

23
2 ej. 1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROGRAMA: TITULACIÓN POR TESINA

TITULO:
FUNCIONAMIENTO DEL MARKETING EN LA
INDUSTRIA MUSICAL: ESTUDIO DE CASO
SONY MUSIC.

TESINA

PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MA. MERCEDES FABIÁN FABIÁN

ASESOR: LIC. ENRIQUE CADENA CASTRO

27 6803

JUNIO 1999.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

PAGINATION

DISCONTINUA.

ÍNDICE

Capítulo I El marketing y la globalización. _____	5
1.1 Las estrategias del marketing _____	8
1.2 Los mass media y el marketing _____	11
1.2.1. Los mass media y la industria del fonorama _____	13
1.2.2. La investigación social en torno a la industria musical _____	15
1.3 Segmentos del mercado _____	18
1.4 La persuasión _____	22
1.5 Los antecedentes históricos _____	25
Capítulo II Industria musical cultura y entretenimiento _____	27
2.1. Orígenes de la industria del fonorama _____	31
2.2. La globalización y la industria del fonorama _____	34
2.3. La industria del fonorama y la música _____	36
2.4. La organización de las empresas fonográficas _____	37
2.5. Los mercados paralelos _____	48
Capítulo III El desarrollo del Marketing caso Sony Music _____	54
3.1. Los análisis de los estudios caso: Alejandro Fernández, Ricky Martin, Ramón Ayala, Michael Jackson _____	61
3.2. La profesionalización del artista y los comunicadores _____	71
3.2.1 Los comunicadores frente al mercado _____	72
Conclusiones _____	76
Bibliografía _____	79
Glosario _____	84
Anexo _____	1-45

INTRODUCCIÓN

Las actividades empresariales y las formas que adaptan las actividades económicas de los pueblos se ponen en marcha para el crecimiento de la sociedad en su conjunto; en tal movimiento es que se ha planeado el presente análisis de los fines y resultados de las formas de operar de la industria del fonorama, para ello se busca analizar a cada uno de los factores que se combinan para que la actividad del Marketing, opere con resultados favorables a las empresas, a la economía y que el impacto sea de lo más favorable a los sectores que integran la sociedad.

El Marketing hace uso de estrategias propias del ámbito en que opera al utilizar los medios masivos de comunicación en un mundo globalizado, donde las fronteras y leyes nacionales se observan diluidas y en muchas ocasiones inoperantes; es en este marco que las empresas laboran en busca del mercado, la utilidad, la venta y el crecimiento de la industria a niveles internacionales en busca de una consolidación de sí misma.

Es evidente que las empresas deben adaptarse a los valores del mercado si pretenden alcanzar metas propias. "Para tal fin, la mercadotecnia estudia la propia situación de la empresa, del mercado, de los productos por desarrollar e introducir, del precio que llevarán, del envase que los contendrá. Investiga el tipo de comunicación (publicitaria y de relaciones públicas) para usar; sus vehículos de distribución para determinar las estrategias y planes a seguir a corto y largo plazo." ¹

Es precisamente el análisis de los anteriores puntos, los que dan la estructura al presente trabajo el cual ha sido dividido en tres capítulos: en el Capítulo primero, se analiza la importancia del Marketing, sus estrategias, sus elementos de trabajo, las teorías sociales que le han permitido desarrollarse, así como una breve contextualización histórica.

Para el segundo capítulo se ha investigado y analizado la industria cultural referida especialmente a los mercados comerciales, la importancia económica en un mundo globalizado, las formas de operación de la industria del fonograma y los mercados paralelos que influyen por sí mismo.

1. Guiza Lemus, Felix La mercadotecnia y la publicidad en el uso de la planeación estratégica, México, tesis, F.C.P y S UNAM, 1992, p. 101

En lo que respecta al capítulo tercero, se aborda el estudio de caso de la empresa Sony Music, como una de las principales empresas dedicadas a la industria del fonorama, sus formas de operación, divisiones internas, objetivos y desarrollos de productos específicos; así como resultados.

Sobre el trabajo del Marketing convergen las ciencias sociales y se logra apreciar el carácter interdisciplinario de métodos, prácticas y teorías sociales propios de la sociología, las humanidades, y por supuesto las ciencias de la comunicación.

Es un análisis del fenómeno económico y social y lo que su práctica deriva a partir de un sistema social basado en la libertad económica y de creencias, que requieren poner en práctica sutiles estrategias de persuasión para el logro de resultados.

Con respecto a la influencia de la comunicación de masas como una ciencia interdisciplinaria y la importancia del Marketing y sus estrategias puede apreciar en la siguiente reflexión del investigador Miguel de Moragas: "La investigación de masas fue y vuelve a ser subsidiaria, claramente dependiente de los enfoques del desarrollo alcanzado históricamente por las ciencias sociales". 2

El presente trabajo no pretende ser un estudio selectivo ni reduccionista, es un punto de vista y análisis de un sector de la industria del "show business" que está inserta en la gran industria nacional y mundial.

La selección del tema es consecuencia de mi biografía personal e intelectual, como trabajadora de esta industria, a la que considero he entregado muchas horas de trabajo y pasión, y como consecuencia de ello, es inevitable la influencia y subjetividad de quien lo escribe e investigó.

2. Moragas de, Miguel, Sociología de la comunicación de masas, Barcelona España, edit. Gustavo Gili, 3a edición, 1989, p. 16, v. I

CAPITULO I EL MARKETING Y LA GLOBALIZACIÓN

El Marketing se define, desde el punto de vista económico, como una actividad de intercambio donde unos venden y otros compran, inducidos por necesidades reales o ficticias y donde existen estrategias para lograr objetivos.

Para obtener el mejor logro en el desarrollo de los conceptos de mercado que se utilizan en el crecimiento del marketing, se implementan estrategias estudiadas y proyectadas con habilidad por profesionales especializados para conducir y persuadir al posible consumidor, y lograr un mayor y mejor intercambio de mercancías o productos susceptibles de entrar a la categoría de ser vendidos y comprados.

Una estrategia, se considera como maniobra específica para provocar acciones que reditúen en resultados determinados. 3

Respecto al marketing, los estudiosos apuntan algunas definiciones amplias que dan contexto al origen y función de esta actividad: "Este concepto es una filosofía de administración que afecta todas las actividades de una empresa mercantil. Según esta filosofía debe tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un grupo coordinado de actividades que al mismo tiempo permita que la empresa alcance sus metas" 4

Desde una perspectiva general, *la esencia del marketing está en una transacción, de intercambio*. Existe marketing en que una unidad social (persona u organización) intenta intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por lo tanto, ésta comprende todas las actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio con el propósito de satisfacer necesidades o deseos humanos. 5

El marketing es una palabra de origen inglés, que tiene una traducción como "mercadeo", pero en el uso diario del lenguaje se utiliza como Marketing, respondiendo a la costumbre que ha permeado la jerga del oficio donde se trabaja y utilizan constantemente muchas de estas voces denominadas "neologismos".

3 - Gran diccionario enciclopédico ilustrado, M México, Edit. Selecciones del Reader's Digest, 1972, tomo 5, p. 1395

4- Pride W.M/ Ferrel O.C., Marketing, decisiones y conceptos básicos, México, Edit. Interamericana, 1985, p. 30

5 - Cfr. *Ibidem*, p. 5

El Marketing es una actividad vinculada directamente a los "mercados de la comunicación", pues es a través de éstos que las estrategias son utilizadas en la implementación de ideas para dar a conocer al sector los productos que desarrolla con fines industriales y económicos, en un universo de competencia y colocación de productos que redunden en los estados financieros de las empresas.

El analizar cómo son elegidas y puestas en marcha estas estrategias, principalmente a través de los medios de comunicación, forma parte del análisis realizado hacia el mundo de los negocios que representa la industria del fonorama, desde la concepción, implementación y resultados.

La forma de operar de las empresas en general dentro de los mercados se ha modificado con el paso de los años, y las tendencias de la economía han reflejado cambios que la sociedad ha vivido al amparo de movimientos y/o tendencias de mercados productivos.

Tal tendencia de la economía tiene que ver con la llamada, "globalización" la cual influye de manera directa en economía, tecnología y ecología, permitiéndose visualizar una nueva forma de ejercer el poder dentro de las economías liberales.

"Se utiliza el concepto comúnmente dando prioridad al enfoque económico, refiriéndose a la globalización de la economía; también se enfatiza la importancia de los flujos financieros e inversiones, tecnologías y comercio, se concibe a las empresas transnacionales como el principal agente de la globalización." 6

Es por medio de la influencia globalizadora de la economía y los mercados de dinero como las empresas adquieren sus posibilidades de crecimiento y afianzamiento en las economías locales, nacionales y mundiales.

La nueva tendencia globalizadora de los capitales ha llevado a "la integración de los mercados y a la remodelación a escala mundial de los eslabonamientos interindustriales, no sólo debido a la supresión de trabas al comercio, sino también a la revolución tecnológica y de comunicaciones que torna ubicuas la producción y el ensamblaje. Ello implica un proceso finito y doble de reconstrucción de las nuevas vinculaciones productivas globalizadas y de destrucción de muchos de los antiguos encadenamientos nacionales". 7

6 - Moneta, Carlos J., "Los procesos de globalización, reflexiones sobre su concepción y efectos sobre la evolución del sistema mundial", Revista estudios internacionales, no. 106, abril -junio 1994 Chile, p. 175

7 - Ibarra Muñoz, David, "Globalización, moneda y finanzas, análisis económico" Revista el Mercado de Valores, México, Edit. Nacional Financiera, año. LVIII, mayo 1998, no. 5/98, p. 4

Se visualiza la globalización "como un fenómeno multidimensional, complejo y contradictorio que caracteriza a una fase acelerada de transición de la sociedad humana, y que requiere de un particular esfuerzo conceptual y analítico para su comprensión." 8 Y esta complejidad merece un estudio puntual y cuidadoso ante el cambiante modelo y formas de operar de los mercados y su vinculación con la sociedad.

Se habla de un cambio de paradigmas en este campo de la industria, donde la globalización comprende en sus elementos básicos, los procesos de creciente interacción e interdependencia, que incluyen la ampliación del espacio geográfico y de los ámbitos de acción, que se generan entre las distintas unidades constitutivas del sistema mundial. 9

La manera de negociar ha cambiado a pasos acelerados y los supuestos de reacción ante ciertas tendencias se han modificado hacia un mercado interactivo ordenando nuevas formas de reacción ante la realidad de los mercados ampliados y fronteras cada vez más tenues.

El reconocimiento al origen multinacional de los capitales es importante pues se reconoce que los mismos son apátridas, por lo que sólo responden a la importancia de la recuperación por inversión a menor tiempo y en mejores condiciones de ganancia.

La "globalización significa que el poder al nivel internacional reside cada vez menos en un escenario territorial unificado, al igual que tampoco gravitan en torno a un sujeto privilegiado único." 10

"La globalización es un fenómeno dirigido e impulsado por las empresas, para mejorar su eficiencia operativa. Está redefiniendo a las economías locales, nacionales e internacionales, comenzando por las industrias y economías abiertas y liberalizadas, y está extendiéndose cada vez más." 11

Una vez explicitado definiciones y conceptos sobre el Marketing y globalización, analicemos las estrategias que el Marketing sigue dentro de entornos amplios pero específicos, en un mundo cambiante.

8 - Serbin, Andrés, "Globalización y sociedad civil en los procesos de integración", Revista Nueva Sociedad, no. 147, enero - febrero 1997, Venezuela, p. 45

9 - Cfr. Moneta, Juan Carlos, *Op. cit.* p. 174

10 - Waterman, Peter "Global, civil, solidario. La nueva complejización del nuevo mundo", Revista Nueva Sociedad, Venezuela, no. 132, julio agosto, 1994, p. 132

11 - Documento, "Globalización Industrial. Panorama General e Informes Sectoriales", Revista el Mercado de Valores, Traducción de Nacional Financiera, fuente: *Globalisation of Industry. Overview and Sector Reports*. OECD, 1996. México, Edit. Nacional Financiera, Año LVIII, mayo 1998, no. 5/98, p. 38

1.1 LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Las estrategias del Marketing son maniobras creadas para persuadir, inducir y dar a conocer al público sobre el uso y consumo de productos manufacturados. Es a través de inversiones de capital que se incentiva la participación de la empresa en la economía de mercado y cuyos componentes son el comercio, la tecnología y la mano de obra calificada.

El funcionamiento de la industria avanza hacia formas de comercialización novedosa, visualiza el mercado como un todo o un proceso de globalización, donde la hegemonía de las empresas, a través de la especialización de los trabajadores que participan en el proceso, es uno de los factores que juega un papel determinante en este "ser" y "hacer" de la empresa.

"La globalización es intensa, pero parcial, heterogénea y desbalanceada, excesiva en algunos aspectos e insuficiente en otros, considerando que según las estadísticas por ejemplo: actualmente en nuestro país, se exporta un 20% y se consume localmente el 80% de manera local". 12

Vivimos una realidad donde la inducción sistemática de las industrias hacia la heterogenización de los consumos, todavía es insuficiente, y desbalanceada, especialmente en los países en vías de desarrollo.

Para estar en concordancia con la consecución de objetivos, las empresas han tenido que adaptarse a la utilización de nuevas tecnologías, entre éstas las de comunicación, las cuales impulsan directamente los mercados productivos, pues "la globalización industrial está modificando el alcance y la distribución de los negocios mundiales y expandiendo la presencia y la influencia de las compañías extranjeras en economías nacionales. 13

12 - French - Davis, Ricardo, "Alcances económicos de la globalización", Revista Nueva Sociedad, no. 147, enero-febrero 1997, Venezuela, p. 27 - 33

13 - Cfr. Documento, *Op. cit.*, p. 27

El Marketing reconoce la importancia de las diversidades pues "...el mercado no es homogéneo, contiene diversos segmentos del mismo, los cuales en un momento dado se visualizan como mercados meta." 14 Y para dar respuesta a las necesidades del comercio internacional, que es donde se impulsa la globalización y la implementación de las estrategias del mercado para la consecución de objetivos, las empresas desarrollan algunos puntos para incursionar en los mercados. Entre **Las estrategias** que utiliza el Marketing para desarrollar sus actividades se encuentran:

- **Determinación de los ámbitos de operación** (productos que se piensan comercializar, ciclo de vida del producto, competencia y mercados locales, nacionales o internacionales)
- **Investigación de mercados** (análisis de las posibilidades que tiene un producto para ser comprado, necesidad real de adquisición, posibilidades de inducción, lo que permiten estos factores determinar, son las técnicas modernas de monitoreo e investigación que toman en cuenta variables como poder adquisitivo, demografía, raza, sexo, edad, escolaridad y religión entre otras)
- **Segmentación de los mercados** (en este punto se hace una separación de los sectores, se pretende determinar la posibilidad de los individuos para ser considerados posibles compradores, teniendo en cuenta los factores económicos y sociales; así como los factores de producción y de difusión, entre otros.
- **Planeación y desarrollo de productos** (aquí se analizan factores como empaque, presentación al público, promoción, publicidad, relaciones públicas y precio al consumidor).
- **Estudio y análisis del comportamiento de compra del consumidor** frente a la adquisición de productos "nuevos". (seguimiento de resultados de acuerdo a los objetivos señalados en la planeación inicial para cada producto.)
- **Fijación de los canales de distribución** (transportes, zonas geográficas, entregas y seguridad).
- **Planeación de producción** (trabajo directo en fábrica, ubicación de las plantas de producción, proveedores y servicios de industria en general en lo que se refiere a insumos como materia prima y capital humano capacitado).

14 - Pride W.M., *Op. cit.*, p. 37

- **Planeación de venta y promoción** (para dar apoyo al posicionamiento de los productos frente al consumidor, con el fin de permanecer a la vista del posible consumidor: incentivos a vendedores, mayoristas, detallistas entre otros).

- **Análisis de los costos reales** al agenciarse los consumidores los productos en el mercado (tiempos de recuperación de la inversión, riesgos financieros, y costos posibles por conceptos sociales, culturales, ecológicos, tecnológicos y legales). 15

“Los gastos en el rubro del Marketing, desde el principio han sido onerosos para las empresas, y el abatimiento de costos ha llevado a la búsqueda cada vez más rigurosa de mejores opciones a los bajos costos. Cabría mencionar que en la actualidad se considera el precio de casi cualquier producto en el mercado de un costo real del 50%, por gastos normales de producción, y el restante 50% equivale a Marketing.” 16

“Las condiciones cambiantes de la sociedad propician que las estrategias sean de acuerdo a la realidad económica del momento, éstas incluyen políticas de precios que fijan las leyes de la competencia y donde se da la guerra de muy diversas maneras, incluyendo vender por debajo de los costos reales de producción, con diversos fines como colocar la “marca”, eliminar a posibles competidores, crear una imagen, o garantizar calidad*.” 17

La forma de “ser” y “hacer” de la comunicación a través de las estrategias de convencimiento, persuasión, deseos, promesas, entre otras, alimentan la industria del marketing a través de la publicidad, la promoción y las relaciones públicas en busca de persuadir y convencer de las bondades de los productos o mercancías en los , cada vez más competidos, mercados comerciales.

Es pertinente señalar que el Marketing también comprende estrategias y técnicas para el sector de la propaganda, esta última es utilizada para la consecución de objetivos ideológicos casi siempre y no económicos como los comerciales.

15 - Cfr. Klother, Philip, Mercadotecnia, EE.UU, Edit. Prentice - Hill, Hispanoamericana, p. 183 - 192, Pride W.M/ Ferrel O.C., Marketing, decisiones y conceptos básicos, México, edit. Interamericana, 1985, p. 103 - 122, Stanton J. Willian y otros, Fundamentos del marketing, México, edit. McGraw-Hill 5a edición, 1992, p. 61-79

16 - Pride W. M., *Op. cit.*, p. 4

17 - *Ibidem*, p. 21

* Esta es una de las estrategias más utilizadas por las grandes transnacionales para acaparar el mercado global eliminando o fusionando a los mercados locales. Los costos crean una imagen o “status” a los productos, que tienen su origen en los manejos que el marketing realice en una campaña general. La calidad garantizada tiene que ver directamente con la confianza, afinidad y autoridad moral que el empresario tiene frente al consumidor. (situación que tiene mucho que ver con el manejo de las relaciones públicas de la empresa hacia el público en general).

1.2 LOS MASS MEDIA Y EL MARKETING

Los mass media considerando dentro de éstos a la radio, prensa y televisión, por la cantidad de público al que son capaces de acceder, son una piedra angular para el cambio social en cuanto a modificar sus patrones de conducta.

“Los medios de comunicación están presentes en casi todas las sociedades, y la masificación no es un fenómeno aislado a ciertas regiones o países, la influencia y globalización es inminente, la comunicación de masas es un proceso realmente importante dentro de la sociedad moderna.” 18

Las industrias de las comunicaciones son unas de las que mayormente han desarrollado sus actividades en el crecimiento de esta forma de producción y operación de los mercados que se conoce como globalización, donde se infiere que las operaciones transfronterizas de las empresas se realizan con el fin de organizar sus actividades de desarrollo, producción, aprovisionamiento, mercadotecnia y financiamiento. 19

La implementación del Marketing requiere de los medios masivos de comunicación. Los efectos que los mismos ejercen sobre las sociedades han sido objeto de una gran reflexión por parte de diversos estudiosos, la influencia se ha estudiado principalmente a partir del análisis de la prensa, la radio y la televisión, sin descartar otros medios con cobertura amplia; pero que no alcanzan una cobertura amplia.

“Los medios hacen algo más que divertirnos. Nos aportan un flujo de información que es esencial para nuestro sistema político, para nuestras instituciones económicas, para los estilos de vida cotidiana en cada uno de nosotros, e incluso para nuestras formas de expresión religiosa.” 20

Los anteriores son precisamente algunas de las muchas formas en que los medios han permeado a las sociedades, donde pueden desempeñar ciertos roles que los mismos grupos sociales en ciertos momentos toman como propios pasando a ser parte de la misma sociedad casi en forma “natural”.

18 - De Fleur M.L. y Rokeach, S. Ball Teorías de la comunicación de masas, México, Edit. Paidós Comunicación, p. 18

19 - Crf. Documento, *Op. cit.*, p. 23

20 - De Fleur M.L. y Rokeach, S. Ball, *Op. cit.*, p. 18

Los estrategias de la mercadotecnia actúan y aportan algunas ideas respecto al consumidor, un público al que se ha intentado alienar, dirigir y manipular desde los *mass media*; proceso en el cual han tenido un papel aparentemente avasallador en la vida de los individuos aunque deberán ser analizados a la luz de una sociedad crítica.

“No debe minimizarse ni maximizarse la intervención de los *mass media* en la consecución de los resultados, sino más bien que la interpretación de la causalidad debe contextualizarse en el conjunto de factores comunicativos y sociales que se entrecruzan”.²¹

“Se ha rechazado ya definitivamente, la idea de que los sujetos son seres pasivos frente a la presión singular (aguja Hipodérmica) de cada medio y de cada mensaje. Los sujetos receptores son ya considerados como seres capaces de ofrecer resistencia y rechazo, no únicamente aceptación.”²²

Por ello, la competencia en los mercados y el desarrollo de estrategias de marketing, cada vez tienen que ser delineadas de la manera más ingeniosa y fina para llegar a sus objetivos pues llegar a los individuos meta cada vez se torna más complicado.

“Las empresas a través de los mensajes que se emiten en los medios, han tratado de convencer al público consumidor de las bondades de sus productos, mediante la implementación de las estrategias de marketing apegándose a las leyes del mercado: producción- venta- utilidad, y por su parte el público sigue manifestando que no es pasivo ni alienado.”²³

“...Uno de los mayores retos de la industria del marketing es la de emplear el tiempo libre de la sociedad por medio de la utilización de los *mass media*, para el despliegue de sus objetivos, de los cuales subyacen los motivos económicos que rigen la mayoría de los actos de la sociedad.

Los perfiles del producto y sobre todo su incidencia en la cultura y en la conciencia de los consumidores, receptores, destinatarios es un asunto fascinante y difícil de aprender. La situación (estudio y entendimiento de tal relación), amerita un estudio sociológico muy amplio a la luz de los nuevos acontecimientos, pues la sociedad cambia de manera acelerada y los estudios realizados con anterioridad, se perciben como parte de una realidad superada.”²⁴

21 - Moragas, de Miguel, Sociología de la comunicación de masas, Barcelona España, Edit. Gustavo Gili, 3a edición, v. 2, p. 12 -13

22 - De Fleur M.L. y Rokeach, S. Ball, *Op. cit.* p.18

23 - Moragas, de Miguel, *Op. cit.* v 2 p. 12-13

24 -Toussaint Alcaraz, Florence Valentina, La industria televisiva en México en su vínculo con las corporaciones de medios de Estados Unidos. México, tesis, F.C.P y S UNAM, 1996, p III

Ante las expectativas que se abren con los movimientos nacionales y de la globalización se necesita continuar las investigaciones, en busca de las mejores opciones para cada uno de los participantes en el desarrollo de la sociedad.

Los cambios sociales son vertiginosos, pero el grado de integración y asimilación por parte de los individuos insertos en sociedades, deja mucho que desear, y es precisamente ante estos grandes retos que plantea una globalización con "parches", que el campo se torna fértil para desarrollar estrategias que logren una mayor penetración a los nichos de mercado.

Los caminos del mercado están señalados por los mass media, con una crítica constante ante su hacer, al respecto Miguel de Moragas escribe sobre la importancia de no endurecer la crítica al pretender desconocer el *status histórico* que el desarrollo cultural y educativo tenían antes de la penetración de la comunicación ampliada por la tecnología a niveles masivos:

"Si hemos de considerar los gustos estéticos en su ubicación social, debemos reconocer que la audiencia efectiva para las artes ha experimentado una transformación histórica. Hace unos siglos, esta audiencia quedaba mayoritariamente limitada a una elite aristocrática." 25

1.2.1 . Los mass media y la industria del fonorama.

La prensa ha sabido aprovechar el desarrollo de la música para dar color e información al público interesado en este tipo de literatura que permite al lector acceder al mundo "privado" de los hacedores de la música que permanece en sus vidas de una u otra manera.

En el caso de la Radio, desde su nacimiento, la publicidad es la que le genera los recursos económicos para poder sobrevivir y fortalecerse a través de la consolidación de los grupos radiodifusores, los contenidos cambian y se diversifican, la incursión de la música grabada, las industrias paralelas de la publicidad encuentran los nichos del mercado para el desarrollismo posterior a la finalización de la Segunda Guerra Mundial.

Las industrias que mayor relevancia han asignado a la música por la reacción inmediata del público han sido desde el principio la Radio y la Televisión, las que a la misma acción de utilizar y verse utilizadas por la música en todas sus manifestaciones, han logrado una industria que se complementa entre sí.

La fuente de trabajo que significa la música, encontró su mayor apertura cuando en los años 30 y 40 la Radio se ve urgida de contenidos, los programas hablados se vuelven insuficientes, las estaciones de radio en el cuadrante crecen y la venta de aparatos receptores, se eleva a cantidades inimaginables.

Surgen los primeros "ídolos" de la canción, y la industria del fonograma se perfecciona, lo que permite una amplia transmisión y mejor recepción, la concentración del hombre rural en las zonas urbanas se acelera, y los públicos se convierten en el mayor atractivo para multiplicar las ventas al promover y alimentar los sueños y deseos de la sociedad a través del acceso a la prometedora "modernidad".

La puesta en operación de la televisión, se pensó que desplazaría a la radio a un segundo plano; sin embargo estos medios se han complementado, para ofrecer a la industria y al Marketing espacios para llevar a cabo sus campañas, esto por supuesto a costa de los precios que por concepto de publicidad se tienen que erogar, sin los cuales sería imposible la operación de los medios masivos de comunicación.

La televisión desde sus inicios se ha alimentado especialmente de la música para cubrir contenidos de programas, como acompañamiento de un tema o bien como fuente principal de entretenimiento en el caso de los programas musicales, esta utilización se dio de la mano del Cine, que también contribuyó de forma importante el crecimiento del sector, reconfirmando esta situación de complementariedad entre los medios.

"A lo largo de dos décadas y media, la televisión ha crecido de modo notable, no sólo en lo tecnológico y en lo financiero, sino también en cuanto a su importancia como entorno cultural y político.

Hacer televisión en las postrimerías del siglo, con el nuevo orden económico de la globalización como un contexto y una estructura más diversificada que nunca antes de las industrias culturales, se parece cada vez menos al quehacer televisivo de la era de las audiencias masivas y homogéneas, frente a una pantalla que hoy se antoja arcaica y esencial. Hoy todo está cambiando: el escenario, los actores y el espacio tecnológico en el que se desplazan." 26

Un concepto interesante que las empresas han desarrollado, es el que concierne a la importancia de las Relaciones Públicas en los medios, para incidir en el posicionamiento de los productos en el mercado.

26 - Selva de la, Alma Rosa, "La televisión en 1997: expansión y lucha de poder", Revista Mexicana de Comunicación, año 10, núm. 2, enero - febrero- feb. , p.17

“Aunque los especialistas en la investigación sobre comunicación no han llegado a una plena comprensión del impacto que los medios de masas están causando sobre los aspectos psicológicos, morales, económicos, políticos, creativos, culturales y educativos de la vida del individuo común, han comenzado, en cambio, a acumular una base de datos de investigación, que contribuirá a la comprensión de esos temas.” 27

1.2.2. La investigación social en torno a la industria musical.

“La tarea de valorar la naturaleza e influencia de la comunicación de masas tiene obviamente numerosas dimensiones importantes.

Representa algo más que el intento de descubrir las maneras en que el contenido de su mensaje, diseminado por la imprenta, el cine, la radio y la televisión influye en las creencias, las actitudes o las conductas de sus públicos, la tarea incluye un cuestionamiento sistemático en torno a la naturaleza de los hechos históricos y sobre los sistemas de valores que han conformado a los medios en una sociedad dada.” 28

“El crecimiento de las ciencias sociales -como disciplinas que emplean procedimientos cuantitativos y la lógica científica- ha ocurrido principalmente en este siglo, así como el desarrollo de los propios medios de comunicación de masas.” 29

Las corrientes filosóficas, económicas, y de los más diversos tipos que se han preocupado por el estudio de los efectos de la comunicación que a su vez utiliza al marketing como uno de sus principios de operación han revelado su preocupación por el tema bajo la discusión de paradigmas teóricos generales que permitan el análisis de las consecuencias del desarrollo de los medios en una sociedad crítica y cambiante.

Los científicos sociales han realizado una importante labor de seguimiento análisis y crítica al desarrollo de los medios, y su injerencia en el desarrollo social, los supuestos se han modificado con el transcurrir de los tiempos, pues las reacciones de los grupos sociales han cambiado dependiendo de factores diversos

27 - De Fleur M.L. y Rokeach, S. Ball. *Op. cit.*, p. 24

28 - *Ibidem*, p. 31

29 - *Ibid.*, p. 33

En el campo de la investigación social, los paradigmas se determinan como *supuestos básicos*. "En la ciencia de la comunicación actual, el término paradigma combina la idea de un modelo de comparación con la idea más compleja de un grupo de supuestos fundamentales sobre la naturaleza de algún aspecto de la realidad social o psicológica." 30

Los supuestos se conocen también como postulados, que por estar dentro de un terreno empírico, su comprobación es subjetiva, son consideradas *suposiciones*, las cuales permiten formular *hipótesis* para ser comprobadas y que no necesariamente revelan una verdad, sino que por estar basada en actos sociales remite a *hipótesis derivadas*.

Es precisamente en este punto donde la discusión entre los científicos sociales se ve dividida, a la vez enriquecida, por la aportación diversa de ideas ante supuestos que no necesariamente ocurren u ocurrirán.

"Los paradigmas más importantes asequibles al científico de la comunicación incluyen grupos de supuestos, extraídos primordialmente de la psicología, la psicología social y la sociología. Dentro de esos campos se han formulado muchos conjuntos de postulados, relativos a la naturaleza de la sociedad y a la naturaleza humana.

En sociología, los tres postulados de mayor importancia para el estudio de las relaciones entre los medios, la sociedad y el proceso de la comunicación de masas son aquellos que atribuyen un papel central a: 1) los procesos por los que una sociedad mantiene su estabilidad social; 2) los procesos por lo que ésta se modifica a través del tiempo; 3) la naturaleza e importancia del conflicto social, o 4) las formas de interacción personal con las que los seres humanos comparten significados.

Los términos más técnicos que se vinculan a esos paradigmas distintivos son *funcionalismo estructural*, *evolución social*, *el modelo del conflicto social* y *el interaccionismo simbólico*." 31

Miguel de Moragas, a partir del estudio y análisis de los trabajos de los investigadores del fenómeno de las influencias de los medios, reconoce que los tiempos en este campo son determinantes, y que los estudios que cada escuela desarrolló para determinar, prevenir, y entender la influencia que generaba en diversos estratos la comunicación masiva. 32

30 - De Fleur M. L. Op. cit. p. 33

31 - *Ibidem*, p. 34 - 35

32 - Cfr. Moragas, de Miguel, *Op. cit.*, v I, p. 39

Estos postulados han quedado rebasados en cierta medida por la realidad de las sociedades, donde influyen factores de fuerza, economía y desarrollo de las facultades de crítica de la misma sociedad.

El Marketing basa sus operaciones en estrategias de comunicación para poner en marcha campañas que las empresas determinan. La relación entre anunciantes y contenidos de los medios de comunicación se influyen mutuamente.

“Si bien es cierto que entre los adelantos y facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías están el efficientar y facilitar las posibilidades de acceso a la información, así como el agilizar los flujos comunicativos y la compartición de mensajes y de espacios virtuales, también es verdad que este desarrollo no implica necesaria y automáticamente que estemos en condiciones de ser mejores ciudadanos ni mejores comunicadores.

Tampoco significa que gracias a dichos avances sea más fácil el comprender a los otros y respetarlos como tales, ni implica que las nuevas tecnologías por sí mismas ayuden a constituir audiencias mejor informadas, más críticas, o que los individuos hagan un mejor uso de los medios y mensajes que reciben, o de los espacios vitales en los que se mueven.” 33

La presencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana de los individuos y de las sociedades, las teorías respecto a los efectos que el modus operandi, traerían a los hombres se han modificado, pues la sociedad ha sido crítica y cambiante al estar inmersa en movimientos sociales y económicos, a los cuales los medios tampoco han podido permanecer ajenos dada la tendencia mundial de los mercados hacia la globalización.

La industria del fonorama está inserta en esos cambios económicos, políticos y sociales, y su modus operandi se encuentra fundamentado en los medios de comunicación, a través de la segmentación de actividades que dan forma a los mercados, Los estudios de la comunicación deberán observar la forma de operar de los sectores, vigilando las formas de actuar de cada uno de los elementos que dan vida y forman a la industria del entretenimiento en donde está inserta la del fonorama.

1.3 SEGMENTOS DEL MERCADO

Los segmentos del mercado se refieren a la subdivisión realizada sobre un cierto marco de operación, para lograr una visión integral de cada una de las partes ó factores que influyen en el desarrollo de un trabajo de marketing, con el fin de tener bajo control las posibles variantes que se pueden presentar, y así evitar fallos y pérdidas valiosas en el desarrollo de un producto.

“Como resultado de la creciente globalización, las empresas enfrentan nuevos retos y oportunidades. Se acentúa la competencia entre empresas debido a que optimiza la localización de la producción e incrementa la eficiencia empresarial, particularmente en la producción de insumos, intermedios y componentes.” 34

La segmentación, reconoce en primera instancia la importancia de la fuerza de trabajo, pues esta se considera como uno de los puntos básicos que las empresas deben tener para el desarrollo integral de estrategias que permitan el crecimiento de productos novedad y el sostenimiento en vigencia de los llamados productos de “catalogo”.

“La competencia se basa cada vez más en una fuerza de trabajo capacitada, adiestrada y bien organizada, en el aprovechamiento de la investigación y desarrollo, y en la generación de tecnología doméstica que complemente la entrada de tecnología extranjera.” 35

Dado este panorama globalizado donde las industrias se desarrollan en los tiempos modernos, es necesario que las compañías que pretenden competir en el mercado de la oferta, tengan presentes las diversas etapas que la producción requiere con el fin de estar y conseguir objetivos que impacten positivamente a las economías.

“Sobra decir que en el marco de la dinámica entre lo internacional y lo doméstico se vuelven cada vez más tenues y difusas, en tanto la globalización comercial y financiera se asocia con un protagonismo destacado de las corporaciones transnacionales y de los bancos y organizaciones financieras, que trascienden los límites territoriales de los Estados-nación y ejercen una presión decisiva sobre la formulación e implementación de sus políticas tanto al nivel doméstico como al nivel de sus políticas externas.” 36

34 - Documento, *Op. cit.*, p. 38

35 - *Ibidem*, p. 39

36 - Serbin, Andrés, *Op. cit.*, p. 45

“Una característica distintiva de la globalización es la división de las operaciones empresariales en segmentos independientes, que se efectúan en países diferentes. Los rasgos más importantes de la globalización son la inversión extranjera directa en diversos aspectos del comercio internacional y la colaboración entre empresas al nivel internacional.” 37

Producción

La mercancía como tal es un producto internacional, las fronteras proteccionistas hacia los mercados locales y la industria nacional tienden a desaparecer, fusionarse o cambiar de nicho, o de mercado ante la desigual competencia.

La Producción está directamente relacionada con el giro de la empresa, la cual es productora de servicios, o “mercancías”. En el caso de la industria de la comunicación la producción en general se relaciona con lo simbólico o ideas, y el uso del tiempo libre,

El caso del fonograma es especial, pues aunque lo que en principio se produce son mercancías, éstas encuentran su punto de venta en el trabajo sobre el Marketing, cuya demanda está basada en el manejo de los sueños y deseos de los consumidores.

Distribución

La segmentación del mercado requiere conferir gran importancia al aspecto de la distribución de los productos en el mercado en el momento que se requiere, pues de lo contrario se pierde otro factor que para la industria del show especialmente es de vital importancia: la oportunidad. 38

Comercialización

En este rubro se abre toda una gama de análisis para las formas utilizadas por la industria para desarrollar este aspecto, pero el más importante tiene que ver con la manera en que las mercancías son puestas a disposición de los posibles compradores, los créditos y formas de pago bajo las diversas modalidades que se han desarrollado para pujar la rotación de los productos primarios y terciarios.

37 - Documento, *Op. cit.*, p. 23

38 - Cfr. Pride W.M/ Ferrel O.C., *Op. cit.*, p. 16-21

Promoción

Esta fase abarca las diversas ideas que los creativos ponen en marcha constantemente para lograr la fijación de los productos de la empresa en el público consumidor, y basa su operación en la mayor medida en los mass media. "El proceso global se ha traducido en una importante apertura a la competencia y en transformaciones profundas en los modelos nacionales de regulación de las telecomunicaciones." 39

También utiliza otras diversas e ingeniosas formas que no necesariamente corresponden a los medios tradicionales, como son los circuitos cerrados de televisión, publicidad en espacios públicos como: anuncios espectaculares en calles y avenidas, pega de papeletas en las calles, la publicidad móvil en vehículos, televisión de paga, publicidad en artículos de consumo etcétera.

El objeto de la promoción y la publicidad, piezas fundamentales en el desarrollo del Marketing, es que la promoción originalmente deberá ser utilizada con el fin de que los consumidores conozcan un producto, y puedan tener la opción de elegir bajo sus gustos y ambiciones.

Pero la lucha por los mercados ha tomado la práctica de competencia y oferta de opciones, en una batalla donde la sofisticación de los métodos revelan la importancia del enfrentamiento a fin de ganar la competencia comercial.

La programación de los contenidos de los medios se da a tres niveles: el demagógico, basado casi siempre en los puntos de "raiting" donde no se distingue calidad de los receptores sino la cantidad. Esta medición ha generado polémica entre anunciantes, medios y público.

El otro nivel es el económico, relacionado ampliamente con el anterior, pues a mayor audiencia mayores costos a los anunciantes por participar dentro de esos espacios de mayor audiencia. Y finalmente el nivel cultural, el cual es el que menor atención ha recibido, pues los grandes públicos se mantienen poco interesados en su formación.

Difusión

La idea generalizada sobre este concepto se aplica más frecuentemente en el ámbito de la política y la propaganda, pero en ciertas ocasiones en el área comercial se utiliza por la importancia de los públicos, se busca la difusión de los mensajes comerciales por medio de tiempos al aire ya sean a través de mensajes pagados por comercialización o por la captación de receptores, para ello se considera la entrega de incentivos al público susceptible de ser parte cautiva de tal medio de comunicación.

Los implementadores y estrategias tienen la obligación de conocer las limitaciones que en ciertos momentos pueden resultar contrarios a los intereses de las empresas y los productos que se pretende impulsar.

Publicidad

La publicidad es la conjunción de técnicas y medios de comunicación para dar a conocer al público bienes y servicios, con fines comerciales, para lo cual se utilizan diversas estrategias, desde las características físicas reales de un producto, hasta la inducción a la promesa de lograr los más profundos sueños y deseos de los individuos; como ya lo han asentado los teóricos de la publicidad; es aquí donde se implementan de manera clara las técnicas de la comunicación persuasiva.

La publicidad es el medio para la promoción y aplicación de estrategias del marketing, pues el producto de una empresa se contacta con el posible consumidor. El mayor obstáculo que ha tenido desde sus inicios son los costos.

Es por medio de la publicidad que el Marketing pone en acción las estrategias para dar a conocer sus mensajes al aprovechar las características que los medios poseen, lo cual permite desarrollar una industria enorme en torno a los mismos.

Al hablar de números, se considera que las industrias hacen una inversión aproximada del 1x1, es decir por cada costo real de una mercancía, se agrega la misma cantidad por concepto de marketing invertido en cada uno de los elementos utilizados en las estrategias para la adquisición de los productos en el mercado de consumo. 40 (véase anexo p. 1)

La publicidad basa su operación y aplicación en la necesidad de vender productos, y a partir de la cual el publicista utiliza estrategias para introducir la mercancía en el mercado mediante una publicidad informativa, emotiva o persuasiva según las capacidades del creador.

