



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
A R A G Ó N**

**CAJA DE PANDORA,
INTROSPECTIVA DE UNA COMUNICÓLOGA
EN EL MUNDO DE LA MÚSICA**

**INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO**

**P R E S E N T A:
CRISTINA ELIZABETH GONZÁLEZ VÁZQUEZ**



ASESORA: LIC. EDITH BALLEZA BELTRÁN

MÉXICO 2017



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.

Dedicatoria

*Letras que exponen, trasladan y desfogan, son inscritas en el presente
Informe de Desempeño Profesional*

Dedico este libro:

A mis hijos, Elizabeth Padmé y Pablo Jr., natural impulso en mi vida.

A mis padres, que todo lo dieron e hicieron por mí.

A mi esposo, realidad absoluta en el querer hacer o no.

A mis hermanos y familia, cerca o lejos, son unión.

A mi asesora, Licenciada Edith Balleza por sus consejos y dirección.

*Y a todos aquellos mentores, personajes y colegas que fueron parte de esta historia
profesional.*

Índice

Presentación

Capítulo I

| | |
|---|----|
| Aproximación Discográfica..... | 1 |
| Track#1 Buscando un espacio en el Instituto Mexicano de la Radio (Servicio Social)... | 1 |
| Track#2 Mi primer contacto fue Sony Music México. (Prácticas Profesionales)..... | 8 |
| Track# 3 ¡No!.. Si lo difícil no es inventar nombres para hacer discos, lo ingenioso es tener un balance musical, como si contaras una historia. “Pedro González Noyola”..... | 12 |
| Track#4 Más de mi aprendizaje en Strategic Marketing: la creación de acoplados..... | 22 |
| Track#5 En breve, un espacio con apellido .com – citaris.com..... | 34 |

Capítulo II

| | |
|---|----|
| ¡Aquí hay algo! ...Más sobre la droga discográfica..... | 38 |
| Track#6 ¡Eso suena muy norteco!... MCM – Metro Casa Musical de Monterrey (Sello de Warner Music)..... | 38 |
| Track#7 BMG Entertainment México, la segunda Universidad. Toda la Gran Familia RCA la pude palpar estando en BMG..... | 47 |

| | | |
|----------|--|----|
| | Afortunada al trabajar los 100 Años de Música de la RCA Victor..... | 47 |
| Track#8 | Coordinación WEB de BMG Entertainment en www.click2music.com..... | 55 |
| Track#9 | En la vicepresidencia de Marketing al lado de una española muy mexicana...73 | |
| | De BMG a Sony BMG Entertainment Music..... | 76 |
| Track#10 | Gira el disco, regresando a los inicios para no perderse..... | 77 |
| Track#11 | Ambicioso proyecto con el Rey del R&R, Elvis Presley..... | 86 |
| Track#12 | Promoviendo a través de las ondas hertzianas..... | 88 |
| Track#13 | Prensa, por mínima que haya sido la estancia..... | 92 |

Capítulo III

| | | |
|----------|--|-----|
| | Scrachs, Scrachs... Gira y suena a Scrachs, aplicando lo aprendido para que gire el disco..... | 93 |
| Track#14 | ¡Paren la música!, a hacer ruido en los Directorios Amarillos..... | 93 |
| Track#15 | Ejerciendo en grande, las disqueras Independientes en el trayecto. Girando fuertemente en JM Distribuidores..... | 95 |
| | Redacción de Boletines..... | 96 |
| | Abastecimiento de Material Fotográfico..... | 98 |
| | Elaboración de Trípticos..... | 100 |

| | |
|---|-----|
| Manejo de Medios de Comunicación..... | 101 |
| Cobertura y Distribución de Información a Medios..... | 102 |
| Promoción de productos varios en los Mass Media (artistas y discos concepto)..... | 103 |
| Entrevistas Telefónicas con Grupos Extranjeros..... | 107 |
| Presentación de Productos..... | 107 |
| Convocatoria a Conferencias de Prensa..... | 111 |
| Tour a Medios..... | 112 |
| Coordinación de Shows Cases..... | 114 |
| Coordinación de Firma de Autógrafos..... | 117 |
| Producción de Conciertos..... | 117 |
| Prensa Especializada..... | 121 |
| Distribución de Material..... | 121 |
| Estrategias de Venta con Clientes..... | 122 |
| Actividades de Marketing..... | 122 |
| Alianzas u Obtención de Patrocinios (Trade Marketing)..... | 125 |

| | |
|--|-----|
| Comunicado Interno..... | 140 |
| Comunicado Externo mediante News Letter..... | 141 |
| Creación de Anuncios..... | 143 |
| Búsqueda de Espacios Publicitarios..... | 143 |
| Producción de Spots Radiofónicos..... | 144 |
| Manejo de Presupuesto..... | 146 |
| Realización de Label Copies, Revisión de Artes y partes de Producción..... | 146 |

