft.

El lenguaje de la televisión se va elaborando lentamente, tal vez en un principio tuvo que valerse de un lenguaje ya existente: el lenguaje cinematográfico. Pero, en la actualidad está tratando de buscar sus propias palabras, sus imágenes fijas, sus sonidos e imágenes animadas, planos, encuadres, sombras y luces.

Existen varias características que distinguen al videoclip y fueron inventadas por el estadounidense David Wark Griffith, el “Padre del Lenguaje Cinematográfico”, las cuales más tarde, también serían utilizadas por la televisión.

Griffith creó algunos de los recursos expresivos más conocidos hoy como el plano corto (close up), un punto de vista centrado en la expresión de la cara o de otro objeto o figura cualquiera, que se muestran así para darles mayor énfasis dramático; o el fundido-encadenado (disolvencia), transición de una escena a otra mediante la desaparición gradual de la primera en la pantalla y la aparición de la segunda; o el flashback, introducción --para aclarar algún aspecto de la historia o de un personaje-- de sucesos anteriores en el tiempo a los que ya se han mostrado.

También, Griffith estableció la relación entre el ser humano y su medio ambiente, que obliga al espectador a ver lo que el director (emisor) le quiere presentar. Hizo que el público sintiera confianza y se identificara con el personaje, para así poder manipularlo. También descubrió la importancia que tiene la *duración* de una escena, ya que una escena larga aburre al espectador porque no ve dinámica en la imagen. Y, la conveniencia de realizar una toma cercana, para romper barreras entre el emisor y el receptor.

La imagen se ha convertido en un verdadero campo e experimentación comunicativa. Como es el caso del videoclip, la imagen se descompone en sus elementos, en sus colores o en su ritmo, se mezcla con otra, se divide o se multiplica, se deforma o se recompone, se funde, se oscurece, se dobla, se fija...

Rafael Ahumada Barajas señala que los *elementos significantes* de la imagen televisiva que conforman el lenguaje de la televisión son seis: *decorado, accesorios, objetos, actores, sonido e iluminación*. Se entiende por elementos significantes los que proporcionan información al público y que por consecuencia permite que se entienda o describe el mensaje emitido.

Decorado. Es cualquier clase de ambiente físico que se presente. Una recámara, una estancia, un jardín, un parque, un bosque, una playa o los espacios amplios y abiertos. En suma es lo que se conoce como *escenografía*; lo que da ubicuidad de en dónde se desarrolla la acción.

Accesorios. El accesorio puede ser parte del decorado o del actor, sin embargo, lo que se diferencia a éste con la *escenografía* es que revela una caracterización. Es decir, si observamos anaqueles con artículos para el hogar, el decorado está caracterizado como tienda de autoservicio. La calidad de los artículos puede caracterizar la tienda como lujosa o modesta. Si son parte del actor, ayudan a determinar su personalidad. Un hombre que usa lentes los puede necesitar para ver mejor, si son deportivos será una persona dinámica. Se podría decir que el accesorio en televisión es el adjetivo.

Objetos. La diferencia entre un objeto y un accesorio es sutil, ambos son cosas sin vida, pero podemos decir que los objetos tienen la posibilidad de ejercer parte esencial de la acción, por ejemplo un automóvil, un ferrocarril, son capaces de producir una acción. Esta potencialidad le lleva a veces a recrear estados emocionales o carga dramática a los objetos, por ejemplo, una persona toma un puñal y nos da a entender su intención de matar.

Actor. El aspecto del actor es ya una caracterización, se puede representar un villano o una persona agradable y carismática. Es el actor el que expresa los sentimientos y emociones con su actuación, es en el actor en donde radica la fuerza expresiva de la acción representada.

Sonido. Aspecto importante es el sonido del cual podemos distinguir básicamente tres variantes: diálogo, música y ruido.¹⁴⁵

La música es muy importante en el videoclip. La música expresa emoción, carácter, así como sentimientos, tales como: tristeza, alegría, coraje, odio, etcétera., y también estados de ánimo como: tranquilidad, nerviosismo, angustia, suspenso, etcétera.

¹⁴⁵ Rafael Ahumada Barajas, *op. cit.*, pp. 22-23.

Iluminación. Con la iluminación podemos crear una atmósfera de terminada, así sabremos si es de día o de noche, crear una situación de suspenso con un ambiente a media luz.¹⁴⁶

El videoclip se estructura con base en tomas y escenas, éstas se elaboran a partir de los encuadres y emplazamientos de la cámara. Se distinguen dos movimientos de la cámara, los que se realizan sobre el eje de la misma cámara y los que implican su desplazamiento de un lado a otro. Las técnicas fundamentales de la operación y/o movimientos de cámara son los siguientes:

TILT. Movimiento de la cámara sobre su eje hacia arriba o hacia abajo. Un tilt up, es mover gradualmente la cámara hacia arriba. Un tilt down, es mover gradualmente la cámara hacia abajo.

DOLLY. Movimiento de toda la cámara hacia adelante o hacia atrás. Dolly in, mover la cámara hacia el objeto o persona. Dolly out, mover la cámara fuera del objeto o persona.

PANEO. Movimiento de la cámara sobre su eje horizontal, de izquierda a derecha o de derecha a izquierda.

PEDESTAL. Es elevar o bajar la cámara sobre el tripié. En algunas cámaras el tripié es hidráulico por lo que resulta un movimiento muy atractivo. Un pedestal up, es subir la cámara, mientras un pedestal down es bajarla.

TRAVELING. Movimiento de toda la cámara hacia la izquierda o la derecha. Para que el recorrido de un travelling sea suave generalmente se utilizan rieles.¹⁴⁷

La técnica de operación de la cámara será diferente y dependerá del realizador del videoclip, sin embargo, existen reglas generales de las cuales se parte, se tiene que considerar el plano de ubicación que deben tener las imágenes. Por lo común estas tomas son denominadas de la siguiente manera:

¹⁴⁶ *Ibidem*, p. 24.

¹⁴⁷ Verónica Tostado Span, *Manual de producción de video...*, p. 158-159.

Extreme Long Shot (ELS). Es una toma muy abierta, en esta toma predomina el paisaje y la figura humana aparece como parte del paisaje. Permite ubicar al espectador y proporcionarle una impresión general del lugar, se puede utilizar para cubrir una acción muy grande (una estampida) o mostrar varios eventos simultáneos en la misma locación. Generalmente se hace desde la cima de un edificio, una montaña o de manera aérea.

Long Shot (LS). Generalmente se utiliza para empezar una escena, un long shot nos muestra inmediatamente dónde se va a desarrollar la acción y le permite al espectador ubicar el paisaje y al personaje.