40 - Vila Freyer, Ana Beatriz, El periódico el Norte y la industria de la Información, México, tesis F.C. P y S, UNAM, 1992, p. 41

Para lograr estos mensajes, se recurre con frecuencia a conceptos universales de la humanidad como son: el amor, el deseo y el odio, entre otros, los cuales fomentan necesidad de satisfacerlos mediante las expectativas del anunciante.

Finanzas

El rubro de costos está directamente relacionado con las políticas financieras culturales y sociales de las empresas, que tienen que ver directamente con las posibilidades de inversión y recuperación, por el concepto de desarrollo de un producto, a la vez de la operación integral de la empresa dentro del sector industrial y social.

Consumo

La capacidad real de un producto y la creatividad en el trabajo que el Marketing ha desarrollado, se ve reflejado en este concepto, aquí se perciben lo que popularmente se llama "las cuentas claras", éstas hablan de la capacidad de un producto para penetrar en un mercado y por supuesto de los logros o fracasos que el Marketing obtiene para un producto-mercancía.

Legislación

Para considerar las posibilidades de crecimiento de un producto en ciertas regiones, es importante tomar en cuenta la legislación que rige a la sociedad, pues ésta en muchas ocasiones representa una de las mayores trabas que una empresa puede enfrentar al intentar invadir el mercado.

Los problemas sobre legislación en materia de comunicación especialmente han sido rebasados por la tecnología, los medios masivos han superado las expectativas que habían representado en sus inicios lo medios masivos tradicionales, pues las tecnologías de punta nos hablan hoy en día de un mundo sin fronteras, cercano y cada vez más pequeño en el cual el Estado en la mayoría de las regiones ha asumido un papel administrador en general dejando a la libertad del mercado ejercer su habilidad para subsistir a las leyes de la economía y las de la sociedad que el mismo representa.

1.4 LA PERSUASIÓN

En este acto comunicativo es que el marketing desarrolla una de sus más hábiles maniobras por medio de la comunicación persuasiva, la manipulación es una de las primeras formas que la publicidad elige para desarrollar su trabajo; sin embargo también es cierto que la lucha es constante, pues "casi nadie acepta ser manipulado,

aunque por supuesto existan algunos individuos que dados algunos valores de desarrollo personal, son susceptibles al desempeño de la publicidad persuasiva.” 41

El método para lograr una efectiva persuasión hacia los públicos consumidores, tiene sus bases en el estudio de las expectativas del consumidor y la capacidad receptora del mismo para lograr una comunicación completa de acuerdo a los códigos compartidos.

Por otro lado se destaca la capacidad del profesional del marketing para persuadir, utilizando la segmentación necesaria y el estudio puntual de las expectativas y recepción para aceptar los mensajes que en término final influyan en la capacidad de compra del individuo.

“La comunicación en general sobre todo la persuasiva ejerce influencia sobre quiénes somos y sobre lo que deseamos ser, los medios masivos de comunicación, se considera realizan una amplia influencia

Razón por lo cual, como ya se mencionó anteriormente, han sido y son el blanco de muchas críticas, tanto merecidas como exageradas. La acusación más imputada es que estos medios no reflejan con exactitud nuestras vidas, que degradan el gusto de las masas y que alientan a la gente a hacer cosas que de otra forma ni siquiera tomarían en consideración.” 42

“En la sociedad las empresas mercantiles suscitan en sus posibles clientes demandas no necesarias, para ofrecerles después el modo de satisfacerlos. En este sentido, la publicidad y la mercadotecnia según Theodore Levitt, el comprador no compra cosas sino beneficios esperados.” 43

La sociedad civil opone un punto de resistencia a las leyes del mercado y trata de modificar las mismas, a través del poder de decisión que le otorga al ser el blanco de todas las estrategias de persuasión.

Martín L. Bell, reafirma lo anterior: “La percepción selectiva es el resultado de la atracción de un estímulo, de esa cantidad de información, sólo alguna logra penetrar a la mente del individuo. Sin embargo esta penetración puede ser con distorsiones, rechazada o aceptada.” 44

41 - Cfr. Santaella Hinojosa, Roberto Abel, La incidencia de mensajes con personificadores de marca como factor de decisión en el consumo, México, tesis F.C.F y S. UNAM, 1988, p. 45

42 - Santaella Hinojosa, Roberto Abel, *Op. cit.*, p. 39

43 - Guiza Lemus, Felix, *Op. cit.*, p. 36

44 - Bell L., Martín, Biblioteca de mercadotecnia, México, Edit. CECSA, 1983, 2a. edición, tomo 2, p. 77, citado por Santaella Hinojosa, Roberto Abel, *Op. cit.*, supra p. 81

El trabajo de Santaella, indica que el aprendizaje está ligado a experiencias previas; por lo tanto el individuo codifica de acuerdo al aprendizaje y esto modifica las respuestas. Las actividades del individuo se dan a lo largo de un proceso de comportamiento y se define como un estado mental o sentimientos que establece una orientación básica en favor o en contra de objetos, ideas o individuos en particular. 45

“Palabras tales como necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados, se usan comúnmente en la mercadotecnia para poder establecer los objetivos de rentabilidad de una empresa,. Es preciso entonces darles connotaciones que tienen en este rubro:

- 1) Las necesidades son un sentimiento de privación en el humano.
- 2) Los deseos humanos son la expresión de sus necesidades creadas por su desarrollo individual y el de la propia cultura en la que se encuentra inmerso.
- 3) Un deseo se vuelve demanda cuando la persona es capaz y está dispuesta a adquirir el objeto que desea.
- 4) El producto es un objeto con capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.
- 5) Intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de alguien, mediante el ofrecimiento de algo a cambio (este intercambio es a través de valores o sentimientos).
- 6) Transacción es el intercambio de valores entre dos o más individuos.
- 7) Mercado es el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto. “ 46

Se pretende acaparar la decisión de compra del sujeto a través de la influencia, por medio de la repetición con alta rotación, pues en muchos casos, el ser humano presta poca atención a los mensajes del medio ambiente, y considerando los tiempos reales de exposición de un producto en los canales existentes y la competencia con otros productos.

45 - Guiza Lemus, Felix, *Op. cit*, p. 103

46 - *Ibidem.*, p. 36

“Por varias razones, el consumidor típico simplemente no es capaz de manejar todos los puntos sensoriales a los que está expuesto. En primer lugar, aun cuando los individuos varían ampliamente en su capacidad para dar cabida a varias cosas distintas al mismo tiempo, el campo de atención promedio es notoriamente pequeño.

Se estima que una persona típica puede forzar su pensamiento para abarcar cerca de ocho diferentes cosas al mismo tiempo. La habilidad para captar la vasta cantidad de estímulo publicitario en la cual estamos expuestos se complica aún más por el hecho de que normalmente el público receptor y consumidor potencial, no tiene mucho tiempo para dedicarlo a pensar en los problemas de compra, ya que otras actividades de la vida cotidiana demandan atención inmediata.” 47

La cobertura de los medios de comunicación, en estos tiempos, es global, los mensajes nos inundan de manera constante y rutinaria, sin embargo los efectos que los mismos ejercen sobre el individuo no son contundentes, se dan cifras, se proporcionan estadísticas, pero los efectos psicológicos y el impacto social sobre quienes los reciben es de una medición relativa, “el conocimiento de los datos de consumo en el campo de los *mass media*, dista de ser una demostración de su efecto neto sobre conducta actitud y perspectiva.” 48

1.5 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La Revolución Industrial, marcó el cambio a las nuevas formas de convivencia de las sociedades, “La electricidad, el transporte por ferrocarril, el empleo de mano de obra especializada, las líneas de ensamblaje y la producción masiva hicieron posible una producción más eficiente de los productos.” 49

El excedente de riqueza y la modernización que trajeron consigo los descubrimientos tecnológicos dieron origen a una nueva correlación de fuerzas que inducen en el siglo XIX la Revolución industrial, movimiento que ha sido considerado como el “parte aguas” en la evolución de la humanidad.

Importante mención merece el desarrollo marítimo, pues representó la oportunidad de la comunicación vía el transporte, y las consecuencias económicas y de poder para los arcaicos gobiernos europeos, la extracción de riquezas de las colonias afianzó los grupos de poder.

47 - Guiza Lemus, Felix, *Op. cit.*, p. 36

48 - Moragas, de Miguel, *Op. cit.*, v II p. 27

49 - Pride W.M/ Ferrel O.C., *Op. cit.*, p. 14

La expansión de los servicios de la imprenta es uno de los desarrollos importantes de la época dadas las características de permanencia, lo cual permitió conservar la historia de las ideas al nivel general, pues recuérdese que antes de este descubrimiento, la letra, y los estudios prácticamente estaban en manos de los religiosos quienes a través de manuscritos y de una forma rudimentaria y aislada lograron conservar algunos testimonios de lo que hoy podemos conocer de esos siglos de la humanidad.

Eran los años del desarrollo y crecimiento de los avances tecnológicos del principio de siglo, donde la prensa, el telégrafo, el cine, el fonógrafo, la radio y la televisión en orden cronológico, libraban sus batallas de creación, experimentación, comercialización y legislación, para la consolidación de las empresas que hoy en día conocemos como consorcios superindustrializados.

Las nuevas formas de producción trajeron consigo una explosiva correlación de fuerzas económicas y sociales, la urbanización ganó terreno ante lo rural, las ciudades crecieron en forma desproporcionada, las masas de emigrantes clamaban por los mercados de trabajo, el principio del trabajo fue la fábrica, las grandes producciones se encontraban en los almacenes, pero los posibles compradores escaseaban.

Se incentivó el área de las ventas como una estrategia para salir de los años difíciles de la recesión que el mundo vivía desde la gran depresión de 1929, y después la Guerra Mundial que estremeció al mundo; la recomposición de los países vencedores y vencidos fue determinante para el nuevo orden económico internacional.

La lucha por los nichos del mercado se intensificó paralela a la estabilización de la economía y con la finalización de la Segunda Guerra Mundial, la explosión de productos fue mayor, la sociedad se encontraba inmersa en el nuevo enfoque que los medios de comunicación mostraban a la sociedad, se analizaban las estrategias y se pretendía cautivar a los consumidores a través de la persuasión, a la vez que se intentaban nuevas formas de hacer comunicación.

“A partir de 1950, los empresarios propiciaron la promoción y venta directa con el antecedente de saber primero que requería el cliente para satisfacer sus necesidades, esto dentro del ámbito de la competencia feroz que por el mercado ya se empezaban a disputar los grandes empresarios.” 50

Así es como a mediados del siglo XX, los *mass media* habían llegado a los mercados de consumo, los años siguientes serían de consolidación, aplicación de técnicas, legislación y desarrollo de tecnologías paralelas y de alta sofisticación.

CAPITULO II INDUSTRIA MUSICAL, CULTURA Y ENTRETENIMIENTO

La importancia otorgada a las actividades de entretenimiento del ser humano, desde diversos puntos de vista en lo que respecta al uso del tiempo libre, ha permitido el desarrollo de grandes industrias con diversos fines sociales pero ante todo comercial, donde la cultura ha desempeñado un papel importante en cada una de las manifestaciones de entretenimiento.

"La música es una forma de comunicación universal, y por lo tanto, la podemos considerar como un fenómeno social, la música es portadora del ser, del sentir, y del saber de los pueblos que integran la sociedad internacional." 51

La función real de la música en la sociedad deberá ser analizada desde los puntos de vista de los emisores y los receptores. Por un lado, el carácter subjetivo de este tipo de análisis depende de la formación de los individuos que reciben el mensaje, y por otro lado, la capacidad de ser utilizada como instrumento de control y transmisión de valores, resaltando que la música trasciende a la sociedad sin tener en cuenta fronteras, nacionalidades, religiones o raza, no responde a situación de temporalidad ni de espacios.

La música ha sido determinante para la difusión cultural y su carácter multifacético ha derivado en manifestaciones de lo culto y lo popular, en un mercado laboral donde la calidad musical queda en entre dicho, especialmente en lo que concierne a los géneros dirigidos a las llamadas clases populares.

"... en la actualidad, no se puede registrar y entender de manera efectiva la música de cualquier grupo si no se comprende el contexto cultural dentro del cual vive la música; así como tampoco se pueden estudiar los usos que la cultura hace de la música,... y cómo ésta refleja los valores de la sociedad sin entender la música en sí misma." 52

51 - Feria Amaya y Gerardo Alfredo, La música como una manifestación de influencia cultural internacional y sus efectos en los estudiantes de secundaria de la ciudad de México, México, tesis, F.C.P y S. UNAM, 1981, p. 5

52 - Bialik, Raquel, "Un enfoque social en el campo musical", Revista Heiterofonía, no. 89 abril-junio 1985. citado por Hernández Guzmán, Carlos, Música y comunicación (Musicante un estudio de caso), México, tesis, F.C.P y S. UNAM, 1986, p. 2

La música influye de manera psicológica en los individuos, pues es considerada un arte mediante el cual, en sus diversas expresiones puede llegar a los sentimientos humanos con rapidez y facilidad.

La identificación que la música permite a los individuos una integración grupal, evitando su aislamiento y permitiendo una comunicación que lo hace sentirse parte de la sociedad y evita su desadaptación.

Esta condición y necesidad psicológica es una de las que explora ampliamente la industria musical, dada la oportunidad con que ésta crea demandas materiales inmediatas, pues una vez que se ha trabajado el aspecto emocional y material el individuo tiende a la imitación de actividades y percepciones que la industria generó mediante las estrategias y análisis de los mercados objetivo a través de los medios de comunicación.

Algunas de las características de la música han contribuido a la expresión del movimiento social a través de la historia pues ha acompañado al hombre desde su prehistoria. Esta ha evolucionado y forma parte fundamental de las expresiones y sentimientos de una sociedad.

La música ha sido parte de la industria desde los primeros años en que fue posible la transmisión radiofónica de la misma. Más tarde al retener, conservar y reproducir los sonidos nació una importante industria que hoy en día representa una de las más fuertes a nivel de mercados internacionales, que ha rebasado las fronteras nacionales y se encuentra firmemente avanzando en los mercados internacionales merced a la comercialización globalizadora del presente.

Con el desarrollo de la industria cultural amparada en los medios masivos de comunicación y en las estrategias del marketing, se generaron productos basados en el placer, "La satisfacción de deseos manifiestos u ocultos, el carácter lúdico y el disfrute virtual de emociones, los hacen ser apreciados e incluso indispensables en la imaginación colectiva." 53

El crecimiento ha ido en ascenso conforme los avances tecnológicos se han perfeccionado para la industria del fonorama, permitiendo la apropiación de una de las expresiones más importantes y primitivas del hombre como lo es la música.

La industria cultural se sirve de fuerza de trabajo altamente especializado, capaz de visualizar y encontrar soluciones a los diversos y complejos problemas que la industria conlleva al hacer de su materia prima las necesidades del ser humano.

Los contenidos de "entretenimiento" que los medios dan a la sociedad se han visto sometidos a una vasta crítica, principalmente por la pobre aportación al desarrollo intelectual y estético del individuo, éstos han sido relegados a niveles diferentes, debido a que dominan los niveles de producción, demanda y publicidad trabajados por el marketing.

"En la medida en que el comerciante, vea que existe mercado, implementará los caminos para satisfacerlo, aprendamos su juego y utilicémoslo a nuestro favor." 54

Con la música, la literatura, las técnicas y la promoción y los sentimientos se da paso una manipulación, pues tales actividades más las formas de "ser" y "sentir" del público es campo fértil para la mediatización y la aportación de ideas que afectan, influyen y persuaden en forma sutil al individuo.

"De todas las artes, la música es la más sublime, de hecho todos los seres humanos, de una u otra forma, alguna vez hemos sido estremecidos por ella, llegando a ser un estímulo, una compañía, una fantasía, un sentimiento. Lo que es más, en la música se sustentan el teatro, la danza, el cine, estas artes entre otras necesitan de ella para tener vida, vivimos sumergidos en un océano de sonidos y la música la respiramos sin siquiera darnos cuenta." 55

Se considera a la música como un lenguaje social, como un medio de expresión de las artes para lograr identificación y expresar comunicación, siendo la industria del fonograma la que produce y acumula el producto musical como mercancía, convirtiéndose en artículo de intercambio, cuyo objetivo es permitir la manifestación de los gustos al influir en las emociones de los individuos, como son las sensaciones de amor, odio, ambición, orgullo, aventura y simpatía entre otros.

54 - Díaz Mercado, Mario, "La nueva canción y los medios de comunicación", Boletín de música Casa de las Américas, no. 91, La Habana Cuba, p. 14, citado por Hernández Guzmán, Carlos, *Op. cit., supra*, p. 22

55 - Vázquez Romero, Martha Verónica, La importancia de la música en la publicidad, México, tesina, F.C. P y S UNAM, 1996, p. 32

En referencia a la sociedad y su posición frente a los mensajes del entretenimiento se ha escrito que: "...el mismo sistema que sostiene la maquinaria productiva, hace necesario alimentar el imaginario colectivo con productos que mantengan la mediación. Así, el hombre que ya no sabe como actúa, observa lo que sucede en su entorno, transformando todo ello en un espectáculo, en un elemento para el consumo." 56

Sin embargo volvamos un poco hacia la posición de Miguel de Moragas respecto a que no hay una manipulación directa y sin trabas por parte de los receptores, pues los resultados saltan a la vista, la sociedad difícilmente acepta los mensajes como si fueran inyectados sin ningún juicio de por medio.

"A través de la evasión en el espectáculo se abandonan los elementos lúdicos que tradicionalmente habían servido para mantener la acción y la creatividad en los tiempos libres de trabajo, como son el deporte o la intervención en alguna expresión artística grupal o individual.

En el espectáculo, el observador sustituye la actividad directa, a la par que se identifica con el personaje, el ídolo, el deportista, quien exprese su sentir, permitiendo no exponerse, no tomar los riesgos, no decidir cuál es en verdad su postura personal." 57

Sin embargo; también se ha planteado el lado práctico de los mensajes que llega al hombre por diversos medios, se considera que brindan a la sociedad la oportunidad de elegir, informarse e informar, dada la ampliación de las bases sociales que acceden a cierto tipo de cultura, formación y educación.

La persuasión en el mercado comercial musical es importante para lograr la consolidación de productos de carácter emotivo, pues se venden quimeras, se induce a la exaltación y percepción de los sueños, los deseos y los recuerdos como productos - mercancía, de una gran industria mundial.

"Todos los sectores sociales pueden en la actualidad elegir su propio ritmo y lenguaje con relación a sus necesidades existenciales, por consiguiente, los músicos, interpretes y compositores, hacen también lo mismo. La gama de variedades es muy amplia y está en función de la diferenciación de las sociedades de clase, por lo mismo, la diversidad de mensajes inherentes a la productividad musical, es enorme." 58

56 - Millé, María Carmen Rosa, *Op. cit.*, p. 49

57 - *ibidem* p. 49

58 - Hernández Guzmán, Carlos *Op. cit.*, p. 7

La historia de la música hasta el presente es un largo recuento de grandes momentos, de obras monumentales, de obras inolvidables, sensuales, emotivas, vulgares, populares, ridículas, feas, bonitas, y un sinnúmero de calificativos más, pero al amparo de lo hasta hoy producido por la sociedad y sus artistas queda al desafío del futuro ante el desarrollo de las nuevas tecnologías, la computadora, los satélites, la fibra óptica; así como a los cambios que las tendencias sociales y económicas emanadas de la globalización y las estrategias de marketing de los mercados.

2.1 Orígenes de la Industria del fonograma.

En 1887, Emil Berliner, un alemán emigrado en Washington Estados Unidos, inventó el Disco. El 16 de mayo de 1888, en su presentación en el Frank Institute, vaticinó el porvenir del Disco bajo su aspecto de empleo doméstico. 59

El fonógrafo trascendía las sociedades, paralelo a ello, la industria del disco o fonogramas, también iniciaba las etapas de investigación, práctica error, aciertos, legislación, entre otros durante las dos últimas décadas y las dos primeras de los siglos XIX y XX, respectivamente. 60

Las asociaciones comerciales de las industrias que finalmente dominaron el mercado con el modelo norteamericano, se afiliaron en grandes empresas que fueron conocidas como Marconi Wireless Telegrap Co., La General Electric Co., La Westinghouse y la AT&T.

Las ramificaciones de estas industrias con el paso de los años, fusionaron, crearon anexaron, globalizaron, otras enormes industrias relacionadas con ellos y de otros sectores de la producción, algunas relacionadas con sus mercados originales y otras con mercados de otros ramos industriales

Surgieron empresas y asociaciones como la Paramount, la Telefónico Bell, la RCA, NBC, entre otras. Se pretendía la segmentación de los mercados a niveles locales, nacionales e internacionales para lograr el control de la industria y de las economías mundiales.

59 -Cfr. Medina Ávila, Virginia, La industria cultural del fonograma en México, México, tesis, F.C.P. y S. UNAM, 1981, p. 24

60 - Cfr. *Ibidem.*, p. 28-30

La diversificación de la industria apoyada en la administración de las empresas y la implementación de los servicios de Marketing permitieron a los industriales de la comunicación acaparar el monopolio a nivel mundial. La lucha en los años subsecuentes por el perfeccionamiento de los aparatos reproductores y de los fonogramas/discos también sería "a muerte".

La calidad del sonido en las grabaciones fue mejorando con el devenir de los tiempos y por ende la consolidación de la industria del fonorama. Asimismo la radio hablada tuvo que modificar sus formatos ante la nueva asignación de frecuencias, y la formación de grupos de inversionistas que permitirían la formación de los grupos que más tarde detentarían el control de los medios.

El mercado mundial de la música ha tenido su origen en el capital internacional afincado principalmente en países económicamente dominantes, empresas que como es natural dentro de las tendencias del mercado han ido cambiando y modificando sus estrategias y áreas de mercado basando su importancia en la calidad y cantidad de producto denominado de catálogos al amparo de otras como la radiofónica cinematográficas y televisiva entre otras. 61

Pasemos una somera revisión a la forma en que las "marcas" se han agrupado a través de los tiempos su origen y marca registrada en nuestro país: en Estados Unidos la Columbia (hoy Sony que por muchos años fue la CBS), la RCA- Víctor, (la cuál hace pocos años, y dados los nuevos órdenes de negocios en el mundo se fusionó a otro gigante del disco que es la BMG-Bertelsmann de origen Alemán), la EMI en Inglaterra, Polygram en Holanda, Odeón en Francia, entre las más destacadas en el mundo.

Los empresarios / comerciantes, inician la venta y adquisición de discos y aparatos reproductores en México por los años 20 del presente siglo, las primeras grabaciones de artistas se realizaron en estudios de los Estados Unidos de Norteamérica.

En una visión rápida de las primeras incursiones en el negocio de la comunicación, se ha escrito que Sr. Emilio Azcárraga instaló la primera representación de la RCA Víctor para la venta de aparatos receptores y después realizó otras asociaciones con diversos industriales del ramo, lo que le permitió consolidar la industria en México.

El Sr. Raúl Azcárraga administró la primera estación de radio con las siglas CYL en asociación con el periódico El Universal., y el Sr. Rogerio Azcárraga, grabó el primer disco en México en la voz del cantante Juan Arvizú, (actualmente es uno de los socios mayoritarios de la compañía discográfica Orfeón y del grupo radiofónico Radiofórmula).

El Sr. Eduardo C. Baptista inició la venta de discos importados y más tarde grabó en Estados Unidos canciones mexicanas al principio de los años 30, patentó la marca Peerless, en asociación con Gustavo Klinckwort, y se estableció la primera asociación internacional de la industria México - Alemania.

Se fomentó una industria interdependiente -venta de aparatos- a través de transmisiones que atrajeran al público, con una recuperación económica vía publicidad, y el crecimiento de empresas como Radio/Música para lograr el consumo masivo de productos locales. Se inició la producción industrial y la vinculación a los capitales extranjeros, dada la incipiente característica de desarrollo de la economía mexicana.

Al final de la Segunda Guerra Mundial la aceleración en las economías se dejó sentir, el crecimiento de los mercados de consumo azuzados por los medios de comunicación dio salida a diferentes gustos musicales, permitiendo la ampliación del espectro musical en los mercados.

Recuérdese que el momento más importante para la industria del fonograma se generó cuando la opción de frecuencias radiales iniciaron la competencia en el ramo, al asignarse nuevas opciones creció el número de radioescuchas. Se utilizó la música para hacer atractiva la programación.

La situación que favoreció a la industria con base en la tecnología permitió una mejor recepción de las señales.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial la televisión inició sus transmisiones lo cual representó otro momento importante para la industria musical pues la misma música sirvió de apoyo a programas y para cubrir espacios en los programas con contenido.

Para mediados del siglo XX los tres medios masivos de comunicación que dominaron el mercado hasta finales de los años 80 formaron una industria interdependiente, se promovieron las más diversas formas y gustos musicales.

Las compañías fonográficas sentaron sus bases de trabajo y la lucha por los mercados se presentó sin cuartel.

Las compañías se estructuraron internamente para presentar una fortaleza externa, las características de la empresa le hacen permanecer y estar a partir de ciertos ciclos que las compañías viven de acuerdo a la estructura interna de las mismas y a los movimientos internacionales que regulan el mercado en general ante la competencia.

"Los avances en economía mundial son muchos, en cuanto a la creatividad humana, también ha habido grandes cambios, entre ellos se pueden destacar las inmigraciones y viajes internacionales, la multiplicación de contactos telefónicos, la densidad de las redes de comunicación de masas, la proliferación de las reuniones internacionales de distinta índole, la multiplicidad de relaciones y organizaciones interestatales." 62

2.2 LA GLOBALIZACIÓN Y LA INDUSTRIA DEL FONORAMA

Como ya hemos apuntado, la globalización es un fenómeno de la economía liberal, donde las fronteras nacionales así como los gobiernos desempeñan un papel importante ante los embates de las nuevas formas de operar de los mercados internacionales de la producción y los valores.

La siguiente cita resume algunos de los pros y los contras en cuanto a la tendencia global de los mercados hacia los diversos grupos sociales:

"El nivel alcanzado por el deterioro ecológico del planeta, las condiciones mundiales de salubridad, extrema pobreza, o marginación, o la continuación de la explosión demográfica, no deja opción e imponen la necesidad de mayores niveles (no menores) de cooperación internacional, desarrollo tecnológico e inversión mundial. La solución de esos y otros problemas solucionables sólo a nivel global, requiere del dominio social, la retroalimentación y la ampliación de los niveles alcanzados de globalización y no de su detención o revisión.

Es la propia globalización y regionalización del mundo, a pesar de su mezquina forma actual, la que tiende a favorecer el crecimiento económico, la democratización política, el saneamiento ambiental y la internacionalización de los movimientos sociales.

La globalización constituye la precondition objetiva fundamental de las transformaciones del mañana hacia un mundo solidario y pacífico, una vez que los pueblos del mundo logren superar la actual forma antagónica del proceso." 63

"En conjunción con los económicos, estos aspectos determinan una nueva realidad objetiva que condiciona el conjunto de la vida humana en el planeta y no puede ser destruida o retraída sin gravísimas consecuencia para el conjunto de los pueblos." 64

62 - Dabat, Alejandro, "Globalización mundial y alternativas de desarrollo", Revista Nueva Sociedad, no. 132, julio- agosto 1994, Venezuela, p. 150

63 - *Ibidem.*, p. 154

64 - *Ídem.*, p. 150

En la industria del fonograma la globalización en su sentido más amplio, prácticamente tiene certificado de origen. "La globalización es... en lo que se refiere a lo ideológico, cultural se trata del desarrollo de fórmulas con pretensiones de universalidad en materia principalmente de entretenimiento que pueden ser consumidas por la población de manera indistinta, no importa el lenguaje, la historia, las tradiciones, en suma la cultura del país de que se trate. En los últimos años, se da un proceso de integración y globalización económica en México orientado básicamente a las necesidades de la economía norteamericana." 65

El problema fundamental que se encuentra en la globalización es que ésta ha profundizado de manera preocupante la diferencia entre los individuos, para darnos una idea de lo que esta desigualdad genera, comparemos y analicemos la siguiente cita donde podemos apreciar ampliamente la abismal diferencia entre lo que se produce, quién lo produce y quién lo consume. "A principios de la década de los noventa, el mundo desarrollado, con un poco más del 16% de la población del globo, concentra el 85% del producto mundial y el 80% del comercio intencional." 66

Respecto a esta característica de los mercados tendientes a la globalización, en México, Florence Toussaint escribe "... La industria cultural y la televisión mexicana en particular, están sufriendo un proceso de transnacionalización en dos sentidos: Por una parte la propia industria nacional busca extenderse hacia el exterior para aprovechar los mercados no acaparados, por ejemplo el de habla hispana en E.U. y el de América Latina. Por otra parte hay un proceso de privatización que implica además una apertura de fronteras." 67

"En las próximas décadas, se presenta el desafío de compatibilizar el cambio tecnológico y la globalización económica con estructuras políticas tradicionales y pautas culturales dicotómicas, una favorables y otras contrarias a esos cambios.

En un mundo que se presenta gran "ruido" y confusión a través de mensajes culturales masivos que incita al consumo y creciente brecha práctica ante situaciones de riqueza y pobreza, es dable esperar que una parte de las sociedades en desarrollo se afirme en valores tradicionales de carácter religioso e histórico-cultural." 68

65 - Toussaint Alcaraz, Florence Valentina, La industria... *Op. cit.*, p. I

66 - Vilas, Carlos, América Latina en el nuevo orden mundial, México, edit. UNAM, 1994, citado por Toussaint, Florence, Crítica de la información..., *Op. cit.*, p. 2

67 - Toussaint Alcaraz, Florence, La industria *Op. cit.*, p. II

68 - Moneta, Carlos J., *Op. cit.*, p. 184

2.3. LA INDUSTRIA DEL FONORAMA Y LA MÚSICA

El principio básico de la operación de las empresas es estar insertas en sociedades que han impuesto reglas para permitir la convivencia y desarrollo de los productos que desean poner en el mercado; por lo tanto es evidente que cada ramo de la industria deberá contar con planes para lograr objetivos respecto al sector al que van dirigidos, por lo cual se determinan ciertas estrategias básicas para entender el posicionamiento de los servicios que cada una de ellas proporciona.

Planeación estratégica: identificación de negocios, información de los mercados a los que se pretende ingresar.

Situación del negocio: se incluye el tamaño, crecimiento o descenso del mercado, tecnología, reglamentaciones, fijación de precios, distribución, barreras físicas, los puntos fuertes aprovechables desde el punto de vista de la ley y las debilidades de la competencia.

Selección de estrategias: penetración, integración vertical, segmentación del mercado, ampliación de líneas de productos, fijación de precios, distribución ampliada, costos comparativos, modificaciones en los niveles de producción y gastos de promoción.

Establecimiento de controles: mismos que deben poder dar respuestas a preguntas básicas como ¿es necesario este producto?, ¿Pueden medirse los resultados?, ¿Pueden hacerse cumplir los controles ?. 69

Como podemos observar son negocios altamente estudiados en cada uno de sus ángulos, por lo tanto, industrias de enorme poder que han logrado el asentamiento de grandes inversiones de capitales en determinadas regiones y sectores.

La música en general, se ha realizado y comercializado desde los países avanzados desarrollados, pues son éstos quienes cuentan con los recursos para el crecimiento de este tipo de empresas.

Más tarde la expansión hacia las regiones dependientes se dio como un fenómeno natural, aun cuando las industrias locales, trabajan en sus regiones y logran extraer en muchas ocasiones productos que finalmente se vuelven de carácter internacional.

"La industria del disco desarrolla y promueve artistas mediante campañas de radio, televisión y prensa para reforzar su penetración y posición en el mercado." 70

Y de acuerdo a un nuevo sistema de mediación del Banco Mundial que busca calcular la riqueza con base en la asignación de valores para recursos naturales, inversiones de capital y productividad de los ciudadanos en 1995, según información de dichos organismos 29 países concentran el 79.5% de las riquezas mundiales, a los 163 restantes quedan con 20.50%. 71

Si los medios nacionales han buscado el camino de la expansión y la globalización, los contenidos también seguirán este camino, y por ende la música, que como ya se ha visto forma parte de los mismos, hay una tendencia donde que los capitales buscan con afán dicha ampliación.

"El proceso de globalización es en lo fundamental, el resultado de fuerzas materiales y espirituales que no pueden revertirse sin causar mayores costos económicos, sociales, ecológicos y culturales que los peores de la globalización." 72

La industria del fonorama genera mensajes que impactan a la sociedad, pues hay detrás de cada uno, gente que inicia esta comunicación con el fin de influir en los públicos. Además de las organizaciones industriales que sustentan la producción y buscan la maximización de las ganancias; aunque no siempre con suficientes niveles de contenido, característica propia de la industria dedicada al entretenimiento.

El producto-disco es creado y elaborado para el gran público, siendo las estrategias del Marketing implementadas de manera exacta. Respecto a esta industria del fonorama, es pertinente señalar algunos conceptos que distinguen características específicas:

En el mundo de los negocios la función del Marketing con todas sus estrategias se busca la fijación de "marcas", pero en esta industria musical ese concepto no se puede contextualizar como tal, usualmente no se logra generar una fidelidad a las empresas; existen preferencias por un producto, un artista, un concepto, pero no a la empresa que realizó la labor de posicionamiento en el gusto del público.

70 - Robina, Soledad, "La aldea continental de Televisa", Revista Mexicana de Comunicación, México, UNAM FCP y S, julio - agosto 1993, año cinco, n. 30, p. 27

71 - La Jornada, "29 países concentran el 79.5% de las riquezas mundiales: BM" 18 sept. 1995, p 55, citado por Toussaint Alcaraz, Florence Valentina, La industria Televisiva ... Op. cit., p. 2

72 - Dabat, Alejandro, Op. cit., p. 152

Ante esta situación, la empresa deberá hacer diariamente su labor de marketing al interior de la misma y al exterior, al tratar de recordar al consumidor que un producto pertenece a su "marca", labor que queda en el olvido por la poca importancia que para el consumidor otorga a este renglón.

A las empresas discográficas les interesa el posicionamiento de su nombre. "Marca" en el mercado, en la medida que esto les permite mantener un "status" trabajado, de manera constante, especialmente a través de las relaciones públicas, y que se supone redituará con la captura de talentos que puedan engrosar su catálogo.

A nivel público se asume la importancia de consolidar "productos" de primera línea, lo cual es difícil, pues cuando una empresa tiene un año bueno, se está hablando de la consolidación de uno o dos productos, lo que toma los resultados como de grandes logros, aquí cabría mencionar un precepto de Alvin Toffler aplicable a las organizaciones para la supervivencia de las empresas "no hay nada tan peligroso como el éxito de ayer." 73

Importante relevancia tiene el área de ventas, pues es en esta área donde la recuperación de dinero en efectivo se puede apreciar de manera clara.

Para lograr la mayor colocación y venta las empresas implantan estrategias que van desde venta por volumen, hasta otorgar de créditos y descuentos como premiación a los mejores clientes.

La competencia se da a niveles de medios de comunicación, pero también en los puntos de venta, donde la labor de marketing, también tiene que ser constante y creativa.

Las ventas por "volumen", concepto desarrollado a partir del incremento por venta directa al público en grandes cadenas de supermercados y tiendas departamentales, siendo uno de los objetivos fundamentales que permiten a las empresas abatir costos.

Este rubro es fundamental y lo podremos analizar ampliamente en los estudios de caso, cuando hablemos de los famosos "break point" (punto de equilibrio) que cada producto impone en el lanzamiento al mercado.

La globalización ha requerido de una nueva actitud mental ante una nueva visión del mundo en donde ésta no se refiere sólo al mercado de venta, alude también al mercado de adquisición. El radio de nuestra proveedora es ahora el planeta mismo, y éste es un fenómeno riguroso y estrictamente contemporáneo porque no se refiere sólo a las materias primas que componen los productos, sino a las partes mismas de cualquier naturaleza que lo integran." 74

Mención importante es la evolución tecnológica que se ha vivido al interior de la industria, lo que ha permitido que el fonograma haya evolucionado en cuanto a calidad, precios y contenidos de los productos de la industria musical en el disco.

En la actualidad las formas más comunes que han adoptado la tecnología en aparatos reproductores se centra sobre dos formatos ampliamente extendidos: el disco compacto (CD) y el audio cassette, los cuales han venido a desplazar a los discos sencillos y long play.

Las compañías de origen internacional se interesan en el mercado local y trabajan los productos de importación y de exportación. Por otra parte las compañías nacionales y muchas veces locales compiten en un mercado caro y difícil, con posibilidades reducidas, pero no dejan de buscar el talento, que les deje estar en los mercados musicales nacionales e internacionales.

Las compañías nacionales que conservan presencia nacional con base en sus elencos son: Fonovisa, Discos y Cintas Melody, Discos Orfeón, Discos Musart, Discos Sabinas S. A., de C. V. (DISA), Metro Casa Musical S. A. de C.V., Discos Peerless, Discos Continental y algunas más chicas de carácter regional. Por otra parte encontramos a las conformadas por capital y elencos extranjeros a saber:

Sony Music Entertainment México S. A. de C. V., Universal Music, EMI Music México S. A. de C. V., Warner Music México, Polygram, BMG.

2.4 LA ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS FONOGRAFICAS

Una empresa dedicada a la grabación de música en sus diversas modalidades, una vez que ha establecido sus mecanismos operativos que le permita ser y formar parte de un sector del mercado, deberá proceder a estructurar su formación interna de manera óptima y armonizada con el fin de evitar pérdida de tiempo y capital.

74 - Llano, Cifuentes, Carlos, "Globalización", Revista Nueva Sociedad, Venezuela, no. 147 enero-febrero 1997, p. 22 -26

Las empresas requieren una división del trabajo preciso y donde la materia prima son los "artistas", seres humanos, quienes viven "con y del" ego altamente desarrollado.

El éxito de las industrias depende en un alto porcentaje de la calidad de su fuerza de trabajo y la especialización de su personal. La contratación de expertos en las más diversas áreas es una de las piezas fundamentales que dan base a la industria del fonograma; así como la diversificación de productos para ofertar y la diferenciación de áreas de trabajo.

La diversificación de áreas es determinante para el crecimiento y entendimiento de las necesidades de cada uno de los objetos de trabajo que generalmente son opuestos entre sí debido a que el producto compite al interior de la empresa y al exterior en la lucha por las audiencias. La organización interna de una empresa fonográfica de manera estándar presenta la siguiente división de áreas de trabajo (véase anexo p. 6)

:

Dirección General o Presidencia, en el caso de las empresas de capital internacional, este puesto en la gran mayoría de los casos se asigna a ejecutivos procedentes de otros países, designados a niveles regionales. En el caso de las empresas nacionales ese puesto lo desarrolla el dueño o socio principal.

Dirección de Finanzas.- encargada del sector económico de la empresa, desde la asignación de recursos para el desarrollo de nuevos productos hasta las consecuencias de los actos ecológicos, políticos y sociales que puedan afectar al sector económico de la empresa.

Para el desempeño de este puesto no existe una tendencia general hacia la contratación de personal exclusivo de ciertos países más bien es una dirección donde la difícil combinación de un hombre visionario y realista deberá poseer de preferencia quien lo conduzca.

Dirección de producción.- esta es la parte dura y real de la producción es el área de los obreros, las líneas de producción en serie, los tiempos extras, los controles de calidad, la distribución, las tecnologías de punta, la relación con sindicatos y gobierno.

En las empresas pequeñas o locales este rubro sólo cuenta con la parte administrativa, pues la tecnología que se utiliza en este sector es de altos costos, por ello, las empresas dedican un costo importante al rubro denominado "maquila", es decir la compra de productos procesados en otras empresas disqueras que prestan este servicio a la industria.

Dirección de Ventas. - este puesto generalmente está en ejecutivos nacionales, debido a la importancia que en este renglón tiene el conocimiento de la competencia local, de los usos y costumbres de la localidad donde se realiza la oferta, esta área es una de las de mayor presión, pues es la parte de la caja registradora de la empresa donde los créditos, descuentos, ofertas, cobros, demandas oportunas y regresos entre otros, forman parte de la cotidianidad del ámbito de operación.

Dirección Artística- En la jerga de la industria se le conoce también como "A y R" (Artistic and Repertorie). De esta dirección emanan en muchas ocasiones directores generales que la industria va colocando en otros países, esta dirección representa el inicio del trabajo para la empresa, de la capacidad y sensibilidad de sus ejecutivos depende en gran medida el éxito que se pueda lograr en las demás áreas de la empresa.