Capítulo IV

| | |
|---|-----|
| Ponle play para que se escuche y se propague más de lo vivido en la industria de la música..... | 148 |
| Track#16 Girando en Univision Music - Disa Records..... | 149 |
| La Jefatura de Prensa y la Radio Hablada | 149 |
| Redacción de Boletines..... | 149 |
| Redacción de Biografías..... | 153 |
| Conferencias de Prensa..... | 153 |
| La comunicación a toda marcha, desde lo básico hasta las exclusivas..... | 155 |

| | |
|---|------------|
| Columna La Lagartija..... | 156 |
| Los anuncios básicos en la Onda Grupera..... | 157 |
| Apoyo a la Jefatura de Televisión..... | 158 |
| Otro medio a cubrir...Internet..... | 163 |
| Track#17 Permanencia Voluntaria..... | 165 |
| Décadas..... | 166 |
| Track#18 Aby Media Musik...¡De la casa!..... | 167 |
| Dr. Frankenstein, La Opera Rock..... | 167 |
| Colaborando para las agencias de Marketing y Medios..... | 171 |
| Circulando con Warner Music y Skalona Records..... | 174 |
| De independiente, también hay que hacer por los independientes..... | 176 |
| Consideraciones finales..... | 179 |
| Fuentes de consulta | 182 |
| Anexo..... | 184 |

Presentación

Cuando decidí estudiar la carrera de comunicación solía pensar que trabajar en la radio sería lo más divertido que me pudiera pasar, así que desde muy joven asistí a diversas academias para aprender locución, me empeñé y obtuve la licencia de locutor tipo A; sin embargo, el destino me instaló en otro lugar.

Y aunque puedo constar que colaboré para la radio, la Industria Discográfica se convirtió en lo más atractivo e innovador para el desarrollo de mi carrera profesional. Entonces, después de varios años de haber egresado de la antes llamada ENEP Aragón perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México y en la intención de concluir mis estudios, encuentro una forma para poder titularme, mediante un programa sobre nuevas opciones. La modalidad es denominada: “Informe de Desempeño Profesional”, la cual expone ciertos criterios para lograr el título de Licenciado en Comunicación y Periodismo.

Cuatro años cursados en la carrera de Comunicación y Periodismo, el cien por ciento de créditos, servicio social realizado, idiomas concluidos, experiencia en el ejercicio profesional por más de tres años con actividades como: Administrador de medios de comunicación, Columnista, Editor de medios, Guionista, Jefe de Información, Publicista, Redactor y otros roles establecidos por más de cinco años. Sin dudar, determiné que con todo ese tiempo fungiendo como comunicóloga y gracias a lo aprendido en las aulas, rodeada por doquier de comunicación, podía establecer un compromiso único para finalizar este eslabón de mi educación; además de legitimar lo aprendido y logrado en más de una década en el campo laboral.

Esclarecidas las bases para realizar el reporte, observé que mediante esta opción cumplía con los requisitos para acreditar la licenciatura, por lo que me puse en marcha y a razón de un año, después de varias disputas con el querer y el poder hacerlo, en donde los obstáculos fortalecen, me observo aquí, insertando letras que me hacen redescubrirme, porque todo es posible y más si se es comunicólogo.

El Informe de Desempeño Profesional me permitió plantear cada una de las acciones realizadas durante mi trayectoria laboral, al mismo tiempo ofrece a la comunidad estudiantil la diversidad de actividades que podemos desarrollar, brinda información respecto a sitios donde el egresado de comunicación puede trabajar debido a que cada una de las personas con las que me relacioné tenían que ver con la carrera, muestra que el tiempo en aulas es tan valioso que cuando se está en la trinchera sólo existe la ejecución, el área en específico donde laboré es un campo exacto para hacer del aprendizaje, la teoría, la práctica, un todo. Como egresada de la carrera de Comunicación y Periodismo, reconozco la aportación como texto de consulta, la vinculación con el medio discográfico pero principalmente el clarificar que el comunicólogo tiene una gran variedad de opciones en las que se puede desempeñar.