Full Shot (FS). Nos permite ubicar al individuo en su entorno, se distinguen rasgos de las personas, la ropa que lleva puesta y en general detalles del entorno.

American Shot (AS). Es una toma de las rodillas hacia arriba, surgió en el cine americano cuando se realizaban películas del oeste, era necesaria una toma que permitiera ver las pistolas de los vaqueros sin mostrarlos de cuerpo entero. Puede ser una toma muy dinámica pero no hay que abusar de ella ya que puede causar tensión.

Medium Shot (MS). Esta toma es de la cintura hacia arriba, nos permite ver algo del entorno y bastante del personaje, ubicándonos en una distancia personal; de aquí que se utilice en los noticieros o cualquier programa en el que se desea un poco de identificación o plática. Permite ubicar movimientos de brazos y gestos con bastante claridad.

Medium Close Up (MCU). Toma de los hombros hacia arriba, los rasgos de la cara se ven perfectamente sin llegar al detalle. Este tipo de toma también implica una distancia personal pero puede provocar tensión al no lograr ver el entorno, por esto mismo se utiliza mucho en programas de ficción porque la cercanía permite mayor identificación y comprensión de las reacciones de los personajes.

Close Up (CU). Toma del rostro que es muy importante ya que permite concentrar al espectador en lo que deseamos que vea. En tomas como reacciones, respuestas y emociones, el close up puede revelar un punto de vista que de otra manera no sería posible apreciar pues centra la atención y enfatiza.

Big Close Up (BCU) o Extreme Close Up (ECU). Toma muy cerrada utilizada para revelar detalles de la cara, por ejemplo, un ojo.

Tight Shot. Equivalente al Big Close Up, pero en este caso a otra parte del cuerpo o a un objeto (las manecillas de un reloj, una mano, etcétera).

Two Shot. Encuadre de dos personas. Aquí es posible indicar el tipo de encuadre que se desea, por ejemplo: two medium shot.

Group Shot. Encuadra a tres o más personas. Generalmente esta toma es un full shot.

Plano Holandés. La cámara se inclina a partir de 30° (menos de 30° parece toma mal hecha). Se utiliza para tensionar, pero no hay que abusar de ella.¹⁴⁸

También, dentro del recurso de efectos especiales que son un apoyo indispensable a la producción de televisión se encuentra la iluminación. Los efectos se dividen en cuatro grupos: *electrónicos, mecánicos, ópticos y de iluminación.*

Existen una gran variedad de efectos *electrónicos*, pero entre los más usados tenemos:

La *disolvencia*: consiste en la transición de una toma a otra, en donde en un lapso de tiempo existe la superposición de las dos tomas, disolviéndose una sobre la otra.

El *fade in* y el *fade out*: consisten en disolvencias de negro a imagen y de imagen a negro. El *fade in* es aplicado al inicio de un programa y el *fade out*, al término del mismo.

Wipe o *cortina*: es la transición de una toma a otra por medio de una cortina que se desplaza a través de la pantalla de televisión en diferentes direcciones y en diversas formas.

¹⁴⁸ Verónica Tostado Span, *op. cit.*, pp. 160-162.

El corte directo: consiste en el cambio instantáneo de toma; aunque no es exactamente un efecto electrónico, se puede tomar como tal por ser el paso de una toma a otra por medio del generador de efectos.

Los *key* o *llaveos*: consisten en un efecto de inserción electrónica inmediata que crea grandes ilusiones visuales con sólo seleccionar varios botones del generador de efectos. La inserción electrónica combina diferentes imágenes seleccionadas, "recorta" una imagen y la coloca sobre otra de tal manera que la primera se hace parte de la segunda formando una unidad.

Los *key* son una excelente herramienta de producción y se dividen en tres tipos: *internal key*, *external key* y *chroma key*. El *internal key* es la sobreimposición de dos señales de video por medio del manejo de luminancia y se realiza a través de la perforación de negros sobreimponiendo la señal más luminosa. La selección y el ajuste del video por medio se realiza en el generador de efectos. El *external key* es la sobreimposición de tres señales de video y se ajusta por medio de luminancia; es la perforación de blancos y negros, colocando de detrás de cada perforación una imagen o señal. El *chroma key* es un efecto electrónico muy utilizado en la producción de programas y consiste en la perforación del color para la sobreimposición de imágenes.¹⁴⁹

Otros efectos necesarios y que no se pueden lograr electrónicamente en las producciones son los *mecánicos*. Éstos se realizan en el estudio de televisión o en locaciones exteriores, y forman parte de la ambientación para lograr un mayor realismo en la escena. La producción artificial de lluvia, truenos, nieve, humo, fuego, fuertes vientos, temblores de tierra, movimientos de lanchas (que supuestamente están en el agua), movimientos de vehículos, etcétera, son algunos de los efectos producidos mecánicamente.

Finalmente, los efectos *ópticos* se realizan a través de la lente de la cámara, sus filtros, accesorios y espejos.

¹⁴⁹ Ahumada Barajas Rafael, *op. cit.*, p. 36-42.

Como ya se mencionó anteriormente, el lenguaje del cine y el video lo conforman: ángulos, tipos de lentes, movimientos de cámara, música, emplazamientos y la composición. Esta última está compuesta por el color, las formas, texturas, los encuadres y la luz, que influye directamente en las cuatro anteriores.

4.5 Los tipos de videoclip

El clip cuenta con tres estructuras en su realización:

1) videoclip-concierto: son los que presentan al grupo o intérprete en concierto o en un escenario interpretando una melodía.

2) videoclip-representación: en éstos, el artista o la agrupación presenta o representan la historia paralela de la canción, ilustran la letra del tema. Algunas veces son actores quienes los suplen.

3) videoclip-interpretación: estos clips muestran una historia distinta, la cual ofrece al público la opción de darle la interpretación que más le guste. Siempre son ajenos a la letra de la canción.

La mayoría de los videoclips son mezclas de dos o hasta de las tres estructuras. Por ejemplo, un clip puede narrar la canción y al mismo tiempo, incluir tomas del cantante interpretando el tema.

Una combinación de *videoclip concierto-interpretación* es el de la canción "Rezo" Remix de Carlos Ponce. Fue dirigido por Gustavo Garzón y filmado en exteriores de Isla Mujeres, Cancún y Chichen Itzá, México. Son aproximadamente 120 cortes, en los que predominan los *close ups* de la cara del intérprete. Por lo regular, cuando un artista tiene una cara atractiva y unas facciones bellas, el video las resalta aún más, con tomas cercanas al rostro. Los *close ups* capturan la expresión y el detalle así como la emoción de la escena.