En esta dirección se encuentra uno de los puntos medulares en lo que respecta a la calidad en los contenidos, la innovación en los conceptos, la sensibilidad para vislumbrar lo que puede ser un suceso y detectar lo que forma parte de lo común.

En esta área descansa una gran parte de la responsabilidad de las relaciones de la empresa hacia los mercados paralelos que coadyuvan al crecimiento de las empresas como son los artistas, compositores, editoras de música, arreglistas, músicos, managers, representantes, periodistas y programadores de radio entre otros.

- ¿Cuál es la función de un director artístico?

- Principalmente el contratar artistas o personas que no hayan sido lanzadas artísticamente por nadie, siempre y cuando tengan el talento para llegar a ser un gran artista. 75

El talento se deberá adecuar a los ritmos comerciales de producción, se percibe una noción sobre la calidad y variedad de la música igual para las producciones de ciertas épocas, pareciera ser la que las canciones y los temas son iguales, se pierde la noción de lo interpretado. Se oscila entre la puerilidad y la sordidez, entre la visión rosa del mundo y el melodrama supuestamente desgarrador, el compositor e intérprete cambian el carácter de su trabajo, no es lo que se quiere componer, sino lo que por encargo tiene que hacer. 76

75 - Entrevista realizada al Sr. Manuel Calderón, Director Artístico de Discos Polygram división México, por : Ma. de Jesús Lomelí, Reportera de la revista "Clara", México, D.F. Enero, 1998

76 - Cfr. Medina Ávila, *Op. cit.* , p. 117 - 118

Dentro de esta área, las compañías transnacionales tiene definido perfectamente este perfil. En las empresas locales descansa sobre creativos reconocidos en la industria nacional, o en su defecto en los dueños de la empresa,

- ¿Qué atributos debe tener alguien que aspira a ser cantante?
- Como primer atributo debe cantar, que sepa interpretar, que su canto pueda transmitir algo al publico. Por otra parte, definitivamente a la gente le gusta ver gente bonita, la mayoría de las veces quiere ver que además de que su artista cante, sea alguien guapo, bien parecido porque a final de cuentas es alguien a quien va a seguir.

Con respecto al anterior punto el Sr. Ramiro Garza, conocido programador de la radio mexicana ha escrito "En este negocio hay ocasiones en que te encuentras que es tan fuerte su interpretación y la forma de llegarle al público que no importa que sean agraciados o no físicamente, pues cuentan con una voz bellísima y entonces al público deja de importarle el hecho físico, pero si no es así, tratamos de que se vistan bien, que impacten con su presencia, que tengan buen gusto, tratamos siempre de que la imagen del artista vaya de acuerdo al género que está cantando. 77

Los puntos de vista son analizados y se trata de tomar en cuenta a la mayoría de ellos, aunque en muchas ocasiones "desoyendo" las críticas, se tiene que optar por una decisión casi unipersonal para dar cabida a los nuevos talentos. También corresponde a esta dirección determinar la "imagen" que los productos llevarán al ponerse en el mercado, sesiones fotográficas, peinados, maquillaje, vestuario, que marcan de origen al producto, para ello se auxilian de diseñadores gráficos y de los profesionales correspondientes a cada rubro para lograr las formas de presentación al mercado.

Dirección de Marketing Especial (special marketing) sobre esta parte de la administración de las empresas se encuentra uno de los más interesantes puestos que permite el desarrollo de los empleados del área a niveles más allá del momento. Este concepto se ha desarrollado para dar seguimiento a los productos del catálogo.

Se conoce ésta área como la encargada de comercializar productos sobre los que ya se ha realizado una inversión sustancial cuando se han lanzado como novedades, y al paso del tiempo esas producciones regresaron para buscar la forma de venderlos mediante diversas estrategias que no impliquen una mayor erogación para la empresa.

Algunas de las formas más comunes de operar de esta área se dan mediante intercambios, ediciones especiales de productos, acoplados de éxitos, y producciones para ciertos sectores industriales entre otros aspectos.

77 - Entrevista realizada al Sr. Manuel Calderón, Director Artístico de Discos Polygram división México, por : Ma. de Jesús Lomeli, Reportera de la revista "Clara", México, D.F. Enero, 1998

Dirección de Marketing.- esta dirección es la que representa el mayor gasto, es la que hace uso de la mayoría de los recursos económicos de la empresa, la que tiene el mayor número de fracasos frente a los éxitos, donde los puntos de equilibrio no se encuentran y donde la rotación de personal es de gran amplitud dadas las demandas del mercado y de la competencia.

"El director de Marketing deberá reunir algunas de las siguientes características: receptividad (apertura) a los valores humanos, oportunidad, elasticidad y adaptabilidad, sensibilidad hacia la manifestación de ciertas tendencias, capacidad para formar, inspirar e instruir, apertura para las relaciones públicas y la comunicación, apertura conceptual, poseer el espíritu de aventura y saber valerse de los riesgos, la capacidad para reconocer y encauzar el talento del personal a sus órdenes." 78

"Los grandes ejecutivos generalmente permanecen en la sombra para hacer "brillar" a los productos, son personas que pertenecen a grandes grupos de poder e influencia, para tener el control de las políticas que favorezcan los intereses que representan y por los cuáles generalmente reciben sueldos elevados en moneda extranjera, generalmente cotizados en dólares." 79

Bajo esta dirección se encuentran los secretos de los triunfos y fracasos de muchas empresas que viven ciclos donde pareciera que los éxitos están de su lado y tiempo después, aparentemente sin motivo, se entra en una curva de decrecimiento el cual amenaza la estabilidad de la empresa en todos sus niveles.

La división del trabajo en se requiere sea clara y precisase determina a partir de las siguientes áreas (véase anexo p. 6):

Subdirección de Marketing.- este puesto está desempeñado por ejecutivos nacionales, generalmente personas con buen nivel de comunicación interpersonal, aunque no es un enfoque total hacia las relaciones públicas requiere en gran medida de ellas.

Se estimula y previene la importancia de la interacción de la empresa con los medios de comunicación; así como la importancia de las relaciones a dentro de la empresa para encontrar el punto de equilibrio entre los diversos departamentos que integran el área de marketing y los otros departamentos de la empresa.

78 - Ruggero, G.A., Relaciones Públicas, Trad. Lorenzo Agustín, España, 2 da edición, 1978, p. 76
79 - Cfr. Medina Ávila, Op. cit., p. 35, 36

La Subdirección de marketing, área que por lo complicado de su naturaleza, puede ser desempeñada por una o más gerencias, ello depende directamente del tamaño de la empresa. En cuanto a las compañías nacionales, casi siempre existe dicho puesto, y sólo en casos excepcionales no se cuenta con esta figura de administración interna.

Gerencia de promoción radio.- sobre ésta descansa uno de los pilares de la industria, ante la importancia que la radio tiene en la difusión de la música. La radio representa la consolidación o desaparición de un producto, por las características de la misma.

En la gerencia de promoción radio las empresas erogan el mayor presupuesto, la importancia de la aplicación correcta, precisa y dirigida conforme a los planes de marketing son de vital importancia para el sostenimiento y crecimiento regular de la empresa.

Los planes consideran en primera instancia el éxito a nivel comercial, de tal forma que el número de compradores potenciales se multiplique para la venta por volumen.

La diversidad de frecuencias en el dial radiofónico, ha permitido el desarrollo de opciones musicales que las empresas tratan de acaparar, por ello se crean productos que se supone van a cumplir las expectativas del mercado, (segmentación de los mercados). Este trabajo se hace desde el inicio en la Dirección Artística, pero se consolida en el trabajo promocional que se hace en esta gerencia mediante la implantación de estrategias directamente en los medios.

Las opciones de promoción son muchas y variadas, de acuerdo al ingenio de los ejecutivos que se encuentran al mando de un producto y en concordancia con los recursos financieros que la empresa autoriza.

El trabajo en esta área se inicia desde la presentación de los "productos", la selección de "sencillos" y el desarrollo de promociones directas en la radio a través de la presencia del Artista, regalos en diversas modalidades, que van desde especie (regalo de producto - discos), artículos promocionales (marchandising), compra de tiempos de comercialización (spoteo) y hasta la conocida y negada "payola" (pay-all)

Las técnicas de trabajo para desempeñar esta labor, utilizan todos los recursos humanos que el promotor sea capaz de esgrimir sin afectar las relaciones personales mismas que le confieren seguridad y posible crecimiento profesional, para ello, se servirá de actitudes que implican presionar en las más diversas situaciones, apelando a la amistad, enojo, sinceridad, persuasión, pago, compromiso y dignidad, entre otros valores.

La importancia de los medios es clara y precisa en el momento de la colocación de productos, dependiendo de las capacidades negociadoras de esta gerencia a partir de los recursos ya asignados y con los objetivos claramente señalados.

Los programadores de radio, encargados de la continuidad musical en la mayoría de las estaciones de radio, son el punto de trabajo, los promotores deben llevar hasta sus escritorios los "sencillos" y ahí convencer o vencer los ánimos de los empleados de las radiodifusoras que tienen en sus manos la "programación", quienes a su vez tienen las presiones de los radiodifusores para mantener sus frecuencias en los niveles más altos de popularidad, y donde las mediciones también los hacen objeto y víctimas del sistema de competencia. (véase anexo p. 5 Y 7)

El gusto del público decide en ciertos momentos, pero la preselección de lo que se mostrará al público tiene muchos tamices, a saber: compositor de la pieza musical, interprete, dirección artística, arreglista, músicos, ingeniero, dirección general, dirección de ventas, dirección de marketing, gerencia de promoción y gerencia de producto, directores, y los mencionados programadores de las estaciones de radio.

- ¿Cómo se hace un Disco?

- Después de la contratación del artista, la selección de los temas, se contrata al productor que va a dirigir al artista, el que se va a encargar de darle a la canción el enfoque que se está esperando por parte de la compañía de discos, al mismo tiempo hay que contratar a los arreglistas y por supuesto los estudios de grabación, esto podría parecer tarea fácil pero a decir verdad no lo es tanto. 80

Sin embargo y a pesar de todas estas y otras "conocedoras" opiniones sobre los contenidos, y la exposición (rotación en programación), el público sigue teniendo la palabra, éxitos radiales no hacen la venta, artistas que no han sido tomados en cuenta por las compañías y los medios que sobreviven en otros niveles de comunicación pública.

El fenómeno que sobre ésta industria representa el conocido movimiento "underground", (grupos cerrados como los universitarios, los populares, los rurales, que hacen labor directa, sin el intermedio de una empresa (promoción), ha sido muy importante desde los inicios de esta industria, pues de este movimiento se han extraído grandes artistas, con excelentes resultados al nivel social cultural y económico.

Para desempeñar esta labor de promoción las empresas requieren de personal de niveles medios en cuanto a educación, la campaña de todos los días se realiza en el mayor número de estaciones radiodifusoras de las regiones previamente señaladas; cuando la empresa es pequeña la labor se realiza de acuerdo a las posibilidades económicas y en puntos determinados para evitar la pulverización de esfuerzos.

Las presiones que se viven en el área se ven incrementadas constantemente por la oferta de productos que se pretende colocar en el gusto del público; la filosofía es que el logro de ayer no cuenta, el futuro debe ser más próspero, y el hoy exige lo mejor del trabajo de cada uno, "Una gran empresa no puede subsistir mas que extendiéndose y no puede desarrollarse mas que lanzando productos nuevos; Sin embargo, cuatro de cada cinco de estos lanzamientos fracasan." 81

Gerencia de Prensa.- de los departamentos o gerencias a los que en muchas ocasiones se les otorga menor jerarquía en la empresa, pero sin duda uno de los más importantes. Donde llega información constante y dirigida a los intereses de cada "producto", lo cual permite el acceso coordinado de los informadores a las "fuentes" de la industria.

Es por medio de un trabajo constante y basado en las relaciones públicas como esta gerencia crea e impulsa la presencia de la "marca", y por supuesto del "producto", trabajo que generalmente capitaliza el "producto", pues los escritos y publicaciones que hacen referencia a lo que interesa publicar y promocionar, permite conservar la historia palpable de los trabajos aplicados a cada uno de esos productos.

Gerencia de Promoción T. V. - el crecimiento y expansión de los medios masivos de comunicación y especialmente la televisión han llegado a procesos mundiales como el llamado globalización, y ante expectativas ricas e interesantes, la industria musical se dio a la tarea de buscar, formar e impulsar artistas que pudieran llenar las necesidades de contenido en la televisión y que a la vez consolidaran como producto para la industria musical.

A esta gerencia corresponde la planeación de la presencia de los artistas en apoyo a los productos, con el fin de impulsar dentro de los planes de marketing las campañas de imagen planeadas al amparo de las posibilidades de nacionalización e internacionalización de productos, que al trascender, permiten el desarrollo de mercados paralelos como la exportación y alianzas con industrias en otros países.

81 - Bernal Sahagún, Víctor M., Anatomía de la publicidad en México, monopolios, enajenación y desperdicio, México, edit. Nuestro Tiempo S. A., 8a edición 1988, p. 56

Para desempeñar esta labor se requiere de personas con excelente manejo de relaciones públicas, don de palabra, fuerza física de trabajo y equilibrio emocional, pues la competencia del medio es fuerte, y prácticamente se juega la salud en todos los sentidos, entre otros motivos por la presión de cada producto y por lo intempestivo de los horarios de trabajo.

Gerencia de Producto.- (label manager), esta gerencia no existe en todas las empresas, depende nuevamente del tamaño de los elencos, en las empresas pequeñas la función la asumen los directores o promotores, en el caso de las empresas grandes la división se hace al amparo de los géneros que la empresa trabaja, (clásico, pop, internacional, popular, ranchero, rock, entre otros) con el fin de tener "expertos" en áreas que impliquen directamente el desarrollo del producto en los segmentos principales.

Para esta gerencia en muchas ocasiones lo desarrollan mujeres, se trabaja directamente con los artistas y el producto, en busca de un equilibrio que beneficie a ambos.

El desarrollo de los planes de trabajo y estrategias se dan en principio en esta gerencia, pues la relación directa con el artista, manejadores y representantes, permiten analizar la proyección que en principio cada artista tiene para su carrera, y en concordancia con los objetivos generales de la industria y particulares de la empresa, se requiere encontrar los puntos de equilibrio a fin de obtener resultados para todos los implicados.

Las estrategias de Marketing se analizan contra los posibles resultados, lo que determina en cierta forma la proyección de un concepto muy importante, la búsqueda de equilibrio entre los gastos y las posibilidades de recuperación del capital y el margen de ganancia, llamado "break point"., se pretende que la inversión sea lo menos arriesgada posible, y que la recuperación sea un hecho.

El estudio de que sobre un producto se realiza, se determina así:

- 1.- Se analiza el tipo de producto,
- 2.- Públicos potenciales,
- 3.- Tiempo de promoción,
- 4.- Canales de promoción,
- 5.- Costos, cantidad de posibles sencillos,
- 6.- Disponibilidad del artista para cooperar en la promoción directa del producto
- 7.- Posibilidades de ingresar a otros mercados,
- 8.- Opciones para cruzar los géneros (crossover) determinados por los espacios de tiempo real de transmisión de la radio,

- 9.- Costos reales de grabación,
10.-Pago de regalías.

Entre otros, lo cual determinará en cierta forma la ambiciosa posibilidad de trascender sobre la competencia interna, local, nacional o internacional según las proyecciones.

La realización de planes se expone a todo el grupo de ejecutivos que conforman la Dirección de Marketing en primera instancia para afinar estrategias y consensar posibilidades, posteriormente se envía la información de cada producto a los departamentos de finanzas para aprobar su presupuesto, después a ventas para determinar la cantidad de producción para colocación en el mercado de los productos; así como la determinación de precios.

2.5 LOS MERCADOS PARALELOS.

La industria musical desde siempre ha requerido de otros mercados para el desarrollo integral de los productos y artistas, los cuales representan intereses y actividades fundamentales.

Las Filiales .- las representaciones de las empresas al nivel mundial permiten la exportación de productos, es por este concepto que las empresas que obtienen el mayor número de divisas, buscan la internacionalización de productos para crear demanda de manera tal que las utilidades por concepto de regalías que se allegan con sus productos nacionales de origen necesariamente inciden en los estados financieros de las empresas.

"La estrecha relación entre monopolios nacionales de explotación y las industrias nacionales de equipo, responsables del eficiente desarrollo del sector en el pasado, se fue volviendo cada vez más problemática ante el aumento de los costos de investigación y desarrollo, lo que hace a los mercados insuficientes para la amortización de la inversión necesaria." 82

Lo anterior significa que si un producto está firmado en México, tipo Vicente Fernández con Sony, todas las filiales que editen el mismo material, deberán pagar cierta regalía que generalmente oscila entre el 25 y 30% de los precios de lista, pagaderos en dólares americanos y viceversa con productos de importación como en el caso de Eros Ramazzoti, firmado en BMG - Italia, a la cual hay que pagar por la edición del producto fuera del país de origen.

En México la situación es muy favorable para los mercados nacionales debido a la globalización de la industria de la comunicación, lo cual permite que los productos nacionales trasciendan a nivel latinoamericano y parte de Europa y África, lo cual ha permitido que lo que se produce y se convierte en éxito en este país es casi normal que trascienda a casi todo el continente, incluido el público de habla hispana en Estados Unidos y Canadá.

Para la promoción de los productos en los países donde la empresa tiene filiales las empresas cuentan con un departamento interno denominado "Exportaciones", que tiene la encomienda de mantener al tanto sobre las novedades nacionales a éstas filiales.

Este trabajo se realiza a nivel casi mundial, para dar a conocer planes de trabajo para cada producto, y en los casos de productos consolidados provocar el lanzamiento al mercado en fechas iguales, con el fin de evitar problemas de ventas piratas e invasión a territorios de venta.

El arrendamiento en regiones determinadas, - esta negociación se da entre empresas y en ciertas ocasiones entre artista y empresa, y está basada en la oportunidad que la empresa natural tiene para la exportación del producto a donde no se tienen filiales.

Este tipo de negociaciones amarran los intereses de las empresas a nivel regional, como en ciertos casos, a saber: BMG - Ariola, no tiene filial en Argentina, entonces mediante negociaciones, Sony promueve y vende el producto de BMG bajo su sello Sony exclusivamente en ese país,

Otro caso, Disa no tiene filial de venta en Estados Unidos, entonces ellos hacen la promoción y Fonovisa la venta y distribución. RMM productora de origen norteamericano, poseedora de productos como Celia Cruz, Tito Puentes, Marc Anthony, entre otros es promovida y vendida en México por Universal Music.

Estos tratos se hacen de acuerdo a convenios que especifican tiempo, región donde se autoriza la edición de los productos y compromisos de promoción entre otros.

También se da en algunos casos que un artista esté firmado para poder vender su producto en ciertas regiones, y en las que no están especificadas el artista está en libertad de vender su producto al mejor postor. Esta negociación depende casi exclusivamente de la capacidad de negociación del artista y su de promotor.

Para los países dominantes en este renglón del entretenimiento es fundamental esta función, pues como en el caso de México, los problemas económicos y sociales no permiten la recuperación de utilidades con base únicamente en el mercado local, el concepto de importaciones allega a la industria divisas extranjeras que le permiten crecer y permanecer estables frente a los desajustes económicos y sociales.

Las editoras de música .- es por medio de estas empresas editoras- promotoras de la producción autoral de los compositores y músicos, como se ofertan promueven, defienden y cobran los derechos por uso y reproducción de obras.

La labor que se desarrolla en las editoras consta primordialmente de promover las obras ante las compañías grabadoras y los artistas previo a la grabación de nuevos álbumes.

Estas empresas cuentan con un grupo de promotores, administradores, contadores entre otros, para llevar a cabo la colocación de temas en las grabaciones profesionales especialmente, pues el cobro de regalías es más serio y puntual con empresas serias que certifiquen sus ventas de manera legal.

Se reconoce que los beneficios que los autores tienen por derechos de autoría son medianos, pues un compositor difícilmente puede vivir de su obra con algunas excepciones como Juan Gabriel, Armando Manzanero, Teodoro Bello.

Las características de las obras se dice están directamente influenciadas por las corrientes musicales del mercado, temas escritos por encargo, que respondan a ciertos perfiles, (obras para mujeres, para hombres, niños, bravías, románticas, dance, ranchero, etc.), dejando de lado la cuestión artística que se supone debe ser uno de los principales objetivos de la creación de obras de arte.

Una vez que una obra ha sido grabada, se procede al cobro de regalías por concepto de la utilización de la misma (sin importar si es el tema de éxito del disco), las que se distribuyen a partes iguales entre los temas que contiene un álbum, y generalmente se habla de un pago total por la cantidad de temas que integren un álbum, de entre 3 y 5% del precio facturado al mayoreo de cada unidad.

La oportunidad en el cobro por estos conceptos es importante, pues las empresas grabadoras realizan pagos trimestrales y las editoras a su vez hacen los balances con sus compositores, dependiendo de tales fechas.

También es por este medio que los autores pueden dar seguimiento a sus obras en el extranjero, por lo que las mismas editoras hacen convenios con otras para facilitar el cobro y promoción del trabajo de los compositores y autores que contratan su arte.

Las cantidades que por concepto de venta de discos que el artista recibe, también es casi meramente simbólico, lo que importa en esta circunstancia, es la calidad y cantidad de promoción realizada a un producto mediante los planes de marketing cumplidos cabalmente.

Las oficinas de representación.- en estas oficinas se planean con mayor precisión las estrategias dirigidas a productos determinados, por varias razones, entre ellas, que la importancia que el artista tiene como "producto", es mayor para la sobrevivencia de este tipo de empresas.

La representación en la mayoría de los casos depende directamente del artista y del manejo óptimo de la representación cuyas oportunidades de trabajo son la primera fuente de ingreso para el artista.

Para los artistas, la principal fuente de obtención de recursos se genera a través de sus presentaciones personales, y bajo esta premisa lo que obtienen de una empresa de discos es la oportunidad de permanecer vigentes en el mercado de trabajo; es por ello, que es casi normal la tensión entre empresa y artista.

El trabajo de la empresa fonográfica es el principio de la cadena productiva, siendo a través de las oficinas de representación donde se optimiza la promoción, en un trabajo paralelo con el equipo de personal del artista.

Manager- Representante.- esta es la persona que se encarga de vender los shows del artista, establece cuotas, horarios, fechas, contratación de músicos acompañantes, secretaria, técnicos, ingenieros, relaciones públicas y jefe de prensa. Si la empresa es grande, los dos últimos puestos descansan en personal contratado exclusivamente para desempeñarlos.

Manager Personal.- (personal manager) persona que generalmente se encarga de cuidar al artista en cuanto a necesidades personales, como son alimentos, vestuario, transporte, entre otros.

Manager de Avanzada.- (road manager), es la persona encargada de visitar los lugares de contrato con anticipación para prever las necesidades técnicas y físicas del show, a más de vigilar el cumplimiento de contratos en lo que respecta a obligaciones del empresario en cuanto a publicidad y propaganda del evento contratado.

Manager de Escenario.- (manager stagement) para los shows de las grandes estrellas que se contratan como un show en vivo, es de vital importancia este puesto que generalmente lo desempeñan ingenieros, pues la imagen y calidad de las presentaciones se basan en el trabajo técnico de ésta área, se encargan de audio, iluminación, video y montaje del escenario.

También se requieren en estas empresas las indispensables secretarias, asistentes, mensajeros, contadores y administradores entre otros.

La Piratería .- la situación de los mercados piratas en el mundo son de alta complejidad, pues han penetrado en casi todos los sectores de la producción desde la industria de los servicios y hasta la tecnología.

El flagelo que el desarrollo de estas economías subterráneas es enorme, pues no sólo se ejercita contra las compañías con cierta estabilidad, sino también con los pequeños productores nacionales que invierten de manera constante en productos que al ser popularizados, son comercializados y producidos fuera de los ordenamientos legales.

El daño económico hacia todos los sectores de la industria es evidente, pues los beneficios que los "piratas" obtienen de este negocio son totalmente ilegales, se perjudica directamente al artista, pues si la inversión inicial de la compañía disquera no responde en venta neta a las expectativas de recuperación de inversión para determinado producto-artista, irremediablemente se procede a eliminar la fuente de gasto o inversión que no trajo rendimientos a la empresa (carta de retiro, disminución de inversión directa a un producto, entre otros).

La industria del fonorama, es una de las más afectadas por la actividad que el comercio ilegal que la piratería realiza, se considera que Brasil y México son los países que padecen este problema con mayor frecuencia, aunque casi todo el mundo sufre por este flagelo que hasta el momento no encuentra solución.

Se habla de que el problema en México es enorme, por cada producto vendido, se considera que hay venta de 2 productos "piratas", se habla de mafias poderosas, donde las asociaciones de la industria junto con las policías nacionales no han querido o no han podido hacer casi nada al respecto.

La AMPROFON, (Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas) no ha encontrado los mecanismos para combatir este delito que merma de manera constante y creciente la economía de las empresas y del sistema de administración gubernamental.

El reto para los gobiernos es muy grande, las políticas de las empresas son claras, y si el problema no es resuelto de acuerdo a las necesidades el colapso de las economías formales que representan las industrias del entretenimiento corren serio peligro de extinción ante la inepta actuación de las leyes frente a un problema nacional e internacional.

CAPITULO III EL DESARROLLO DEL MARKETING CASO SONY MUSIC

A manera de recapitulación recordemos que las estrategias de marketing son métodos y sistemas internos que las empresas ponen en marcha para lograr los objetivos de promoción, venta y difusión de los productos que permiten el desarrollo de actividades empresariales, todo ello en torno de los principios y fundamentos de la economía de mercado creada por la sociedad donde es posible el desenvolvimiento de empresas mercantiles.

Las estrategias se fincan especialmente en métodos de información a través de los medios de comunicación masivos y de todos los que puedan ser utilizados por la publicidad para el logro de objetivos.

Las compañías disqueras han desarrollado diversas técnicas para dar a conocer sus productos musicales, y es el propósito de este capítulo exponer cómo se crea esta actividad para cada individualidad que representa un producto - género.

Como se recordará, la industria musical representada por las empresas grabadoras - disqueras - del fonograma - del fonorama*, llegaron a México desde sus inicios como filiales de empresas de origen transnacional, pues la investigación en torno a las posibilidades de retener y conservar los sonidos se realizó en otras regiones del mundo, por la incipiente actividad industrial que se tenía a principios de siglo en nuestro país.

Los empresarios nacionales se encontraban ante un mercado emergente en cuanto al comercio, con poca experiencia en lo que respecta a participar en actividades industriales en general, pues la economía de la nación se encontraba centrada en la agricultura, actividad considerada primaria y a la cuál le seguía el comercio y en donde se insertó la industria fonográfica con productos importados para su venta.

Más tarde los sectores industriales logran cierta consolidación en algunas de las áreas de producción a partir de los años sesenta. Ante esa realidad los capitales de origen transnacional que llegaban al país recibían desde entonces un trato preferencial por parte del gobierno, pues representaban trabajos y actividades legales que ayudaban a afianzar a las familias que dependían de aquellos empleos. Bajo estas condiciones, la empresa Sony Music asentó su base de operación en México.

* Como se les ha llamado dependiendo de los formatos que la tecnología ha creado para lograr la evolución y perfeccionamiento de la producción y venta al público, situación que contiene cierta importancia desde el punto de vista de la producción, transportación, comercialización, entre otros, pero que no afecta directamente a la parte substancial de la industria como son los contenidos y la rentabilidad.

La compañía Sony Music Entertainment división México fue conocida en sus inicios con el nombre de CBS y que más tarde cambió su nombre a Columbia - CBS, y en 1990 al de Sony Music, remontándose sus orígenes al año de 1947.

Actualmente esta empresa está considerada como una de las más grandes de la industria del fonorama en Latinoamérica, con excepción de la filial brasileña.

Tal excepción se basa en la cantidad de población de ese país y el idioma que hace de ese mercado un sector independiente pues sus productos artísticos se generan casi exclusivamente para el consumo nacional siendo difícil su exportación con excepciones como Daniela Mercury, Elis Regina, ó Roberto Carlos.

La operación de las empresas transnacionales ha contribuido al progreso de la industria del *show business*, de la cual se ha beneficiado a un amplio sector de la población de los mercados locales, y este tipo de empresas cuentan con estructura fuerte, con un mercado de trabajo que impulsa la operación de la sociedad y de las economías en los marcos legales y pacíficos que se requieren para lograr una vida armónica.

La empresa Sony Music Entertainment México S.A. de C.V., es parte fundamental del crecimiento de la vida artística nacional e internacional, forma parte del corporativo Sony en el mundo, el cual tiene en su haber las divisiones, electrónicos, computación, satélites, películas, canales de televisión, tecnología de punta en diversas áreas,

“La CBS (Columbia Broadcasting System conocida hoy como Sony), por otra parte, controla actividades que cubren no sólo el campo de la radio y la TV sino también la fabricación de material electrónico, la edición de libros, la grabación de discos, negocios inmobiliarios, producción de películas, producción de material educativo, etcétera.

La CBS posee la editorial Hotl, Reinhardt and Wiston de Nueva York; controla en esa ciudad el proyecto habitacional denominado Stuyvesant Restoration Co.; financia tres escuelas superiores, dos de ellas técnicas, en Chicago y Kansas, y es una fuerte contratista del Departamento de Defensa norteamericano.

Entre sus negocios menores figura la explotación de un equipo y estadio de béisbol (los Yankees de Nueva York) y una división especializada en la fabricación de juguetes educativos (la CBS Crerative Playings). En el terreno del disco la CBS es propietaria de varios sellos muy conocidos en los Estados Unidos, entre ellos Columbia y Epic.” 83

Dentro del área del entretenimiento, se localiza las empresas dedicadas a la promoción, y venta de la música en todo el mundo, y desde tal perspectiva, se pueden apreciar los alcances de la globalización, donde es posible detectar fallas en los resultados, pues la burocracia que se mueve en estos consorcios es tan grande como lo es la misma empresa.

Independientemente de los defectos y virtudes que la operación globalizadora de este tipo de empresas, es relevante observar como los productos locales son desaprovechados o tienen pocas oportunidades de llegar a sobresalir después de muchas, largas, malas y amargas experiencias

Con todas las trabas normales y hasta cierto punto lógicas, en cuanto a su forma de operar, la empresa Sony Music recientemente cumplió 50 años de laborar en México, esto la hace poseedora de uno de los catálogos musicales más importantes del mercado latinoamericano. Junto con otras empresas de origen extranjero y algunas locales que con los años han aparecido y luego se han fusionado a otros sellos, la industria continúa operando en un mercado difícil pero generoso.

Las crisis sociales y económicas por las que la nación ha atravesado a lo largo de esos 50 años de labor, evidentemente ha afectado la operación de la empresa a más de la fuerte competencia por el acaparamiento de los mercados, pero la capacidad para renovar y afinar estrategias con base en el gran poderío económico del consorcio a nivel mundial le ha permitido renovar sus cuadros ejecutivos, estrategias y elencos para entrar a otros ciclos de recuperación como el que la empresa vive en la actualidad.

La empresa Sony Music en la década de los 90' ha dominado de manera constante el mercado musical nacional, lo cual le ha permitido un crecimiento al nivel regional, hagamos una revisión rápida a su catálogo y a sus artistas activos que son muchos.

Catálogo de mayor importancia de Sony:

Sonora Santanera, Los Panchos, Javier Solís, Los Dos Oros, Las hermanas Huerta, Las Jilguerillas, Lorenzo de Monteclaro, Gerardo Reyes, Yuri, Magneto, una parte de la producción musical de José Alfredo Jiménez, entre otros.

Artistas activos:

Vicente Fernández, Alejandro Fernández, Ana Gabriel, Alberto Vázquez, Ricky Martin, Ramón Ayala y sus Bravos del Norte, César Costa, Fey, Tiranos del Norte, Onda Vaselina, Mercurio, Ricardo Arjona, entre otros más.

En estas listas anteriores no se ha considerado a los artistas - producto que se importan de otras regiones que también forman parte de la operación de esta empresa: Julio Iglesias, Celine Dion, Barbra Straisand, Mónica Naranjo, Franco de Vita, Michael Jackson, Bruce Springsten, Chayanne, Shakira, Rosario, Gloria Estefan, Los Fabulosos Cadillacs, Michael Bolton, Oasis, Mariah Carey, La Mafia, Grupo Niche, entre otros.

Se puede observar se habla del grupo de artistas - productos, que han dominado el mercado ampliamente, se puede considerar que en las listas de popularidad el 40% aproximadamente de los reportes pertenecen al elenco de esta empresa a nivel general, pues al hacer una revisión más puntual a éstas, se puede observar que en los géneros populares, las empresas de origen nacional han dominado el mercado con artistas que garantizan una venta considerable a saber: (véase anexo p. 12, 13)

Fonovisa: Tigres del Norte, Los Bukis (Marco A. Solís), Los Temerarios, Lucero. Banda del Recodo entre otros. MCM.- Banda Machos, Grupo Pesado y otros. Disa.- Grupo Ángeles Azules, Grupo Liberación, Grupo Los Acosta, y otros.

En este punto es importante reconocer a impresas que están y han permanecido en el mercado con base casi exclusivamente de la venta de sus artistas de catálogo (caso Peerless con Pedro Infante), o bien otras que sólo cuentan en su elenco con 2 o 3 productos de venta alta garantizada (caso de Musart que tiene mucho producto localista y sólo algunos productos de carácter nacional: Joan Sebastián, Antonio Aguilar).

Como ya se mencionó las listas engañosas de medición de audiencia (raiting), no necesariamente revelan la realidad de los mercados, pues se tiene noticia de productos que son impulsados por todos los medios desde las empresas y el público no responde vía la compra de producto representado a través del disco. (véase anexo p. 8-11)

“Los chequeos de audiencia y los de música, son un rompecabezas para quienes interpretan la guerra según las balas disparadas, y no los terrenos conquistados. Los estrategias de la estadística nos enseñan numéricamente cuán incapaces somos, mientras la realidad les arroja otros resultados no escritos ni sujetos a contabilidad.” 84

84.- Garza, Ramiro, La radio actual, qué es y cómo se realiza, México, Editorial Edamex, 1992, p. 159. Por supuesto que el caso anterior es en cierta forma una excepción, pues con mayor frecuencia de lo deseable, hay productos que han representado perdidas substanciales como: Marianne, Iran Castillo, Benjamín, entre otros. (véase anexo p.14)

Algunos casos como el del grupo Garibaldi, dan muestra de tal situación que en principio lograron el apoyo financiero de la empresa dado la venta de algunos de sus productos considerados excepción lo cual les permitió permanecer en el mercado nacional con el tema "La ventanita", superó las 200,000 unidades en México.

Cuando un artículo logra una cierta consolidación requerida y deseada en ventas, se otorga un reconocimiento público, que se utiliza a la vez, como una oportunidad para hacer promoción al éxito alcanzado por tal o cual mercancía. Para otorgar este reconocimiento por ventas se hace entrega a los intérpretes - artistas de preseas conocidas como disco de oro, platino ó diamante.

Cantidad de discos que se requiere vender para obtener reconocimiento.

Disco de Oro-----	100 mil unids.
Disco de Platino-----	250 mil unids.
Disco de Diamante-----	500 mil unids, o más.

En otros países cambian los parámetros de acuerdo a la cantidad de población.

Ahora pasemos una revisión a grandes rasgos cuales son los gastos que por concepto de producción y promoción generalmente se realizan para un producto de primera línea como los que analizaremos en el caso en el cual los costos de un producto implican varias etapas pero pueden ser agrupadas en tres amplios sectores a saber:

-Gastos de prod. (artista, estudio, regalías, personal, etc.)	2,00 us. dlls.
-Gastos de Marketing-----	2,00 "
-Gastos varios-----	1,00 "
-Subtotal de gastos erogados para producción y marketing	5,00 us. dlls.
-Precio promedio de venta de un CD. en el mercado ---	8.00 us. dlls.
- Total aproximado de utilidad por unidad-----	3,00 " *

* Fuente : Datos obtenidos de la experiencia profesional, durante el desarrollo de planes de marketing para la implementación de planes de trabajo.

El resultado en utilidad permite vislumbrar los márgenes de ganancias de las empresas; las cuales se busca conservar mediante la aplicación de estrategias restrictivas para mantener o aumentar tales beneficios, pues en esta industria se considera que aproximadamente 3 de cada 5 productos fracasan o no tiene la aceptación en venta proyectada en los planes de marketing. (véase anexo p. 15)

La historia se repite con más frecuencia de lo que se pudiera pensar: un producto - artista que en un álbum anterior logra ventas mayúsculas, fracasa aparentemente sin razón en el siguiente, con una inversión más o menos calculada para obtener las mismas ventas que el anterior, especialmente en lo que se refiere a artistas consolidados.

Caso Ricardo Arjona con el álbum "Historias" del cual se vendieron un millón quinientas mil unidades y en la siguiente producción "Si el norte fuera el sur", apenas alcanzó las 500 mil unids. ó el producto de Yuri, que paulatinamente fue descendiendo en su curva de ventas y ascendiendo en su curva de demandas frente a los planes de marketing de la empresa, hasta rebasar su punto de equilibrio con resultados contrarios a los intereses mercantiles de la compañía. (véase anexo p.14)

Ante tal situación decreciente de ventas no se justificaban los gastos que el producto requería, en el último caso mencionado se encuentra una cierta explicación a esta curva de descenso siendo atribuible a la condición del mercado en donde el producto denominado Adulto- Contemporáneo, redujo drásticamente el mercado radial de exposición (pocas estaciones de radio programan ese perfil de música para personas con edades que oscilan entre los 25 a 45 años), además de la condición humana del artista.

Parte de las estrategias que se han implementado al interior de la industria en general han sido la tendencia y negociación con ciertas empresas para lograr fusiones que abatan costos de operación y permitan la ampliación de catálogo.

Las fusiones en la industria, como en casi todos los mercados internacionales, han estado a la orden de los vaivenes de la economía y de la sociedad, respondiendo de manera lógica a las presiones de la globalización, donde, como ya se ha mencionado, generalmente se dan de una empresa nacional (con problemas financieros, con productos locales que tienen posibilidades de trascender en sus catálogos al tiempo), fusionada a otra de origen internacional (empresas globalizadoras de origen). Por ejemplo:

Discos Falcón- se fusionó a EMI Music,- conocido ahora como catálogo FEMI donde se encuentran productos como Yolanda del Río, los Cadetes de Linares y otros más.

Discos DLV.- se fusionó también a EMI, con el catálogo de Invasores de Nuevo León, Ramón Ayala y sus Bravos del Norte, entre otros.

Discos Gama.- EMI Music, con su catálogo de Daniela Romo, Raphael y otros.

Las estrategias que la empresa Sony Music Entertainment ha aplicado al desarrollo de sus productos se analizará en el siguiente apartado donde podremos visualizar en los hechos la aplicación y resultados del trabajo de marketing.

Para impulsar un trabajo de Marketing como el que la empresa Sony realiza a nivel nacional e internacional, cuenta entre sus filas a importantes y reconocidos profesionales dentro de la industria, es decir se ha realizado una inversión amplia y constante sobre la importancia de la actualización de sus cuadros de personal.

Para llevar a cabo una especialización e incentivar a los empleados la empresa ha creado una labor al interior con incentivos económicos, actualización profesional y un atractivo sistema de promoción que ha permitido el bienestar del personal en general.

Independientemente de la división normal de trabajo en cuanto a las áreas de Dirección artística, Dirección de Producción, Dirección de Ventas, Dirección de Finanzas, Dirección de Productos Especiales, la Dirección de Marketing es la que pone en operación las estrategias que la industria necesita como uno de los mayores puntos de apoyo para impulsar el crecimiento de los repertorios.

La Dirección de Marketing, en esta empresa, tiene una división especial interna para separar los productos que corresponden a ciertos elencos, Epic y Columbia con el fin de segmentar y lograr una cierta especialización sobre la mercancía a trabajar.

Los artistas se contratan bajo cualquiera de estos sellos, dependiendo en cierta medida del género musical a trabajar, esta subdivisión interna da paso consecuentemente a dos subdirecciones de radio, con un personal de promoción especializado en cada área, donde se considera como Columbia al género pop nacional e internacional en español, y bajo Epic al género popular e internacional en Inglés.