El Informe de Desempeño Profesional, aquí expuesto, comprende hazañas que van desde el servicio social realizado en 1999, ciclos vividos profesionalmente en compañías disqueras del 2001 hasta 2009 y los empleos allegados a la industria musical en la modalidad de independiente, sostenidos hasta la fecha. Descubro ante el lector la adrenalina de cada una de las oficinas donde la música, los talentos artísticos, el marketing, la comunicación, la publicidad, la prensa, la radio, las alianzas son audaces herramientas para lograr el principal cometido del comunicólogo que es informar.

Considero que este trabajo acrecentará la visión de muchos colegas de la carrera, asimismo sugiero tenacidad y perseverancia en lo que se realiza, existirán cosas que no sabremos hacer o que tengamos una vaga idea de cómo lograrlas pero todo va en función de una decisión el querer hacerlo o no. Es posible que cada una de las personas que accedan a esta literatura, podrán notar, que el asumir con carácter las responsabilidades hará un mejor profesionista; ya que las exigencias y las experiencias llegan por sí solas, es así como este informe refleja mis años de experiencia laboral sumergida en el mundo de la industria discográfica.

CAPÍTULO I

Aproximación Discográfica...

La aproximación discográfica tiene un porqué, primero: el destino y mi afán por saber sobre música me llevó a ser parte de esta historia del mundo discográfico (de los acetatos como suelo llamarlo) y más aún que sin tener una especialidad en este arte me convertí en portavoz de lo que se gesta en las compañías fonográficas; segundo: por el hecho de haber elegido una carrera profesional tan completa, que ofrece grandes alternativas para desarrollarse profesionalmente; tercero y último: respeto el escuchar todo tipo de música en cualquiera de sus manifestaciones y para ello hay que permitirse oír de todo, sin etiquetas personales.

Track#1 Buscando un espacio en el Instituto Mexicano de la Radio (Servicio Social)

Como universitaria y en la búsqueda de una plaza laboral, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) me otorgó la oportunidad de hacer mi Servicio Social, ahí estuve primero en 660 AM “La Candela”, actualmente se llama 660 “Radio Ciudadana”. Recuerdo que la mano derecha del Gerente, el Sr. Fernando Luna, se llamaba Guadalupe Reyna; ella me recibió diciéndome: “En estas hojas tendrás que escribir horóscopos”, entonces comencé a redactar supuestas historias de lo que a alguien nacido en “x” mes le pudiera pasar, así durante tres meses realicé mi aportación para la estación “660 A.M.- La Candela”, afortunadamente como creativa y redactora nunca dudé de la capacidad para la encomienda.

En mi caso, tuve que hacer examen de ingreso a la máxima casa de estudios, no viví en lo absoluto un pase automático, por ello siempre valoraré el hecho de haber pasado por las aulas de la antes llamada ENEP ahora FES Aragón y haber puesto en práctica lo aprendido, al identificar y aplicar las reglas gramaticales, el conocimiento de palabras se lo debo a toda la literatura que pasó por mis manos y que la famosa sintaxis sería la constante en mi vida; ya que a partir de ese momento no dejaría de pulsar teclas para llevar desde la mente hasta un papel: historias, acontecimientos, publicidad e información. Agradecí el haber cursado y

acreditado esa materia de redacción, porque finalmente los resultados estaban firmes en aquellas hojas de papel reciclado.

Las palabras redacción y sintaxis son realmente importantes, nos llevan por una parte a ordenar la mente, y por la otra a entender que el comunicólogo y el periodista están comprometidos y obligados sin excusa alguna a usar las palabras de manera correcta; colocando el pensamiento en una posición ecuánime que regirá nuestra propia habla y escritura.

En la estación de radio, a la asistente le empezó a gustar lo que escribía y un día me solicitó hacer unos spots (en lenguaje radiofónico, refiere a la realización de un guion para grabar un mensaje comercial o promocional, ya sea de la estación de radio o de algún producto). Me emocionó el hecho de escribir algo diferente, busqué cómo musicalizarlos y entré al estudio de grabación.