Mientras Carlos Ponce canta: "Yo sé que aún no me conoces · yo sueño con que alguna vez me quieras · que sientas mi pasión · que salgas al balcón · la noche que te lleve serenata. Por eso rezo... para que ya no sea un sueño". Las imágenes muestran múltiples acercamientos del rostro de él cantando, también combina tomas de la playa, el mar y una bella mujer. Después, Carlos besa a la chica tirados en la arena, en otra toma caminan por el muelle. Finalmente, concluye con otro acercamiento a la cara del intérprete, resaltando el azul de sus ojos.

Otro ejemplo que fusiona ambas estructuras es el videoclip del sencillo "En el muelle de San Blas" del quinto álbum de Maná, Sueños Líquidos. Fue realizado por Kiko Guerrero. Primero, ésta es una canción basada en una historia real. Ella, una mujer que barre las calles de Puerto Vallarta desde hace más de 40 años por una simple propina. Al saludarla, la señora afirma: "Mañana va a llegar". Al preguntarle "¿Quién?" Ella responde "Mi novio llegará al muelle". Al mirarla a los ojos, se le notan las marcas del tiempo, su pelo blanco, la piel ya endurecida y reseca por el sol, su historia parece verdadera. Ante la oferta de comprarle un vestido, ella dice: "Yo prometí esperarlo..., esperarlo con este vestido, así me reconocerá".

Mientras Maná canta · Ella despidió a su amor · él partió en un barco en el muelle de San Blas· él juró que volvería y empapada en llanto · ella juró que esperaría miles de lunas de lunas pasaron y siempre ella esperaba en el muelle · esperando muchas tardes se anidaron · se anidaron en su pelo y en sus labios.

El videoclip comienza con una *toma abierta aérea* de una colina y el mar, un *corte directo* a una mano de una persona anciana que escribe en un diario, con una *retrospección* se muestra la cara de una señora entrada en años, tomas de fotografías, un acercamiento muestra a la señora abrazando sus fotografías. *Corte directo*, desaparece la *retrospección*, una toma abierta del mar y un barco que se aleja del puerto. Corte a una pequeña casa en la playa, *retrospección* de una joven lavándose el rostro, una toma abierta del mar, camina la chica por la playa, aparece otro barco, y se desnuda frente al mar.

Close up de un rostro de un rostro envejecido, *toma abierta* de la chica caminando por el puerto, después un *corte directo* de la cara de Fher, se abre la toma y muestra a Alex tocando la batería en la playa, la muchacha se duerme abrazando una fotografía, Sergio aparece en un *plano americano* tocando la guitarra, *close up* a unas velas, simultáneamente aparece la chica en *retrospección* orando frente a una virgen de Guadalupe. Inmediatamente realizan una *toma aérea* que sobre vuela una gran colina en dónde la chica mira al mar en espera de su amor, aparece el grupo de Maná tocando en la playa, otra *toma panorámica aérea* que viaja sobre una casa y el mar, otra toma abierta tocando ellos en la playa.

Ella llora, un *medium close up* de Fher usando un sombrero y cantando, la joven se baña y se pinta los labios sucesivamente, camina por el puerto, y vuelve a aparecer la *toma aérea* por encima del mar y sobre el grupo. Escribe en un diario. Termina la narración *retrospectiva*. Finalmente, ya envejecida, escribe, le hacen un acercamiento a su rostro y ella se seca una lágrima, cierra su diario. La anciana vestida de novia, empuja una pequeña balsa, con velas y la virgen, y se adentra al mar.

4.6 Ejemplo

Este ejemplo servirá para comprender la realización de un videoclip. La canción es "Antología" de *Shakira*, con imágenes mías. Más adelante se encuentra el guión técnico y el Story Board.

Los *elementos significantes* de la imagen televisiva que proporcionan información al público y que por consecuencia permite que se entienda o describe el mensaje emitido por el lenguaje de este videoclip son:

En el *decorado* se encuentran varios escenarios o lugares: un bosque, un restaurante, una discoteca, la casa de la novia, éstos permitirán identificar en dónde se llevará al cabo la acción. Dichos espacios servirán para desarrollar la trama del clip.

Los *objetos* son: Una tumba, una moto, un arreglo de rosas rojas, un anillo, una malteada, un cuaderno y una pluma. Los objetos permitirán recrear estados emocionales o carga dramática. Por ejemplo: cuando la pareja comparte una malteada, muestra una inmensa ternura.

El aspecto del *actor* o *actriz* es muy importante, si tiene un rostro bello podrán realizársele múltiples acercamientos, por lo regular, la mayoría de los cantantes son personas agradables y carismáticas. Es el intérprete el que expresará los sentimientos y emociones con su actuación, es en el actor en dónde radica la fuerza expresiva de la acción representada.

La música es muy importante en el videoclip. La música expresa emoción, carácter, conmoción, agitación, exaltación, intriga, interés, alteración, excitación, vibración, alarma, turbación, trastorno, inquietud, desasosiego, de igual forma sentimientos tales como: tristeza, alegría, coraje, odio, etcétera, y también estados de ánimo como: tranquilidad, nerviosismo, angustia, suspenso, etcétera.

En este videoclip la música es romántica y melancólica. Las imágenes muestran el enorme vacío que causa la pérdida de un ser amado, al mismo tiempo demuestra cómo a pesar del tiempo, no se logra borrar fácilmente los bellos momentos compartidos con esa persona.

ANEXO

Intérprete: *Shakira*
Canción: "Antología"
Guión Técnico

Video

Audio

Fade in

Fade in

Esc. 1

Toma 1. Extreme Long Shot del
El cielo y las nubes moviéndose.

Entra música y se establece...
Para amarte necesito una razón

2. Corte Directo

Long Shot
Un gran bosque, entre los árboles
a lo lejos se ven dos personas.

y es difícil creer

3. Corte Directo

Full Shot
Shakira y Diego (una pareja)
acostados en el pasto viendo el
cielo.

que no existe una más que este amor,

Esc 2.

Toma 1. Wipe

Close up
De la cara triste de Shakira
cantando.

sobra tanto dentro de este corazón

Esc 1.

Toma 4. Corte Directo

Two Full Shot
La pareja montada en una
motocicleta va a toda velocidad
por la carretera.

que a pesar de que dicen

Video

Audio

5. Corte Directo

Two shot/Medium shot

La pareja tiene un accidente en la carretera, él muere.

que los años son sabios

6. Corte Directo

Tigh Shot

De una tumba, donde yace Diego.

todavía se siente el dolor.

Esc. 2

Toma 2. Wipe

Medium Close Up

Shakira abre los brazos y mira al cielo, y canta.

Porque todo el tiempo que pase junto a ti

Esc. 3

Toma 1. *Flashback* Disolvencia

Two American Shot

Él la levanta y la besa apasionadamente, están en una habitación.

dejó tejido su hilo dentro de mi.