Para la relación artista - compañía las gerencias de producto, se encuentran divididas en géneros para el control de las estrategias de marketing:

Bajo el sello de Columbia los productos de las gerencias son:
pop español, pop internacional español, producto rock, producto clásico, producto infantil, producto catálogo

Bajo el sello Epic son:
Gerencia de producto regional mexicano, ranchero, popular banda, norteño, (grupos) e internacional en inglés

La importancia de estas gerencias radica en la planeación de estrategias que impulsan a los productos para la colocación en los mercados de la comunicación por medio de la promoción y la publicidad, sobre estos puestos descansa la relación directa del artista - producto, y la empresa, en busca del equilibrio entre gastos, presupuestos, ventas y punto de equilibrio (break point).

3.1 ANÁLISIS DE LOS ESTUDIOS CASO

Para el análisis más puntual de estrategias y segmentación aplicada a cada producto, se sugiere consultar cuadro comparativo de cada uno de los casos en anexo, donde se plasman las diferencias entre las formas y objetivos que se planean para cada uno de ellos. (véase anexo p. 19 - 22)

Alejandro Fernández

El manejo de este producto en principio se realiza desde la Gerencia de producto de lo regional mexicano (ranchero) en la cuál también se maneja la carrera de productos del mismo género como Vicente Fernández, Alberto Vázquez, Ana Gabriel, cuando la producción se presenta en género ranchero con mariachi, norteño o banda.

El producto que este joven cantante Alejandro Fernández, catalogado dentro de la música mexicana con acompañamiento de mariachi, se ha revelado como uno de los lanzamientos más importantes de la década dentro de la transnacional Sony, con cinco años de carrera artística ha recorrido los caminos de América completa, recibiendo grandes muestras de reconocimiento a su calidad interpretativa y a su constancia artística.

Dentro de su discografía se encuentran las siguientes producciones:

Alejandro Fernández

Piel de Niña

Grandes éxitos a la manera de Alejandro Fernández

Que seas muy feliz (Como quien pierde una estrella)

Muy dentro de mi corazón

Me estoy enamorando, (para mayor información respecto a la trayectoria del artista se sugiere consultar comunicado de prensa en anexo p. 23 - 30)

Determinación de los ámbitos de operación; Para ubicar el producto, se precisó en primera instancia que se manejaría en el perfil del mercado de la música regional mexicana, con un ciclo de un año, aproximado por cada álbum.

La mayor competencia que el producto en el género estaba representado por una obra similar a la representada por el Sr. Vicente Fernández, padre de Alejandro, se consideró su origen, calidad interpretativa, potencia, carisma, juventud y frescura de voz, sería lo que le permitiría trascender.

Investigación de Mercados.- para el desarrollo del producto se visualizó el llegar en primera instancia al público consumidor en el género adulto - rural para acceder más tarde al mercado de la juventud urbana y paralelo a ello trascender a Latinoamérica, donde la música regional mexicana goza de un amplio cartel.

Segmentación de los mercados.- trascender y acceder a los públicos es uno de los primeros pasos a seguir, por ello el producto hubo de ser colocado entre los amantes de la música mexicana interpretada con mariachi y aprovechar el mercado del padre para llevar a cabo la promoción requerida.

Se trabajó posteriormente al sector joven y más tarde al mundo de habla hispana en general, bajo la producción de un álbum con acompañamiento de orquesta y algunos acordes de mariachi (Me estoy enamorando), trabajo con el que se buscó llegar al público que gusta del género regional mexicano e ingresar al mercado juvenil denominado pop internacional.

Planeación y desarrollo de los productos.- una vez determinados los mercados a los que se intenta persuadir de la calidad del producto, se planeó las características de la promoción en general, portadas de revistas y periódicos, sesiones fotográficas, conferencias de prensa, visitas a la radio, entrevistas en televisión.

Actuaciones en promoción gratuitas, presentaciones en show y precios del producto al público, el cual oscila en un costo aproximado de diez US dólares, por unidad al mayoreo, línea de precio que se modifica generalmente en aumento de acuerdo al éxito y desplazamiento de un producto y situación que se determina directamente en el departamento de ventas y finanzas de la empresa atendiendo al fenómeno de la oferta y la demanda.

Estudio y análisis del comportamiento de compra del consumidor.- para el desarrollo de productos en cuestión de tiempos de inversión y recuperación, la tendencia general dentro de una empresa es que un producto deberá mostrar sus posibilidades de trascender en aproximadamente tres producciones, las cuales deberán ser en ascenso y de no cumplir con esas expectativas no será negocio y se pasará a la siguiente etapa, la de reconsiderar producciones y carta de retiro para un artista.

Sólo en algunas ocasiones la empresa acepta que no haya habido un crecimiento moderado de un producto, después de haber realizado costos de producción y haber evaluado condiciones de pago determinan si fue por la calidad del producto o no.

Las consideraciones anteriores son las que una empresa puede tener en cuenta al momento de evaluar resultados y analizar opciones para mantener a los artistas en sus cuadros de elenco, materia prima de estas empresas.

Para Alejandro Fernández la producción y requerimientos del mercado han ido en aumento, situación que refleja la preferencia del público frente a un producto popular que cumple algunas de sus expectativas y por ende en la adquisición del producto.

Fijación de los canales de producción y distribución.- en este aspecto la empresa tiene especial atención, pues la compra y desplazamiento del producto depende en gran medida de la oportunidad con que el consumidor pueda tener acceso a la mercancía. Nada garantiza que el comprador insistirá en su opción de adquirir el producto al no encontrarlo en su primer intento.

Las empresas como Sony Music cuentan con una estructura firme en cuanto a la fijación de canales de distribución y producción, pues el haber permanecido tantos años en la industria le ha permitido cimentar sus clientes para el desplazamiento rápido y ágil de las mercancías, lo cual se revela en sus volúmenes de ventas anuales (véase anexo p. 16)

Pese a tal experiencia y antigüedad la empresa no está exenta de problemas de producción que reflejan la seriedad e importancia de la misma en una economía, al presentarse casos en que los requerimientos del mercado superan a lo presupuestado.

Planeación de venta y promoción.- la complejidad del mercado y la misma competencia ha modificado las formas de comercialización lo cual ha impactado la forma tradicional de venta, crédito y cobranzas, donde los grandes almacenes han desplazado las tradicionales transacciones en un mercado dinámico y mundial.

La globalización de la economía vuelve a incidir en esta área, es por ello que las empresas invierten fuertes cantidades de recursos para apoyar a estos centros masivos: supermercados e hipermercados, para ello se desarrollan estrategias de promoción enfocadas en los compradores, los vendedores, el almacén y el público en general.

Para implementar estas promociones se han generado diversas opciones para los productos de primera línea como el caso de Alejandro Fernández que va desde la presencia del artista para firma de autógrafos, colocación de stands especiales de venta, posters en papel rígido de tamaño natural ofreciendo y anunciando la existencia del producto, la colocación de posters, colgantes, regalo de souvenirs.

Análisis de costos reales.- en este rubro se consideran los costos de promoción para el producto y para el artista, asimismo se contemplan gastos administrativos, a fin de encontrar un punto de equilibrio que permita la recuperación de gastos y utilidades.

La siguiente es una lista detallada de gastos aproximados de los considerados "fuertes", no se incluyen gastos "menores", como regalos de productos en especie, muestras, posters, colgantes, souvenirs, etcétera.

100,000	us. dlls.	grabación de 2 videos (en cine 35 mm)
250,000	" "	gastos por invitados a showcase (presentación de álbum)
50,000	" "	pago gastos showcase (escenario, músicos y técnicos)
210,000	" "	pago promoción directa a radio 6 meses aprox.
100,000	" "	Costo producción cinta de audio.
50,000	" "	pago a músicos y sindicato por presentaciones T.V.
100,000	" "	Publicidad en prensa
200,000	" "	Publicidad en radio
500,000	" "	Publicidad en T.V.
200,000	" "	Gastos de operación de la empresa
1'000,000	" "	Costo real como materia prima de Cassettes y CD's
200,000	" "	Pago por concepto de regalías a autores y compositores

2'990,000 us dlls

TOTAL APROXIMADO*

* Fuente obtenida de la experiencia personal al desarrollar tales presupuestos dentro de la industria durante los 7 años de laborar en el sector.

Desglose de rubros:

La grabación de videos es un gasto que conforme pasan los años se ha tomado imprescindible dentro de una producción discográfica, de tal manera que la obligatoriedad de la empresa y las condiciones en que serán filmados se ha tenido que incluir en los contratos del artista con la compañía, y en el caso de artistas con antigüedad se les ha aplicado una cláusula denominada "addendum" para especificar condiciones respecto a esta nueva forma de promoción.

Presentación de la producción a los medios de comunicación con invitados a nivel regional, nacional y en muchas ocasiones internacionales incluye gastos pagados para cada uno de los mismos oscilando en cantidades de entre 250 y 350 invitados para tales presentaciones con este tipo de artistas, con un gasto promedio de mil dólares por cada invitado.

Asimismo se deben considerar los costos de producción del evento show que incluye: músicos, técnicos, renta de lugar, bebida, comida, transportación, regalos, entre otros.

Gastos de promoción directa, son los pagos de la programación de los temas que una empresa ha decidido promover para que sean escuchados en la radio en rotación constante y en busca de consolidación de "Éxitos".

Estas promociones se les conoce como "payola". Dentro del argot de la industria es uno de los mayores gastos que las empresas erogan a expensas de su propia legalidad, pues generalmente son pagos realizados sin comprobantes fiscales, cantidades que los balances anuales de las empresas terminan pagando a razón de uno y medio al fisco y pasan ante la hacienda pública como dinero efectivo por el cual hay que pagar impuestos. Tal es el caso de estaciones de radio que contratan a talentosos y mediocres directores artísticos a quienes pagan un mediocre salario profesional.

Debido a lo anterior los financieros de las empresas han buscado abatir esta situación por lo cuál en algunos casos han logrado que los mismos programadores de radio entreguen un recibo por pago de "honorarios", de tal manera que los gastos puedan ser justificables ante los financieros de sus casas matriz y ante el fisco.

Esta forma de pago mediante un recibo es rara porque compromete a los empleados de la radio ante las empresas del fonorama; sin embargo, poco a poco se ha ido aceptando, pues en caso de no acceder los programadores a la entrega de tales recibos, no puede efectuarse el pago correspondiente, el cual generalmente se factura por servicios tales como "promoción radio" y "pago por asesoría".

"... se trata de un comportamiento desleal a la confianza que ha otorgado la empresa a un puesto que debe desempeñarse en el estricto marco profesional... Como programadores se debe demostrar a la empresa con equilibrio en la programación y con la razón para programar los discos, que no hay intereses extraños... No se trata de poner la radiodifusión en manos del mejor postor, sino otorgar la mejor complacencia a la intimidad de cada quien." 85

Ante tal forma de trabajo de estos “profesionales” de la radio como medio de comunicación pierden o supeditan su sensibilidad y gusto por la actividad que realizan, dadas las políticas y presiones de las compañías disqueras y de la misma empresa radiodifusora.

“la integridad con la gente que se trabaja, la honestidad y el respeto al trabajo que se tiene debe ser básica para el desarrollo conjunto de los integrantes de un equipo de radio... con relación a la preocupación acerca de lo conocido en el argot radiofónico como “payola” pago ilícito o indebido. Es cuestión de conciencia y de ser descubierto un tipo de transacción de ésta naturaleza amerita la separación de la gente que actúa en esta forma, pero es una costumbre que ha nacido de los promotores...(empleados de las compañías disqueras).” 86

Cuando un programador recibe pago por parte de las empresas disqueras, prácticamente se convierte en su empleado, le programan lo que se quiere promocionar, y hasta se bloquea a la competencia por los compromisos que se contraen con otros “patrones”.

Con este tipo de negociaciones las consecuencias en los resultados del rating casi no se hacen esperar, se evidencia la falta de libertad para programar los carruseles musicales que integran la transmisión. Además la calidad y variedad para retener al público se aprecia en las temidas listas de medición que revelan de alguna manera el gusto de la sintonía del público ante lo escuchado; la falta de concordancia entre lo que el público desea y lo que se programa. (véase anexo p. 5 Y 9)

Solo al hacer alusión a esta parte de la promoción radial se puede apreciar la magnitud de este tipo de inversiones de las empresas transnacionales y la imposibilidad casi natural de las pequeñas productoras para competir en estos mercados millonarios.

Considérese que en cada estado de la República Mexicana existen dos ciudades importantes y cada una de ellas tiene dos estaciones de radio que son líderes y forman opinión, más el Distrito Federal, estaremos hablando aproximadamente de 130 estaciones de radio a las que hay que pagar promoción, “payolear” ó cortejar

Se contempla un pago aproximado de 300 US dólares por mes, lo cual arroja un gasto para la empresa de 40 mil dólares mensuales, sin considerar los casos excepcionales que “tienen” que sonar en la radio, como ocurre con material de artistas consolidados como Juan Gabriel o Mijares.

En el caso de Sony, se encuentra por ejemplo el producto de Ana Gabriel ó Ricardo Arjona, material que en ocasiones requieren la inversión de una fuerte cantidad extra por tema, con el fin de colocar el producto de salida en una rotación alta, de tal manera que el "sencillo" en promoción "aparezca" en las listas de medición desde un principio en lugares preferenciales, de acuerdo a la importancia del intérprete.

A estos gastos por supuesto se deben agregar los *costos reales por producción* de la cinta de audio que se determina en gran medida por las condiciones reales de grabación como: tiempo, ciudad, productor, entre otros, es decir un costo en promedio de 100 mil dólares para un producto de Alejandro Fernández.

También se deben considerar la inversión *costos por conceptos de gastos que se generan durante las presentaciones promocionales para la T.V., y prensa*, que comprende entre otros: pago de sindicatos, músicos y coros entre otros. Asimismo representa un gasto grande la promoción en prensa que como ya se acotó es fundamental para la permanencia de un producto a largo plazo, además de su permanencia que el uso de este medio de comunicación otorga al trabajo de marketing debido a la naturaleza *per se*, de la misma prensa.

Hasta este momento se ha anotado los costos aproximados por de promoción, pero en esta área de las estrategias también se incluyen los gastos por publicidad en su concepción comercial con "campañas", los cuales generalmente sólo se aplican a productos consolidados de los cuales se tiene la certeza del poder de recuperación, pues los costos por este concepto son iguales o mayores que los de promoción.

Los costos por minuto de spot en televisión en horario triple A, se elevan a miles de dólares americanos por minuto, y son un gasto enorme por concepto de publicidad.

"La evolución de las tarifas de publicidad en Televisa presenta un aumento considerable. A título de ejemplo, se puede mencionar que en 1976, un anuncio en el horario de mayor audiencia "AAA", en el canal 2, costaba cinco mil dólares por minuto; en 1987 las tarifas alcanzaron 24 mil dólares por minuto y en 1991, 50 mil. El anuncio dentro del noticiario 24 horas (el de mayor audiencia en el país), costaba 29 mil quinientos y en abril de 1991, 107 mil dólares." 87

La importancia de la publicidad en radio no queda descartada para productos que se trabajan como grandes lanzamientos, por este concepto, los gastos se planean de acuerdo a las regiones y perfil de los productos. (véase anexo p. 1)

Los costos la publicidad en prensa, son elevados, considerando que para una campaña se requiere de cierta periodicidad con el fin de lograr una cierta penetración en el público: asimismo hay costos por publicidad para calle y promoción vía spoteo en radio que también es alta. Además *los gastos de operación de la empresa* que al final de cuentas incide en las utilidades reales de la empresa.

Los números se observan avasallantes, pero los resultados son pingües ganancias pues como ya se hizo un comparativo aproximado las oportunidades de recuperación son grandes cuando un producto se ha trabajado en cada uno de sus perfiles ante los diversos medios de comunicación y promoción.

Y lo más importante el público ha sido persuadido de las promesas y sueños que encierra la interpretación de un producto - artista y accede a adquirirlo en cantidades que permiten la reinención de la empresa en los diferentes mercados que componen la industria.

Alejandro Fernández vendió para la empresa Sony sólo en la República Mexicana 800,000 unidades del álbum "Que seas muy feliz", que contiene el éxito "Como quien pierde una estrella", con un costo aproximado de 10 dólares cada uno al mayoreo. Las cuentas son claras, se invirtieron en números cerrados 3 millones de dólares, y hasta la fecha el producto ha recuperado 8 millones de dólares.

Y es precisamente en este mercado de competencia que las empresas locales nacionales tienen que trabajar, para lo cual hacen uso constante de sus relaciones públicas ya que a nivel económico realmente es casi imposible la competencia, aunque de cualquier manera también ellas participan en las mencionadas promociones directas en forma más dirigida y segmentada hacia mercados regionales y locales.

Ricky Martin

Para la propagación del contenido de esta obra, se asignó a la Gerencia de producto pop español, debido a que Ricky Martin fue firmado por Sony México y a la forma en que se realizaron sus primeras grabaciones.

En los principios de este artista se invirtió conservadoramente en un producto nuevo dentro del género pop; se escuchaba la producción como una grabación más, de esas que aparecen en serie y que con el tiempo tienden a desaparecer; Sin embargo, la profesionalización del artista en este caso ha sido fundamental para lograr la consolidación del artista y su obra. (para más información sobre la trayectoria del artista; véase, comunicado de prensa en anexo p. 31 - 35)

El estudio de mercado para este material reveló en primera instancia que el artista se perfilaba para entrar a un mercado juvenil, en donde debería competir con otros productos de cierto *status*, por lo cual había que iniciarse con un trabajo que permitiera explorar las posibilidades de colocación ante los medios y el público.

El éxito y profesionalismo del artista que lo llevó a una proyección internacional lo convirtió en un artista de talla mundial donde el corporativo ha tomado medidas que permitan manejar la carrera del artista desde las oficinas centrales en Nueva York y dictar y planear políticas mundiales de promoción de acuerdo a las perspectivas del producto. (véase cuadro comparativo de estrategias en anexo p. 19 - 22)

Ramón Ayala y sus Bravos del Norte

La música popular ha representado una serie de fenómenos en cuanto a aceptación y desplazamiento en ventas, situación que las industrias transnacionales líderes del mercado en algunas ocasiones se han negado a reconocer por el bajo poder adquisitivo de los sectores sociales a los que va dirigido. La posición frente a tales nichos de mercado se ha modificado paulatinamente cuando los números de la competencia local les deja saber que son grandes vendedores.

La voz del consumidor, sus auténticas formas de vivir y sentir, en muchas ocasiones no tienen oportunidad de exposición en los medios, por lo cual sobre este tipo de mercado se percibe en primera instancia un desarrollo totalmente local y sobre el llamado "underground", una difusión fuera de los medios masivos tradicionales.

Pareciera que estos artistas que llevan "la voz del pueblo", llegaron aparentemente sin un trabajo amplio y fuerte; sin embargo los años de preparación y lucha por el mercado les permite asimilar con cierta prudencia el éxito.

Las empresas transnacionales paulatinamente se han interesado en este tipo de productos que actualmente representan ventas millonarias en todo el continente además de dominar los mercados nacionales, donde la compañía Sony no ha logrado consolidar un producto que le reporte tales ventas millonarias. (véase anexo p. 13 y 16)

Entre otras circunstancias, la cantidad de elenco que maneja y la burocracia que tiene una empresa, no le permite adquirir una visión más profunda y clara de la importancia de los mercados populares en el cual se ubica la producción musical del señor Ramón Ayala para la producción "En las alas de un Ángel". (para mayor información sobre la trayectoria del artista consultar boletín de prensa en anexo p. 38 - 39).

Para analizar las estrategias de marketing hacia cada uno de los productos remítase nuevamente al cuadro comparativo de estrategias, que revela claramente las diferencias entre el Marketing aplicado a este tipo de artistas, considerados de primera línea en sus segmentos de mercado, pero que no reciben el mismo trato preferencial en inversión y atención al desarrollo de productos a largo plazo. (véase anexo p. 19 - 22)

Michael Jackson

Para el desarrollo de productos de origen internacional como el caso de este artista norteamericano intérprete de música pop en inglés, el trabajo de marketing marca otros derroteros que tienen que ver directamente con la lengua en que está grabado el producto, y la facilidad para contar con el artista; así como la fama que le antecede por el trabajo que la empresa de origen ha realizado sobre el artista y su obra. (para mayor información sobre la trayectoria del artista, se sugiere consultar informativo de prensa en anexo p. 40 - 45)

Al trabajar este tipo de artistas generalmente se habla de campañas de marketing ideadas a nivel mundial, sincronizadas en fechas de lanzamiento, giras y países a visitar en trabajo, y así poder programar posibles promociones que ayuden al desplazamiento del producto en el mundo.

La inversión que se hace sobre estos productos generalmente es poca, ya que el gasto mayor se hace en la empresa matriz. Solo en caso de visita del artista al país, los costos se disparan a cantidades insospechadas, pero como esas situaciones son esporádicas y las empresas pueden asumir tales costos con cierta facilidad.

Los productos de origen internacional representan una de las mayores oportunidades que las empresas tienen para mantener el equilibrio entre lo que se invierte a nivel local y lo que recuperan por cuestiones de producción y promoción para tales productos

La mayor presión que se tiene con estos productos se tiene a través de las oficinas regionales que los manejan. Estas marcan estrategias y metas ajenas a los momentos sociales que se viven en los países donde según sus planes el producto deberá ascender en los "charts", según los creativos quienes viven en Nueva York, Londres, o Tokio. (véase anexo p. 19-22)

3.2. LA PROFESIONALIZACIÓN DEL ARTISTA Y LOS COMUNICADORES.

Ante un marco de competencia cada vez mayor debido entre otras cosas a los medios de comunicación y la globalización comercial, la profesionalización de los artistas es de vital importancia, independientemente del talento que se posea, pues tal y como se percibe ahora la calidad, talento y gusto por realizar actividades artísticas no resultan suficientes, son necesarias las campañas del marketing.

La profesionalización del artista se refiere al dominio de un cierto talento, acatamiento de las estrategias de marketing, manejo de relaciones públicas lo más fino posible y una perseverancia y constancia en la perfección de su arte.

“La obra artística de cualquier índole, por otra parte, ejerce un efecto acumulativo que va modificando la configuración del futuro cultural de la sociedad. En consecuencia, mediante su intervención el artista no sólo incide en lo estético, sino también en lo social.” 88

Respecto a esta socialización entre artista y público Martín Barbero escribió: “ ... Por lo general el proceso que une al ídolo con sus seguidores, se desenvuelve a un nivel de rasgos estereotipados ante una manera general de conducirse. ” 89 Considerando a los estereotipos como conceptos que se imputan a las características determinantes de ciertos tipos de grupos, que generalmente son rígidos y alejados de la realidad.

La profesionalización del artista en pos de lograr un acercamiento al “público”, se ha convertido en el principal objeto de las estrategias de marketing y del mercado, donde al amparo de la operación e interacción de tal industria se han erigido artistas a niveles insospechados, donde la división del show y realidad se pierde o diluye.

“Así como el desarrollo del trabajo artístico sirve para que el artista defina su identidad y se encuentre consigo mismo, también en la recepción se puede participar, identificándose con lo percibido. La obra de arte actúa como mensaje que exige participación, puesto que no se trata de un discurso unívoco, sino que requiere de una acción de interpretación. ” 90.

88 - Millé, María *Op. cit.*, p. 99.

89 - Martín Barbero, Jesús De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona España, edit. Gustavo Gili, 1987, p. 131, citado por Millé, María Carmen Rosa, Incomunicación y necesidad de comunicarse, formas substitutivas y opciones participativas, México, tesis F.C.P y S UNAM, 1990, p. 39.

90 - Millé, María , *Op. cit.*, p. 98.

El público logra en la mayoría de los casos la evasión de la realidad, a través de liberar los sentimientos profesionales y lúdicos, vinculados a los espectáculos.

Lo anterior se puede lograr mediante la práctica de algún deporte o participación en el espectáculo mismo, o bien a través de la observación del espectáculo que proporciona el show business, aceptado en sus diferentes formas y presentaciones según se hayan aplicado las estrategias de persuasión que le permitan ser negocio, evasión y diversión.

La evasión es posible en gran medida también porque “... La vida rutinaria y el trabajo extenuante que no permite expresar, ni percibir satisfacción, tienen un escape indispensable en el espectáculo.” 91

Ante las formas de convivir que la sociedad ha creado, el artista, el empresario y todos los integrantes de la industria denominada “show business”, se haya el caldo de cultivo necesario para lograr la persuasión suficiente para el éxito de cada uno de los sectores que intervienen en tal mercado.

3.2.1. Los comunicadores frente al mercado.

La profesionalización de los comunicadores en este campo del show business, también se hace muy necesaria por diversas razones, pero la más importante es la referente a la importancia que reviste el desarrollo de esta industria mundial. La influencia social que la música tiene sobre los diversos grupos sociales es evidente, pues la podemos ver, encontrar, “oír” en casi cualquier acto de la vida en sociedad.

Los comunicadores en general han permanecido ausentes en cuanto a participación dentro del amplio mercado de trabajo que representa esta industria, especialmente en lo que respecta a los egresados de las escuelas públicas, y tal ausencia responde a la falta de oportunidades en un mercado cerrado, competido y con políticas de operación contrarias al bienestar social.

Los argumentos de formación profesional y social se ven puestos a prueba ante los retos que cada producto representa, y ante las demandas del mercado de consumo pues la discusión sobre las virtudes y defectos de los sistemas persisten en cada momento del hacer del profesional.

91 - Millé, María *Op. cit.*, p. 50.

“...la lucha por el prestigio, el puesto, el grado, los peldaños de un status inseguro, cambiante y vulnerable, ha relegado en el ciudadano moderno, más aun en el urbanita, el antiguo interés que tenía por otros elementos de la vida cotidiana, menos agitada y mentirosa, donde se tiene que actuar bajo un continuo script en el marco de la aglomeración.” 92

Los puestos de trabajo donde hay comunicadores, en su mayoría pertenecen a egresados de escuelas privadas técnicas con una deficiente formación social, y poca teoría, situación que se percibe en el operar diario de la industria.

La falta de profesionales en comunicación insertos en esta industria da paso también a una gran cantidad de improvisados, gente sin conocimientos del mercado, sin ética profesional, quienes han encontrado una “chamba”, y como tal la desarrollan, en la mayoría de los casos de forma mediocre y sin mayores recursos que los que la vida diaria les proporcionó.

Como es clásico en esta industria podemos encontrar desde ingenieros, abogados, doctores, contadores, hasta analfabetas que tuvieron la persistencia y el “apoyo” de alguien para ingresar a una industria que les permitiera vivir y en ocasiones hasta volverse millonarios si la suerte y su sagacidad se los permite.

Bernal Sahagún ironiza sobre las condiciones del mercado de trabajo y escribe sobre la lucha en el sector como un atentado a todo tipo de ilusiones “¿Cómo es posible pensar en lucha de clases cuando el sistema ofrece oportunidades para todos y la movilidad social está al alcance de la mano?, simplemente obtenga un segundo empleo, prepárese, capacítese con nuevos conocimientos, consuma más y usted puede. ¿No es sencillo?, por supuesto siempre persistirá ese riesgo de insatisfacción permanente.” 93

Tal situación es posible por diversas circunstancias, pero la más importante para los comunicadores tiene que ver directamente con la desvinculación que existe entre los mercados reales de trabajo y la teoría que la escuela ha enseñado a los alumnos.

92 - Remus, José, “Identificación e identidad”, Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, no. 104-105, abril-sept. 1981, p. 387. Citado por Millé, María, *Op. cit.*, p. 147.

93 - Bernal Sahagún, Víctor M., Anatomía de la Publicidad en México, Monopolios, enajenación y desperdicio, México Edit. Nuestro Tiempo S. A., 8a. edición 1988. p. 169.

El reconocimiento a la trayectoria es un sueño para cada egresado. Frente a una realidad manipulada, negociada, mercantilizada, aparentemente quedan pocos caminos, y los más claros son: tener un amigo que te pueda ayudar, o bien recorrer los caminos de la profesionalización desde abajo, y el de persistir para obtener sueldos y puestos gerenciales medios.

Por su parte la profesionalización del artista requiere de equipos de trabajo que coadyuvan al crecimiento de la industria, porque la realidad demuestra la cantidad de productos - artistas que llegan al estrellato y se mantienen en el mismo.

“Si bien no podemos evitar el proceso de globalización, si podemos, y quizá debemos, insistir en la necesidad imperiosa de que nuestras prácticas comunicativas se funden siempre en la apertura y el diálogo permanente ... para favorecer el desarrollo de la persona en todos los órdenes de la vida.

.En tal sentido, los comunicólogos (y los comunicadores), necesitamos, al igual que otros profesionistas saber aprovechar las ventajas brindadas por las nuevas tecnologías para elevar el nivel de vida de la comunidad, promover la educación , la salud, el respeto a la vida y poder disfrutar de un desarrollo sustentable.

Además debemos elevar la calidad de nuestros mensajes y el compromiso con nuestras audiencias pero, sobre todo, mejorar el modo en que estamos realizando nuestras prácticas profesionales.” 94

El carácter ético que debe acompañar el desempeño de una profesión se ve diluido ante la presión de los mismos mercados comerciales, los espacios para la calidad humana no tienen lugar, la historia y la importancia del crecimiento y desarrollo se encuentra en los resultados de las “hojas de balance” de las empresas para lograr el trinomio perfecto: resultados = ventas = utilidades.

Recuérdese que el mercado no es algo estático, por lo cual el profesionista deberá estar siempre atento a los cambios de la sociedad pues ello afecta definitivamente el mercado potencial.

“La comunicación se torna desde la perspectiva de la otredad, una experiencia vital que nos permite alcanzar la otra orilla, pues la otredad es corporalidad y lenguaje al mismo tiempo.

Sin el recurso de otredad nos encontraríamos con que sólo nos hemos convertido, por mas estudios que tengamos, en mercaderes de los anhelos, deseos y pasiones de los demás a quienes no dejaríamos de ver sino como clientes potenciales, como compradores del imaginario y de los productos que pasan por la mercadotecnia de los medios.

Comunicarnos hoy si bien supone utilizar todos los recursos tecnológicos que están a nuestro alcance y que ayudan a optimar y agilizar los flujos informativos, también implica no olvidar quién es ese otro, mi alter ego para quien desempeño mi trabajo como comunicador, ¿Quiénes son esos otros que se llaman audiencias? ¿Quiénes ese otro a quién le debo respeto? ¿Cómo hacerse cargo de esas audiencias desde la redacción de un periódico, desde una televisora, desde una estación de radio? ¿De qué modo se es corresponsable- con los miembros de la organización? ¿Cómo hacer de mi trabajo un trabajo ético y de relevancia social? ¿Qué esperan de mí los otros, los que están en la otra orilla?.” 95

La presencia de los medios de comunicación sobre la vida diaria requieren de profesionales que puedan y sepan asumir su responsabilidad ante el arte, los artistas, los medios, las empresas, y sobre todo ante el público que es el punto neurálgico en el desarrollo de este apasionante mercado de trabajo.

CONCLUSIONES

Desde su nacimiento, los medios han impulsado el acelerado cambio en la sociedad, y la situación que hoy se vive al respecto es cada día más complicada, por ello, los profesionales debemos vivir atentos a los cambios que afectan a la sociedad con el fin de no permanecer ajenos a los mismos; tratar de influir en la medida de nuestras posibilidades y desde nuestros ámbitos de trabajo; así como adaptarnos a los cambios de la modernidad con todas sus consecuencias.

El entender como operan los mass media nos permitirá conocer nuestro entorno y actualizarnos para el mercado de trabajo, logrando las mejores opciones que a cada individuo nos pueda dar el proceso de participación y creación en la sociedad actual de la cual formamos parte.

Los desafíos que la sociedad en general representa han propiciado el desarrollo de estrategias persuasivas, que bajo nuestro consentimiento o no nos han inducido hacia el consumo que nos ha dejado un gran vacío, donde siempre hay expectativas y ansias no satisfechas.

Sin embargo, tales vacíos representan el motor que genera el movimiento económico, la circulación de mercancías, de capitales y de trabajo. No se está juzgando si esta situación es buena o mala lo cual sería otro tema de investigación, simplemente se acotan los resultados que han generado la comercialización, la industrialización y la economía en general.

El Marketing se apoya en actividades como: publicidad, promoción, y propaganda, para la consecución de objetivos del mercado donde las industrias operan. Para analizar específicamente el caso de la industria del fonorama se ha puntualizado su forma de operar en general y se han señalado resultados que nos muestran sus perspectivas en particular.

“La empresa deberá realizar un estudio de auto - evaluación, con la finalidad de estimular su calidad, así como los niveles máximos, ya que la utilización de un programa de comunicación persuasiva tiende a mediano y largo plazo a incrementar las ventas de la empresa y por consecuencia la necesidad de mayor producción.

Con base en esta evaluación y al tipo de producto que elaborará, así como sus programas de desarrollo, se puede dar inicio al segundo paso a realizarse, el cual consiste en un estudio mercadológico que contenga análisis de la situación del mercado por plazas (zonas geográficas), distribución del mercado (situación de las compañías competidoras) y de los segmentos de consumidores (actuales y potenciales), así se podrá establecer la estrategia más acorde a las necesidades de la empresa y al estado que guarda el mercado.

En el establecimiento de la estrategia se debe incluir el programa de comunicación persuasiva, donde se asentarán las medidas a tomar con la finalidad de adecuar la imagen de la marca por medio de ciertos personificadores de marca, y los mensajes de comunicación a las características del consumidor potencial, al igual que seleccionar los medios y programa adecuados de relaciones publicas, promocional o publicitario.”
96

La música, vista desde la óptica de la comercialización y cultura popular, ha reflejado a la sociedad en sus muchas facetas, la apropiación por parte de las empresas de tal expresión ha convertido a las mismas en un negocio altamente redituable, desarrollado por industrias nacionales e internacionales para entrar a los mercados locales, nacionales y mundiales desde el amparo de los mercados globalizados.

La importancia de la actividad económica que se genera en torno a esta industria es enorme, principalmente por las fuentes de trabajo generadas al interior de la misma y dentro de los que hemos llamado “mercados paralelos”, al amparo del trabajo artístico y mercantil de las empresas del fonorama.

La presencia de las compañías nacionales e internacionales ha fomentado la lucha por el crecimiento de la oferta musical - comercial - popular en casi todo el mundo. La disputa por acaparar los nichos de mercado deberán contribuir al crecimiento y mejorar la calidad del producto debido a la cantidad de oferta, traducido en la oportunidad para el consumidor con opciones más amplias de elección.

Las empresas transnacionales lideradas por la empresa Sony Music, con capital de origen americano y japonés, se encuentran posesionadas en un nicho de mercado favorable que representa nuestro país, siendo uno de los mayores consumidores de música comercial, y para mantener la hegemonía deberá actualizar y mejorar la calidad y contenido de sus producciones.

Por su parte las empresas nacionales requieren mayor inversión, mejor estructura interna, y la selección cuidadosa de sus elencos, la competencia se vislumbra en este tenor; ante el poderío económico que generalmente respalda a las compañías transnacionales.

La industria del disco - fonorama - (show business) es un nicho de mercado en donde los comunicadores no han llegado, para ello se requiere determinadas condiciones sociales, de carácter, de formación, y sobre todo entender la dinámica del mercado así como sobreponerse a los embates de las empresas.

Para los artistas las compañías del Fonorama representan una de las mejores opciones para lograr la trascendencia de su obra, sea cual fuere el genero de la misma, musicalmente hablando, ya que la inversión económica y de infraestructura es casi lo único que puede dar algún margen de certeza para llegar a conseguir el triunfo a nivel profesional, personal y económico.

ESTA TESTS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

BIBLIOGRAFÍA

- Balmelli, Carlos Mateo, "Los procesos internos y la globalización", Cuadernos del Cleah, Uruguay, no. 176, diciembre 1996, 7-18 pp.
- Bellert, Stanislas, y otros, El concepto de la información en la ciencia contemporánea, Coloquios de Rayaumont, México, Edit. siglo XXI, 1982 6a edición, 310 p.
- Bernal Sahagún, Víctor Manuel., Anatomía de la publicidad en México, Monopolios, enajenación y desperdicio, México Edit. Nuestro Tiempo S. A., 8a edición 1988, 248 p.
- Bosch García, Carlos, La Técnica de la investigación documental, México, Edit. UNAM, 1982, 69 p.
- Bolaño Siqueira, César Ricardo, "Economía, política, globalización y comunicación", Revista Nueva Sociedad, Venezuela, 1995. no. 140 noviembre - diciembre 138 - 153 pp.
- Cázares Hernández, Laura, y otros., Técnicas actuales de investigación documental, México, Edit. Trillas, 1997, 193 p.
- Cermeño Hernández, Teresa, Interrelación de la comunicación y la publicidad, necesidad de la enseñanza de la publicidad en la carrera de Ciencias de la Comunicación, México, tesis F.C.P. y S. UNAM, 1997, 84 p.
- Cervera López, Claudia Carmina, La influencia de los programas musicales de rock de la televisión en los adolescentes, México, tesis F.C.P. y S. UNAM, 1996, 118 p.
- Dabat, Alejandro, "Globalización mundial y alternativas de desarrollo", Revista Nueva Sociedad, Venezuela, no. 132 julio- agosto 1994, 146 -155 pp.
- Davis Lasker, Albert, Campañas publicitarias exitosas, México, Edit. Mc Graw Hill 1992, 164 p.
- De Fleur M.L., y Rokeach, S. Ball, Teorías de la comunicación de masas, Edit. Paidós Comunicación, México, 1982, 349 p.
- Diccionario, Gran diccionario enciclopédico ilustrado, México, Edit. Selecciones del Reader's Digest, 1972, 12 tomos, 4072 p.

Diccionario, Vox compact spanish and english dictionary, Illinois, E. U., Edit. NTC, Second edition, 1994, 297 p.

Dudley J., Andrew, Las principales teorías cinematográficas, trad. Homero Alsino, Barcelona España, Edit. Gustavo Gili 2a. edición 1981, 274 p.

Documento, "Globalización Industrial. Panorama general e informes sectoriales", Revista El Mercado de Valores, Traducción de Nacional financiera, Fuente: *Globalisation of Industry. Overview and Sector Reports*. OECD, 1996. México, Edit. Nacional Financiera, Año LVIII, mayo 1998, no. 5/98, 23-42 p.

Feria Amaya, Gerardo Alfredo, La Música como una manifestación de influencia cultural internacional y sus efectos en los estudiantes de secundaria de la ciudad de México, México, tesis F.C.P y S. UNAM, 1981, 164 p.

French- Davis, Ricardo, "Alcances económicos de la globalización", Revista Nueva Sociedad, Venezuela, no. 147 enero-febrero 1997, 27-33 p.

Garza, Ramiro, La radio actual, qué es y cómo se realiza, México, Edit. Edamex, 1992, 234 p.

Guiza Lemus, Felix La mercadotecnia y la publicidad en el uso de la planeación estratégica, México, tesis F.C.P y S UNAM, 1992, 203 p.

Hernández Guzmán, Carlos, Música y comunicación (Musicante un estudio de caso), México, tesis F.C.P y S. UNAM, 1986, 140 p.

Ibarra Muñoz, David, "Globalización, moneda y finanzas, análisis económico", Revista El Mercado de Valores, México, Edit. Nacional Financiera, año. LVIII, mayo 1998, no. 5/98, 3-16 pp.

Inestrosa, Sergio, "Comunicación y otredad en tiempos de globalización", Revista Mexicana de Comunicación, año 10, núm. 2 ene-feb. 98, 33-35 pp.

Kotler, Philip, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control, México, Edit. Diana, 6a edición, 1986, 622 p.

Kotler, Philip, Mercadotecnia Trad. Fabio Villegas Orrego, Northwestern University, EE.UU. Edit. Prentice - Hill, Hispanoamericana 1980, 765 p.