SPOT

O.P Música brasileña o tema del Mundial

LOC. En la Candela también disfrutamos el Mundial Francia 98, pero no olvidamos...

O.P. Entra Jingle a P/P " 660 La Candela "

LOC. Porque el futbol llegará como...

O.P. Entra música a P/P " Llegaron los cañonazos " CD(ALQUIMIA)

LOC. XEDTL " 660 La Candela " Apoya a la Selección Mexicana.

O.P. Al mismo tiempo entra CD Guayacan " Que lindo es México", " México lindo y querido "

SPOT 660 LA CANDELA
Nombre: González Vázquez Cristina Elizabeth

Guion para Spot de la Estación 660 A.M. "La Candela"

En ese momento, se me otorgó la oportunidad de vivir de cerca lo que "viste" la programación de una estación de radio.

SPOT

LOC. VIVA LA VIDA COMO USTED QUIERA

LOC. SIENTA EL RITMO

O.P. MÚSICA A P/P Y BAJA A S/P C.D. CAÑAVERAL TRACK # _____

LOC. ESCUCHE LA SALSA

O.P. MÚSICA A P/P Y SALE C.D. NICHE " EL MOVIMIENTO QUE TIENE LA
SALSA " .

LOC. BAILE LA CUMBIA

O.P. MÚSICA A P/P Y SALE C.D. WARA'S TRACK # _____

LOC. Y RECUERDE EL SON

O.P. MÚSICA A P/P Y SALE L.P. "PARA MI CUBA YO QUIERO UN SON" .

LOC. ESTOS Y OTROS CONCEPTOS MÁS, AQUÍ EN LA CANDELA 660 A.M.

Guion para Spot de la Estación 660 A.M. "La Candela"

Empecé a asistir en las mañanas al IMER para acumular más horas de servicio social, instalada por primera vez en ese horario, pude escuchar la réplica de mis letras a través de la voz de Víctor Pérez, quién era el locutor que leía los horóscopos. Finalmente, ese sólo era el comienzo de todo lo que podría llegar a escribir, raro, extraño pero finalmente estas fueron mis primeras aportaciones en la faceta de redactora.

Redacté algunos programas especiales dedicados a grandes figuras de la música popular pertenecientes al género "Salsa", dichos programas duraban treinta minutos y para grabarlos se los entregaban a otra persona del equipo de producción de la estación.

Algunas veces había invitados (cantantes o artistas) en el programa matutino, llegaban con el fin de que les realizaran una entrevista para así poder promover su nuevo material fonográfico. Un día llegó Sergio Blass, ex integrante de Menudo y no había nadie que lo recibiera; así que hice lo propio, lo pasé a cabina y solicité el material musical para fondear la entrevista.

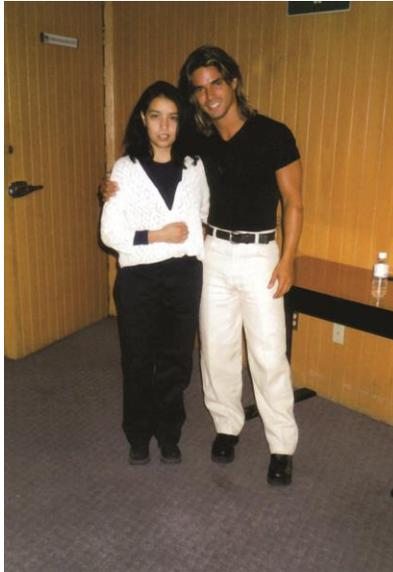


Foto: Sergio Blass y Cristina González en 660 A.M. “La Candela”

ESTRELLAS DE LA CANDELA
"RAY SEPULVEDA"

DE 1998
9:00-9:30 HRS

OPERADOR ENTRADA

LOCUTOR 1 Con una voz privilegiada y un talento inigualable esta noche en
2 "Estrellas de la Candela", les presentamos a un gran cantante y
3 compositor; el es "Ray Sepúlveda" y abrimos este especial con
4 una bella melodía : ".....", noche de gala y de mucho sabor. = 5