Esc. 4

Toma 1. *Flashback* Disolvencia

Two Full Shot

Los dos caminan por la calle bajo la lluvia, ríen.

Y aprendí a quitarle al tiempo los segundos

Esc. 5

Toma 1. *Flashback* Disolvencia

Two Medium Shot

Ellos están en un restaurante restaurante viéndose a la cara, con expresión enamorada.

tu me hiciste ver el cielo más profundo.

Video

2. *Flashback* Disolvencia

Two Shot/ Medium Close Up
Ambos están sentados en la
mesa del restaurante compartiendo
una malteada.

3. *Flashback* Disolvencia

Two Shot/ Close Up
Diego y Shakira se besan con
ternura.

Esc. 4

Toma 2. *Flashback* Disolvencia

Two Full Shot
Él corta en el campo una pequeña
flor y se la regala a Shakira.

Esc. 2

Toma 3. Wipe

Close Up
Corte directo a la cara de Shakira
cantando melancólicamente. En el
fondo el cielo se ve azul.

Esc. 3

Toma 2. *Flashback* Disolvencia

Two American Shot
En una recámara, Diego levanta
a Shakira y la acuesta en la
cama.

Audio

Junto a ti creo que aumente más de tres
kilos

con tus tantos dulces besos repartidos.

Desarrollaste mi sentido del olfato,

fue por ti que aprendí a querer los gatos.

Despegaste del cemento mis zapatos

Video

3. *Flashback* Disolvencia
Two Shot/ Close Up
Los dos acostados en la cama,
acercamiento a sus cabezas y los
brazos.

Esc 4.

Toma 3. *Flashback* Disolvencia
Two Shot Medium Close Up
Diego y Shakira están en el bosque,
él le acaricia la cara a ella.

Esc 2.

Toma 4. Corte directo
Close Up
Shakira se agacha
y se lleva las manos a la cabeza
desesperadamente.

Esc. 6

Toma 1. *Flashback* Disolvencia
Two American Shot
Ella abre la puerta de
su casa y un repartidor le entrega
un enorme arreglo floral.

Esc. 5

Toma 3. *Flashback* Disolvencia
Two Full Shot
Ella llega de la calle y se
encuentra con su papá sentado en
el sillón, inmediatamente Shakira
se despide de él y se va a dormir.

Audio

para escapar los dos volando un rato.

Pero olvidaste una final instrucción

porque aun no sé como vivir sin tu amor.

Y descubrí lo que significa una rosa,

me enseñaste a decir mentiras piadosas

Video

Audio

4. *Flashback* Disolvencia

Two Full Shot

Diego se introduce a medianoche por el balcón a la recámara de ella.

para poder verte a horas no adecuadas

5. *Flashback* Disolvencia

Two American Shot

Diego y Shakira bailan en la recámara de ella a la luz de la luna.

y a reemplazar palabras por miradas.

Esc 4.

Toma 4. *Flashback* Disolvencia

Two Full Shot

Ambos están sentados en el pasto, ella escribe algo.

Y fue por ti que escribí más de cien canciones

Esc 7.

Toma 1. *Flashback* Disolvencia

Three Full Shot

Ella llega a una fiesta y ve a Diego abrazando a otra chica.

hasta perdone tus equivocaciones,

Esc 8.

Toma 1. *Flashback* Disolvencia

Two Medium Shot

Diego le entrega a Shakira un anillo de compromiso y le propone matrimonio.

y conocí más de mil formas de besar.

2. *Flashback* Disolvencia

Two Shot/ Close Up

Los dos se besan cariñosamente.

Y fue por ti que descubrí lo que es amar,

Video

Audio

Esc 2.

Toma 5. Corte Directo

Close Up

La cara de Shakira,

ella se tapa la cara con las manos.

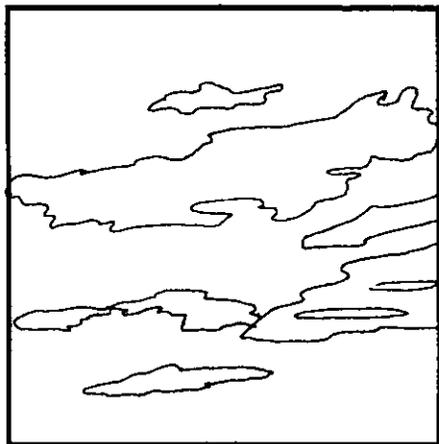
lo que es amar...

(DESAPARECE VOZ) (MÚSICA DE FONDO Y FINALIZA).

Fade out

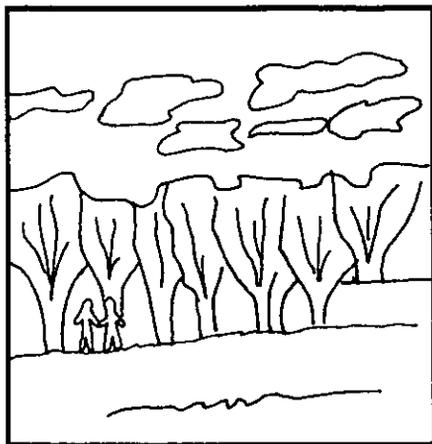
Fade out

STORY BOARD



VIDEO El cielo y las nubes moviéndose.

AUDIO *Entra música y se establece...
Para amarte necesito una razón*



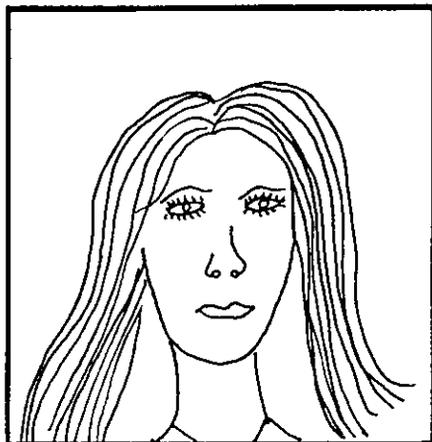
VIDEO Un gran bosque, entre los árboles a lo lejos se ven dos personas.

AUDIO *y es difícil creer*



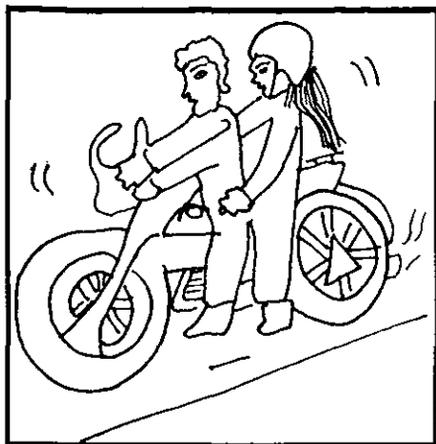
VIDEO Shakira y Diego acostados en el pasto viendo el cielo.