- Leftwich, R.H./R.D. Eckert, Sistema de precios y asignación de recursos, trad. Julio Coro Pando, México, Edit. Interamericana, 1987, 637 p.
- Llano, Cifuentes, Carlos, "Globalización", Revista Nueva Sociedad, Venezuela, no. 147 enero-febrero 1997, 22 -26 p.
- Martín Barbero, Jesús, De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona España, edit. Gustavo Gili, 1987, 300 p.
- Medina Ávila, Virginia, La industria cultural del fonograma en México, México, tesis F.C.P. y S. UNAM, 1981, 159 p.
- Millé, María Carmen Rosa, Incomunicación y necesidad de comunicarse, formas sustitutivas y opciones participativas, México, tesis F.C.P y S UNAM, 1990, 147 p.
- Moneta, Carlos J., "Los procesos de globalización, reflexiones sobre su concepción y efectos sobre la evolución del sistema mundial", Revista Estudios Internacionales, Chile, no. 106 abril -junio 1994, 173-196 pp.
- Moragas de, Miguel, Sociología de la comunicación de masas, Barcelona España, Edit. Gustavo Gili, 3a edición, 1989, vols. I, II, III.
- Pride, W. M./ Ferrel O. C., Marketing, decisiones y conceptos básicos, trad. Julio Coro Pando, México, Edit. Interamericana, 1985, 722 p.
- Puga, Cristina /Tirado, Ricardo, Los empresarios mexicanos de ayer y hoy, México, Edit. UNAM, 1992, 318 p.
- Remus, José, "Identificación e identidad", Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, F.C.P y S. UNAM, México 1981, No. 104- 105 abril - septiembre 357 -406 pp.
- Ruggero, G.A. Relaciones Públicas, Trad. Lorenzo Agustín, España, 2^{da} edición, 1978, 381 p.
- Robina, Soledad "La aldea continental de Televisa", Revista Mexicana de Comunicación, México, UNAM FCP y S, 1993, año 5, núm.30 julio - agosto, 26 - 32 pp.
- Ramírez, Carlos, Revista Mexicana de Comunicación, México núm. 30, año 5, julio - agosto 1993, 3 - 8 pp.

- Santaella Hinojosa, Roberto Abel, La incidencia de mensajes con personificadores de marca como factor de decisión en el consumo, México, tesis F.C.P.y S. UNAM, 1988, 127 p.
- Selva , de la Alma Rosa, "La televisión en 1997: expansión y lucha de poder", Revista Mexicana de Comunicación, año 10, núm. 2 ene-feb. 98, 16-20 pp.
- Serbin, Andrés, "Globalización y sociedad civil en los procesos de integración", Revista Nueva Sociedad, Venezuela, no. 147, enero-febrero 1997, 44-55 pp.
- Shefsky, Lloyd E., Los emprendedores no nacen, se hacen, trad. Carlos Alberto Arenas, México, Edit, Mc-Graw Hill, 1997, 210 p .
- Siqueira, Bolaño, César Ricardo, "Economía, política, globalización y comunicación", Revista Nueva Sociedad, Perú, no. 140, noviembre - diciembre 1995, 7-20 pp.
- Staton J, William/ y otros..., Fundamentos del Marketing, México, Edit. McGraw-Hill 5a edición 1992, 733 pp.
- Taborga, Huascar, Cómo hacer una tesis, México, Edit. Grijalbo, 10a. edición 1982, 207 p.
- Toffler, Alvin, La empresa flexible, México, Edit. Plaza y Janés, 1986 2a edición, 253 p.
- Toussaint Alcaraz, Florence Valentina, La industria televisiva en México en su vínculo con las corporaciones de medios de Estados Unidos, México, tesis, F.C.P y S UNAM, 1996, 262 p.
- Toussaint, Florence, Crítica de la información de masas, México, Edit. Trillas, 3a 92 p.
- Turrent Díaz, María de Lourdes, Música evangelización y sociedad indígena, México, Tesis F.C. P y S , UNAM, 1990, 323 p.
- Vázquez Romero, Martha Verónica, La importancia de la música en la publicidad, México, tesina F.C. P y S, UNAM, 1996, 70 p.
- Vila Freyer, Ana Beatriz, El periódico el Norte y la industria de la Información, México, tesis F.C. P y S, UNAM, 1992, 262 p.
- Vilas, Carlos, América Latina en el nuevo orden mundial, México, Edit. UNAM, 1994, citado por Toussaint, Florence, Crítica de la información de masas, México, Edit. Trillas. 3a edición, 2 p.

Walton, Dominique, y otros, En busca del público, Daniel Dayon, (comp.), España, Edit. Gedisa 1997, 380 p.

Waterman, Peter, "Global, civil, solidario. La nueva complejización del nuevo mundo"
Revista Nueva Sociedad, Venezuela, no. 132, julio - agosto 1994, 128 - 145 pp.

Entrevista: Sr. Manuel Calderón, Director Artístico de Discos Polygram división México. Entrevistadora: Ma. de Jesús Lomelí, Reportera de la revista "Clara", México, D.F. Enero, 1998.

GLOSARIO DE TÉRMINOS:

Addendum: Figura jurídica que se refiere al agregado de cláusulas a contratos pactados y firmados con anterioridad, a los cuales es necesario modificar en un momento dado de acuerdo común entre las partes implicadas.

Charts: Palabra de origen inglés, que se refiere al orden en que las listas de popularidad reflejan para la exposición radial de los temas promocionales que las compañías de discos promueven para lograr trascender y ascender en tales listas.

Dial: escala de amplitud de banda por donde se emiten señales de radio en un rango de onda que permiten la reproducción de sonidos por medio de aparatos receptores, el dial es el espectro asignado a ciertas frecuencias como la radio, la telegrafía, o la televisión entre otros,

Estrategia: Actividad que se realiza con base en estudios de factibilidad sobre ciertos hechos, con el fin de apoyar la operación de ciertas actividades y actitudes, en busca de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un grupo coordinado de actividades para incentivar los mercados.; capacidad habilidad para dirigir

Fonograma/fonorama: Voz proveniente del latín *Fon*, que se refiere a la unidad de potencia acústica. Grabación de voces y música en ciertos instrumentos físicos que con el tiempo se han perfeccionado, para dar paso a los discos y cassettes en sus diversos formatos donde se ha podido registrar, grabar, guardar y preservar los sonidos para permitir el desarrollo de la industria del disco/fonorama/fonograma.

Globalización: Tendencia de la de los mercados hacia la internacionalización de la economía, el uso de los avances tecnológicos, y la preocupación por los problemas que la ecología ha presentado con el transcurso de los años. "Se sustenta técnicamente en la revolución informática y de las comunicaciones" 97

Hipermercado: Mercado de gran dimensión, donde se encuentra casi todo tipo de mercancías para venta al menudeo.

Mass media: Conjunto de medios de comunicación masivos que primordialmente comprende a la radio, la televisión y la prensa.

Mercado: Área física real donde se efectúa la actividad de compra y venta de mercancía.

Mercancía: productos factibles de ser intercambiados, que pueden ser presentados como artículos o bien como títulos que representan un convencionalismo como el caso del dinero.

Música: Un arte, una forma de expresión humana, un elemento de dominación y persuasión, un lenguaje social, una mercancía, un sueño; "Arte de combinar los sonidos de instrumentos o la voz humana, con el fin de expresar emociones, sentimientos o ideas." 98

Paradigma: manifiesto o supuesto básico, verdades prácticamente incuestionables que se dan por ciertas sin mayores disertaciones.

Payola: Palabra que se ha mestizado en el argot de la comunicación en radio, que se dice viene de la palabra americana "pay all" pagar por todo, y que se utiliza para hacer referencia al pago de dinero a los programadores de la música en las estaciones de radio para que los temas que a las empresas o intérpretes interesan se escuchen de manera constante en las emisiones diarias.

Persuasión: Actividad que se desarrolla para convencer a los demás de manera sutil, lenta y constante de adquirir como propios los mensajes que se envían con el fin de marcar tendencias, modas, economías, y formas de vida; aprehensión o juicio que se forma a partir de un fundamento.

Script: Término de origen inglés que se refiere a un manuscrito o texto.

Show business: Palabras inglesas que se utilizan en referencia a los negocios que se generan en torno al espectáculo, el arte y la difusión en sus diversas posibilidades.

Show case: Palabra de origen inglés, que hace referencia a un espacio para exposición; una vitrina; se refiere a un evento artístico, donde se realiza una presentación de algún producto - mercancía, que implica la presentación de algún espectáculo el cual se pretende incida en la difusión y conocimiento de las características intrínsecas y extrínsecas de un artículo.

Spot: Anuncio corto que puede ser promocional o publicidad pagada para anunciar las características de una mercancía, generalmente con duración de 1 a 2 minutos.

Stand: palabra de origen inglés, que se traduce como un espacio para colocación de objetos; en la venta directa al público son de vital importancia para la exposición de opciones a los posibles compradores.

Artículo de la "Revista Mexicana de Comunicación", Se vitamina el cuadrante mexicano, por Gabriela Sosa Plata, donde se pueden encontrar dos cuadros importantes; uno que pertenece a las cantidades que por conceptos de publicidad los medios han obtenido en los años señalados y en el otro cuadro se pueden apreciar los ratings de 10 de las principales estaciones de radio en el D.F. mes con mes.

Se vitamina el cuadrante radiofónico mexicano

Gabriel Sosa Plata

Durante 1997, la radio comercial vivió una etapa de recuperación que le ha permitido sortear, en mejores circunstancias, la crisis económica desatada desde diciembre de 1994.

Varios fueron los factores que le beneficiaron: la publicidad generada por la apertura de la telefonía de larga distancia y por la promoción de los bancos a sus servicios de las Afores, así como por las campañas políticas con motivo de las elecciones de julio. De igual forma, fue determinante la estabilidad en los números macro de la economía mexicana.

Sin embargo, la radio comercial tendrá que hacer algo en los próximos años para recuperar los niveles de ingresos que tenía antes de 1994, ya que su mejoría se ha debido, en lo general, a situaciones circunstanciales (apertura telefónica o campañas políticas) y no a un flujo normal de publicidad. Al mismo tiempo, los industriales del ramo deberán afrontar, por diferentes frentes, la creciente disminución de audiencias de las estaciones ubicadas en la banda de AM.

Por lo pronto, 1998 será un año positivo para esta industria, debido a los ingresos que se generarán por el Campeonato Mundial de Fútbol de Francia y las campañas que las empresas aseguradoras llevarán a cabo en el segundo semestre, una vez que la contratación de seguros para automovilistas sea obligatoria.

En cuanto a la radio cultural, estatal y educativa, el año terminó también con un saldo favorable. A pesar de sus escasos recursos, el crecimiento de estas emisoras continuó con la inauguración de Radio Universidad Autónoma de Puebla y Radio Universidad Autónoma de Chapingo, mientras Radio UNAM cumplía su 60 aniversario con nuevos proyectos en puerta. Asimismo hubo importantes reuniones organizadas por la Red Nacional de Radiodifusoras y Te-

levisoras Educativas y Culturales, AC, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, donde se discutió la problemática y perspectivas de tales radiodifusoras.

A continuación, el recuento de los hechos más importantes de la radio mexicana durante 1997.

Aumento de la publicidad

Cifras aún preliminares estiman que la inversión publicitaria en medios de comunicación tuvo un crecimiento de casi el 30% en el monto total. Sin embargo, ese aumento se debió, como decíamos, a hechos circunstanciales presentados el año pasado. Según la revista *Adcebra*, del total del gasto publicitario, un 12.5% correspondió a las empresas telefónicas, un 8.5% a los anuncios de Afores y un 6.7% a campañas políticas. Todo ello suma un 27.7%, porcentaje no muy alejado del incremento global de casi el 30% logrado en 1997 respecto a 1996.¹

De acuerdo con la misma fuente, la inversión estimada en 1997 fue de aproximadamente 14 mil millones de pesos, de los cuales un 14% se concentró en la radio. Si el dato se corrobora en los meses siguientes, este medio tendría un aumento porcentual del 4% en comparación con el 10% obtenido respectivamente durante 1995 y 1996.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIO	1995	1996	1997
Televisión	72%	70%	68%
Radio	10%	10%	14%
Periódicos	9%	9%	7.5%
Revistas	4%	4.5%	4.5%
Exteriores	3%	5%	4.5%
Otros	2%	1.5%	1.5%

FUENTE: *Adcebra*, números 56, octubre 1996 y 68, octubre 1997.

Inversión en 1996: 10 mil 800 millones de pesos.

Inversión en 1997: 14 mil millones de pesos.

Otras fuentes, sin embargo, estiman que el porcentaje de inversión publicitaria en radio fue menor. Según la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), el gasto publicitario ascendió, en general, a 13 mil 423 millones de pesos, pero de éstos sólo un 9% fue para anuncios radiofónicos, mismo porcentaje que se destinó en 1995 y 1996.²

Sea uno u otro dato, lo cierto es que la radio comercial tuvo una mejoría económica en términos generales. Una muestra de ello se reflejó en los ingresos de Grupo Radio Centro (GRC), propiedad de la familia Aguirre, el cual conquistó, hasta el tercer trimestre de 1997, uno de los mejores resultados en la Bolsa Mexicana de Valores. Según informes de este centro de operaciones bursátiles, la empresa reportó, hasta septiembre de 1997, ingresos por 466.1 millones de pesos, lo que representó un incremento de más del 73%, si se le compara con los 268.8 millones de pesos obtenidos durante el mismo periodo de 1996.³

Por su parte, Francisco Ibarra López, presidente de Grupo ACIR, dijo que en 1997 tuvieron ingresos aproximados a los 320 millones de pesos, lo que significa un incremento del 28.5% en comparación con los 249 millones de pesos facturados en 1996.⁴

De igual forma, la radio comercial no tuvo los intensos movimientos estructurales que la caracterizaron años atrás, lo cual es una muestra de la estabilidad en el medio. Sólo se concretó, en noviembre, la fusión del Grupo Imagen Comunicación en MVS Radio, subsidiaria de MVS Comunicaciones, luego de una alianza que con fines de comercialización habían impulsado ambos grupos desde 1992.

Con esa unión, MVS Radio quedará conformada por las siguientes estaciones: Stereo Rey, FM Globo, Pulsar FM, Radioactivo y la WELA en la Ciudad de México, y repetidoras en todo el país. El acuerdo al cuerpo directivo, Adrián Vargaplanificó como presidente de dicha división y se integraron José Luis Fernández

Prieto, como vicepresidente de Finanzas y Mercadotecnia, y Alejandro Fernández Prieto, como vicepresidente de Operaciones.³

Según el columnista de *El Financiero* Darío Celis, la familia Fernández, propietaria del Grupo Imagen Comunicación, se quedó con el 20% del capital de MVS Radio, el cual incluye, además de las 74 estaciones del grupo (60 en FM y 14 en AM), el sistema de música de acceso restringido Multiradio Digital y el directorio en Internet conocido como AdNet.⁶

MVS Radio también llevó a cabo, en febrero, una alianza estratégica para la venta conjunta de espacios publicitarios con el Núcleo Radio Mil (NRM). Guillermo Salas Vargas, vicepresidente ejecutivo del NRM, informó que en ese acuerdo no hubo intercambios accionarios. "Nos apoyamos con información; nosotros sabemos cuánto venden ellos y ellos saben cuánto vendemos nosotros, lo cual nos permite evitar prácticas desleales que, en cuanto a tarifas, se presentan en otros grupos", dijo Salas.⁷ Además, el convenio consiste en recomendarse clientes para lograr mejores contratos y ofrecer próximamente paquetes conjuntos. El NRM tiene seis estaciones en la Ciudad de México (100.9, Stereo Cien, Morena FM 89.7, Radio Mil, Radio Sinfonía y Sabrosita 590) que, sumadas a las cinco de MVS Radio, los colocaría en segundo lugar por número de estaciones, después de GRC que posee 12 en la misma plaza.

Estrategias de crecimiento

Pero la estabilidad en los números de la radio comercial, no significa necesariamente que la radio esté en condiciones óptimas. Algunos sondeos indican que las audiencias de la radio, en particular de las estaciones ubicadas en la banda de AM, tienden a disminuir, tal como apreciamos, a manera de ejemplo, en el siguiente cuadro:

AUDIENCIA DE LA RADIO EN EL ÁREA METROPOLITANA

BANDA	1995	1996	1997
FM	71.2%	73.6%	76.7%
AM	28.3%	26.4%	23.3%

FUENTE: Índice Nielsen de Radio. Lunes a domingo. Población de 13 años en adelante. NOTA: Los porcentajes de 1997 abarcan sólo hasta febrero.

Tal situación obligó a la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) a organizar un *rally* radiofónico en pro de la banda de AM con el objetivo de dar a conocer al sector juvenil los formatos y contenidos de las estaciones participantes. En el evento, realizado el 29 de

noviembre, se sortearon dos automóviles último modelo, cuyo resultado fue dado a conocer el 8 de diciembre y tres días después fueron entregados los vehículos a los ganadores.

Según José Luis Chavero, presidente del Comité de Promoción a la banda de AM de la ARVM y director general de Radiorama, el *rally* fue un éxito, ya que se recibieron nueve mil 386 cartas de participación.⁸ Es importante mencionar que intervinieron las 30 estaciones de AM afiliadas a la ARVM, razón por la cual quedaron fuera Radio Chapultepec, Radio Educación y Radio UNAM.⁹

Otra actividad de la ARVM consistió en la realización de un estudio para conocer el impacto de la radio en los diferentes medios de transporte, a partir de una encuesta aplicada durante el primer trimestre de 1997 entre automovilistas mayores de 18 años y conductores de taxis, colectivos y transporte de carga en el Valle de México. Las conclusiones de esa investigación de Nielsen fueron las siguientes:

LA RADIO EN DIFERENTES MEDIOS DE TRANSPORTE

Parque vehicular	3,001,000
Vehículos con radio	2,597,000
Conductores que escuchan radio	1,881,000
Audiencia potencial (viajeros en vehículo)	5,886,000
Audiencia potencial (viajeros en vehículo con radio)	4,962,000
Audiencia real (viajeros que escucharon radio)	3,961,000

FUENTE: ARVM. Hábitos de exposición a la radio en medios de transporte. 1997.

Y a la par de esas acciones de los industriales, los grupos continuaron con sus estrategias de expansión y crecimiento en el extranjero para no perder terreno en el negocio de la radio.

Ya habíamos dado cuenta de que Radiópolis, de TELEvisa, incursionó en países centroamericanos durante 1996 al firmar convenios con emisoras de El Salvador, Costa Rica y Guatemala (véase recuento de ese año en *RMC 47*). En 1997, esta estrategia se amplió a Honduras y España.

Los planes de la empresa dirigida por Ricardo Rocha consisten, esencialmente, en vender los conceptos musicales o franquicias de dos de sus estaciones capitalinas más exitosas: la Ke Buena y Vox 101.7. Juan Carlos Castilleja, gerente de Expansión de Radiópolis, sostuvo que los resultados al respecto han sido buenos. "En Costa Rica la Ke Buena está en primer lugar general, en El Salvador en tercero; y en Guatemala, en cuarto".

Para 1998, Radiópolis estará en Bolivia y en Perú, además del sur de Estados Unidos.

A su vez, Promomedios de Occidente, empresa tapatía presidida por José Pérez Ramiro, continuó adelante con sus propósitos de entrar con más fuerza en el mercado hispano de Estados Unidos. Durante 1997 pasó de 20 a 42 emisoras estadounidenses afiliadas para la transmisión de sus noticiarios y formatos musicales.

La programación que envía Promomedios, por medio de los satélites Solidaridad, se divide en tres grandes grupos. El primero son los noticiarios *Cada bora en la bora*. El segundo es el formato Fiesta Mexicana, basado en éxitos musicales de bandas, grupos norteros y rancheros. Y el tercero es el formato Radio X'Tremo, de corte juvenil, con programación musical 80% en español y 20% en inglés.¹¹

Por su parte, MVS Radio anunció planes para llegar también al mercado hispano en Estados Unidos. La idea es fundar una cadena que tendrá 10 estaciones en cada uno de los 10 principales mercados de población hispana. Para tal estrategia, la compañía de la familia Vargas trabaja coordinadamente con su socia, la empresa norteamericana Hicks, Muse, Tate & Furst, propietaria de los grupos radiofónicos Chancellor Broadcasting y Cap Star, los cuales controlan mil 372 estaciones en la nación americana.

En materia de modificación o cambio de formatos también hubo estabilidad, al menos en el mercado de la Ciudad de México. Durante 1997 sólo se apreció el cambio en cuatro estaciones (véase cuadro de la siguiente página).

Es importante aclarar que durante 1995 se apreciaron 10 cambios de formatos: ocho en AM y dos en FM (ver *RMC 43*); en 1996 bajó a siete: cinco en FM y dos en AM (ver *RMC 47*); y en 1997 sólo cuatro: dos en FM y dos en AM.

De esas modificaciones, una vez más ocupó el centro de la polémica la estación 100.9 del NRM. Luego del regreso de Luis Gerardo Salas, creador de la extinta Rock 101, al NRM, el formato de Código 100.9, con música *dance*, fue modificado por el 100 Punto Nueva Era, con rock en español. Sin embargo, problemas al interior del grupo radiofónico obligaron a Salas a dimitir, y la estación cambió nuevamente de nombre, aunque no de contenido. A la fecha no se conocen las causas precisas por las que dejó la dirección de las emisoras de FM.

A la par de esos cambios, hubo una nueva modalidad en la radio capitalina que consistió en intercambiar frecuencias entre dos estaciones pertenecientes al mismo grupo y que no consignamos en el cuadro siguiente por obvias razones. Así sucedió con Radio Verdad, que ocupaba la frecuencia de los 1180 kilohertz,

para dejar ese espacio a Formato 21, mientras que esta estación dejó su frecuencia en los 1320 kilohertz a Radio Variedades.

Algo similar hicieron las estaciones Radio Al y Vida 1470. La primera ocupó el canal de los 1470 kilohertz y Vida, hoy llamada 1500 AM, la frecuencia de los 1500 kilohertz. Tal intercambio trajo consigo una serie de modificaciones en la programación que consignamos más adelante.

La polémica de las concesiones

Pero la tranquilidad que vivieron los radiodifusores en sus negocios no fue total en todos los aspectos. A partir de la nueva conformación política en la Cámara de Diputados, los concesionarios de radio y TV no dejaron de manifestar su posición sobre las iniciativas de una nueva Ley Federal de Comunicación Social y de modificación de la Ley Federal de Radio y Televisión, que serán presentadas, al parecer, ante el pleno en la renovada LVII Legislatura.

Como se recordará, en la propuesta de Ley Federal de Comunicación Social (LFCS), expuesta por el PAN, el PRD y el PT, pero rechazada por el PRI, en la LVI Legislatura en abril de 1997, se establece—entre otras disposiciones—la creación de la Comisión Nacional de Comunicación Social, como organismo público autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio. La Comisión estaría integrada por los miembros siguientes: tres representantes del Ejecutivo Federal que tengan a la comunicación social en su ámbito de competencia; tres representantes de los empresarios de los medios: prensa, radio y televisión; tres representantes de los trabajadores de los medios; dos representantes de la academia; y dos representantes de organizaciones civiles. Las funciones de tal organismo estarían encaminadas a conocer las quejas relacionadas con la libertad de expresión y el derecho a la información, así como analizar y resolver controversias entre los medios, el Estado y la sociedad.

Aparte de la LFCS, los partidos de oposición propusieron algunas reformas a la LFRT, entre las cuales se incluye la creación de un ente autónomo de carácter técnico denominado Comité de Concesiones de Radio y Televisión, cuya función sería acordar el otorgamiento y renovación de concesiones y permisos. Este comité tendría como miembros a las siguientes personas: un representante de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, un representante de la Comisión Federal de Competencia Económica, un representante de la Comisión Nacional de Comunicación Social, que no sea representante de los concesionarios en

SIGLAS, FRECUENCIA Y GRUPO	NOMBRE Y/O FORMATO ANTERIOR	NOMBRE Y/O FORMATO
XESM-AM 1470 khz. /1500 khz. ORF	Vida 1470-AM La estación de la etema juventud / Música mexicana e internacional de corte romántico	1500 AM / Noticias, opinión y pro...
XHSH-FM 95.3 mhz. GRUPO ACIR	Ok Tu Ritmo / Música grupera, ranchera y de banda	Inolvidable / Boleto romántica
XHSON-FM 100.9 mhz. NRM	Código 100.9 / Música dance 100 punto Nueva Era / Rock en Inglés y español	100 punto Nueva Era / Inglés y español 100.9 / Rock en Inglés y español
XECO-AM 1380 khz. Radiorama	La Poderosa 13.80 / Música variada en español	Romántica 13.80 / Música en español de...

aquélla; dos representantes de los concesionarios, uno de la radio y otro de la televisión; un miembro de la academia con dominio del área jurídica de medios de comunicación; un miembro de la academia con dominio del área técnica de medios electrónicos de comunicación; un miembro de la academia con dominio del área de periodismo o comunicación social; y un miembro de la academia con dominio del área educativa.¹²

Así pues, se trata de organismos en los que las decisiones no serían exclusivamente del gobierno ni de los concesionarios. Ante ello, el presidente del Consejo Consultivo de la Cámara Nacional de la

Industria de Radio y Televisión (CIRT), Marco Antonio Contreras Santoscóy, dijo que las iniciativas pretenden coartar la libertad de expresión al sujetar a los medios de comunicación a "organismos más propios de la inquisición".

"Parece inconcebible—dijo Contreras Santoscóy—, pero quienes presentan estos proyectos no cuentan con un conocimiento siquiera adecuado de lo que ocurre en los medios de comunicación, así como de los efectos que sus pretendidas iniciativas contemplan, por lo que sus documentos y propuestas de sistemas para controlarnos, reflejan el sentido de lo que es, para ellos, la libertad de expresión".

Para la CIRT, la radio y la televisión han apoyado la transición política que se ha vivido en los últimos años en el país y, por ello, no es necesario crear organismos que sólo limitan la libertad de expresión y el derecho a la información.¹³ Planteamientos similares se hicieron durante la XXXIX Semana Nacional de la Radio y la Televisión, que dicha organización llevó a cabo del 15 al 18 de octubre en la Ciudad de México.¹⁴

Las elecciones y algo más

En parte a este polémico hecho y en parte a un verdadero cambio político que se vive en México, lo cierto es que los radiodifusores dieron muestras en el pasado proceso electoral de su apertura hacia los distintos partidos políticos, en comparación con años anteriores.

Los monitoreos realizados por el IFE demostraron que, en efecto, la pluralidad en radio y en televisión tiende a aumentar, aunque todavía hay fuerzas dentro del gobierno y en la industria de la radiodifusión que se oponen al cambio y ejercen presión sobre periodistas y comentaristas—como Lorenzo Meyer—para evitar la crítica al sistema. (En *RM* 50 se incluye un resumen del papel de este medio, así como de la televisión, con base en los documentos de la autoridad electoral).

Durante el año pasado también fuimos testigos de una incesante lucha entre radiodifusores capitalinas para ganar au-

LA KE BUENA EN MÉXICO Y EL EXTRANJERO

CIUDAD	FRECUENCIA	PROPIETARIO
Distrito Federal	92.9 mhz.	Radiópolis
Guadalajara	97.1 mhz.	Radiópolis
San Luis Potosí	540 khz.	Radiópolis
Ensenada	103.3 mhz.	Estrategia
Ciudad Obregón	106.9 mhz.	Promomedios
Guatemala	91.3 mhz.	Grupo Radio Alius
San Salvador	88.9-mhz.	Corporación Salvadoreña
Tegucigalpa	88.1 mhz.	Radio Televisora Hondureña
San José	105.1 mhz.	Grupo Meqa

VOX FM EN MÉXICO Y EL EXTRANJERO

CIUDAD	FRECUENCIA	PROPIETARIO
Distrito Federal	101.7 mhz.	Radiópolis
Guatemala	101.7 mhz.	Grupo Radio Alius
San Salvador	94.5 mhz.	Corporación Salvadoreña
Tegucigalpa	101.9 mhz.	Radio Televisora Hondureña
Madrid	97.2 mhz.	Radio Ibérica Española

FUENTE: Radiópolis, octubre 1997.

**La radio cultural, estelar,
educativa e indigenista**

diencias a partir de la creación de nuevos programas, la ampliación de horarios de algunos de ellos y el *relevo* de figuras.

En el *relevo* e *noticiario* a fines de enero se incorporó Enrique Quintana, entonces director de la sección económica y financiera del periódico *Reforma*, como nuevo director de Noticias y Proyectos Informativos de GRC.

La misma organización radiofónica concluyó, durante el segundo trimestre de 1997, un proyecto con la red de Organización Impulsora de Radio (OIR) para la transmisión simultánea del programa *Monitor*, con José Gutiérrez Vivó, a las 42 ciudades más grandes del país y así cubrir el 80% del mercado nacional de consumo, sin incluir la Ciudad de México, de acuerdo con información de Nielsen.¹⁶

A su vez, *Monitor de la Tarde-Noche* amplió sus transmisiones de 17:00 a 21:00 horas, a partir del 4 de agosto. En un principio participarían en este programa Martín Espinosa, Enrique Muñoz y Estela Livera, pero esta última saldrá para incorporarse al lado de Ricardo Rocha en la conducción del noticiario *Detrás de la Noticia* de la Q 2° de Radiópolis.¹⁷

Además, *Detrás de la Noticia* —en abierta disputa con *Monitor*— inició sus transmisiones desde el 25 de agosto a las 5:30 horas, media hora antes que aquél, e incluyó entre sus comentaristas a Carlos Fuentes, Carlos Monsiváis, Denise Dresser, Jesús Silva Herzog Márquez y Ricardo Alemán, entre otros. Días después, el 10 de noviembre, este programa comenzó a transmitirse de manera simultánea por WFM.

En abril se canceló el noticiario *Perfiles de la noticia*, bajo la conducción de Miguel Ángel Sánchez de Armas, Francisco Prieto y el desaparecido Carlos Aparicio. De este equipo fue llamado Miguel Ángel Sánchez de Armas —también presidente de la Fundación Manuel Buendía— para dirigir el Sistema Informativo Énfoque, del NRM, y hacerse cargo de la titularidad de su noticiario estelar, el de la mañana.

Stereorey, de MVS Radio, fue otra emisora que hizo cambios y decidió transmitir, cada hora, breves clips informativos de la influyente cadena CNN Radio Noticias.

Hubo también modificaciones interesantes en programas de servicio social y de entretenimiento. Entre ellos sobresalió el caso de Patricia Kelly, gerente de Radio Red, y de Ernesto Longuegla, que dejaron, en julio, su programa *Pajaritas Disparadas* en Radio Red para incorporarse, con una producción similar, a la emisora 1500 de Organización Radio Fórmula (ORF).

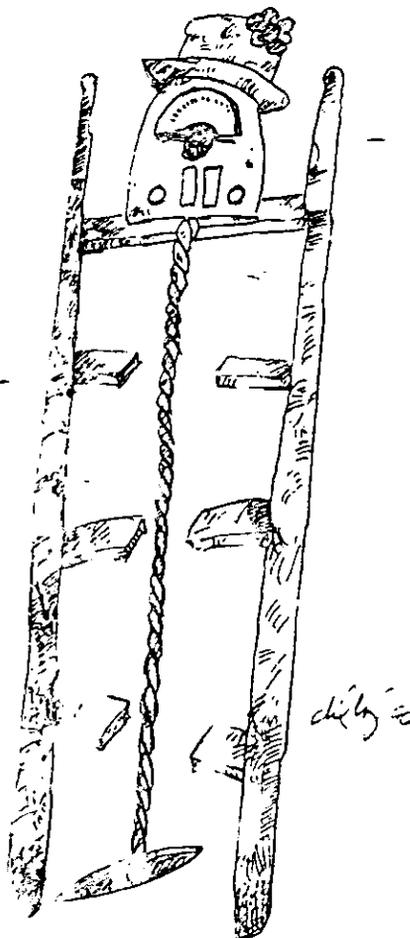
Según Alejandro Obanos, su salida estuvo antecedida de un hecho curioso en la radio mexicana: la transmisión en vivo de una confesión de Patricia, situación

que al parecer escandalizó a la familia Aguirre, propietaria de GRC, y aceleró el despido de aquéllos.¹⁸ En su lugar se quedaron María Elena Micher y Giuseppe Amara.

Otro caso de importancia fue el de Héctor Martínez Serrano, quien dejó la conducción del conocido programa *Reloj musical* en la XEW, para irse a laborar a la XEDF 970, de ORF, con el programa *Buenos Días*.

También la emisora Radio Centro, de GRC, que tradicionalmente transmitía música romántica en español y cortes informativos cada hora, le apostó —desde agosto— a más programas hablados. Entre sus nuevas propuestas se encuentran *Con el pie derecho*, conducido por Jaime Alameda y Rosalía Rodríguez, y *Desde muy dentro*, con el doctor Horacio Jaramillo Loya.¹⁹

Por supuesto que algunos de esos cambios se reflejaron positiva o negativamente en los *ratings* de las estaciones. Con el ánimo de que el lector obtenga sus propias conclusiones, en la siguiente página adjuntamos una tabla de AC Nielsen que nos permite tener un panorama global del comportamiento de las estaciones capitalinas durante 1997.



Sobre la llamada *otra radio*, el año terminó con varias novedades. La Universidad Autónoma de Puebla (UAP) dio a conocer que, luego de 39 años de intentar, por fin obtuvo un permiso para operar su propia estación radiodifusora. El rector de la UAP, José Doger Corte, dijo que la XHUAP será una estación cultural que transmitirá por el 96.9 de FM y funcionará las 24 horas del día en el edificio de la Pinacoteca Universitaria.²⁰

También, luego de 10 años de gestiones con el gobierno, la Universidad Autónoma de Chapingo, ubicada en el Estado de México, puso en funcionamiento una radiodifusora en los 1610 kilohertz de la banda de Amplitud Modulada. La inauguración de la emisora corrió a cargo del rector de la institución, Víctor Manuel Mendoza Castillo, y funcionarios invitados el pasado 22 de septiembre. Con una potencia de tan sólo 30 watts y una cobertura de aproximadamente 15 kilómetros a la redonda, Radio Universidad Autónoma de Chapingo se convertirá en una propuesta informativa y de entretenimiento cultural, no sólo para la comunidad universitaria, sino también para la población de los municipios de Chapingo y Texcoco.

Sin embargo, el futuro de esas emisoras no será fácil si consideramos lo planteado en la Reunión Extraordinaria de la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales, así como en un seminario sobre la radio universitaria ante el nuevo milenio, que se llevaron a cabo en el marco de la celebración del 60 aniversario de Radio UNAM (junio), y que contó con la participación de más de 20 representantes de radiodifusoras universitarias.²¹

Una de las participantes, Alma Rosa Alva de la Selva, afirmó que ambos acontecimientos fueron propicios para ventilar la difícil problemática de esa radio, que va “desde las condiciones legales y restricciones presupuestarias y limitantes financieras, hasta el escaso apoyo de las casas de estudio a las que dichas radiodifusoras están adscritas y que debieran ser las primeras en patrocinarlas”.²²

La misma red llevó a cabo su Quinta Reunión Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales, del 8 al 10 de mayo, en Acapulco, Guerrero. Ahí, como en el evento anterior, se planteó la compleja situación de tales emisoras, así como las acciones para superarla.²³ La Red está integrada por 94 frecuencias en radio y 73 en televisión, que transmiten mensajes producidos localmente en 112 ciudades en todo el territorio nacional.²⁴

Por su parte, más de 40 representantes de radiodifusoras y centros de produc-

FEBRERO		
	SIGLAS	RATING
1	XHFO-FM	1.38
2	XEQ-FM	1.36
3	XHRCA-FM	1.17
4	XEJP-FM	1.06
5	XERC-FM	1.05
6	XEQR-FM	0.88
7	XHOF-FM	0.63
8	XEDF-FM	0.59
9	XEDA-FM	0.53
10	XERED-AM	0.45
11	XHDL-FM	0.40
12	XHDFM-FM	0.38

MARZO		
	SIGLAS	RATING
1	XHFO-FM	1.37
2	XEQ-FM	1.25
3	XHRCA-FM	1.08
4	XEJP-FM	1.03
5	XERC-FM	1.01
6	XEQR-FM	0.87
7	XHOF-FM	0.63
8	XEDF-FM	0.58
9	XEDA-FM	0.55
10	XHDFM-FM	0.51
11	XHDL-FM	0.39
12	XERED-AM	0.39

ABRIL		
	SIGLAS	RATING
1	XHFO-FM	1.29
2	XEQ-FM	1.22
3	XEJP-FM	1.15
4	XHRCA-FM	1.02
5	XEQR-FM	0.97
6	XERC-FM	0.97
7	XHOF-FM	0.62
8	XEDF-FM	0.56
9	XHDFM-FM	0.55
10	XEDA-FM	0.52
11	XERED-AM	0.42
12	XHDL-FM	0.41

MAYO		
	SIGLAS	RATING
1	XEJP-FM	1.33
2	XHFO-FM	1.30
3	XEQ-FM	1.23
4	XERC-FM	1.02
5	XHRCA-FM	0.97
6	XEQR-FM	0.97
7	XHOF-FM	0.61
8	XHDFM-FM	0.58
9	XEDF-FM	0.58
10	XEDA-FM	0.52
11	XEDF-AM	0.45
12	XERED-AM	0.44

JUNIO		
	SIGLAS	RATING
1	XEJP-FM	1.59
2	XHFO-FM	1.39
3	XEQ-FM	1.36
4	XERC-FM	1.06
5	XHRCA-FM	1.01
6	XEQR-FM	0.92
7	XEDF-FM	0.58
8	XHOF-FM	0.57
9	XEDF-AM	0.54
10	XERED-AM	0.52
11	XEDA-FM	0.49
12	XHDL-FM	0.46

JULIO		
	SIGLAS	RATING
1	XEJP-FM	1.61
2	XEQ-FM	1.46
3	XHFO-FM	1.45
4	XERC-FM	1.07
5	XHRCA-FM	0.95
6	XEQR-FM	0.74
7	XEDF-AM	0.61
8	XERED-AM	0.59
9	XEDF-FM	0.56
10	XHOF-FM	0.55
11	XHDL-FM	0.52
12	XEDA-FM	0.51

AGOSTO		
	SIGLAS	RATING
1	XEQ-FM	1.51
2	XEJP-FM	1.47
3	XHFO-FM	1.44
4	XERC-FM	1.04
5	XHRCA-FM	0.96
6	XEQR-FM	0.70
7	XERED-AM	0.63
8	XEDF-AM	0.63
9	XHOF-FM	0.56
10	XEDF-FM	0.54
11	XHDL-FM	0.52
12	XEDA-FM	0.50

SEPTIEMBRE		
	SIGLAS	RATING
1	XEQ-FM	1.55
2	XHFO-FM	1.46
3	XEJP-FM	1.37
4	XERC-FM	1.06
5	XHRCA-FM	1.01
6	XEQR-FM	0.71
7	XERED-AM	0.64
8	XERFR-AM	0.63
9	XHDL-FM	0.56
10	XHOF-FM	0.55
11	XEDF-FM	0.51
12	XEDA-FM	0.47

OCTUBRE		
	SIGLAS	RATING
1	XHFO-FM	1.66
2	XEQ-FM	1.54
3	XEJP-FM	1.46
4	XERC-FM	1.22
5	XHRCA-FM	0.98
6	XEQR-FM	0.77
7	XERED-AM	0.63
8	XERFR-FM	0.63
9	XEDF-FM	0.54
10	XHDL-FM	0.54
11	XHOF-FM	0.53
12	XEDA-FM	0.47

NOVIEMBRE		
	SIGLAS	RATING
1	XHFO-FM	1.73
2	XEQ-FM	1.54
3	XEJP-FM	1.49
4	XERC-FM	1.22
5	XHRCA-FM	0.98
6	XEQR-FM	0.71
7	XERED-AM	0.57
8	XERFR-AM	0.55
9	XEDF-FM	0.54
10	XEDA-FM	0.53
11	XHOF-FM	0.53
12	XHDL-FM	0.50

NOMBRE DE LAS ESTACIONES: XHFO-FM La Zeta, XEQ-FM La Ke Buena, XHRCA-FM Alfa 91.3, XEJP-FM Stéreo Joya, XERC-FM Energy, XEQR-FM Universal Stéreo, XHOF-FM Órbita, XEDF-FM Radio Uno, XEDA-FM Pulsar FM, XERED-AM Radio Red AM, XHDL-FM Radioactivo, XHDFM-FM Mix FM, XEDF/XERFR-AM Radio Fórmula, XEW-AM La W, XHMRD-FM Globo, XHRED-FM Radio Red FM, XHPOP-FM Digital 99, XEJP-AM Radio Variedades.
 FUENTE: Análisis de Rating Nielsen. Lunes a viernes (sin niños).