① OPERADOR MELODÍA COMPLETA

LOCUTOR

OPERADOR PUENTE MUSICAL

LOCUTOR 1 "Ray Sepúlveda" nacido en Brooklyn, Estados Unidos, de padres
2 Puertorriqueños, "Dueño y señor" de la salsa . Para Ray como
3 para otros exponentes de éste género, el camino hacia el éxito
4 no ha sido fácil. El gusto por la música le nace ya que su padre
5 cantaba boleros y llegó a grabar con el trió los Románticos.
6 Con el talento que irradia "Ray Sepúlveda", les presentamos: = 7
7 "....." en "Estrellas de la Candela"

② OPERADOR MELODÍA COMPLETA

LOCUTOR

OPERADOR PUENTE MUSICAL

LOCUTOR 1 Su sensibilidad artística le viene de la influencia de cantantes
2 boricuas, tales como: "El Gran Combo", "Cortijo", "Ismael Rivera",
3 "Héctor Lavoe", "Chamaco Ramírez", "Tito Allen" y "Néstor
4 Sánchez", entre otros.
5 A sus 18 años tiene sus primeras experiencias vocales con una
6 banda de Mayagüez, Puerto Rico, llamada "La Justicia", la = 8
7 misma que más adelante se convertiría en "La Solución".

Guion para programa especial realizado para 660 A.M. “La Candela”

Un día Bety Montaña - Ex integrante de la Candela, me dijo que había una oportunidad de colaborar con Mario De la Fuente, quien era productor de las cápsulas institucionales que pasaban en el IMER, además administraba el uso de los estudios, destacado por su trabajo al dirigir las producciones para programas especiales requeridas por el Gobierno Federal.

Hablé con el encargado del departamento de Servicio Social y aprobó el cambio de área. Llegó el día en que tenía que dejar “La Candela”, me dirigí con el Sr. Luna comentándole que me habían cambiado, asimismo esperé a que Lupita llegara y le argumenté lo mismo, entonces emprendí un nuevo camino.

Con Mario De la Fuente mis responsabilidades eran todas las que a él se le ocurrían, corría de la oficina a la fonoteca, al estudio de edición, a las oficinas generales, a los estudios y de vuelta a la oficina; me agradó sentirme ocupada y aprender más sobre la producción radiofónica. Su inseparable asistente, Jesús González fue un excelente guía, me enseñó el uso de las Grabadoras de carrete abierto (monstruos de la creación de audio), nada que ver con la actualidad.

La experiencia fue tan exacta que logré editar fríos (para los inmersos en la comunicación estas palabras probablemente son familiares pero para quienes no conocen sobre aspectos de audio, es cuando en una grabación queda plasmada una voz o un sonido, también se le llama voz aislada o voz off, sin ningún sonido de fondo. En las cintas de carrete grande anteriormente se grababa todo: programas, comerciales, voces, entrevistas; pero si existía un error de pronunciación o de continuidad en la lectura, se cortaba la cinta y se pegaba con la parte correcta, a ese trabajo de cortar y de unir le llamamos edición de fríos) para las famosas cápsulas institucionales, el proceso de la producción era largo, inclusive podría calificarlo como una labor muy artesanal; ya que primero la locutora o el locutor en turno grababa los textos en los estudios, éste podía errar en la lectura y no había ningún problema ya que posteriormente las cintas iban a ser editadas, los errores serían cortados y desechados.

Para parchar o unir las frases se usaba una especie de cinta (Tape) con la cual se tenía que ser muy hábil, el operador debía lograr que las frases se escucharan exactas, que la locución estuviera colocada de manera correcta, continúa y que no se oyera mal editada. En los programas en vivo los aspectos técnicos son fundamentales, los errores al aire trascienden de manera personal, organizacional y hay que estar con todos los elementos a la mano para llevar a cabo una excelente transmisión.

En la oficina se inició un nuevo proyecto (1998), éste fue transmitido por la frecuencia de mi vieja oficina “660’ AM La Candela”. El programa se llamó “Ruta 6-60” y estaba dirigido a aquellas personas que trabajan por las noches: taxistas, choferes de camiones, veladores y todo aquel que vivía de noche. Con gran aceptación el jefe mantuvo el proyecto durante un par de años, para éste pedía soporte en la coordinación de invitados, marcas, desarrollo de temas, por mi parte trataba de introducir siempre un ¡Te ayudo!, fui afortunada porque el productor me dejaba participar. En el horario de transmisión (11:00 p.m.), ya instalada en casa me desvelaba para verificar los contenidos; la intención era sencilla, quería formar parte del equipo, hasta que un día Mario me ofreció la oportunidad de apoyarlo en otro programa a las diez de la mañana y también abastecer todo lo que concernía a “Ruta 6-60”. Desafortunadamente estudiaba en la mañana y la paga era simbólica, decidí terminar mis estudios y seguir con el Servicio Social, el cual ya había finalizado por las horas trabajadas; con Mario colaboré un año.