AUDIO *que no existe una más que este amor,*



VIDEO Acercamiento de la cara triste de Shakira cantando.

AUDIO *sobra tanto dentro de este corazón*



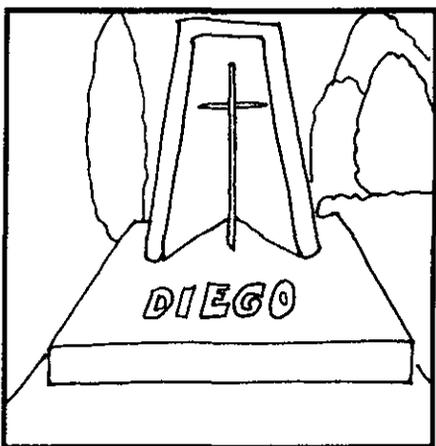
VIDEO La pareja montada en una moto va a toda velocidad por la carretera.

AUDIO *que a pesar de que dicen*



VIDEO Shakira y Diego tienen un accidente en la carretera, él muere.

AUDIO *que los años son sabios*



VIDEO La tumba en donde yace Diego.

AUDIO *todavía se siente el dolor.*



VIDEO Shakira abre los brazos y mira al cielo, y canta.

AUDIO *Porque todo el tiempo que pase junto a ti*



VIDEO Él la levanta y la besa apasionadamente, están en una habitación.

AUDIO *dejó tejido su hilo dentro de mí.*



VIDEO Los dos caminan por la calle bajo la lluvia, ríen.

AUDIO *Y aprendí a quitarle al tiempo los segundos,*



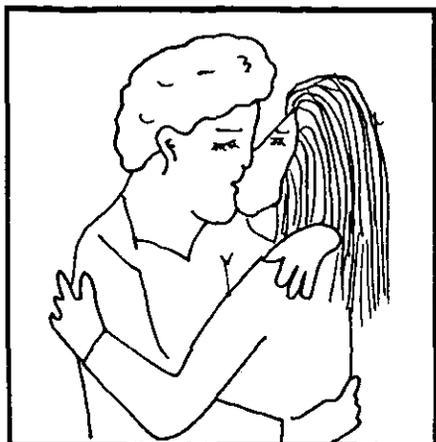
VIDEO Shakira y Diego están en un restaurante viéndose a la cara, con expresión enamorada.

AUDIO *tu me hiciste ver el cielo más profundo.*



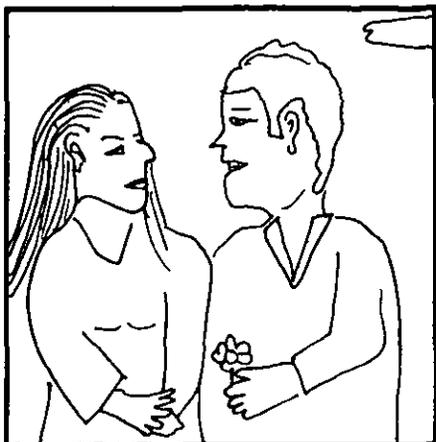
VIDEO Ambos están sentados en la mesa del restaurante compartiendo una malteada.

AUDIO *Junto a ti aumente más de tres kilos*



VIDEO Diego y Shakira se besan con ternura.

AUDIO *con tus tantos besos repartidos.*



VIDEO Él corta en el campo una pequeña flor y se la regala a Shakira.

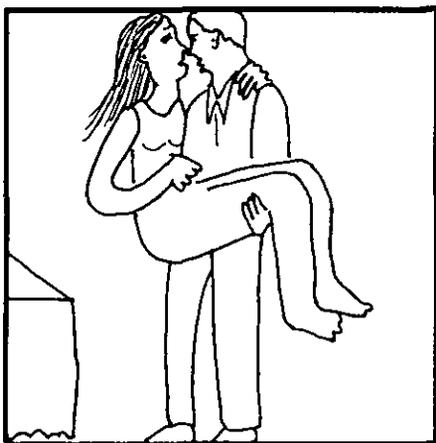
AUDIO *Desarrollaste mi sentido del olfato,*



VIDEO Acercamiento de la cara de Shakira cantando melancólicamente.

En el fondo el cielo se ve azul.

AUDIO *fue por ti que aprendí a querer los gatos.*



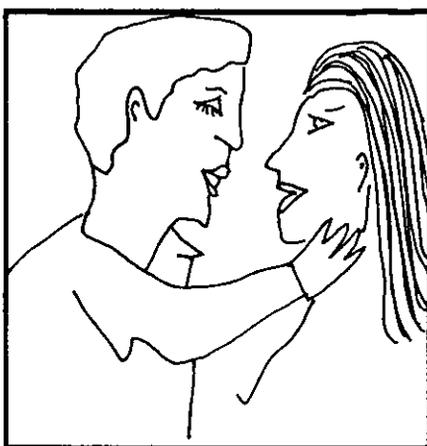
VIDEO En una recámara, Diego levanta a Shakira y la acuesta en la cama.

AUDIO *Despegaste del cemento mis zapatos*



VIDEO Los dos acostados en la cama, acercamiento a sus cabezas y los brazos.

AUDIO *para escapar los dos volando un rato.*



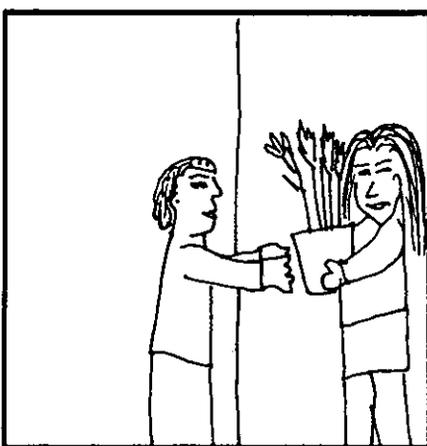
VIDEO Diego y Shakira están en el bosque, él le acaricia la cara a ella.

AUDIO *Pero olvidaste una final instrucción*



VIDEO Shakira se agacha y se lleva las manos a la cabeza desesperadamente.

AUDIO *porque aun no sé como vivir sin tu amor.*



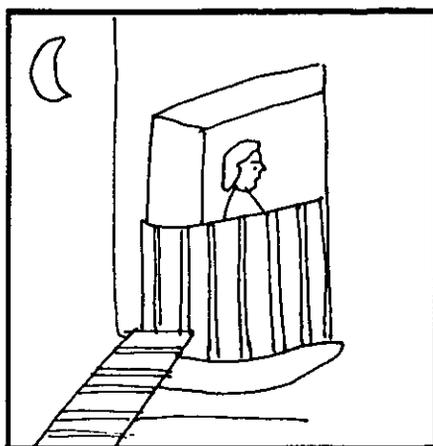
VIDEO Ella abre la puerta de su casa y un repartidor le entrega un enorme arreglo floral.