...ón del país hicieron posible, del 16 al 19 de junio, el Primer Encuentro en México de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). La representante de AMARC en este país, Susana Albarrán, indicó que en la reunión se lograron tres acuerdos principales. El primero fue la conformación de un equipo de capacitadores para elevar la calidad y profesionalismo de las radios comunitarias. El segundo fue la conformación de un equipo de trabajo para crear una agencia de servicios de información para radios mexicanas que estaría en funcionamiento en la Internet. Y el tercero fue la integración de una Comisión de Estudios sobre Legislación y Radio Comunitaria, cuyo objetivo es la discusión y generación de propuestas para que se modifique la Ley Federal de Radio y Televisión.²⁵

Los diexistas (radioescuchas de Onda Corta) también estuvieron muy activos y durante la noche, el 1 y 2 de agosto, la Tercera Reunión Nacional de Clubes Diexistas en el estado de Veracruz. En un ju-

lián Santiago Díez de Bonilla, uno de los organizadores, asistieron entre 35 y 40 personas para intercambiar experiencias y abordar la problemática y futuro de la radio de Onda Corta. En el mundo, dijo Díez, hay 500 millones de personas que tienen acceso a la radio de Onda Corta y de éstos, cinco millones corresponden a México.

El IMER fue otra de las organizaciones radiofónicas que tuvo diversas actividades en 1997. Destacó la organización, junto con Radio Francia Internacional, del Seminario Internacional *La Radio Frente al Nuevo Milenio*, que se llevó a cabo en la Ciudad de México del 27 al 29 de octubre. Los temas abordados por los ponentes se agruparon en cuatro grandes rubros: radio pública: realidades y perspectivas; periodismo radiofónico en un mundo globalizado; la radio frente a la evolución tecnológica; y contenidos de la radio.²⁶

Mes antes, el 28 de mayo, el IMER firmó un convenio con Radio Canadá In-

ternacional (RCI) a fin de formalizar un intercambio de información y reportajes sobre México y Canadá para la realización de diversos programas. Según se establece en el documento firmado en junio por Carlos Lara Sumano, director del IMER, y Robert O. Reilly, director de RCI, los dos grupos podrán enviarse programas, de manera directa o diferida, y ser transmitidos en sus emisoras sin alterar los contenidos.²⁷

En el rubro de las radionovelas, el grupo radiofónico estatal, conjuntamente con la Sociedad General de Escritores de México y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes a través del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, convocó a un primer concurso de guión para radionovela "de corte social". Un total de 80 guiones se presentaron, y el ganador fue *Incendio en el jardín de la casa*, de Octavio Rojas.²⁸ También fue transmitida, con el apoyo de la Secretaría de Gobernación, la radionovela *Las Islas Mágicas*, escrita y dirigida por Manuel Bauche Alcalde.²⁹

Casi al cerrar el año, la buena marcha del IMER se empañó por dos hechos significativos. El primero, un movimiento apoyado por 58 organismos no gubernamentales que entre sus acciones políticas pretende la recuperación "para uso de la ciudadanía de la frecuencia 105.7 de FM del Distrito Federal, permitida originalmente al DDF y que fue cedida al IMER, o la asignación de otra para tal fin". La estación ubicada en dicha frecuencia es Órbita.³⁰ El segundo fue el anuncio de que en la miscelánea fiscal de 1998 habrá un "sensible abatimiento" en las partidas presupuestales destinadas a Notimex, el periódico *El Nacional* y el IMER.³¹

Radio UNAM también tuvo un buen año, no sólo por lo significativo de su 60 aniversario. Además de la diversificación de su programación y la separación de sus programaciones en AM y FM, la dirección ha iniciado un programa de actualización y sistematización electrónica del acervo de la fonoteca Alejandro Gómez Arias (que resguarda casi 60 mil cintas) a fin de permitir su consulta y acceso a través de Internet. Asimismo, en mayo, instaló formalmente el Consejo de Programación, el cual —según Felipe López Veneroni, director de Radio Universidad— "tendrá un carácter consultivo y permitirá una evaluación colegiada de la programación actual de la emisora, así como la inclusión de nuevos programas".³²

Por su parte, Radio Educación terminó el año con el anuncio de la realización, del 26 al 30 enero de 1998, del *III Foro: el 1060 al 2000*, en el que participarán diversos periodistas, comunicólogos y periodistas. Con tal encuentro, la emisora "busca redefinir su quehacer cotidiano ante los desafíos que se presentan a la radiodifusión este fin de siglo". Radio Educación, según el comunicado de prensa dado a conocer el día del anuncio, resiente la precariedad económica "que ha incidido en el deterioro de sus instalaciones y algunos de sus equipos técnicos y en la disminución de la calidad de vida de sus trabajadores".³³

Tecnologías y otros hechos

En el campo tecnológico, lo notable sobresaliente se dio en Estados Unidos. En ese país, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) otorgó en abril las licencias para el desarrollo de servicios de radio digital o Digital Audio Broadcasting (DAB) en su modalidad de transmisión directa por satélite. Las beneficiarias fueron Satellite CD Radio Inc. y Mobile Radio Corporation. Por la explotación del espectro radioeléctrico respectivo, la primera pagará 83 millones 346 mil dólares y la segunda 89 millones 3 mil 808 dólares. Cada una utilizará un

canal de 12.5 megahertz dentro del segmento que va de los 2310 a los 2345 megahertz correspondiente a la banda S.³⁴

Este movimiento tuvo repercusiones en México, donde MVS Radio a conocer sus planes de incorporarse a los canales tecnológicos de la radio digital por satélite. Según el presidente de la división del corporativo MVS Comunicaciones y actual presidente de la ARVM, Adrián Vargas, su empresa está en pláticas con American Mobile Radio Corporation (una de las compañías que obtuvo la licencia de la FCC) y con World Space, una empresa norteamericana que pretende proporcionar un servicio internacional de radio por satélite. Sin embargo, los planes de la familia Vargas estarían por ahora dirigidos a la población asentada en otros países, dado que en México la radiodifusión abierta es una actividad que de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión sólo puede ser explotada por mexicanos.³⁵

Otro aspecto interesante en 1997 fue la incorporación de cientos de emisoras culturales y comerciales en la red Internet. Según las listas del Instituto Tecnológico de Massachusetts (umbr.mit.edu/stations/list.bt), hasta el 15 de agosto había casi cuatro mil 200 páginas de radiodifusoras, de las cuales 470 (222 de Estados Unidos y 248 de otros países) transmiten audio en tiempo real. Por lo que se refiere a México, hay 140 emisoras con presencia en la red, de acuerdo con la lista de Fred Cantú, periodista de Austin, Texas (www.onr.com/user/cantu/index.htm). De esa cantidad, existen 18 estaciones que transmiten en tiempo real, particularmente en la Ciudad de México. Nuestro país —es importante decirlo— se ubica en el primer lugar de la lista latinoamericana de estaciones con página en la superautopista de la información.

Por último, damos cuenta de dos hechos. El primero: la creación del Primer Museo de la Radio, cuya primera exposición piloto se puede visitar en el vestíbulo del edificio principal del Sistema Radiópolis (Tlalpan 3000). Sus creadores son Jesús Flores y Escalante, Pablo Dueñas y Carlos Herrera.³⁶ Y el segundo: los resultados del V Concurso de Tesis sobre la Radio Comercial del Distrito Federal y el Área Metropolitana, organizado por la ARVM. En la categoría de análisis e investigación ganó la tesis de Isael Castillo Vázquez, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, con el trabajo *Los límites de la comunicación social en el Estado en relación a la radiodifusión infantil*; en la categoría de creatividad y producción fue premiada la tesis de María del Rocío Cruz de la ENEP Acuña UNAM, intitulada *El cuento para una propuesta de capacitación crítica por radio para niños de 5 a 10 años de edad*

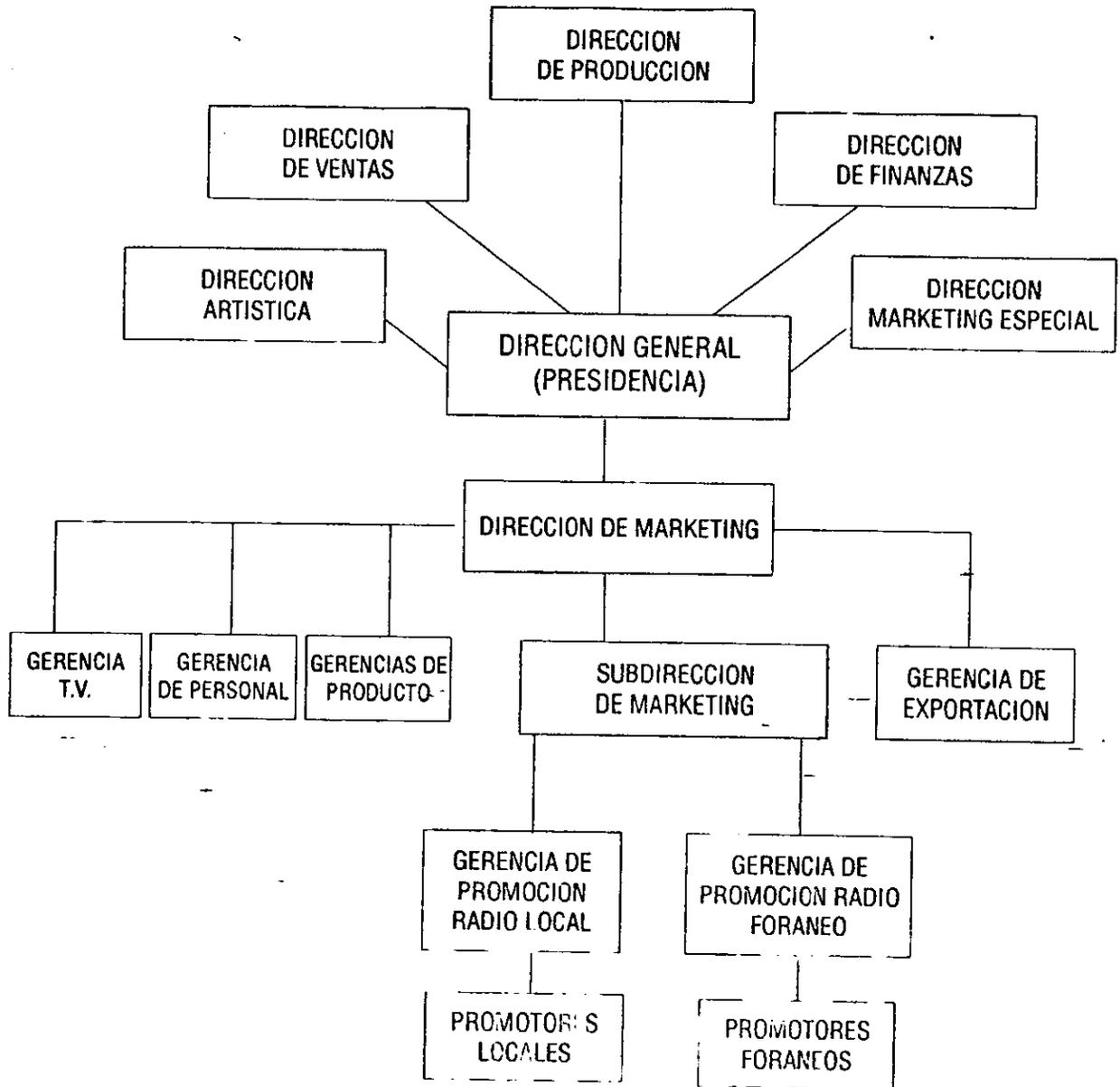
en la Zona Metropolitana; y en la categoría de mercadotecnia y publicidad, la ganadora fue Matilde Rico Pizano, de la ENEP Aragón UNAM, con su estudio *La industria de la música y los soportes de promoción a través de la radio en el bolero, como género del recuerdo*. ■

NOTAS

- 1) *Adebra*, octubre 1996.
- 2) *El Financiero*, 10 de noviembre 1997, y 10 de diciembre de 1997.
- 3) *El Financiero*, suplemento *Análisis*, 15 de diciembre de 1997.
- 4) *Adebra* 64, junio 1997.
- 5) *El Financiero*, 19 de noviembre de 1997.
- 6) *El Financiero*, 24 de noviembre de 1997.
- 7) *Radio World*, 28 de mayo de 1997.
- 8) *Radio World*, 23 de julio de 1997.
- 9) Comunicados de prensa de la ARVM, del 2, 8 y 11 de diciembre 1997.
- 10) *El Financiero*, suplemento *Dígito Cero*, 28 de octubre de 1997.
- 11) *El Financiero*, suplemento *Dígito Cero*, 9 de diciembre de 1997.
- 12) Véase "Iniciativa de ley que crea la Ley Federal de Comunicación Social, reglamentaria de los Artículos 6º y 7º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos" e "Iniciativa de decreto por la cual se reforman diversos artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de Entidades Paraestatales", abril 1997.
- 13) Dictamen de Marco Antonio Contreras Santoscoy, presidente del Consejo Consultivo de la CRT, presentado en el acto inaugural de la 51ª Sesión Ordinaria del Consejo Consultivo, en Guanajuato el 9 de junio de 1997. Cit. pos. *Boletín Radiofónico-TV* 1263, agosto 1997.
- 14) *El Financiero*, 17 de octubre de 1997, y *Antena* Núm. 188, noviembre-diciembre 1997.
- 15) *El Nacional*, 10 de febrero de 1997.
- 16) "Grupo Radio Centro reporta resultados del segundo trimestre y primer semestre de 1997", Reporte de prensa del 18 de julio de 1997.
- 17) *El Financiero*, 22 de noviembre de 1997.
- 18) *El Universal*, suplemento *Bucareli* 8, 21 de septiembre de 1997; y *El Financiero*, 28 de julio de 1997.
- 19) *El Financiero*, 11 de octubre de 1997.
- 20) *La Jornada*, 5 de marzo de 1997.
- 21) *El Financiero*, 16 y 17 de junio de 1997.
- 22) *El Financiero*, 6 de enero de 1998.
- 23) *Audiointa* Núm. 8, julio 1997, p. 17.
- 24) *Notas*, agosto 1997.
- 25) *Radio World*, 17 de septiembre de 1997.
- 26) *El Nacional*, 3 de noviembre de 1997.
- 27) *El Nacional*, 9 de junio de 1997.
- 28) *El Financiero*, 13 de septiembre de 1997 y *El Financiero*, 30 de septiembre de 1997.
- 29) *El Financiero*, 23 de agosto de 1997.
- 30) *El Financiero*, 20 de diciembre de 1997.
- 31) *El Financiero*, 11 de diciembre de 1997.
- 32) *Reforma*, 15 de junio de 1997.
- 33) Radio Educación, "III Foro de Radio Educación: el 1060 al 2000", boletín de prensa, 28 de noviembre de 1997, y *Crónica*, 29 de septiembre de 1997.
- 34) *El Financiero*, suplemento *Dígito Cero*, 29 de abril de 1997.
- 35) *El Financiero*, suplemento *Dígito Cero*, 8 de julio, y 22 de julio de 1997.
- 36) *Reforma*, 9 de noviembre de 1997.

ORGANIGRAMA DIRECCIONES GENERALES Y DIRECCION DE MARKETING SONY MUSIC MEXICO

pag. 6



FES-A 98007

GENERO MUSICA TROPICAL

HIT PARADE

ACTUAL
 ANTES
 ANTICIPACION
 ANTICIPACION

DEL 23 MAR. '98 AL 04 ABR. '98

MELODIA	INTERPRETE	MARCA
1 49 7 AMARILLO	LOS JAIRAS	LASER DISK
2 34 3 ME HACES FALTA TU	LOS ANGELES AZULES	A.M.S. INTERNACIONAL S
3 24 5 DE QUE COLOR ES EL AMOR	WARA'S	SONY MUSIC ENTERTAINME
4 42 7 PERSONA IDEAL	ADOLESCENTES ORQUESTA	SONY MUSIC ENTERTAINME
5 13 7 TIENE ESPINAS EL ROSAL	GRUPO CAWAVERAL	CLUB DE DISCOS ORFEON
6 52 3 VIVO ENAMORADA DE TI	SAYA	CLUB DE DISCOS ORFEON
7 5 80 7 MUCHACHITA CONSENTIDA	RAYITO COLOMBIANO	DISCOS SABINAS, S.A. DI

NUMERO	EMISORAS
1	TOCANTAS
2	TOCANTAS
3	TOCANTAS
4	TOCANTAS
5	TOCANTAS
6	TOCANTAS
7	TOCANTAS
8	TOCANTAS
9	TOCANTAS
10	TOCANTAS
11	TOCANTAS
12	TOCANTAS
13	TOCANTAS
14	TOCANTAS
15	TOCANTAS
16	TOCANTAS
17	TOCANTAS
18	TOCANTAS
19	TOCANTAS
20	TOCANTAS
21	TOCANTAS
22	TOCANTAS
23	TOCANTAS
24	TOCANTAS
25	TOCANTAS
26	TOCANTAS
27	TOCANTAS
28	TOCANTAS
29	TOCANTAS
30	TOCANTAS
31	TOCANTAS
32	TOCANTAS
33	TOCANTAS
34	TOCANTAS
35	TOCANTAS
36	TOCANTAS
37	TOCANTAS
38	TOCANTAS
39	TOCANTAS
40	TOCANTAS
41	TOCANTAS
42	TOCANTAS
43	TOCANTAS
44	TOCANTAS
45	TOCANTAS
46	TOCANTAS
47	TOCANTAS
48	TOCANTAS
49	TOCANTAS
50	TOCANTAS

FECHA 98007

GENERO MUSICA TROPICAL

ACTUAL
EN LISTAS
A PARACION
INTERIOR

MELODIA

INTERPRETE

MARCA

NUMERO
T E M I S O R A S

FECHA	MELODIA	INTERPRETE	MARCA	NUMERO
8	AY EL AMOR	XEDF-FM RADIO UNO		6
8	AY EL AMOR	XHFO 92.1 FM LA Z		9
8	AY EL AMOR	LOS ASOUIS		34
8	AY EL AMOR	XEPH 590 AM SABROSITA 590	DISCOS SABINAS, S.A. DE C.V.	6
8	AY EL AMOR	XEUR 1530 AM CAMBIO 1530		13
8	AY EL AMOR	XEAI-AM RADIO AI		6
8	AY EL AMOR	XEQ 92.9 FM KE BUENA 92.9		4
8	AY EL AMOR	XEDF-FM RADIO UNO		7
8	AY EL AMOR	XHFO 92.1 FM LA Z		1
9	SI YO FUERA ELLA	MARGARITA Y SU SONORA		28
9	SI YO FUERA ELLA	XEPH 590 AM SABROSITA 590	DISCOS PEERLES, S.A.	6
9	SI YO FUERA ELLA	XEUR 1530 AM CAMBIO 1530		8
9	SI YO FUERA ELLA	XEJP 1320 AM RADIO VARIADADES		7
9	SI YO FUERA ELLA	XEAI-AM RADIO AI		6
9	SI YO FUERA ELLA	XHFO 92.1 FM LA Z		1
10	UN LOCO DE AMOR	LOS SUPER LAMAS		23
10	UN LOCO DE AMOR	XEUR 1530 AM CAMBIO 1530	MUSIVISA	3
10	UN LOCO DE AMOR	XEJP 1320 AM RADIO VARIADADES		7
10	UN LOCO DE AMOR	XEDF-FM RADIO UNO		8
10	UN LOCO DE AMOR	AGUA NUEVA		22
10	UN LOCO DE AMOR	XEPH 590 AM SABROSITA 590		4
10	UN LOCO DE AMOR	XEUR 1530 AM CAMBIO 1530		8
10	UN LOCO DE AMOR	XEJP 1320 AM RADIO VARIADADES		1
10	UN LOCO DE AMOR	XEAI-AM RADIO AI		3
10	UN LOCO DE AMOR	XEQ 92.9 FM KE BUENA 92.9		5
10	UN LOCO DE AMOR	XHFO 92.1 FM LA Z		1
10	UN LOCO DE AMOR	LOS DIABLOS LOCOS		21
10	UN LOCO DE AMOR	XEUR 1530 AM CAMBIO 1530	MUSIVISA	4
10	UN LOCO DE AMOR	XEJP 1320 AM RADIO VARIADADES		9
10	UN LOCO DE AMOR	XEQ 92.9 FM KE BUENA 92.9		8
10	UN LOCO DE AMOR	XEDF-FM RADIO UNO		2
10	UN LOCO DE AMOR	EFREN DAVID		2
10	UN LOCO DE AMOR	XEPH 590 AM SABROSITA 590		20
10	UN LOCO DE AMOR	XEUR 1530 AM CAMBIO 1530		4
10	UN LOCO DE AMOR	XEAI-AM RADIO AI		8
10	UN LOCO DE AMOR	XEDF-FM RADIO UNO		1
10	UN LOCO DE AMOR	GILBERTO SANTA ROSA		9
10	UN LOCO DE AMOR	XEUR 1530 AM CAMBIO 1530	SONY MUSIC ENTERTAINMENT MEX	17
10	UN LOCO DE AMOR	XEAI-AM RADIO AI		9
10	UN LOCO DE AMOR	XEQ 92.9 FM KE BUENA 92.9		4
10	UN LOCO DE AMOR	XEDF-FM RADIO UNO		1
10	UN LOCO DE AMOR	XHFO 92.1 FM LA Z		2
10	UN LOCO DE AMOR	GRUPO NICHE		1
10	UN LOCO DE AMOR	XEPH 590 AM SABROSITA 590		17
10	UN LOCO DE AMOR	XEUR 1530 AM CAMBIO 1530		3
10	UN LOCO DE AMOR	XEAI-AM RADIO AI		8
10	UN LOCO DE AMOR	XEQ 92.9 FM KE BUENA 92.9		2
10	UN LOCO DE AMOR	XEDF-FM RADIO UNO		2
10	UN LOCO DE AMOR	SANDY Y PAPO		15
10	UN LOCO DE AMOR	ERC		4

FECHA 98J07

GENERO MUSICA RANCHERA

HIT PARADE

DEL 23 MAR. '98 AL 04 ABR. '98.

C. INGENERA
A. A. E.
C. T. J. A. I.
E. A. I. S.
R. O. N. S.

MELODIA

INTERPRETE

MARCA

MUNDO BARR

PEDRO FERNANDEZ

NUMERO	TITULO	ESTACION	GENERO	INTERPRETE	MARCA
77	10	POLYGRAM DISCOS, S. A. DE C. V.			
78					
9					
14					
13					
6					
12					
7					
2					
65					
1					
4					
2					
8					
14					
1					
8					
5					
3					
11					
55					
8					
4					
12					
14					
13					
2					
48					
8					
6					
8					
13					
13					
47					
15					
1					
8					
14					
9					
32					
5					
4					
1					
2					
1					
4					
8					

FECHA 98007

GENERO MUSICA RANCHERA

ACTUAL	QUINCENA ANTERIOR	APARTACION	MELODIA	INTERPRETE	NUMERO	SONY MUSIC ENTERTAINMENT MEX	MARCA
7	10	2	PAZ EN ESTE AMOR	ANA GABRIEL	31	4	SONY MUSIC ENTERTAINMENT MEX
8	7	3	QUIEN MAS TE HA QUERIDO	XEFAJ 1560 AM RADIO CONSENTIDA	12		
9	11	4	DEJENME SI ESTOY LLORANDO	XEMP 710 AM 710 ALMA MUS D MEX	14		
10	8	5	VENTANAS AL VIENTO	XEY 89.7 FM MORENA FM	27	7	DISCOS MUSART, S.A. DE C.V.
11	29	2	POR MUJERES COMO TU	XEMP 710 AM 710 ALMA MUS D MEX	13		
12	13	3	AYUDAME A PASAR LA NOCHE	JOSE CARDENAS	21	3	DISCOS PEERLES, S.A.
13	24	2	ESTAS DISPUESTA A IRTE	XEBS 1410 AM RADIO SINFONOLA	8		
14	8	6	SAMA	XEMP 710 AM 710 ALMA MUS D MEX	5		
14	12	7	EL	XEY 89.7 FM MORENA FM	8		
14	12	4	TE VAS AL DIABLO	XEMP 710 AM 710 ALMA MUS D MEX	19	3	SONY MUSIC ENTERTAINMENT MEX
15	20	7	UNA AVENTURA	XEY 89.7 FM MORENA FM	8		
16	29	2	FALLASTE CORAZON	CORNELIO REYNA JR.	19	3	SONY MUSIC ENTERTAINMENT MEX
17	18	7	COMO QUIEN PIERDE UNA ESTRELLA	XEFAJ 1560 AM RADIO CONSENTIDA	7		
				XEMP 710 AM 710 ALMA MUS D MEX	4		
				PEPE AGUILAR	17	4	DISCOS MUSART, S.A. DE C.V.
				XEMP 710 AM 710 ALMA MUS D MEX	2		
				XEUR 1530 AM CAMBIO 1530	2		
				XEY 89.7 FM MORENA FM	2		
				ANGELES OCHOA	17	2	SONY MUSIC ENTERTAINMENT MEX
				XEMP 710 AM 710 ALMA MUS D MEX	8		
				XEY 89.7 FM MORENA FM	8		
				ANTONIO AGUILAR (HIJO)	11	3	EMI MUSIC
				XEUR 1530 AM CAMBIO 1530	1		
				XEMP 710 AM 710 ALMA MUS D MEX	9		
				XEY 89.7 FM MORENA FM	4		
				MARTIN URIETA	13	2	DISCOS CONTINENTAL, S.A. DE C.V.
				XEMP 710 AM 710 ALMA MUS D MEX	5		
				XEY 89.7 FM MORENA FM	8		
				RICARDO BRAVO	10	2	AZTECA MUSIC/WARNER MUSIC MEX.
				XEMP 710 AM 710 ALMA MUS D MEX	7		
				XEY 89.7 FM MORENA FM	6		
				BEATRIZ MONTES	13	2	DISCOS MUSART, S.A. DE C.V.
				XEFAJ 1560 AM RADIO CONSENTIDA	1		
				XEMP 710 AM 710 ALMA MUS D MEX	12		
				ANTONIO AGUILAR	12	2	DISCOS MUSART, S.A. DE C.V.
				XEBS 1410 AM RADIO SINFONOLA	9		
				XEY 89.7 FM MORENA FM	3		
				DYANGO	11	2	EMI MUSIC
				XEMP 710 AM 710 ALMA MUS D MEX	10		
				XEY 89.7 FM MORENA FM	1		
				ALEJANDRO FERNANDEZ	10	5	SONY MUSIC ENTERTAINMENT MEX
				XEY 1000 AM RADIO MIL	1		
				XEMP 710 AM 710 ALMA MUS D MEX	1		
				XEY 89.7 FM MORENA FM	2		
				XEUP 93.7 FM STEREO JOYA	2		
				XHM 04.1 FM	3		

EL RADIO PRESENTA 11 - MARZO - 9
EL PULSO MIENTRAS LA LISTA

DE LOS MEJORES PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA MUSICAL

ORDEN	POSICION	POSICION	TITULO	ARTISTA	DISC. / LABEL	ARTISTA	DISC. / LABEL
1	1	6	TECU TOTAN	TECU TOTAN	SONY MUSIC	ON LA VASELINA	ENTREGA TOTAL
2	2	4
3	4	6	CUAZON PARTO	ALEJANDRO SANZ	WARNER MUSIC	ALEJANDRO SANZ	MAS
4	5	4	LAGRIMAS EN MI ALMOHADA	MARIO ARLANEIDO	SONY MUSIC	FEY	TERNA LA NOCHE
5	6	3	VUELVE	FRANCO DE VITA	SONY MUSIC	RICKY MARTIN	VUELVE
6	7	2	LAURANO ESTA	NOCKM/VARANER DIAZ/N. DIAZ	WARNER MUSIC	NECK	NECK
7	9	2	CREO EN TI	XIMENA ZAPATA/MARCELLO AZEBEDO	SONY MUSIC	MERCURIO	CHICAS CLUB
8	3	10	HECHICERA	FHER	WARNER MUSIC	MANA	SUEÑOS LIQUIDOS
9	INGRESO		JUNTOS	MARCO FLORES/KABAH/FITTE	POLYGRAM DISCOS	KABAH	LA CALLE DE LAS SIRENAS
10	INGRESO		MR.P.MOSH	JUAN JOSE GONZALEZ	EMI MUSIC	PLASTILINA MOSH	AQUAMOSH

Obtenido del periódico "Reforma", de fecha Sábado 14 de marzo, 1998, sección E. Gente p. 6.
 Esta es una publicación pagada por la radio, donde se promociona su estación y los éxitos que se trabajaron, donde se puede apreciar que aparecen productos del llamado "Underground", como es el caso del grupo de "Molotov".

LANZAMIENTOS

1			ATRAPARTUALMA	PIGERICK	MELODY	ERIC RUBIN	FRECUENCIA CONTINENTAL
---	--	--	---------------	----------	--------	------------	------------------------

Documento interno de la compañía Sony Music, que se refiere a la junta de Marketing, quincenal de fecha 30 de enero 1998. Donde se puede observar el porcentaje de participación de las compañías disqueras en la radio mediante la exposición de producto al aire, donde es evidente el dominio de la empresa Sony en casi todos los géneros, con excepción del producto popular que se encuentra sustentado en general por las empresas de capital nacional.

PORCENTAJES DE PARTICIPACION POR COMPAÑIA EN RADIO

PRODUCTO POP	MEXICO				GUADALAJARA				MONTERREY	
	5-10	12-17	19-24	5-10	12-17	19-24	5-10	12-17	19-24	12-19-24
SONY	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
BMG	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
POLYGRAM	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
WARNER	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
VECON	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
UNIVERSAL	02	02	02	02	02	02	02	02	02	02
FONOVISA	04	04	04	04	04	04	04	04	04	04
AZTECA	02	02	02	02	02	02	02	02	02	02
<p style="text-align: center;">20% 20% 20% 20% 20% 20% 20% 20% 20% 20%</p>										
PRODUCTO INGLES	MEXICO				GUADALAJARA				MONTERREY	
SONY	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
POLYGRAM	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
UNIVERSAL	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
EMI	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
WARNER	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
BMG	05	05	05	05	05	05	05	05	05	05
<p style="text-align: center;">20% 20% 20% 20% 20% 20% 20% 20% 20% 20%</p>										
PRODUCTO RANC-ERC	MEXICO				GUADALAJARA				MONTERREY	
SONY	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
FONOVISA	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
BMG	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
MUSSART	09	09	09	09	09	09	09	09	09	09
DISA	06	06	06	06	06	06	06	06	06	06
AZTECA	05	05	05	05	05	05	05	05	05	05
EMI	04	04	04	04	04	04	04	04	04	04
<p style="text-align: center;">30% 30% 30% 30% 30% 30% 30% 30% 30% 30%</p>										

PRODUCTO	GRUPERO	28	29	24	2	31	10%	0	21	14%
FCNOVISA	27									
DISA	21	19	20	14	1	17		2	16	
EM	03	3	12	10	0	9		7	13	
MCM	08	8	9	07	0	7		09	7	
SCNY	05	5	5	09	0	6		9	9	
POLYGRAM	06	6	5	04	0	3		9	5	
BMG	05	6	5	01	0	1		8	10	

Documento interno de la Compañía Sony Music, donde se reporta el monitoreo de ventas en fecha 29 de mayo 1998. donde se puede analiza como fué en esa fecha el movimiento de colocación de producto de la empresa, donde se puede ubicar, el artista, nombre del álbum, fecha en que inició la venta, ventas del día anterior, ventas acumuladas del mes, del año y el acumulado desde su fecha de lanzamiento.

ARTICULO	INTERPRETE	PRODUCTO	F. LANZ.	DIA	VENTAS DEL PRODUCTO MES	AÑO ACUM. LANZ.	DEMANDA DEL MES	% SERV.	EXIST.	P I S O	V. DIA	COMP. DISP.
DMT -486150 ANA GABRIEL CODN -486150 ANA GABRIEL		CON UN MISMO CORAZON CON UN MISMO CORAZON TOTAL PRODUCTO	27/11/97 27/10/97 PRODUCTO	85 41 126	3,054 3,025 6,079	70,486 87,082 157,568	3,054 3,019 6,073	100.0 100.2 100.1	4,382 9,822 14,204		153 151	29 65
DMT -486079 RICKY MARTIN CODN -486079 RICKY MARTIN		VUELVE VUELVE TOTAL PRODUCTO	11/02/98 11/02/98 PRODUCTO	155 196 351	8,722 13,900 22,622	67,124 135,021 202,145	8,720 14,302 23,022	100.0 97.2 98.3	6,835 12,206 19,041		436 695	16 18
DMT -491200 RICARDO ARJONA CODN -491200 RICARDO ARJONA		SIN DADOS A TERCEROS SIN DADOS A TERCEROS TOTAL PRODUCTO	25/05/98 25/05/98 PRODUCTO	479 571 1,050	49,890 108,448 158,338	49,890 108,448 158,338	50,240 108,448 158,688	99.3 100.0 99.8	17,993 21,271 39,264		2,495 5,422	7 4
DMT -486087 MERCURIO CODN -486087 MERCURIO		CHICAS CHIC CHICAS CHIC TOTAL PRODUCTO	6/03/97 6/03/97 PRODUCTO	17- 44- 61-	391 488 879	3,236 5,151 8,387	391 487 878	100.0 100.2 100.1	2,507 3,828 3,355		20 24	12 35
DMT -486047 FEY CODN -486047 FEY		TIERRA LA NOCHE TIERRA LA NOCHE TOTAL PRODUCTO	17/10/96 17/10/96 PRODUCTO	49 43 92	765 925 1,690	188,689 260,370 449,059	941 924 1,865	81.3 100.1 90.6	3,774 1,578 5,352		38 46	99 34
DMT -486102 SASHA SOKOL CODN -486102 SASHA SOKOL		TIERRAS NUEVAS TIERRAS NUEVAS TOTAL PRODUCTO	24/02/97 24/02/97 PRODUCTO	10- 10- 20-	75 153 228	368 510 878	75 153 228	100.0 100.0 100.0	1,493 916 2,409		4 8	373 115
DMT -486101 ONDA VASELINA CODN -486101 ONDA VASELINA		ENTREGA TOTAL ENTREGA TOTAL TOTAL PRODUCTO	5/06/97 5/06/97 PRODUCTO	176 455 631	10,346 17,896 28,242	147,694 253,836 401,530	10,342 18,281 28,623	100.0 97.8 98.6	9,373 6,761 16,134		517 894	18 8
DMT -490305 MIRIAM HERNANDEZ CODN -490305 MIRIAM HERNANDEZ		TODO EL AMOR TODO EL AMOR TOTAL PRODUCTO	23/04/98 23/04/98 PRODUCTO	33 28- 5	2,432 7,385 9,817	23,189 36,955 60,144	2,432 7,381 9,813	100.0 100.1 100.0	4,711 1,268 5,979		122 369	39 3
DMT -486145 ALEXA CODN -486145 ALEXA		ALEXA ALEXA TOTAL PRODUCTO	13/11/97 13/11/97 PRODUCTO	15- 9- 24-	1 224 225	1,145 2,363 3,508	1 224 225	100.0 100.0 100.0	1,541 1,548 3,089		11 141	141
DMT -486162 CODA CODN -486162 CODA		MI MANIA MI MANIA TOTAL PRODUCTO	30/04/98 30/04/98 PRODUCTO	24 41 65	1,217 1,681 2,898	1,220 1,681 2,901	1,217 1,681 2,898	100.0 100.0 100.0	4,081 4,280 8,361		61 84	67 51
DMT -486163 LA DOSTS CODN -486163 LA DOSTS		NIVEL 3 NIVEL 3 TOTAL PRODUCTO	28/11/97 28/11/97 PRODUCTO	28- 3 25-	25 114 139	5,366 8,967 14,333	25 114 139	100.0 100.0 100.0	1,252 4,669 5,901		11,252 6,778	11,252 6,778
DMT -486179 SEXTA CORE CODN -486179 SEXTA CORE		RADIO ACAPULCO RADIO ACAPULCO TOTAL PRODUCTO	27/01/98 27/01/98 PRODUCTO	9 5 14	26 201 227	3,353 4,922 8,275	26 201 227	100.0 100.0 100.0	2,767 1,975 4,742		1,2767 10,198	1,2767 10,198
DMT -486179 SEXTA CORE CODN -486179 SEXTA CORE		NORBO'S CLUB NORBO'S CLUB TOTAL PRODUCTO	29/01/98 29/01/98 PRODUCTO	14- 255 3,476	255 3,476	4,211	255	100.0	2,693		12 224	12 224

SERIE/NUMERO	INTERPRETE	PRODUCTO	F. LANZ.	DIA	VENTAS DEL PRODUCTO MES	AÑO	AGUM. LANZ.	DEMANDA DEL MES	% SERV.	EXIST.	PISO	PROM. DIAS V. DIA	PLANEACION P. LIBERADA	COMP. DISP.
CODE -468179	SEKTA CORE	MURGO'S CLUB	29/01/98	2-16	300-65	8,564-12,040	8,774-12,985	782-1,017	38.4-6.4	1,290-3,983	3-3	15-		
CITI -484714	BABASONIOS	BABASONICA	22/01/98	15	21	289	781	21	100.0	728		1	728	
CODEI -484714	BABASONIOS	BABASONICA	22/01/98	15	51	801	1,551	51	100.0	299		3	100	
CMIT -487722	MONICA NARANJO	PALABRA DE MUJER	27/05/97	6-	1,164	7,997	80,659	1,163	100.1	4,733		58	82	
CODEI -487722	MONICA NARANJO	PALABRA DE MUJER	26/05/97	66	2,235	15,387	190,428	2,234	100.0	2,404		112	21	
CMIT -473320	SHAKIRA	PIES DESCALZOS	8/02/96	60	996	3,743	303,477	992	100.4	306		50	6	
CODEI -473320	SHAKIRA	PIES DESCALZOS	8/02/96	10-	479	1,697	241,964	478	100.2	1,959		24	82	
CODEI -479479	SHAKIRA	SHAKIRA-THE REMIXES	26/02/98	19	394	2,151	2,545	394	100.0	305		20	15	
CMIT -463262	CHAYANE	VOLVER A NACER	13/09/96	8-	382	2,183	52,690	394	100.0	1,185		19	62	
CODEI -485362	CHAYANE	VOLVER A NACER	13/09/96	37	747	4,116	71,330	747	100.0	505		37	14	
CMIT -469885	VERLINDO	MOO	16/10/97	8-	282	1,378	13,190	282	100.0	2,971		13	229	
CODEI -469885	MENUDO	MOO	16/10/97	1-	474	2,115	15,860	474	100.0	3,176		24	132	
CMIT -487432	MASSIMO DI CATALDO	CON EL ALMA	4/09/97	6-	27	44	1,720	26	103.8	1,455		1	1,455	
CODEI -487432	MASSIMO DI CATALDO	CON EL ALMA	4/09/97	18-	13-	93	3,390	13-	100.0	2,479		1-		
CODEI -483590	MASSIMO DI CATALDO	ANIME	26/03/98	24-	14	137	5,110	13	107.7	3,934		2	429	
CMIT -476128	ARIZTIA	CIELOS VACIOS	22/01/98	2	10-	63	103	10-	100.0	1,907		1-		
CODEI -476128	ARIZTIA	CIELOS VACIOS	22/01/98	1-	1	128	242	1	100.0	1,858				
CODEI -489243	JOSE LUIS RODRIGUEZ	JOSE LUIS RODRIGUEZ -DES-	14/11/97	1	9-	191	345	9-	100.0	3,765				
CMIT -489243	JOSE LUIS RODRIGUEZ	JOSE LUIS RODRIGUEZ CON L	19/11/97	207	6,518	11,759	48,714	6,517	100.0	4,178		326	13	
CODEI -489243	JOSE LUIS RODRIGUEZ	JOSE LUIS RODRIGUEZ CON L	19/11/97	380	8,610	17,039	74,709	10,527	81.8	5,009		431	12	
CMIT -488090	ROBERTO CARLOS	CANCIONES QUE AÑO	29/01/98	15	1,663	8,788	10,631	1,660	100.2	3,188		83	38	
CODEI -488090	ROBERTO CARLOS	CANCIONES QUE AÑO	29/01/98	24	2,574	13,159	15,818	2,572	100.1	10,751		129	83	
CMIT -489252	LUIS COBOS	AMOR	29/01/98	4	127	2,280	2,407	127	100.0	1,386		6	231	
CODEI -489252	LUIS COBOS	AMOR	29/01/98	6	235	6,431	6,666	233	100.9	3,184		12	265	
CODEI -489272	AZUCAR MENDOZA	MUCHO AZUCAR (GRANDES EXI	26/02/98	10	362	8,711	9,073	360	100.6	4,570		40	35	
CMIT -489272	AZUCAR MENDOZA	MUCHO AZUCAR (GRANDES EXI	26/02/98	17	792	3,686	4,478	791	100.1	1,380				
CODEI -489272	AZUCAR MENDOZA	MUCHO AZUCAR (GRANDES EXI	26/02/98	17	792	3,686	4,478	791	100.1	1,380				

PRODUCTO

F. LANZ.

DIA

MES

VENTAS DEL PRODUCTO

ANO ACUM. LANZ.