Algunas de las labores eran muy administrativas, pero la finalidad siempre fue la de saber cómo funcionaba el departamento. Como parte de mis compromisos, figuraba la redacción de cartas u oficios que iban destinados a sendas áreas para gestión de accesos, préstamos de materiales, todo debía estar escrito sin errores y aún más si había nombres extranjeros o materiales específicos para soporte de la producción.

Otra actividad por poco valiosa que se visualice, lleva un trasfondo, contabilicé llamadas obtenidas de los radioescuchas del programa “Ruta 6-60”, todo ello con el fin de hacer una medición de raiting. El formato para conteo de telefonemas indicaba el número de llamadas obtenidas por día, por semana y por mes. Se identificaba quiénes eran los radioescuchas

más asiduos al programa y por la fidelidad, la producción les obsequiaba algo, como si en ese tiempo ya tuvieran una tarjeta de lealtad. Las estadísticas de llamadas cuantificadas, eran reportadas al Departamento de Investigación y Monitoreo; ya que era ahí donde se investigaba y se medía el rating de todos los programas que emitía el IMER. La medición es básica y es interpretada bajo el término: Rating. (Inglés – Valoración o Clasificación). De acuerdo con la empresa líder en Investigación de Medios, Nielsen Ibope cita: “El rating es un valor que ayuda a evaluar las audiencias de diferentes programas u horario y es utilizado principalmente en televisión y radio”. www.nielsenibope.com.mx

Los premios que se otorgaban al público eran contabilizados y registrados, debido a que no se permite el mal uso, el IMER tiene hasta la fecha una cabina de recepción para los ganadores donde el personal a cargo o los compañeros de servicio social entregaban los obsequios. Para poder conferir un regalo, fue necesario hacer una relación con la descripción del mismo, cantidad y nombre de la persona que recibiría el obsequio, esto evitaba el robo; asimismo una copia de IFE y la firma quedarían como certificado de entrega. Esta finalmente se convirtió en una responsabilidad más, debía estar monitoreando que los presentes ya hubiesen sido recogidos. Ocasionalmente elaboré listas de ganadores para asistir a obras de teatro, la labor en el programa era la de difundir la puesta en escena. Hasta ese momento, comencé a ver la importancia del publicirrelacionista (Persona dedicada a las relaciones públicas), recuerdo que siempre había alguien tratando de hacer publicidad mediante intercambios de material por mención de eventos, de libros, de discos, estrenos de películas u obras teatrales y esto para la producción finalmente se convertía en contenido.

Como asistente de producción coordiné la presencia de invitados. Los programas de radio, resultan ser tan ágiles y si no se está preparado con todo lo que se ha planeado para la emisión, el productor en conjunto con el equipo de trabajo debía resolver el inconveniente, como puede ser el caso de que llegue un invitado que no fue considerado a una entrevista. Afortunadamente, mientras di soporte a esta asignación hubo pocas incidencias.

Los materiales de uso que preservaba la fonoteca eran tan esenciales para el equipo de producción, que diariamente me era solicitado ir a buscar la música adecuada para las cápsulas institucionales o buscar contenido mediante entrevistas previas para armar una nota radiofónica o un reportaje; entonces se tomaban fragmentos como si fueran citas de las personas que habían visitado el IMER. Todos los audios de la cintoteca, tenían la fecha de petición pero también día de entrega, había que justificar para qué programa o proyecto se iba dar uso al material extraído. Lo administrativo era parte de las tareas diarias, debido a que los guiones o escaletas, los oficios y los faxes debían ser archivados para consulta y control de lo realizado por el área; realmente era mucho papeleo pero todo en algún momento era usado.