VIDEO *Y descubrí lo que significa una rosa,*



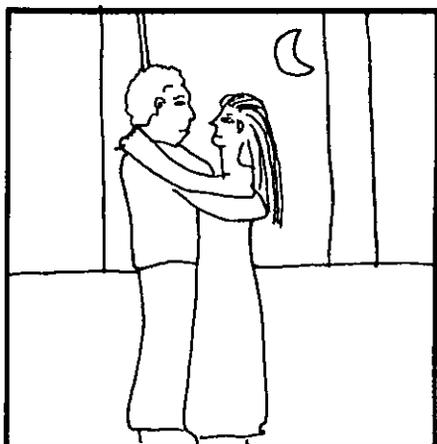
VIDEO Ella llega de la calle y se encuentra con su papá sentado en la sala, inmediatamente Shakira se va a dormir.

AUDIO *me enseñaste a decir mentiras piadosas*



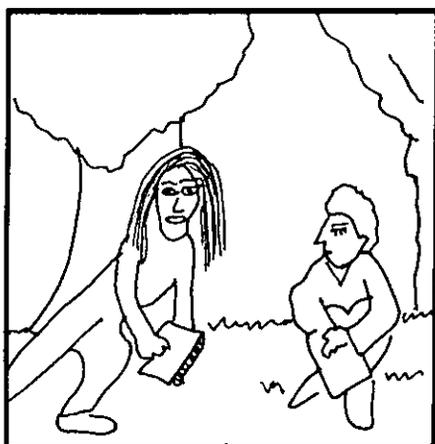
VIDEO Diego se introduce a medianoche por el balcón a la recámara de ella.

AUDIO *para poder verte a horas no adecuadas*



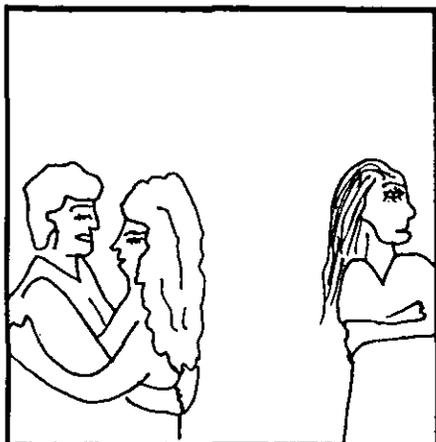
VIDEO Diego y Shakira bailan en la recámara de ella a la luz de la luna.

AUDIO *y a reemplazar palabras por miradas.*



VIDEO Ambos sentados en el pasto, ella escribe algo.

AUDIO *Y fue por ti que escribí más de cien canciones*



VIDEO Ella llega a una fiesta y ve a Diego abrazando a otra chica.

AUDIO *hasta perdone tus equivocaciones,*



VIDEO Diego le entrega a Shakira un anillo de compromiso y le propone matrimonio.

AUDIO *y conocí más de mil formas de besar.*



VIDEO Los dos se besan cariñosamente.

AUDIO *Y fue por ti que descubrí lo que es amar,*



VIDEO Shakira se cubre la cara con las manos.

AUDIO *lo que es amar...*
(DESAPARECE VOZ) (MÚSICA DE FONDO Y FINALIZA).

CONCLUSIONES

En primer lugar, quiero expresar que para mi fue un gran reto realizar este trabajo porque no tenía conocimiento de muchas cosas sobre el tema, poco a poco fui aprendiendo cómo se elabora un disco compacto y todo los pasos que se tiene que seguir para poder llegar al videoclip.

Como base tuve que entender que era la mercadotecnia. Comprendí que son actividades que buscan llevar bienes del productor al consumidor. Principia con la investigación de los deseos o gustos de los posibles consumidores, para después determinar si el producto (disco) puede ser elaborado y vendido con un margen de utilidad. Esas decisiones requieren una investigación preliminar, la identificación del mercado y el desarrollo del producto; pruebas de la reacción del consumidor ante el producto (el lanzamiento anticipado del primer sencillo); establecimiento del precio; la determinación de la distribución y, por último, la decisión sobre las estrategias de publicidad y promoción.

También pude descubrir como los medios masivos de comunicación como son: la prensa, la televisión y la radio, se relacionan entre si. Y que la mayor parte de la industria de la música se encuentra en las manos de empresas transnacionales, que acaparan el mercado y que obtienen múltiples ganancias en nuestro país. Los medios de Comunicación son una mafia, solo buscan satisfacer sus propios intereses a costa de otros, existe una estrecha relación entre las empresas discográficas y los medios. Ambas se respaldan mutuamente, siempre y cuando las dos obtengan ganancias.

El videoclip es un arma muy poderosa que ha caído en manos equivocadas. Otra vez sale a relucir la palabra "interés", a la televisión por cable le interesa transmitir videos porque con ellos la señal se vende más. Muchos suscriptores de Cablevisión adquieren la señal sólo por los canales de videoclips. Al mismo tiempo las disqueras ya tienen un "escaparate" más grande para exhibir a sus artistas.

Las empresas discográficas utilizan el videoclip como un comercial de sus artistas, por medio de su imagen buscan atraer a un público determinado para que adquiera sus discos y no sólo eso, sino para que vaya a sus conciertos.

El videoclip se ha convertido en instrumento clave en la promoción de los discos, ya que por medios de imágenes obtienen y retienen la huidiza mirada de la audiencia, que en su mayoría son jóvenes de entre 12 y 19 años. Los clips utilizan el modelo AIDA. Primero, captan mecánicamente la *atención* de la audiencia, ya que el ojo humano se siente atraído por lo insólito, osado o extraño de las imágenes; esto causa un *interés* por parte del espectador, quien a su vez, despertará un *deseo* por obtener la música; y finalmente desencadenará una *acción*, que en este caso sería la adquisición del disco compacto.

También averigüe que la mayoría de los directores de videoclips fueron estudiantes de cine, que al encontrarse ya en el mercado laboral y ante la poca realización de producciones cinematográficas en México se dedican a la producción de comerciales televisivos, y a la creación de videoclips. Pero por si fuera poco, no todos los directores de cine tienen oportunidad de realizarlos, se necesita tener mucho tiempo en el medio o una oportunidad, porque el círculo de realizadores es muy cerrado.

La mayoría de los videoclips al ser una realización por “encargo”, con presupuesto establecido, y de ideas determinadas, se convierte por último en un producto o en un “comercial” de la mercadotecnia, que tendrá como fin persuadir a un público, principalmente juvenil, e influirlo a adquirir los discos.