DESV. % DEL MES SERV.

EXIST.

P I S O

PLANIFICACION

P. LIBERADA

P. ABIERTA

COMP. DISP.

PROM. DIAS

V. DIA COBR.

2

109

34

188

3

218

479

159

186

125

32

62

63

193

38

110

440

192

15

60

56

30

23

95

29

54

4

93

45

18

62

62

1

10

1

3

3

2,833

142

51

51

4,107

4,107

2,833

1,274

1,274

4,107

10,744

1,480

1,455

5,935

10

1,936

911

2,867

2,833

7,468

3,276

3,276

4,107

4,107

2,833

1,274

1,274

4,107

10,744

4,107

4,107

2,833

1,274

1,274

4,107

4,107

2,833

7,468

10,744

10,744

4,107

4,107

2,833

1,274

1,274

4,107

10,744

7,468

7,468

2,833

1,274

1,274

4,107

4,107

2,833

7,468

10,744

10,744

4,107

4,107

2,833

1,274

1,274

4,107

10,744

2,833

2,833

1,274

1,274

4,107

4,107

2,833

7,468

10,744

7,468

7,468

2,833

1,274

1,274

4,107

4,107

2,833

7,468

10,744

10,744

4,107

4,107

2,833

1,274

1,274

4,107

10,744

2,833

2,833

1,274

1,274

4,107

4,107

2,833

7,468

10,744

7,468

7,468

2,833

1,274

1,274

4,107

4,107

2,833

7,468

10,744

10,744

4,107

4,107

2,833

1,274

1,274

4,107

10,744

ARTICULO	INTERPRETE	PRODUCTO	F.LANZ.	DIA	MES	VENTAS DEL PRODUCTO	ANO	ACUM.LANZ.	DEMANDA DEL MES	% SERV.	EXIST.	PISO	FRON. DIAS	PLANEACION	COMP. DISP.
CEAT -486130	ALBERTO VAZQUEZ	MAS COSAS DE ALBERTO VAZO	24/07/97	35	1,211	4,658	25,840	1,210	100.1	1,696	61	28			
CODE -486130	ALBERTO VAZQUEZ	TOTAL PRODUCTO		42	1,489	4,751	28,598	1,551	96.0	1,449	74	20			
CTEC -486146	ESTELA	SI ME RECUERDAS	13/11/97	2	289	2,626	7,287	288	100.3	1,034	14	74			
CODE -486146	ESTELA	TOTAL PRODUCTO		1	464	2,854	8,724	464	100.0	1,634	23	71			
CTEC -486200	CECILIA GALLARDO	CECILIA GALLARDO	28/05/98	84	84	84	84	84	100.0	7,043	4	1,761			
CODE -486200	CECILIA GALLARDO	TOTAL PRODUCTO		59	59	59	59	59	100.0	7,297	3	2,432			
CTEC -486209	JORGE MUELBZ	COMO LLEGARE	13/04/98	9	815	2,001	2,816	815	100.0	1,331	41	32			
CODE -486209	JORGE MUELBZ	TOTAL PRODUCTO		16	1,699	3,502	5,201	1,699	100.0	617	85	7			
CTEC -486037	MATHAN	COMO LA HURACAN	2/10/97	39	60	86	1,296	60	100.0	1,665	3	3			
CODE -486037	MATHAN	TOTAL PRODUCTO		6	78	237	1,073	78	100.0	271	4	4			
CEXT -486157	LOS ALDEANOS	QUIERO QUE ME QUIERAS	26/02/98	6	56	1,053	1,109	56	100.0	984	3	328			
CODE -486157	LOS ALDEANOS	TOTAL PRODUCTO		6	62	1,175	1,237	62	100.0	899	3	300			
CTSA -486137	CORNELIO MAYA JR.	DE AYER A HOY	16/10/97	69	1,596	5,466	22,851	1,596	100.0	1,665	80	21			
CODE -486137	CORNELIO MAYA JR.	TOTAL PRODUCTO		31	491	1,368	7,427	495	99.2	165	25	7			
CTSA -469927	EDDIE GONZALEZ	MI CHARCHINA (EL NATURAL)	19/02/98	12	388	4,084	4,472	388	100.0	1,169	19	62			
CODE -469927	EDDIE GONZALEZ	TOTAL PRODUCTO		5	224	2,179	2,403	224	100.0	392	11	36			
CODE -469907	GRUPO INTENSO	REGALO DEL CIELO	19/02/98	17	612	6,263	6,875	612	100.0	1,561	27	82			
CTSA -486180	LOS TERRIBLES DEL NORTE	CON TU MISMA MONEDA	19/02/98	95	640	9,965	10,605	639	100.2	4,530	32	142			
CODE -486180	LOS TERRIBLES DEL NORTE	TOTAL PRODUCTO		8	262	4,835	5,097	262	100.0	1,575	13	121			
CTEC -469934	TIRANOS DEL NORTE	SOL	6/03/98	300	1,790	15,019	16,809	1,790	100.0	5,320	90	59			
CODE -469934	TIRANOS DEL NORTE	TOTAL PRODUCTO		74	1,396	8,045	9,441	1,396	100.0	2,103	70	30			
CTSA -486158	LA FIRMA	COMO UNA ESTRELLA	13/04/98	18	305	1,010	1,315	305	100.0	653	15	44			
CODE -486158	LA FIRMA	TOTAL PRODUCTO		13	234	765	999	271	86.3	167	12	14			
CTEC -469902	JERRY RIVERA	YA NO SOY EL NIÑO AQUEL	2/10/97	13	32	277	2,902	32	100.0	1,929	2	965			
CODE -469902	JERRY RIVERA	TOTAL PRODUCTO		3	78	359	4,534	78	100.0	388	4	97			
CTEC -469901	REY RUIZ	PORQUE ES AMOR	23/10/97	10	35	636	7,436	110	100.0	2,317	2	899			

ARTICULO	SERIE/NUMERO	INTERPRETE	PRODUCTO	F. LANZ.	DIA	VENTAS DEL PRODUCTO	ANO	AQU. LANZ.	DEL MES	%	EXIST.	P I S O	PROM. DIAS V. DIA	PLANEACION P. LIBERADA	COMP. DISP.
			TOTAL PRODUCTO		63	594	1	595	603	98.5	2,284				
CD 3	466214	TV 66/33 TIPS	MUSICA PARA NIÑOS DE 4 A 14/05/98		23	241			246	93.0	780		12	65	
CD 3	466214	TV 66/33 TIPS	MUSICA PARA NIÑOS DE 4 A 14/05/98		40	370	1	371	374	98.9	1,491		19	78	
			TOTAL PRODUCTO		63	611	1	612	620	98.5	2,271				
CD 1	479953	VICENTE FERNANDEZ	VICENTE FERNANDEZ Y SUS C 14/05/96		25	210	614	70,963	210	100.0	10,871		11	988	
CD 1	479955	VICENTE FERNANDEZ	VICENTE FERNANDEZ Y SUS C 14/05/96		13	257	615	61,716	257	100.0	3,822		13	294	
			TOTAL PRODUCTO		38	467	1,229	132,739	467	100.0	14,693				
CD 1	479834	VICENTE FERNANDEZ	AUNQUE ME DUELA EL ALMA 23/05/95		19	288	892	108,978	288	100.0	5,988		14	428	
CD 1	479834	VICENTE FERNANDEZ	AUNQUE ME DUELA EL ALMA 23/05/95		20	308	1,123	82,542	308	100.0	269		15	18	
			TOTAL PRODUCTO		39	596	2,015	191,520	596	100.0	6,257				
CD 1	463665	VICENTE FERNANDEZ	EL CHARRO MEXICANO -DES- 10/06/91		8-	38-	57-	9,677	38-	100.0			2-		1,500
CD 1	463665	VICENTE FERNANDEZ	EL CHARRO MEXICANO -DES- 10/06/91		2-	2-	12-	109,653	38-	100.0					2,130
CD 1	463665	VICENTE FERNANDEZ	EL CHARRO MEXICANO -DES- 9/07/91		5-	54	150	23,490	2-	100.0			3	3,691	
CD 1	463665	VICENTE FERNANDEZ	EL CHARRO MEXICANO 10/04/97		6	83	406	17,954	54	100.0	11,072		4	1,051	
			TOTAL PRODUCTO		7-	97	487	23,486	83	100.0	4,205				3,630
			TOTAL GENERAL		14,925	1,271,778	491,056	503,095	689,415	188	28	30	24,553		
								6,652,864	97.6						

Cuadro comparativo de estrategias de promoción para los estudios caso.

Artista	Género gerencia Asignación	Discografía Trayectoria	Producto (Album)	Segmento de Mercado	Promoción Planes	Distribución Canales	Promoción en punto de venta.
Alejandro Fernández	Regional Mexicano	3 Álbumes Ranchero	"Que seas muy feliz"	Popular y clase media	Presentación de producto a los medios. Realización de videos. Actuaciones en programas de T.V. Campaña de publicidad en radio. Anuncios en revistas y periódicos nacionales y locales. Anuncios en calle "Billboards" Anuncios en vehículos. Artículos promocionales varios.- para radio. - Promoción directa a radio. "Payola" Distribución de material en especie, discos, invitaciones a presentaciones en show en diversas ciudades, para promoción radio.	Tiendas departamentales Aplicación de descuentos especiales por compras en volumen en todo el País.	Posteres Postales Souvenirs "Showcase" mayoristas, minoristas,

Artista	Género gerencia Asignada	Discografía Trayectoria	Producto (Álbum)	Segmento de Mercado	Promoción Planes	Distribución Canales	Promoción en punto de venta.
Ricky Martin	Pop Español Internacio nal	4 Álbumes	"Vuelve"	clase media y alta.	<p>Presentación de producto a los medios. "Showcase"</p> <p>Realización de videos.</p> <p>Actuaciones en programas de T.V. esp.</p> <p>Campaña de publicidad en radio.</p> <p>Anuncios en revistas y periódicos nacionales y locales.</p> <p>Anuncios en calle</p> <p>"Billboards"</p> <p>Anuncios en vehículos.</p> <p>Artículos promocionales varios para radio.</p> <p>Promoción directa a radio.</p> <p>"Payola"</p> <p>Distribución de material en especie, discos, invitaciones a presentaciones en show en diversas ciudades, para promoción radio.</p> <p>Teleconferencias a ciudades determinadas para la prensa vía satélite.</p>	<p>Tiendas departamentales</p> <p>Aplicación de descuentos especiales por compras en volumen en todo el País.</p>	<p>Posteres</p> <p>Postales</p> <p>Souvenirs</p> <p>"Showcase"</p> <p>mayoristas, minoristas, Dommies</p>

Artista	Género gerencia Asignada	Discografía Trayectoria	Producto (Album)	Segmento de Mercado	Promoción Planes	Distribución Canales	Promoción en punto de venta.
Grupo Ramón Ayala y sus Bravos del Norte.	Regional Mexicano Norteño	Más de 90 Albúmes	"En las alas de un ángel".	Popular	Presentación de producto a los medios. Realización de videos. Actuaciones en programas de T.V. Campaña de publicidad en radio local. Anuncios en revistas y periódicos locales especializados. Presentación en actuaciones promocionales gratuitas en diversos espacios. Artículos promocionales varios para radio. Promoción directa a radio. "Payola" Distribución de material en especie, discos, invitaciones a presentaciones en show en diversas ciudades, para promoción radio.	Colocación de producto en especial a provincia, Tiendas departamentales Aplicación de descuentos especiales por compras en volumen en todo el País.	Posteres Postales Souvenirs "Showcase" mayoristas, minoristas,

Artista	Género	Discografía	Producto	Segmento de Mercado	Promoción	Distribución	Promoción en punto de venta.
Michael Jackson	Pop en Inglés	Trayectoria Varios Álbumes	Blond on the dance	Clase media	Planes Campaña de publicidad en radio. Anuncios en revistas y periódicos nacionales. Anuncios en calle "Billboards" Anuncios en vehículos. Artículos promocionales varios para radio. Promoción directa a radio. "Payola" Distribución de material en especie, discos, invitaciones a presentaciones en show en diversas ciudades, para promoción radio. Teleconferencias a ciudades determinadas para la prensa vía satélite.	Canales Tiendas departamentales Aplicación de descuentos especiales por compras en volumen en todo el País.	Posteres Postales Souvenirs mayoristas, Domimies

LA MÚSICA ES EL LENGUAJE MÁGICO QUE DISTINGUE A UN PAÍS DE OTRO Y EN EL CASO DE MÉXICO, EL SABOR DEL CAMPO UNIDO AL SENTIMIENTO BRAVÍO Y ROMÁNTICO, TIENE HOY POR HOY AL MEJOR EXPONENTE:

ALEJANDRO FERNANDEZ.

AUNQUE NACIÓ EN LA CAPITAL DE MÉXICO, ÉL ESTÁ REGISTRADO EN GUADALAJARA, ESTADO QUE A NIVEL INTERNACIONAL SE HA DISTINGUIDO POR SER !LA CUNA DEL MARIACHI! Y EFECTIVAMENTE, A MUY TEMPRANA EDAD, ALEJANDRO NO ENTONABA LAS CLÁSICAS RONDAS INFANTILES, SINO TEMAS RANCHEROS Y HASTA "CORRIDOS", QUE APRENDIÓ DE SU PADRE, EL INIGUALABLE Vicente Fernández, PILAR Y EJEMPLO TANTO EN LO FAMILIAR COMO EN LO ARTÍSTICO.

DE EXTRACCIÓN CAMPESINA, PERO DE FORMACIÓN UNIVERSITARIA, PUES CONCLUYÓ SUS ESTUDIOS PROFESIONALES EN ARQUITECTURA, ALEJANDRO FERNANDEZ NO IMAGINÓ HASTA DONDE LO LLEVARÍA ESE GUSTO POR LA MÚSICA MEXICANA, QUE CANTABA EN UN PRINCIPIO EN REUNIONES FAMILIARES O BIEN COMPARTIENDO DE NIÑO CON SU PADRE UN ESCENARIO. ESE FUE SU PRIMER ENCUENTRO CON EL PÚBLICO, QUE SUPO VISLUMBRAR EN ESE PEQUEÑO, AL ENORME ARTISTA QUE ES AHORA.

ASÍ, CASI SIN PLANEARLO, PLASMÓ SU VOZ EN UN DISCO HOMENAJE A LA MÚSICA MEXICANA, HACIENDO DUETO CON Vicente Fernández EN EL TEMA: "Amor De Los Dos", EL QUE DE INMEDIATO SE CONVIRTIÓ EN UN ÉXITO. FUE ENTONCES CUANDO SU PADRE, AUTÉNTICO SÍMBOLO DE LA CANCIÓN RANCHERA, ACEPTÓ QUE SU HIJO TENÍA UN TEMPERAMENTO Y UNA SENSIBILIDAD INUSITADAS, AUNADAS A UNA VOZ PLENA DE Matices, CON UN VIBRATO Y METAL NATURALES. DE ESTA MANERA, ALEJANDRO CONTÓ CON EL CARÍÑO Y ORIENTACIÓN PATERNA.

UN GRANDE DABA LUGAR AL SURGIMIENTO DE OTRO. Y UNA "DINASTÍA", CONTINUABA SU TRADICIÓN.

"EN LA CANCIÓN RANCHERA, LA GENTE JOVEN NO TENÍA CON QUIEN IDENTIFICARSE", RECUERDA ALEJANDRO,

"NADIE SE OSABA A INCURSIONAR EN ESE GÉNERO, POR MIEDO A ENFRENTARSE A Vicente Fernández. PARA LA MÚSICA RANCHERA, SE NECESITA UNA VOZ MUY FUERTE, LA VOZ DE MI PADRE ES COMO UNA VOZ DE ÓPERA, LO QUE REPRESENTA UN GRAN RETO, SIN EMBARGO YO SIEMPRE HE TRATADO DE DAR EL TONO,

COMBINANDO LA VOZ FUERTE Y LA VOZ SUAVE".

EN 1991, A LOS VEINTE AÑOS, GRABA SU PRIMER DISCO COMO SOLISTA, EL QUE SE LLAMÓ SIMPLEMENTE "ALEJANDRO FERNANDEZ". ESTA PRODUCCIÓN FUE TODO UN SUCESO, DEL QUE SE DESPRENDIERON ÉXITOS COMO: "Necesito Olvidarla", "Brumas", "Equivocadamente", ETC.

A ESTA LE SIGUIÓ EN 1993 "Piel De Niña", DE LA CUAL FUE TODO UN ÉXITO EL TEMA QUE DA NOMBRE AL DISCO. ADEMÁS DE: "Acabo De Llorar", "A La Vera Del Camino" y "Cascos Ligeros", PRODUCCIÓN DIRIGIDA POR EL MAESTRO Pedro Ramírez, QUIEN HIZO PARA ALEJANDRO ARREGLOS ESPECIALES, PUES EL SENTIR MEXICANO DEL JOVEN TENDIA HACIA EL ROMANTICISMO, CON LA FUERZA DE SU JUVENTUD.

Y, MIENTRAS SE PRESENTABA EN PROGRAMAS DE TELEVISIÓN O HACÍA VISITAS A LAS ESTACIONES DE RADIO, ALTERNÁNDOLAS CON ENTREVISTAS DE PRENSA, LA VIDA CONTINUABA DESLIZÁNDOSE DE MANERA SIMPLE PARA ALEJANDRO, QUIEN PESE A SER HIJO DE UN CONSAGRADO, MANTENÍA SU SENCILLEZ Y AMOR POR EL CAMPO, COMPARTIENDO SUS TRIUNFOS CON SU FAMILIA Y CLARO, CON SU NOVIA, AMÉRICA, CON QUIEN MÁS TARDE CONTRAJÓ NUPCIAS Y QUIEN LE DIÓ LA ALEGRÍA DE SER PADRE.

ALEJANDRO FERNANDEZ POSEE UNA GRAN CAPACIDAD PARA EXPRESAR Y COMUNICAR SUS SENTIMIENTOS, POR MEDIO DE LA MÚSICA. TODO SU SENTIR, ES INNATO PERO ESTE, TAMBIÉN SE HA ENRIQUECIDO CON LAS LABORES NATURALES DEL CAMPO. MONTAR A CABALLO, LEVANTARSE AL AMANECER, CONOCER LOS CICLOS DE SIEMBRA Y COSECHA, ES ALGO TAN NATURAL EN ÉL COMO CANTAR. NO SE PUEDE DECIR A CIENCIA CIERTA, SI ALEJANDRO FERNANDEZ ES LA SUSTANCIA Y EL CAMPO LA ESENCIA... O VICEVERSA.

"HE DISFRUTADO LA VIDA DE CAMPO, AL IGUAL QUE LOS PALENQUES, QUE SON FUNDAMENTALES EN LA MÚSICA RANCHERA", RECONOCE ALEJANDRO. "ES UN CONTACTO MUY DIRECTO. LOS PALENQUES ME HAN DADO MUCHA TABLA, MUCHO COLMILLO Y ES QUE LO MÁS REPRESENTATIVO DE MÉXICO SON LOS CHARROS, EL MARIACHI Y EL TEQUILA".

JOVIAL, AMANTE DE LOS DEPORTES Y DE LA VIDA AL AIRE LIBRE, CONSERVA EN SU TERNURA MORENA, LOS RASGOS VARONILES QUE HACEN DE ÉL, UN CHARRO DE ABOLENGO, QUIEN AL CANTAR COMO LO HACE, EVOCA Y PROVOCA. PRUEBA DE ELLO, ES EL TRIUNFO QUE CONQUISTÓ AL GRABAR EN 1994: "GRANDES EXITOS A LA MANERA DE ALEJANDRO FERNANDEZ", UN DISCO QUE ENAMORÓ A TODOS. Luis Dethetrio, José Antonio Méndez, Armando Manzanero, EN FIN, LOS MÁS GRANDES E INSPIRADOS COMPOSITORES, LLEGABAN A LOS OÍDOS DE LA JUVENTUD POR MEDIO DE ALEJANDRO FERNANDEZ, QUIEN LOS HIZO ESCUCHARSE NUEVOS Y OCASIONÓ EL REGRESO DE LAS SERENATAS, UNA COSA MUY MEXICANA.

"QUE SEAS MUY FELIZ", SE GRABA EN 1995 Y LA CONSAGRACIÓN ES SIMULTÁNEA. LAS CANCIONES DE ESTE DISCO PUSIERON EN BOCA DE ALEJANDRO TODO LO QUE EL CORAZÓN PUEDE DECIR O CANTAR. "COMO QUIEN MIERDE UNA ESTRELLA", LE CANA LA PALETA ENTRE LA JUVENTUD A OTROS ESTILOS, MODAS Y RITMOS. ESE TEMA SE CONVIERTE EN UN HIMNO Y NO HAY QUIEN LO CONOZCA Y CANTE.

LAS ESTACIONES DE RADIO, QUE ÚNICAMENTE TOCABAN MÚSICA POP, ABREN LAS PUERTAS DE PAR EN PAR, PARA RECIBIR AL JOVEN ARTISTA QUE LOGRÓ UNIR DE GOLPE A LA MÚSICA MEXICANA, CON EL GUSTO JUVENIL. EL RESULTADO: Discos de Oro, Platino, Récords de Ventas y una sentencia que se impone al mismo artista a través de sus triunfos nacionales e internacionales: "QUE SEAS MUY FELIZ".

"NO QUIERO DECIR QUE FUI YO QUIEN LOGRÓ ESE CAMBIO", COMENTA ALEJANDRO, "PERO AHORA SE HA PRODUCIDO UN FENÓMENO INCREÍBLE EN LA MÚSICA MEXICANA, SE ESCUCHA A CUALQUIER NIVEL SOCIAL Y ECONÓMICO. EN DISCOTECAS Y BARES. ANTES MUY POCAS ESTACIONES DE RADIO TOCABAN MÚSICA MEXICANA. ESO TAMBIÉN HA CAMBIADO".

PARA 1996, NOS OFRECE SU SIGUIENTE PRODUCCIÓN "MUY DENTRO DE MI CORAZÓN", NUEVAMENTE BAJO LA DIRECCIÓN DE Pedro Ramírez. DE ESTE DISCO SE CONVIRTIERON EN INDISCUTIBLES ÉXITOS: "Moño Negro" y desde luego "Nube Viajera", que se ilustró con un video, que se traduce sin lugar a dudas en un homenaje a la época de oro del cine mexicano. Emulando en sus tomas, la genial dirección de Emilio "Indio" Fernández y los cielos de Gabriel Figueroa.

PERO ESO NO ES TODO, CON EL TEMA: "Abrázame", se efectuó otro video, que se filmó en vivo durante los seis conciertos que ofreció con llenos totales en el recinto más importante de México: El Auditorio Nacional. Vale la pena destacar que este disco, tan pronto salió a la venta, se convirtió en disco de !Doble Platino!, pese a que aún no se escuchaba la totalidad de los temas.

"MIS INTENCIONES", CONFIESA ALEJANDRO, "SON SALIR AL MUNDO Y REPRESENTAR A MI MÉXICO Y A LATINOAMÉRICA. NUESTRA MÚSICA".

DE ESTA MANERA LAS GIRAS, LAS PRESENTACIONES, TODO, SE ENCADENA HASTA LLEVARLO A LOS FOROS MÁS PRESTIGIADOS DEL EXTRANJERO, DONDE SU ESTILO INIMITABLE ARRANCA LA OVACIÓN DEL PÚBLICO, QUE LO VE TRANSFORMARSE EN EL SCENARIO, ACOMPAÑADO DE SU INSEPARABLE Mariachi Juvenil 2000. Flores, besos, lágrimas y suspiros. Y QUE DECIR DE LOS PALENQUEROS, EN LAS FERIAS DE LAS GRANDES CIUDADES, O EN LOS PUEBLOS, DONDE PUÑADOS DE GENTE EN DE CAMPO COMO ÉL, LO AGUARDAN, BUSCANDO CON LA MIRADA SUS OJOS.

ALEJANDRO FERNÁNDEZ ES "SU ARTISTA".

ENTONCES, NUEVAMENTE TIENE UNO DE LOS HECHIZOS. ALEJANDRO FERNÁNDEZ BAILA, CANTA, ENCANTA Y APASIONA, NO IMPORTA EL SITIO NI EL IDIOMA. ES ÉL, SUS CANCIONES, SU MÉXICO Y SU GENTE...

"ME ESTOY ENAMORANDO"

ALEJANDRO FERNANDEZ, JOVEN CHARRO DE CEPA, DA RIENDA SUELTA A SU IMPULSO ROMÁNTICO EN UN CD INNOVADOR, "ME ESTOY ENAMORANDO", PRODUCIDO POR Emilio Estefan. GRABADO EN MIAMI, EN LOS ESTUDIOS CRESCENT MOON DEL PROPIO Emilio, ESTA PRODUCCIÓN PROPULSA EL IMPRESIONANTE TALENTO DE ALEJANDRO HACIA NUEVAS FRONTERAS MUSICALES, SIN PERDER SUS RAÍCES AUTÓCTONAS.

"ES UNA COMBINACIÓN ENTRE BOLERO, RANCHERA Y BALADA ROMÁNTICA", ES COMO EXPLICA ALEJANDRO SU NUEVO PROYECTO. SIEMPRE SUPO QUE Emilio Estefan ERA EL ELEMENTO CLAVE PARA LA PRODUCCIÓN, POR EL SUTIL CONCEPTO DE LA FUSIÓN DE ÉSTE. "SE LO PROPUSE Y LO CAPTÓ INMEDIATAMENTE", DICE ALEJANDRO, RECORDANDO SU ENCUENTRO CON EL PREMIADO PRODUCTOR HACE AÑO Y MEDIO.

PARA CONSERVAR LA RAIZ RANCHERA, SE INCORPORARON INSTRUMENTOS TÍPICOS DEL MARIACHI, COMO LA VIHUELA Y LA TROMPETA. LAS GUITARRAS TAMBIÉN SUENAN A MARIACHI, PERO TAMBIÉN A TRÍO DE BOLERO, SABOR QUE INTENSIFICAN LAS MARACAS Y LOS TAMBORES. Y CON LAS CUERDAS DE LA Sinfónica de Londres, SE LOGRA UN GRAN EFECTO LUJOSO, DE CLÁSICA ELEGANCIA.

EN UNA PALABRA: Fusión. PERO UNA fusión LLENA DE TRADICIÓN Y SENTIMIENTO QUE SIRVE PARA ENMARCAR UNA DE LAS VOCES MÁS POTENTES Y LÍRICAS DE AMÉRICA LATINA. UNA TRIPLE VERTIENTE BROTA DE LA GARGANTA DE ALEJANDRO FERNANDEZ EN ESTA GRABACIÓN: LA CORRIENTE INTERNACIONAL, CAPAZ DE CAPTAR CUALQUIER PÚBLICO. LA LATINOAMERICANA, ROMÁNTICA HASTA EL DELIRIO. Y SIEMPRE, SIEMPRE, MÉXICO. EL DESTINO DE ESTE ÁLBUM ES LLEVAR LA VOZ MEXICANA A TODOS LOS RINCONES DEL PLANETA.

COMPARTIENDO LA FUNCIÓN DE PRODUCTOR CON Emilio Estefan, EL MULTIFACÉTICO Kike Santander, TOCÓ CUERDAS Y TECLADOS EN TODOS LOS TEMAS Y FUÉ EL AUTOR DE LA MAYORÍA DE LAS CANCIONES. OTRO JUEGO DE TRES: LA COMBINACIÓN IDEAL FERNANDEZ / ESTEFAN / SANTANDER, PARA UN ÁLBUM QUE SORPRENDERÁ CON SU PERFECCIÓN.

CON OTRAS COLABORACIONES MAESTRAS, COMO LA DE LA PROPIA Gloria Estefan, HACIENDO DÚO CON ALEJANDRO EN: "En El Jardín". O Luis Enrique, SALSERO Y ROMÁNTICO, AQUÍ DESEMPEÑANDO SU PRIMER TALENTO, EL DE PERCUSIONISTA. Y LA GUITARRA DEL MAESTRO Rene Toledo. Y MUCHOS MÁS, VIRTUOSOS TODOS.

DIJERON SI PREDECIR CUÁLES SERÁN LOS ÉXITOS SENCILLOS, PUES TODOS INVITAN A ESCUCHAR, MUCHOS A BAILAR Y MUCHOS A ENAMORARSE, COMO INCITA EL PROPIO TÍTULO DE LA PRODUCCIÓN. PORQUE EL SECRETO DE ESTA OBRA ES ESTE JOVEN DE 26 AÑOS CON UNA VOZ DE RARA MADUREZ ROMÁNTICA, UNA ESTAMPA DE CARISMA Y UN CALOR INVASADOR. VA A CONQUISTAR EL MUNDO, YA SE VERÁ. ES UNA PROMESA.

Me *A*
Estefan *F*
Enamorando

COMO DIGNO REPRESENTANTE DE LA MÚSICA RANCHERA, ALEJANDRO FERNANDEZ NO TIENE LÍMITES. POR ESA RAZÓN Y PORQUE ES UN JOVEN EN EL QUE ABUNDAN EL TALENTO, ARTE Y SENTIMIENTO, SURGIÓ LA INQUIETUD DE HACER ALGO QUE EXALTARA NO SOLO SUS AMADAS RAICES MEXICANAS, SINO SU BANDERA LATINOAMERICANA.

EN ESE SENTIDO, NO PUDO EL DESTINO HABER INTERCEDIDO EN MEJOR FORMA QUE HACIENDO CONTACTO CON Emilio Estefan. AMBOS SIENTEN EN LAS VENAS LA FUERZA DE LA SANGRE LATINA, AMBOS SABEN DE AMOR... Y DE MÚSICA.

POR ESA RAZÓN Y PARA CULMINAR UN PROYECTO QUE NACIÓ DE UN SUEÑO HACE AÑO Y MEDIO, SURGE "ME ESTOY ENAMORANDO", UNA PRODUCCIÓN QUE PERMITE LA FUSIÓN DEL BOLERO ROMÁNTICO, CON LA BALADA, EL RITMO Y EL ESPÍRITU MEXICANO, QUE SE MATERIALIZA EN LAS NOTAS DEL MARJACHI, DESTACANDO EL SONIDO NOSTÁLGICO DE LA VIHUELA Y LA TROMPETA.

NO PODÍA EXISTIR MARCO MEJOR A LA VOZ POTENTE Y BIEN IMPUESTA DE ALEJANDRO FERNANDEZ, QUIEN DE MANERA EMPÍRICA LOGRA EN CADA TEMA JUGAR CON SUS Matices Y ARMONÍAS, ROBÁNDOLE EL ALMA A CADA NOTA Y DEJANDO SIN ALIENTO A QUIEN LO ESCUCHA.

TAN SUAVE COMO FUERTE, TAN SUTIL COMO EL SONIDO DE LAS CUERDAS, EN ESTE DISCO SE CONJUGA LA PASIÓN Y LA TERNURA, HACIENDO PALPABLE EL SENTIMIENTO EN CARNE VIVA QUE DISTINGUE EN SU VEHEMENCIA A LOS LATINOS CUANDO AMAN... O RECLAMAN.

"ME ESTOY ENAMORANDO" ES UN DISCO QUE TIENE COMO GARANTÍA LA EXPERIENCIA Y EL SENTIMIENTO, PUES SI BIEN Emilio Estefan ES EL PRODUCTOR, TAMBIÉN PARTICIPA COMO TAL Kike Santander, QUIEN ADEMÁS APORTA SU INSPIRACIÓN Y DESDE LUEGO, Gloria Estefan, CON QUIEN ALEJANDRO INTERPRETA EL TEMA: "En El Jardín". UN DUETO QUE HARÁ ÉPOCA.

DESDE LUEGO QUE NO SOLO ESTÁN ELLOS AVALANDO EL CAMINO DE ALEJANDRO FERNANDEZ EN EL MUNDO HISPANO PARLANTE EN EL MUNDO, TAMBIÉN SE ADEPTAN EN ESTE DISCO LA MAESTRÍA DEL NOTABLE GUITARRISTA René Toledo Y LAS PERCUSIONES DE Luis Enrique, CONNOTADO ARTISTA NICARAGÜENSE QUE SE HA DESTACADO EN EL GÉNERO DE LA MÚSICA A ROMANTICA, AMERICANA O TROPICAL.

LOS CALIFICATIVOS PUEDEN SER MUCHOS, PERO LA SENSIBILIDAD ES UNA Y ES TODA.

SIN DEJAR DE SER CHARRO, ALEJANDRO FERNANDEZ SE TORNA EN UN CANTANTE INTERNACIONAL Y CONTINENTAL, QUE HACE DEL TEMA: "Si Tú Supieras", UNA CONDICIONANTE MUSICAL DE PRIMER NIVEL.

"Si Tú Supieras", ES EL TEMA CON EL QUE: "ME ESTOY ENAMORANDO" INICIA SU PROMOCIÓN. ES UN BOLERO QUE FUE SELECCIONADO UNÁNIMAMENTE POR CARLA ESTRADA, PRODUCTORA DE LA TELENOVELA "MARÍA ISABEL". UN CLÁSICO DE LA LITERATURA POPULAR MEXICANA, LLEVADA NUEVAMENTE A LA TELEVISIÓN.

GRABADO EN LOS ESTUDIOS CRESCENT MOON, DE MIAMI Y CON LA PARTICIPACIÓN DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE LONDRES, QUE FUE GRABADA EN LOS FAMOSOS ESTUDIOS ABBEY ROAD DE LONDRES, "ME ESTOY ENAMORANDO", ES UNA PRODUCCIÓN ORGULLOSAMENTE LATINA, EN LA QUE LA FIGURA CENTRAL ES UN EXTRAORDINARIO INTÉRPRETE MEXICANO: ALEJANDRO FERNANDEZ.

"ME ESTOY ENAMORANDO" CONTIENE LOS SIGUIENTES TEMAS:

1. Yo Nací Para Amarte
- 2. Si Tú Supieras
3. No Sé Olvidar
4. En El Jardín
5. Me Estoy Enamorando
6. Como El Sol y El Trigo
7. Noche Triste
8. Volverás
9. Te Juro
10. Promesa

Ricky es todo eso y además, no solamente en la música, sino en el escenario y las pantallas. Los cerca de 5 millones de copias vendidas de su último álbum, los conciertos multitudinarios, los reconocimientos recibidos, son la muestra más exacta. Si ha conseguido todo esto antes de los treinta años, imaginemos hasta dónde puede llegar.

Ricky Martin ha tomado el relevo a la vieja generación, fundiendo los ritmos más populares de toda América Latina con las nuevas corrientes musicales de nuestros días, añadiendo los ingredientes mágicos de su encanto, su talento y su profesionalidad.

La convicción en sí mismo y sus enormes deseos de comunicarse con el público son tan profundos como sus raíces y tan ciertos como su futuro. Del material de las estrellas.

Si el álbum "A Medio Vivir" significó la consagración de Ricky Martin como una de las máximas estrellas de la música internacional, este nuevo que ahora nos presenta va a confirmar, con creces, todas las expectativas que el anterior levantó. "VUELVE" nos presenta a un Ricky Martin en esplendor. Con la experiencia acumulada de los últimos años y convertido en el ídolo internacional más aclamado en casi todo el mundo.

A Ricky Martin esto parece no pesarle mucho, sino que, por el contrario, parece darle fuerza para crecerse como artista y como estrella del espectáculo. Este nuevo álbum tiene la consistencia de las grandes obras y, al mismo tiempo, la rotundidad de lo inmediato, de lo nuevo, de plena evidencia de que estamos asistiendo al nacimiento de un nuevo concepto de artista. "VUELVE" es un trabajo brillante, producto de la comunión de ideas musicales de Robi Rosa, KC Porter y, por supuesto Ricky.

Tres formas distintas de aproximarse a la música que han coincidido plenamente a la hora de producir e interpretar este disco. Luis Gómez Escolar ha colaborado con la mayoría de las letras.

El álbum presenta una mezcla de los más diversos ritmos y estilos que convergen en el sentir de la música latina y su sensualidad, ambas contagiosas por igual. Tanto las impresionantes baladas, como la que da título al disco, como los temas más rítmicos, están impregnados de una capa de modernidad que es sorprendente por la legitimidad con que se nos presenta y la claridad con la que demuestra sus raíces. Temas como "Por Arriba, Por Abajo", "Lola, Lola" o la "Bomba" combinan tanto de salsa y de rumba como de jazz, rock o pop, sin perder la fuerza de las fuentes de las que provienen. Los tres temas reflejan las influencias musicales de sus creadores, del pop alternativo al gospel tradicional, sin olvidar el rock latino como el de Carlos Santana, cuyas influencias son patentes.

En los temas melódicos, el recorrido musical abarca una serie de propuestas igualmente diversas. "Vuelve", "Hagamos el Amor" y "Así es la Vida" transcurren en los terrenos más clásicos; la



primera convirtiéndose en un gospel; la segunda, más delicada, transmitiendo sensualidad con decorado de música sinfónica; y la tercera tan abiertamente pop como romántica. "Vuelve", será el primer sencillo y, según Ricky, "envuelve muchos aspectos. El reencuentro con mi público después de tres años sin grabar y también la enorme satisfacción de poder interpretar esta obra de arte de Franco de Vita".

"Perdido Sin Ti" es uno de esos temas que crecen en cada escucha y conquistan de inmediato. Como en "Corazonado", la nostalgia es protagonista y ambas reflejan la parte más intimista de Ricky Martin, al mismo tiempo que sus diferentes maneras de interpretarla.

Nostalgia también en "Casi Un Bolero", en el ritmo, en el mensaje y en el ambiente. "Gracias Por Pensar En Mi", del cantautor brasileño Renato Russo fallecido a causa del Sida, es una reflexión de un enfermo que sabe que va a morir, adaptada al castellano por Ricky Martin.

El álbum contiene también "No Importa La Distancia", la canción que Ricky interpretó en la versión española de "Hércules", una balada al más puro estilo de Hollywood.

Es asombrosa la capacidad de Ricky Martin para transformarse, y transformar los sentimientos de una canción a otra. Del intimismo a la celebración, la portentosa mezcla de sonidos y ecos musicales que logra conjugar en cada canción no permiten quedarse indiferente ante ninguno de los temas.



Precisamente es este afán de evolución y superación el que ha marcado la vida de Ricky Martin. Pocos artistas, mucho menos de su generación, poseen la capacidad de disciplina y de trabajo que él demuestra. Según él mismo confiesa, esta aptitud ante la vida le ha permitido alcanzar las metas que hasta ahora se ha propuesto. "Soy muy hermético y me cuesta mucho trabajo manifestarme en mi vida privada, todo me lo guardo y me lo callo, aún cuando sé que esto puede llegar a hacerme daño. Tan introvertido que necesito del escenario para deshacerme de mis inseguridades, allí me convierto en Supermán".

Los tres primeros discos de Ricky Martin: "Ricky Martin", "Me Amarás" y "A Medio Vivir", mostraban las enormes posibilidades artísticas de su intérprete. La reacción del público, allá por donde pasaba, confirmaba que estaba naciendo una estrella cuyas dimensiones sólo se podían intuir. El magnetismo personal que Ricky Martin transmitía no tenía comparación sino con el de los nombres más grandes de la historia del espectáculo en Latinoamérica. Algo que sólo los "elegidos" poseen e imposible de conseguir si no ha nacido con él.