En el área se administraba el uso los estudios del IMER, éstos se ocupaban para grabación y producción pero también estaba el estudio “A”, que era el auditorio donde se difundían eventos masivos y el aforo podía ser hasta de quinientas personas; en éste último el jefe era convocado para producir eventos. Como asistente debía verificar que todo estuviera en orden y listo: micrófonos, sonido, equipos de control remoto, audios, programa, nombres de los invitados, cables, cintas y más; es un momento de riesgo y las transmisiones en vivo no escatiman un descuido. El manejo de estudios contaba con una bitácora de actividades, en ocasiones asigné los espacios, cumpliendo con los parámetros de uso: Fecha de Grabación, Nombre de Productor, Nombre de Conductor, Tema y Estación de reproducción.

Mario me solicitó realizar guiones, él los revisaba, les hacía ajustes y me pedía corregirlos para su uso, así seguí ganando experiencia en esta materia. Durante esta etapa todo fue aprendizaje, cumplí con mi encomienda como prestadora de servicio social; destaco que Mario De la Fuente me respetó como colaboradora, aprendiz y asistente de producción; pero llegó el tiempo en que ya no debía seguir ahí, los trámites de salida estaban listos y entregados en la entonces ENEP en mayo de 1999.

Track# 2 Mi primer contacto fue Sony Music México (Prácticas Profesionales)

Mayo de 1999, el ciclo escolar culminaba y con él la Huelga del 99 estaba llegando a todos los sitios relacionados con la Máxima Casa de Estudios del país (UNAM), algunos

compañeros se encontraban luchando por las garantías de las nuevas generaciones y a otros colegas de aulas nos urgía salir y finalizar los estudios para trabajar de manera formal. Recuerdo que algunas clases se tomaron en la modalidad de extra muros y en particular viví las entregas de calificaciones casi persiguiendo al profesor, la incertidumbre nos estaba asfixiando pero algunos académicos nos decían que para nada se iba a perder el semestre cursado.

Ya fuera de la ENEP y mientras nos conferían alguna constancia de la carrera, busqué emplearme, afortunadamente llegó una oportunidad de presentarme en entrevista laboral con el Sr. Fidel Barquet, quien era Director de ventas de Sony Music México. Así que, el día de la tan ansiosa entrevista y ya lista para la nueva búsqueda profesional dentro del mundo fonográfico, imaginé que al llegar al edificio de Polanco encontraría toda una “Caja de Pandora” y que esta visita cambiaría la historia en el desarrollo de mi carrera y realmente lo fue. Me cuestionaba qué tanto me preguntaría el Sr. Fidel, si sólo sabía del armado de cápsulas, musicalización y la producción de programas de radio.

En las oficinas Sony Music, los pasillos estaban colmados de representantes artísticos, promotores, vendedores, label managers (Gerente de Marca) y directivos laborando en pro de la música fabricada en México.

En medio de papeles, discos compactos y una vistosa decoración de fotografías de cantantes colocados en las paredes, el señor Barquet me dijo: “¡Siéntate!, (casi sin voltearme a ver) segundos después y debajo de unos lentes que recaían a la mitad de su nariz delgaducha, sobre puso sus ojos para observarme e hizo su primera y única pregunta ¿Estudiaste comunicación?, respondí, Sí Señor. ¡Bueno, déjame hacer una llamada!, tomó el teléfono y le decía a la persona de Recursos Humanos que me buscara un espacio dónde colocarme; así de rápido fue como el señor Barquet me promovió, dándome desde el inicio la oportunidad de ganar un sueldo y sin ningún tipo de experiencia en el ámbito discográfico; curiosamente en ese momento no había vacantes, pero la ejecutiva de personal le dijo que necesitaban una becaria para el área de Special Marketing, (Mercadeo Especial, es el departamento que se encarga de la explotación del catálogo de la empresa y

también desarrolla acoplados o discos donde aparecen diversos artistas) que podía colocarme ahí. El Director de ventas colgó el auricular y comentó: Ahorita no hay nada, pero hay como Becaria con Manuel Cuevas. Asentó: “Yo quería que ya ganarás tu dinero, pero bueno, ¿Cómo ves?, ¿le entras?”. Vaya pregunta, lo vi hacer dos acciones y todavía me preguntó que si quería, le dije que sí, que estaba bien y que tenía que empezar por algo.