Las caras bonitas, el dinero, los viajes, los amigos, los autos lujosos, la ropa glamorosa, las mansiones son elementos que giran en la realización de un videoclip, el cual tendrá como fin último, satisfacer las necesidades que todo adolescente tiene.

El videoclip se ha convertido en los últimos años en una herramienta muy importante para la Mercadotecnia en la Industria Discográfica. Desde la aparición del videoclip en la década de los ochentas se ve reflejado claramente un aumento en la venta de los discos, y no sólo en su lugar de origen los cantantes venden muchas copias, sino hasta en lugares recónditos, a donde llega la imagen del intérprete por medio de un aparato televisor.

Fue difícil explicar con números cómo se incrementaron en un año las ventas del material discográfico, ya que la mayoría de las empresas que llevan la contabilidad de los discos vendidos te niegan la información. Pero al realizar una recopilación de cifras en notas de periódicos, respecto a los récords de ventas, es claro ver, como cada día los cantantes venden más. Hay que reiterar que al llegar un videoclip a múltiples países y al llegar a más mercados juveniles las ventas se incrementan.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

Ahumada Barajas, Rafael. *Elementos Teóricos, Metodológicos y Técnicos de la Planeación de Mensajes Educativos para Televisión*. Cuadernos de la ENEP ARAGÓN, UNAM. Febrero de 1994 (1a. Edición) 44 pp.

Albert, Pierre y Tudesq, André-Jean. *Historia de la radio y la televisión*. Breviarios del Fondo de Cultura Económica, México, 1982, 176 pp.

A. Moles, Abraham. *LA IMAGEN (Comunicación Funcional)*. Ed. Trillas. México, junio 1991, 271 pp.

Barceló R., Víctor Manuel. *La empresa multinacional en países del tercer mundo (Apuntes para una empresa latinoamericana)*. Secretaría de Relaciones Exteriores, Tlatelolco, México, D.F., 1975 (1a. Edición), 151 pp.

Bonet, Eugene. *En torno al video*, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1980 (1a. edición), 300 pp.

Bonnin, Jorge Javier. *Comunicación (Estrategias, técnicas y tácticas en el mercado)*. Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1993 (1a. edición) 214 pp.

Casasús, José Ma. *Teoría de la imagen*. Salvat Editores, S.A. Barcelona 1973, Biblioteca Salvat de Grandes Temas o Libros GT.

Carrasco Núñez, José Luis. *Publicidad y Propaganda*. Antologías de la ENEP Aragón. UNAM, Agosto de 1992 (2a. Reimpresión) 124 pp.

Cebrián Herreros, Mariano. *Géneros Informativos Audiovisuales Radio, Televisión, Periodismo Gráfico, Cine y Video*. Madrid. Ed. Ciencia 3 Distribución, S.A. 1992 (Primera Edición) 457 pp.

Cebrián Herreros, Mariano. *Información Audiovisual. Concepto, Técnica, Expresión y Aplicaciones*. Ed. Síntesis S.A. España, 1995 (Primera Edición) 523 pp.

Cebrián Herreros, Mariano. *Introducción al Lenguaje de la Televisión (Una perspectiva semiótica)*. Ediciones Pirámide, S.A., 1978, España, Madrid, 308 pp.

Curiel, Fernando. *Mal de Ojo (Iniciación a la literatura icónica)*. Dirección General de Publicaciones (UNAM) México, 1989, 218 pp.

Davies, E. y Davies, B.J. *Mercadotecnia Efectiva en una semana*. Editorial Panorama. México, 1995 (1a. edición en español) 79 pp.

Dols, Joaquín. *Historia del audiovisual magnético-televisivo: televisión, TV, Video*. en Eugene, Benet, et. al., En torno al vídeo, Barcelona, Ed. Gustavo Gilli (Punto y Línea), 1990.

Dura Grimalt, Raúl. *Los video-clips (precedentes, orígenes y características)*. Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de Bellas Artes. España, 1988, 281 pp.

Ferrés i Prats, Joan y Bartolomé Pina, Antonio R. *El video (enseñar video, enseñar con el video)*. Colección Medios de Comunicación en la Enseñanza. Ediciones G. Gili, S.A. de C.V., México, 1991, 141 pp.

Fisher de la Vega, Laura. *MERCADOTECNIA*. Ed. Mc. Graw Hill. México, 1993 (2a. edición) 439 pp.

Flichy, P. *Las multinacionales del audiovisual (Por un análisis económico de los medios)*. Ed. Gustavo Gilli, S. A., Barcelona, 1982, 278 pp.

Font, Domence. *El poder de la imagen*. Ed. Salvat, España, 1985, 64 pp.

Forman, Andrew M. *Mercadotecnia en acción (lectura y casos)*. Addison-Wesley Iberoamericana. 1991, Wilmington, Delaware, EUA.

Gómez-Mont, Carmen. *El Desafío de los Nuevos Medios de Comunicación en México*. Diana, México, 1992 (1a. Edición) 180 pp.

González Treviño, Jorge E. *Televisión (Teoría y Práctica)*. Ed. Alhambra Mexicana. México, septiembre de 1983, 167 pp.

González Treviño, Jorge Enrique. *Televisión y Comunicación (Un enfoque teórico práctico)*. Ed. Alhambra Mexicana, México, 1994 (1a. edición) 277 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, 1991 (2a. edición) 654 pp.

Mejía Barquera, Fernando. *Televisa, el quinto poder*. Ed. Claves Latinoamericanas, México, 1985 (1a. edición) 237 pp.

Parkinson, C.N., y Rustomji, M.K. *Manual Básico de Mercadotecnia*. Editorial DIANA. México, Febrero de 1995 (2a. Impresión) 188 pp.

Perales Benito, Tomás. *Videograbación (Teoría y Práctica)*. Ed. PARANINFO S.A. Madrid, 1989. (Cuarta Edición) 199 pp.

Pérez Ornia, José Ramón. *El Arte del Video (Introducción a la Historia del video experimental)*. Publicaciones RTVE, España, 1991. p.17

Picazo Sánchez, Leticia. *Una década de video en México 1980-1989. (Dependencia extranjera y monopolios nacionales)*. Ed. Trillas, México, 1994 (1a. Edición) 197 pp.

Priego Martínez, Rosario. *Fundamentos de Economía*. Colección Didáctica II. Universidad Tecnológica de México. México, 2000 (2a. Edición) 349 pp.

Sadoul, Georges. *Historia del cine mundial. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Ed. Siglo XXI, México, 1984, 828 pp.

Tostado Span, Verónica. *Manual de Producción de Video (Un Enfoque Integral)*. Ed. Alhambra Mexicana. México, 1996. 236 pp.