Y EL MUNDO DESCUBRIO A RICKY MARTIN

Tras cinco años de incesante trabajo, giras, grabaciones y preparación con el grupo, Ricky Martin decidió hacer un paréntesis para reflexionar, acabar sus estudios y tomar fuerzas para reemprender el camino a la conquista de nuevos horizontes. Nueva York.

Le ofreció el ambiente adecuado para "no hacer nada y estar al tanto de todo lo que pasa en el mundo". Iba al teatro, al cine, a los conciertos. Recorría las calles mirando a la gente y a todo lo que transcurría a su alrededor, sabiendo que el momento de ponerse otra vez en marcha no tardaría en llegar. Y así fue. Poco menos de un año de su experiencia neoyorquina, Ricky decide instalarse en México por una temporada.

A las dos semanas de llegar a la Ciudad de México, comienza a trabajar como actor en obras musicales y poco

más tarde le ofrecen un papel en una telenovela en la que también interpretaba el tema musical. Su destino estaba, indudablemente, unido a la música, de tal forma que la grabación de su primer disco en solitario llega de manera natural. La reacción del público ante el disco y los primeros conciertos, le ratificaron que la música era su principal campo de desarrollo. Sin renunciar al teatro y a cualquier otro tipo de expresión artística, la música le ofrecía todas las satisfacciones que necesitaba para seguir evolucionando y ampliando sus objetivos profesionales y personales.

Con toda la experiencia acumulada, Ricky no dudó un momento en aceptar la oferta de representar a uno de los personajes de la serie de televisión estadounidense "General Hospital", otro paso decisivo en la ya establecida carrera del artista y la oportunidad de presentarse ante el mercado norte americano. Enseguida llamó la atención de los medios que, rápidamente se hicieron eco de su presencia en la tan famosa serie. Con igual confianza aceptó el reto de interpretar el personaje de Marius en el musical "Les Miserables" en Broadway. El impulso para dar el salto a los mercados de otros idiomas estaba tomado; sólo faltaba el instante adecuado para dar el salto.

Y el salto llegó con su tercer disco "A Medio Vivir". Primero en América y después en Europa y más tarde en todo el mundo, "A Medio Vivir" comenzaba a enseñar el fruto de toda una vida de dedicación, ilusión y sacrificio. En él se sincretizaba la experiencia con la renovación y el nacimiento de un nuevo Ricky Martin, más maduro con un increíble dominio de la escena y con todo el aura de las grandes estrellas y de los grandes "Showmen" internacionales. En Ricky Martin se funden por igual, el pasado y el futuro. Con él se cierra una etapa en la música latina y se abre y universaliza para el nuevo siglo, un nuevo concepto de artista total. "María", el tema que ocupó el número uno en todas las listas de América y Europa, era una muestra para el mundo del nuevo ídolo latino, el heredero de la tradición de galanes, intérpretes y artistas que dieron el salto al estrellato universal.

Boletín de prensa, emitido por la empresa Sony Music, el cual contiene información sobre la trayectoria del artista Ricky Martin, e información sobre la producción de su álbum "Vuelve".

RICKY MARTIN

pag. 30

V U E L V E



RICKY MARTIN

pag. 31

La irresistible ascensión de Ricky Martin comenzó hace más de veinte años, cuando el niño que, junto a las letras y la escritura, descubría también la música, el teatro, el cine y la televisión, en la isla que tanto ama y a la que él confiesa que tanto debe: Puerto Rico.

El Puerto Rico de los años setenta, menos adulterado y en plena efervescencia de ritmos, de sonidos, de colores y luz.

Los años de la explosión de la televisión, del mestizaje cultural y el nacimiento de la salsa. Ricky Martin lo recuerda como un paraíso, como un sueño al que vuelve cuando se mira así mismo: "Aquél niño vive todavía y se ha convertido en el juez del hombre que soy ahora". Con este telón de fondo, Ricky, abría los ojos al mundo que le rodeaba y, parece ser que le gustó, porque desde entonces la meta de su vida ha sido el espectáculo; los escenarios y cualquier cosa que desde ellos le permita interpretar, contagiar sus sentimientos al público que se lo permita.

Su niñez la recuerda sin problemas "del colegio a casa y de casa al colegio". Separados sus padres, alternaba sus estancias con uno y otro. Y una vez en casa, la televisión le afianzaba en su idea de llegar a ser una gran estrella, de convertirse en artista total. Y no perdió el tiempo. A los ocho años de edad ya había intervenido en varios anuncios publicitarios y degustado el sabor de la popularidad. Cuando descubrió al Grupo Menudo, la meta de su vida se convirtió en llegar a formar parte de él. Se presentó a varias audiciones en las que no fué aceptado por su escasa edad. Pero esto no le impidió seguir presentándose hasta que le seleccionaron para pasar a formar parte del grupo en 1984, tenía 12 años.

La entrada en el grupo le abría las puertas a su sueño. Viajar, subirse a los escenarios, conocer gentes y formar parte del mundo artístico. Por eso, al principio, no sintió ninguna tristeza al alejarse de la vida familiar y de la rutina de la escuela. "Eran tales las ganas y el deseo de formar parte del grupo, de ver el mundo, de ponerme encima de un escenario, que hasta mis padres se extrañaron de la facilidad con la que me separaba de ellos. Les parecía mentira que un niño que había sido tan casero y tan dócil, se marchara de casa sin ninguna pena". Pero, al poco tiempo, la realidad se impuso al sueño y el adolescente en

el que aquél niño se había convertido se dió cuenta que detrás de todo arte hay un camino de trabajo, duro y exigente, que, en su caso, no había hecho nada más que empezar. De su pasado por el grupo, y a pesar de todos los incidentes que siempre lo rodearon, Ricky sólo lo recuerda como una escuela de aprendizaje para conseguir convertirse en el artista que siempre quiso ser. Una escuela que enseñaba las materias necesarias para enfrentarse con todo lo que vendría después. "A Menudo le dió todo lo que le podía dar y cuando sentí que había llegado ese momento, me marché completamente seguro de que debía empezar una nueva etapa en mi carrera y en mi vida"





Este álbum, captura la exuberancia y el espíritu del torneo de fútbol más importante, presentando temas nuevos de artistas reconocidos mundialmente y que son representativos de los países que fueron calificados para participar en La Copa del Mundo Francia '98.

El cantante Youssou N'Dour, en un dueto con la pelirroja Axelle Red, fue seleccionado por la CFO para interpretar el Himno Oficial de La Copa del Mundo, el cual lleva por título: "La Cour Des Grands (Do You Mind If I Play?). Por otra parte y como muchos sabemos, la Canción Oficial de la Copa del Mundo es "La Copa De La Vida" (The Cup Of Life), la cual es cantada en español e inglés por el exitosísimo RICKY MARTIN.

RICKY MARTIN

¡ c o n q u i s t a A s i a !

...Y es considerado el artista latino con mayor trascendencia de la década.

Durante la más reciente visita promocional de RICKY MARTIN al Continente Asiático, los bonos del puertorriqueño se han incrementado en forma nunca antes vista: Con su nueva producción discográfica "Vuelve", el artista visitó Tailandia (tras permanecer en Hong Kong), donde asistió como invitado especial al programa "Twilight Show". En esta emisión televisiva (similar a la de David Letterman), que cuenta con el mayor número de audiencia (más de 30 millones de espectadores), RICKY MARTIN fue entrevistado además de haber interpretado "La Copa De La Vida", "Vuelve" y "La Bomba", melodías muy solicitadas por aquella zona asiática.

Con un calendario repleto de actividades en Tailandia, RICKY MARTIN firmó autógrafos en Tower Records, la tienda de discos más grande del país, ahí lo aguardaron larguísimas filas de admiradores.

Por otra parte, el cantante asistió al distinguido club "Phuter", para presentar oficialmente su nuevo álbum a todos los miembros de la prensa.

RICKY MARTIN también visitó la India y Korea, países donde se entrevistó con medios informativos y dió a conocer con excelente aceptación su material "Vuelve". En el caso de la India, RICKY cantó y bailó en el más famoso restaurante: "Khyber".

Con todo el auge que surge por la celebración de La Copa Mundial de Fútbol Francia '98, el tema "La Copa De La Vida" ha logrado colocarse dentro de las 10 primeras melodías de la prestigiada revista Billboard, convirtiéndose en la favorita del público que asiste y está a la expectativa del campeonato mundial.

En el caso de "Marcia Baila", una versión del tema del grupo francés Les Rita Mitsuko, la combinación de ritmos tropicales con las últimas tendencias del baile, resulta irresistible. Al igual que "La Copa de la Vida", el himno de los próximos Campeonatos Mundiales de Fútbol de Francia '98, esta vez con marcado acento brasileño y con un mensaje de optimismo y vitalidad.

"VUELVE" es la metamorfosis de Ricky Martin en gran estrella internacional. La culminación de muchos años de carrera y el resultado de un esfuerzo y un deseo de superación, únicamente presente en los artistas de verdad. En definitiva, todo lo que hay detrás de cada nombre que ha alcanzado y ha permanecido en la esfera de los grandes. A pesar de su juventud, Ricky Martin ha conseguido ser reconocido como el representante más importante de la música latina en todo el mundo. Este álbum lo demuestra y deja asegurado el camino hacia un futuro tan grande como sus deseos.

RICKY MARTIN

¡Conquista el Pacífico!

Es un hecho! RICKY MARTIN se ha convertido en uno de los artistas latinos de mayor trascendencia de la década. En los pasados días, RICKY arribó a Australia procedente de Brasil para presentarse en el prestigioso programa de televisión "Hey Hey It's Saturday". Esta es la primera visita de RICKY MARTIN a este continente, donde su popularidad ha alcanzado los primeros lugares. Con la entrada a este mercado, donde su popularidad ha alcanzado los primeros lugares. Con la entrada a este mercado, se suman Japón, Korea, Tailandia, Indonesia, Singapore, Hong Kong, Malasia, India y Taiwan entre los territorios que la música de RICKY MARTIN ha cautivado. Lo interesante de este fenómeno, es que las interpretaciones son totalmente en español estableciendo un precedente.

SONY MUSIC = el álbum de La Copa del Mundo Francia '98 Allez! Ola! Olé!

Participa RICKY MARTIN con "La Copa De La Vida", Youssou N'Dour con "La Cour Des Grands (Do You Mind If I Play?)", Fey con "Tamborada" y Mónica Naranjo con "Pantera En Libertad", entre otros.

La Copa del Mundo Francia '98 será sin duda, el evento más importante y majestuoso de fin de siglo. Aún sin ser fan del futbol, el hecho de que tanta gente hable acerca del mismo evento, es algo que lo hace ser absolutamente especial. Y precisamente "especial", es el adjetivo idóneo para señalar la producción discográfica que encierra la música de esta fiesta mundial, la cual lleva por título: Allez! Ola! Olé!





RICKY MARTIN
conquista Asia...

RICKY MARTIN
¡está conquistando al mundo!

RICKY MARTIN es "La Bomba" con su tercer sencillo.

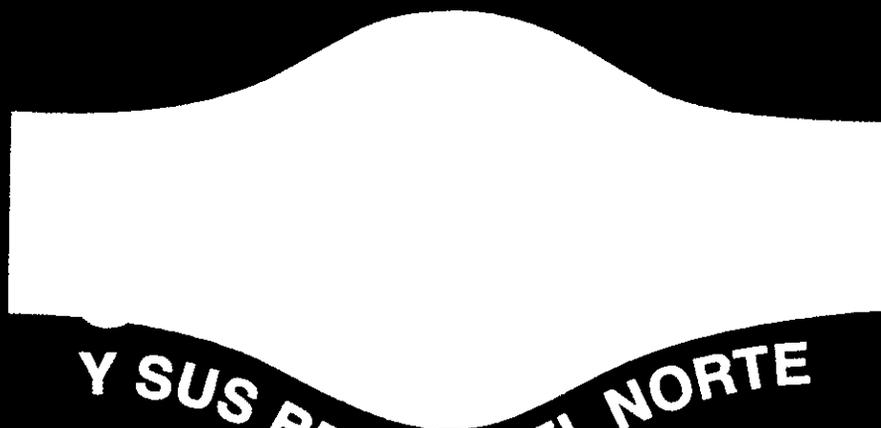
Tras el espectacular éxito obtenido con los temas: "Vuelve" y "La Copa de la Vida", RICKY MARTIN sorprende de nueva cuenta con "La Bomba", tercer y nuevo sencillo de su más reciente producción "Vuelve". Festiva, completamente latina y llena de energía, "La Bomba" ha comenzado a explotar en quien la escucha. Desde esta misma semana, la radio y la televisión la han activado dentro de su programación, por lo que "La Bomba" servirá como precedente a la visita de RICKY MARTIN a México, programada para el próximo mes de agosto.



Boletín de prensa, emitido por la empresa Sony Music, el cual contiene información sobre la trayectoria del artista Ramón Ayala y sus bravos del norte, e información sobre la producción de sus álbumes de colección "15 boletos de éxito", y "15 norteñas de éxito"

pag. 36

EL #1 DE LA MUSICA NORTEÑA



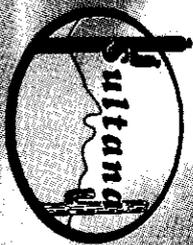
Y SUS BRAVOS DEL NORTE



15 BOLEROS DE EXITO HERENCIA MUSICAL DE



Y SUS BRAVOS DEL NORTE



15 NOVIEMBRE

HERENCIA MUSICAL DE

Y SUS BRAVOS DEL NORTE



Boletín de prensa, emitido por la empresa Sony Music, el cual contiene información sobre la trayectoria del artista Michael Jackson, e información sobre la producción de su álbum "Blood on the dance floor".

pag. 40

HISTORY IN THE MIX



MICHAEL JACKSON



ISTORY: THE JACKSONS

Al empezar a grabar con Epic, Michael y sus hermanos se rebautizaron ellos mismos como The Jacksons, en 1979 e hicieron a Randy, el más pequeño de sus hermanos (hasta entonces un miembro extraoficial del grupo) una

permanente presencia, (Randy reemplazó a

Jermaine, quien permaneció en Motown con el fin de hacer carrera como solista).

Los éxitos nunca cesaron: "The Jacksons", el álbum debut del grupo para Epic Records, hecho bajo la dirección de la prestigiada mancuerna de productores de R&B, Kenny Gamble y Leon Huff, rápidamente se convirtió en disco de oro y el sencillo 'Enjoy Yourself', vendió más de un millón de copias.

Ese verano, el grupo fué anfitrión de su propia serie de televisión de variedades, para CBS-TV, en la que también tomaban parte de sus hermanas, Rebbie, La Toya y Janet.

Ese período fué vital para el desarrollo de la creatividad de The Jacksons, y de Michael en particular: Por primera vez, en la carrera discográfica de un grupo, a la familia se le permitió escribir y producir su propio material. El resultado: el álbum "Destiny", de 1978, en el cual Michael brinda al público su primera experiencia como compositor, con el contagioso tema 'Shake Your Body (Down To The Ground)', co-escrita por Michael y que vendió más de dos millones de copias, propiciando ventas muy superiores al millón de copias del álbum. 'Blame It On The Boogie' otro sencillo de "Destiny", fue escrito completamente por Michael Jackson.

1978, fue también el año en el cual Michael se convirtió en estrella de cine: formó parte del elenco de la película The Wiz, como el Espantapájaros de la danza rota, compartiendo créditos con Diana Ross y Richard Pryor. La alegre interpretación a dúo con Michael y Diana, del tema 'Ease On Down To The Road', fue uno de los momentos más relevantes del film y fue en el set de The Wiz, que Michael inició su amistad con el director musical de la película, el productor y arreglista Quincy Jones. Su unión continuaría para crear toda una historia musical y marcó la ascensión de Michael Jackson al trono de la música pop.

Editado en 1979, "Off The Wall" fué el primer álbum solista de



Michael, ya como adulto; sin saberlo, este sería el principio de su coronación como la imagen del entretenimiento. El álbum produjo 4 sencillos número 1: 'Don't Stop Till You Get Enough'-el cual hizo a Michael acreedor de su primer Grammy como solista, como el mejor Intérprete Masculino

y 'Off The Wall'. Los dos sencillos número 1 vendieron más de un millón de copias cada uno y 'Off The Wall', permaneció en la lista de los álbumes Top 100 del Billboard, durante 84 semanas (incluyendo 8 meses en el Top 10) vendiendo más de 5 millones de copias en los Estados Unidos, y otros 3 millones alrededor del mundo.

Continuando con su doble labor, como miembro de The Jacksons Michael llevó el álbum del grupo, de 1980, "Triumph", a alcanzar la categoría de Platino, con los sencillos 'Lovely One', 'Heartbreak Hotel' y 'Can You Feel It'. La dinámica 'Heartbreak Hotel', en particular, introduciría la fijación lírica de Michael por el misterio, la seducción y la intriga romántica -todos ellos, temas recurrentes en futuras composiciones de Michael.

El siguiente año, en 1981. The Jacksons se embarcaron en una de sus más exitosas giras, con un recorrido por 36 ciudades y ganancias por más de 5 y medio millones de dólares. El grupo recaudó más de 100 mil dólares para la Atlanta Children's Foundation, durante un show de beneficencia.

Más tarde, ese mismo año, Epic editó un álbum doble grabado durante la gira, titulado ¡The Jacksons Live!

En 1982, Michael escribió y produjo el sencillo Top 10 para Diana Ross, 'Muscles'. También participó con la narración en el álbum especial de la película E.T. The Extra-Terrestrial, el cual hizo a Michael y Quincy Jones ganadores de un Grammy por el Mejor Disco para Niños. La carrera de Michael Jackson fue tan vibrante como siempre. No obstante, nadie pudo predecir el caudal de los éxitos por venir.

Para Michael Jackson, Octubre de 1982 comenzó bastante tranquilo, al menos en el aspecto musical. Después de todo, el primer sencillo de 'Thriller' su segundo álbum solista para Epic fue 'The Girl Is Mine', un dueto interpretado y co-escrito por Michael y Paul McCartney. El sencillo rápidamente vendió un millón de copias, sirviendo como perfecta antesala para 'Thriller'

'Thriller' llegó a las tiendas de discos el primero de Diciembre justo a tiempo para las fiestas navideñas. Para fin de año ya se habían vendido más de un millón de copias.

Enero del '83, vio la salida del segundo sencillo del álbum, 'Billie Jean'. Durante tres semanas el tema se apoderó del primer lugar dentro de las listas de R&B. Y justo en un mes, logró encumbrarse también en las listas de Pop.

'Beat It', el tercer sencillo de 'Thriller', un tema con matices de rock, contaba con el atractivo del solo de guitarra del héroe del rock Eddie Van Halen y se convirtió inmediatamente en un hit de AOR (Album Orientado al Rock) dentro de las clasificaciones radiales. Impulsado por el éxito de sus sencillos -y los extraordinarios cortometrajes de 'Billie Jean' y 'Beat It', 'Thriller' conquistó el sitio de Album Pop número 1, el 21 de Febrero de 1983.



de la formación original de The Jacksons (incluyendo a Jermaine), en el nacionalmente televisado "Especial del 25 Aniversario de Motown", Michael, sólo, bajo la potente iluminación de los reflectores, interpretó 'Billie Jean'. Esta proeza de habilidad interpretativa, mostrando a Jackson con su ahora histórica Moonwalk dance, fue visto por más de 50 millones de televidentes americanos, y millones más en

todo el mundo. Siguiendo la deslumbrante ejecución de Michael, las ventas de 'Thriller' se dispararon en forma inusitada.

El siguiente sencillo de 'Thriller', 'Wanna Be Starting Something', llegó al Top 5, seguida por los exitosos Top 10, 'Human Nature' y 'P.Y.T.' (Prity Young Thing), 'Say, Say, Say' -un dueto interpretado y escrito por Michael Jackson y Paul McCartney, incluido en el álbum de este último, -'Pipes Of Peace'-, llegó al número 1 en Diciembre del '83.

El álbum 'Thriller' había vendido ya más de 10 millones de copias cuando, el 2 de Diciembre de 1983, el fabuloso cortometraje Thriller de 14 minutos de duración debutó en MTV Today. Thriller es considerado el más importante clip en la historia de los videos musicales, y no sólo por ser una producción con un alto contenido artístico, el film convirtió a 'Thriller' en el álbum que rompió record permaneciendo 60 semanas como el sencillo Top 10, e introdujo a 'Thriller' dentro del libro Guinness de Records Mundiales como el álbum más vendido de la historia. Y, por consiguiente, The Making Of Michael Jackson's Thriller, lanzado también en Diciembre, se convirtió en el video-home más vendido, con más de 900 mil unidades vendidas.

'Thriller' generó un sinnúmero de reconocimientos, incluyendo 7 American Music Awards y 8 Grammys, en 1984. Michael Jackson y 'Thriller' también obtuvieron 4 Black Gold Awards, 4 American Video Awards y 3 MTV Video Awards; y como si todo lo anterior fuese poco, Michael recibió el People's Choice Award, por ser el Artista Masculino Favorito del Mundo Entero.

En Julio de 1984, Michael y sus hermanos lanzaron el álbum 'Victory'. El tema programado como primer sencillo de este álbum, fue un funky rock llamado 'State Of Shock'. A raíz del increíble éxito de 'Thriller', la canción inmediatamente se volvió un hit, ascendiendo rápidamente al número 3 dentro de las Hot 100. 'Victory' alcanzó doble platino, convirtiéndose en el álbum más vendido de The Jacksons.

En respuesta a la intensa cobertura internacional por parte de los medios, The Jacksons realizaron el gran Victory Tour, iniciando sus presentaciones en Kansas City, el 6 de Julio de 1984.

Entre los titulares de los artículos más sobresalientes destaca que Michael declaró que su parte de las ganancias obtenidas en este tour sería donada a la United Negro Collage Fund, al Camp Good Times y al T.J. Martell Foundation For Leukemia and Cancer Research.

En Noviembre de ese año, la Hollywood Chamber Of Commerce, honró a Michael Jackson con su propia estrella en el Hollywood's Walk Of Fame, justo enfrente del Man's Chinese Theatre.

El siguiente hit en la carrera de Michael Jackson ocurrió cuando él y Lionel Richie compusieron el tema "We Are The World", un himno de esperanza cuya finalidad es incitar a la toma de conciencia en la batalla contra la hambruna en el mundo. Producido por Quincy Jones, el disco (editado el 7 de Marzo del '85) reunió a más de 40 estrellas en lo que se denominó: 'USA (United Support of Artists) For Africa'.

Cuatro millones de copias -de cuyas utilidades una parte fue entregada a la organización de beneficencia USA For Africa, para alimentar al hambriento continente- hicieron que, 'We Are The World' se convirtiera en el sencillo más vendido de la historia. Jackson y Lionel Richie obtuvieron, más adelante, un Grammy por La Canción Del Año, como compositores de 'We Are The World'. Esta canción ganó un total de 4 Grammys.

Habiendo adquirido los importantes catálogos de canciones de Sly Stone (Hot Fun In The Summertime, Every Day People, Everybody Is A Star, etc.), Dion (Runaround Sue, The Wanderer, etc.) y Len Barry (1,2,3), Michael ha cobrado la fuerza suficiente para ser considerado precursor de las escenas del mundo del entretenimiento. Y, en Agosto de 1986, Michael adquirió el tan solicitado catálogo ATV Music: una colección de 4 mil canciones, incluyendo 251 títulos de The Beatles.

Septiembre de 1986, vio a Michael continuar su despliegue como un artista multimedia, cuando Disneyland y Disneyworld estrenaron Captain EO, un film de 17 minutos hecho por George Lucas y Francis Ford Coppola, protagonizado por Michael Jackson. La tridimensional aventura fue estelarizada por la actriz Anjelica Huston. Captain EO también llegó a ser la más grande atracción del Euro Disney, en Francia.

El 8 de agosto de 1987, se lanzó el sencillo 'I Just Can't Stop Loving You', un dueto de Michael Jackson y la cantante Siedah Garret. Su inmediata aceptación en la radio, rápidamente llevó la canción al número 1. El 31 de agosto, el álbum 'Bad' llegó a las tiendas y tuvo tal demanda que los dependientes resultaban insuficientes para atender a los ansiosos compradores. Ese mismo día, CBS-TV transmitió la premier del especial 'Michael Jackson: The Magic Returns', con el estreno del cortometraje de 17 minutos de 'Bad', dirigido por Martin Scorsese (Taxi Drive, Raging Bull)... Y una vez más, se desató la Michaelmanía por todos lados.

"Bad" se convirtió en el primer álbum en la historia de la cual se desprenden cinco sencillos Pop número 1 ("Dirty Diana", "Man In The mirror", "The Way You Make Me Feel", "Bad" y "I Just Can't Stop Loving You") y el segundo álbum más vendido en la historia después de "Thriller".



El Bad Tour -y primero de Michael como solista- inició en Japón y siguió

para concluir en Los Angeles el 27 de enero de 1989. Este tour ha sentado un récord mundial de entradas, con la recaudación de más de 125 millones de dólares.

Como resultado de las sorprendentes hazañas logradas por Michael con "Bad", tanto en las listas de popularidad, las ventas de sus discos y sus presentaciones, sus seguidores y la industria discográfica comenzaron a referirse a la estrella como "El Rey Del Pop". El consenso general, especialmente después del contundente éxito de "Bad", fue que Michael había hecho ya de todo: lo más grande y mejor que ningún otro artista.

Pero no fue sólo por eso que lo llamaron "El Rey". En abril de 1988, Michael demostró que podía dominar más que las listas de popularidad en la música, cuando su autobiografía, *Moonwalker*, editada por Jaqueline Onassis, encabezó las listas de los libros más vendidos, tanto en Estados Unidos, como en el Reino Unido.

Habiendo incursionado tan sólidamente dentro de las artes visuales, Michael edita el video film "Moonwalker", una fantasía musical de 94 minutos de baile, música y efectos especiales. Como todo lo demás que Michael ha creado, éste también llegó al número 1 en las listas del Billboard de ventas de videos, alcanzando a *The Making of Michael Jackson's Thriller*, el video-home más vendido, con más de un millón de unidades vendidas.

Cabe señalar que *Moonwalker* fué desplazado de su encubrimiento en las listas, por el video de 1989, "Michael Jackson... The Legend Continues", el cual -con ventas colosales de más de 500 mil unidades- se convirtió en el video musical más vendido de todos los tiempos, después de *Moonwalker*.

"Bad" provocó reconocimientos insospechados: el presidente Bush proclamó a Michael Jackson como El Artista de la Década en una ceremonia realizada en la Casa Blanca; Broadcast Music Incorporated (BMI) inauguró sus oficinas otorgándole él mismo, el primer Michael Jackson Award of Achievement.

El sencillo de "Bad", 'Leave Me Alone', obtuvo un Grammy en la categoría de Best Music Video y Sony Music (entonces CBS Records) honró a Jackson como El Artista Más Vendedor de Discos de los 80's, con ventas de más de 110 millones de discos en todo el mundo. De este modo, tomando en cuenta su producción total, tanto en Motown como en Epic con The Jacksons, y su trabajo como solista, Michael Jackson puede anotarse la escandalosa cifra de 210 millones de discos vendidos en todo el mundo.

El 5 de septiembre de 1991, MTV cambió su Video Vanguard Award por el Michael Jackson Video Award, en honor a la estrella. Poco tiempo después, el 11 de noviembre, fue lanzado el tema 'Black or White', como primer sencillo del álbum "Dangerous", el cual se

semanas. Y correspondiendo al espíritu rompesuelos de Michael, el cortometraje de 'Black or White' consta de un nuevo y sorprendente efecto visual llamado morphing. La premier mundial para televisión de 'Black or White' fue el 14 de noviembre.



"Dangerous", impulsado por los sencillos número 1 de R&B, 'Remember The Time' (número 3 en las listas de Pop) e 'In The Closet' (número 6 en Pop), y el hit número 3 de R&B 'Jam', vendió más de 17 millones de copias en todo el mundo. El Dangerous Tour constituyó un suceso en cada país en donde se presentó: sólo en Japón, Michael realizó 8 shows con localidades agotadas, para más de 500 mil fans.

A principios de 1993, Michael y su música se apoderaron de las pantallas de televisión de todo el mundo. El 31 de enero actuó durante el medio tiempo de la XXVII edición del Superbowl y fue visto por millones de telespectadores, sentando un record de audiencia televisiva no sólo en los Estados Unidos, sino en el mundo entero.

El 10 de febrero del mismo año, la exclusiva entrevista para televisión que Michael concedió a Oprah Winfrey, fue vista por 100 millones de televidentes. Y el 24 de febrero, 1.2 billones de telespectadores en todo el mundo sintonizaron la trigésima quinta entrega de premios Grammy para ver la actuación de Michael y el momento en que recibió el Grammy como La Leyenda Viviente.

El 9 de Marzo, Michael apareció en la ceremonia de los Soul Train Music Awards, donde recibió el Humanitarian of The Year Award, junto con el reconocimiento como El Mejor Cantante de R&B ('Remember The Time') y el mejor álbum de R&B, 'Dangerous'. Pero la parte más emocionante del evento fue cuando Michael, sufriendo un fuerte tropezón, cambió el show interpretando la funk 'Remember The Time', ¡en una silla de ruedas!

El 19 de marzo, Michael recibió el Lifetime Achievement Award de parte del Hollywood Guinness Book Of World Records Museum por sus hazañas sin precedente en la industria del entretenimiento.

Sus conciertos en vivo son presentaciones con un despliegue de energía cinética sin paralelo, de una emoción irrefrenable y el más alto nivel de teatralidad sobre el escenario.

Y a pesar de sus vertiginosas hazañas, él está siempre maquinando la creación de algo nuevo capaz de deleitar. Quizá al mismo tiempo provoque conmoción, pero siempre con el fin de entretener y hacer disfrutar a su público.

Por todas estas razones Michael Jackson es, indudable e irrefutablemente, El Rey Del POP.

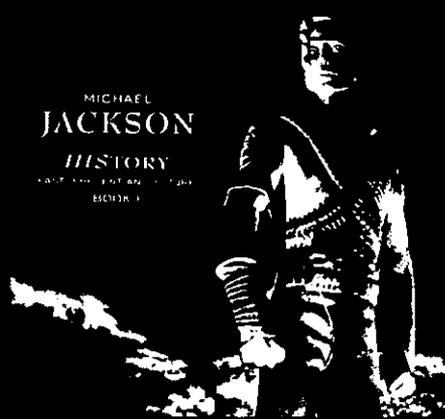
Ahora, Jackson presenta lo que sin lugar a dudas es su más grande empresa musical hasta el momento.

HIStory-Pasado, Presente y Futuro- Book I, son 30 canciones en 2 CD's, que no sólo dan cuenta de la dinámica carrera musical de Michael Jackson, sino que brinda a sus seguidores la posibilidad de ubicar dónde se encuentra musicalmente en los 90's, así como una excitante probadita de la dirección que tomará Michael en el futuro.

HIStory Disco I, va más allá de los grandes hits de Michael Jackson. Son 15 de los temas del género pop, que han permanecido durante más tiempo en las listas de popularidad. Es, además, la más lujosa retrospectiva y el más virtual soundtrack de la década.

Los álbumes de Epic, de los cuales fueron extraídos estos sencillos, cambiaron para siempre la industria de la música pop. Las canciones, por sí mismas, dejaron una imborrable huella en la cultura pop. Y, minuciosamente remasterizados, estos temas suenan mejor que nunca.

HIStory Disco II, está formado por 15 nuevas canciones producidas por Michael Jackson, 12 de las cuales fueron compuestas por él mismo.



Entre los célebres colaboradores de Jackson en esta producción figuran, la mancuerna formada por Jimmy Jam y Terry Lewis, David Foster, Dallas Austin, R. Kelly, Janet Jackson, Bill Bottrell, el soporte mayor de MJ Productions, Bruce Swedien y Rene, así como un deslumbrante despliegue de artistas invitados, y un desfile

El Hombre Más Famoso Del Mundo es más que solo un showman. El es un ser humanitario, cuyos esfuerzos por ayudar a aliviar el dolor y el sufrimiento, se han sentido en todo el mundo. Su Heal The World Fundation, una organización mundial de beneficencia, creada para proteger a los niños y el medio ambiente, reúne millones de dólares cada año para varias causas nobles.

Ningún artista ha usado su talento para promover tan grandes beneficios, o para brindar su más positiva inspiración, que Michael Jackson. A través de su fuerte e imparable trabajo y sus estándares de excelencia, él provee del ritmo que se escucha en todo el mundo, y por si alguien ahí no pudiese escucharlo- en el universo. ¡Larga vida al Rey del Pop !

'HIStory', el tema que dá nombre a este álbum, es la aventura musical más grandiosa que hasta la fecha Michael haya realizado. Puntualizado por los ritmos de algunos de los más importantes momentos de la historia moderna, este trabajo resulta casi beatlesco: una fascinante edición musical de estilos e interludios que finalmente dan paso a canciones con un gran gancho y un mensaje positivo: 'Everyday create your history/Every path you take, you're leaving your legacy...'. Este es un inspirado trabajo, que seguramente inspirará otros.

'Smile' es el sentimental homenaje de Michael, escrito dedicado a la ya clásica estrella del cine mudo, Charles Chaplin. Desde el corazón de un espléndido arreglo de cuerdas, dulce, apasionada y entusiastamente, Michael lo ilustra con exacta definición en la clásica tradición de Frank Sinatra, Nat King Cole, Tony Bennett, Sammy Davis Jr. y Barbra Streisand; es justamente por eso que se le considera como uno de los más grandes cantantes de pop que haya puesto su voz a la música. Este espléndido tema es el mejor momento de Michael Jackson y el perfecto final para HIStory-Past, Present and Future Book I: simplemente, lo mejor de la música pop contemporánea.

El es, sencillamente, el showman más exitoso del siglo XX. Como cantante, compositor, productor, arreglista y músico, él ha creado un consumado concepto musical que sintetiza la más pura expresión del pop contemporáneo: expresivas y deslumbrantes crónicas de la vida moderna, positivas y negativas, buenas y malas... Gente de todo el mundo, -de todas las razas, creencias y colores, de todos los estratos sociales- pueden relatar por qué ha vendido más discos que ningún otro solista en la historia del disco.

de intérprete

HIStory Disco antes había es "Thriller" fue números, ent incontinente canto expe talento en los

El 20 de may temas de Mich Mix. El lanzar cortometrajes

-El disco inclu Present And F incluye nueva compusieron e Around", "St "Earth Song" Unidos. Entre en este proyec Heller, Wycle Hani, Frankie

Blood On The

- "Blood On T escrita y co-p

- "Morphine" Singers" y un

- "Superfly Sis Loren, quiene

- "Is It Scary" Terry Lewis, c

- "Ghost", es Esta canción

de intérpretes del más alto nivel.

HIStory Disco II, muestra a un Michael Jackson que el mundo nunca antes había escuchado, un artista en su más prolífica etapa creativa. Si "Thriller" fue Michael Jackson en su más exitosa época, en términos de números, entonces HIStory Disco II, es Jackson en un período de incontenible creatividad, como compositor, productor y arreglista. Su canto expele una renovada pasión y, en algunos tracks, también revela su talento en los teclados y la guitarra.

El 20 de mayo de 1997, Discos Epic lanzó el nuevo álbum con trece temas de Michael Jackson, *Blood On The Dance Floor: HIStory In The Mix*. El lanzamiento será simultáneo a una nueva colección de cortometrajes del artista titulada: *HIStory On Film Volume II*.

El disco incluye remixes de ocho canciones del álbum *History - Past, Present And Future - Book I* (ganador de seis discos de platino). Así mismo incluye nuevas versiones de "History", "2Bad" y "Money" que se compusieron específicamente para este nuevo disco. Los mixes "This Time Around", "Stranger In Moscow" y el hit. No. 1 del Reino Unido y Europa "Earth Song" nunca antes se habían puesto a la venta en los Estados Unidos. Entre los productores de remixes más importantes que participaron en este proyecto están Jimmy Jam y Terry Lewis., Terry Farley y Pete Heller., Wyclef Jean y Pras del Refugee Camp., Todd Terry, David Morales, Hani, Frankie Knuckles y Tony Moran.

Blood On The Dance Floor contiene cinco nuevos temas originales:

- "Blood On The Dance Floor" es el primer sencillo del álbum, está co-escrita y co-producida por Michael Jackson y Teddy Riley.

- "Morphine" escrita y producida por Michael, con los "Andrae Crouch Singers" y un arreglo orquestal de Jorge del Barrio.

- "Superfly Sister" está compuesta y grabada por Michael Jackson y Bryan Loren, quienes son los dos únicos músicos participantes en este tema.

- "Is It Scary" está co-escrita y co-producida por Michael, Jimmy Jam y Terry Lewis, quienes tocan todos los instrumentos.

- "Ghost", es un tema co-escrito y co-producido por Michael y Teddy Riley. Esta canción fue el "soundtrack" de la película de corto metraje *Ghost*

(se estrenó en el teatro en octubre de 1996) pero nunca antes se había grabado para un álbum. Fué premiada en el Festival de Cannes

El video de largometraje, *HIStory On Film Volume II*, es una compilación de las mejores cintas de corto metraje de Michael Jackson junto con sus apariciones más espectaculares en televisión:

- Su actuación de "Billie Jean" de la NBC de 1993 en el especial de "Motown 25: Yesterday, Today, Forever". Dicha aparición lo nominó a un Emmy y abrió paso a un récord mundial de ventas de "Thriller".

- "Thriller", dirigido por John Landis, el cual le otorgó tres premios al Mejor Video Musical de MTV en 1984: "Mejor Actuación", "Mejor Coreografía" y "El Favorito del Público".

- "Scream" (con Janet Jackson), dirigido por Mark Romanek, mismo que ganó, en 1996, un Grammy como Mejor Video Musical - Versión Corta y cuatro Premios de MTV.

- Su aclamada aparición en vivo en los MTV Videos Music Awards de 1995.

- El nuevo cortometraje dirigido por Vincent Paterson y Michael Jackson "Blood On The Dance Floor". Esta versión especial se encuentra sólo en *HIStory On Film Volume II*.

La historia de Michael Jackson está hecha de todo aquello de lo que están hechas las leyendas. Es una saga que comienza en el corazón de América, en Gary, Indiana, donde Michael nació el 29 de Agosto de 1958, hijo de Joseph y Katherine Jackson, en el seno de una familia de ocho hermanos y hermanas.

Cuando Papa Joe, quien era guitarrista notó que en sus hijos crecía el interés por la música y la interpretación, él mismo se dedicó a cuidar con esmero el desarrollo de los nacientes talentos. A través de arduo trabajo y dedicación, Michael, Marlon, Tito, Jermaine y Jackie se convirtieron en *The Jackson 5*.

El grupo comenzó a trabajar profesionalmente dentro y a los alrededores de Gary, en 1964. Más tarde, en ese mismo año, los hermanos presentaron su depurado espectáculo de canciones y baile, en el afamado Teatro Apollo De Harlem, en Nueva York.

Los Jackson 5 coparon el teatro, ganando el primer lugar en la legendaria noche de talentos amateur del Apollo. Un lugar donde la reacción de la audiencia ha sido por años (y aún sigue siendo), lo suficientemente brutal cuando los intérpretes no alcanzan los altos estándares de la calidad musical del Teatro Apollo.

Después de años de agotadores ensayos y compromisos de trabajo los fines de semana, el joven grupo dió un giro. En 1969, liderados por la innata habilidad para cantar, bailar y plantarse en los escenarios, del niño Michael, de apenas 11 años, *The Jackson 5* audicionaron para Barry Gordy el fundador de la sede en Detroit de Motown Records, el más exitoso sello de R&B de todos los tiempos. Cautivado por lo que vió y escuchó, Gordy firmó a los hermanos inmediatamente.

Entonces comenzó una de las más exitosas carreras en la historia de la música pop, gracias al disco de este grupo. Por principio, en 1969, *The Jackson 5* se anotaron, en forma consecutiva, cuatro sencillos número 1 en las listas de popularidad: "I Want You Back", "ABC", "The Love You Save" y "I'll Be There". Desde los Beatles, ningún grupo había disfrutado de tan inmediato y meteórico crecimiento, ni de un nivel de popularidad masiva tan alto, capaz de trascender las barreras de edad y color.

...es Sony Music