Varela Acosta, Daniel. *Video y TV: Fundamentos*. Departamento de recursos audiovisuales, Editorial de la Universidad de Guadalajara (Colección Biblioteca Circular), Cuadernos de Video, México, 1990, 73 pp.

Yarce, Jorge. *Televisión y Familia*. Editorial MiNos, S.A. de C.V. México, 1995 (Primera Edición Mexicana) 249 pp.

Hemerografía

Carreño Burgos, Marcela. *Lanzará la TV por cable nuevo canal de música en español*. Periódico Novedades. Sección Espectáculos E7. México, jueves 26 de Agosto de 1993.

GIRA VÉRTIGO. "La ley". Periódico REFORMA. Sección E GENTE. 5 de marzo de 1998.

Haro Villa, Emmanuel. "Piratas hacen de las suyas". Periódico Novedades. Espectáculos. E12, 10 de junio de 1996.

Lara, Camilo. "PLASTILINA lanza hoy su primer álbum". Periódico REFORMA. Sección GENTE 3E. México, 24 de febrero de 1998.

"Los 6 mejores". Revista ERES. Edición Especial Premios ERES, Año XI, marzo de 1999. p. 29-31.

"MTV Cumple 5 años". Periódico El Nacional, Espectáculos E5, México, 27 de septiembre de 1998.

¿Por qué radio?. Exposición a la Radio en Medios de Transporte "Negocio en Movimiento. Asociación de Radiodifusores del D.F. A.C. México, D.F. 1996.

Revista Newsweek. It's an World Rock around the clock and around the world with the ultimate New Age multinacional. Abril 24, 1995. p. 37.

Sánchez Vilchis, Angela. "Ritmo Son estrena imagen". Tele-Guía. Año 47. No. 2416 Del 28 de Noviembre al 4 de Diciembre de 1998. p. 28.

Vilo, Arias. "El elepé de Vilo". Periódico Novedades, Sección E4 Espectáculos. México, 1 de marzo de 1998.

Vilo, Arias. "El Elepé de Vilo". Periódico Novedades, Sección E, Espectáculos. México, 11 de octubre de 1998. p.4

Otras Fuentes:

INTERNET

Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99. © 1993-1998. Microsoft Corporation.

Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99. VOX - Diccionario General de la Lengua Española, © 1997 Biblograf, S.A., Barcelona.

Páginas en Internet: www.bertelsmann.com; www.timewarner.com; www.emigroup.com; www.sonymusic.com.mx; www.bmgentertainment.com; www.umusic.com 11/07/2000.

Página de Internet. <http://www.ibope-agb.com.mx/servicios.html>

TESIS CONSULTADAS

Gurrola Betancourt, Elvia Alicia. *Tesis "Canal Seis de Julio, Alternativa del video en el México de la Modernidad"*. Reportaje. 1995.

Picazo Sánchez, Leticia. *Una década de video en México (1980-1990). Dependencia extranjera y monopolios*. Tesis profesional, México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1990.

PROGRAMAS DE TV

Back Stage. Programa dirigido por *Paula. Telehit*, canal 18 de Cablevisión. 28 de marzo de 1999. 2 pm.

Fuentes Vivas

- Entrevista realizada el 08 de enero de 1999.

GABRIELA MARTÍNEZ, Subdirectora de Marketing de Internacional de Universal, antes Polygram.

- Entrevista realizada el 21 de enero de 1999.

ANTONIO GEGUNDEZ, Gerente de Mercadotecnia de EMI, maneja el Área POP.

- Entrevista realizada el 27 de enero de 1999.

MARA ESQUIVEL, Coordinadora de los sellos de Marketing de Sony Music.

- Entrevista realizada el 05 de marzo de 1999.

PALOMA CAMPOS, Label Manager de Producto Popular (en español sería Gerente de Marca) de BMG Ariola.

- Entrevista realizada el 15 de marzo de 1999.

JORGE ALFARO ILARENA, Productor de RITMOSON.

- Entrevista realizada el 02 de mayo del 2000.

FABIÁN FERREIRA, Asistente de Director de Cámaras de ECO UNITARIUS.

- Entrevista realizada el 03 de mayo del 2000.

Lic. WILLY GRAU, Gerente de Imagen y Operaciones de CONCEPTOS (Televisa).

PATRICIA S. DE LLANO, Directora de Imagen y Operaciones de CONCEPTOS (Televisa).

- Entrevista realizada el 15 de mayo del 2000.

MILLIE MORENO ZEPEDA, Asistente de Arte de una Productora Independiente.

- Entrevista realizada el 24 de mayo del 2000.

HORACIO VILLALOBOS, Conductor de la Sección “Válvula de Escape”, en TeleHit.

GLOSARIO

Ciclo de Vida del Producto. Es un período de tiempo en que se verifican una serie de acontecimientos o fenómenos hasta llegar a uno a partir del cual vuelven a producirse en el mismo orden. El producto se comporta en el mercado como un ser vivo en su ambiente; quiere decir que, como aquél, sigue un curso biológico, un ciclo de vida que va desde su nacimiento hasta su desaparición. El cual pasa por las siguientes fases: fase de descubrimiento, de crecimiento, de madurez, y por último, de declinación.

Filiales-relais. Significa filial o sucursal. Las multinacionales son corporaciones que desarrollan actividades de negocios en varios países al mismo tiempo. Los términos empresa "transnacional" o "internacional" son sinónimos del término multinacional. De igual forma, los conceptos "empresa" y "compañía" pueden considerarse como sinónimos de "corporación". Sus actividades consisten en la producción de bienes y servicios o en la distribución de los mismos, así como la creación de *sucursales* o *filiales* en los países en los que operan. Lo que les permite tener un mayor mercado de operación, para la venta de sus productos.

Gerente de Producto (*Label Manager*). Es el encargado o director del producto (C.D.).

Hit (azo). Éxito, golpe certero.

Mercadotecnia (*Marketing*). Es un conjunto de actividades enfocadas a la planeación de un bien o servicio, sus canales de distribución, la fijación de su precio y la promoción para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Mercado (*Target*). Es el grupo de clientes actuales y potenciales que se tiene como 'blanco'. Los consumidores potenciales son aquellos que ofrecen probabilidades de convertirse en clientes reales.

Planeación de Producto. Consiste en diseñar el artículo en todos sus aspectos (configuración / empaque / satisfacción, etcétera), para esto es necesario emprender un análisis a fondo del mercado, es decir, realizar una investigación de mercado.

Productor del disco. Es la persona natural o jurídica que realiza la complicada labor creativa y administrativa, conduce al artista hasta lograr de él una correcta interpretación.

Raiting. Es un índice de audiencia. Mediante diferentes tipos de mediciones efectuadas, se determina la audiencia de un programa de radio o televisión.