Finalizó, “¡Entrarás ahí y después ya vemos qué hacemos!”. Hoy me queda la gratitud por haberme dado el banderazo de salida a lo que iba a ser mi historia profesional. La presión por la recomendación siempre pesó, no podía fallarle ni a él, ni a mi progenitor y realmente no ha sido fácil estar ligada a éstas encomiendas; sin embargo y gracias a estos dos personajes fue como llegué al campo de batalla, a la Industria del Disco.

Trabajar en la Industria del disco es una fuerte responsabilidad, se debe destacar y ser exacta en las acciones que se realizan, porque con el tiempo se va tejiendo una especie de red de contactos en el aspecto profesional y estos perduran para siempre. Se debe tener el principio de ser ético en todo lo que se diga y se haga, es preciso ser congruente como profesional, el desarrollo orientado con excelencia es ineludible puesto que representas a una firma, ésta va de la mano con colegas y acciones de trabajo en común. Mantener una recomendación como la que obtuve, posiblemente fue difícil durante el tiempo de estadía en Sony Music y en todas las compañías fonográficas donde laboré, tuve que responder a grandes expectativas y compromisos alojados en mi persona; por ello fue fundamental hacer todo de manera excelsa, había iniciado un largo camino el cual sembró día con día una imagen y trayectoria en la industria musical. Cada acción que ejecuté tenía fincada detrás de mí una fuerte autoridad laboral y personal, no podía fallar; afortunadamente el tiempo pasó y hoy escribo más de lo vivido en aquellos años.

El señor Barquet realizó una llamada más e indicó: ve con Manuel Cuevas (Director de Strategic Marketing) y que te diga cuándo empiezas. Yo sólo pude decir: ¡Muchas gracias Señor Barquet!, remitió: “¡A echarle ganas eh! ¡Por aquí te veo!”.

Ya en la oficina de Manuel Cuevas, el director me preguntó sobre lo que sabía hacer, lo que había estudiado. Me contó sobre lo que iba a emprender y que apoyaría a Rebeca Espinosa De los Monteros, quien fungía como Strategic Marketing Manager (Gerente de Mercadeo Estratégico); resaltó de igual manera que debía apoyar al equipo. Todo ocurrió tan rápido, esta nueva aportación a mi vida profesional fue una gran oportunidad y tuve a bien poner en práctica lo aprendido en las aulas; además me aseguraban que aprendería mucho e iba a palpar el arte de la creación musical. Arreglé los documentos necesarios para obtener la afiliación como becario y de ahí fue que obtuve mi primer pago simbólico por trabajar en la industria del disco, que fue de \$1,000⁰⁰.

Veinte antes de las nueve de la mañana comenzaron a desfilarse las asistentes y gerentes de todas las áreas, conocí con Silvia Escobar y al Sr. César Cicerón, quien trabajaba todo el repertorio Clásico de Sony Music.

Al Sr. Cicerón y a otros ejecutivos como el Sr. Barquet con el paso del tiempo les adjetivé respetuosamente "Los Dinosaurios de la Industria Discográfica", porque después de tantos lustros de trabajo lograron construir toda una historia en la música, crearon inclusive, una especie de estilo de vida al lado del glamour que se vive entre la producción de acetatos y el desarrollo profesional de cualquier artista; todos ellos fueron testigos de la evolución tecnológica y los aditamentos que iban surgiendo para el consumo de la música como: los reproductores de cassettes, las tornamesas, el walkman, discman, el reproductor de discos compactos, ipod, celulares, app's, entre otros.

Finalmente, Becky Espinosa apareció en su oficina, lo primero que dijo fue: "Eres Cris", ¡Hola!, empezó a contarme todo lo que puede pasar en los asuntos relacionados con la música y más cuando hay que desarrollar cuatro o cinco proyectos por mes para cubrir las cuotas de ventas. Pasó el día y comenzaron los deberes, la gerente afortunadamente colocó una sutil dosis de paciencia, tolerancia, entusiasmo y pasión; me enseñó a hacer mucho o casi todo lo concerniente al departamento.

Recuerdo haber vivido muy de cerca el desarrollo de un acoplado musical o disco con varios artistas, éste fue punta de lanza para que muchos ejecutivos de otras disqueras voltaran a ver y aprovecharan mercadológicamente el arte de compilar. Emi Music lanzó a la venta un disco que hasta la fecha es reconocido por su título y por su récord de ventas: “Yo sé que te Acordarás”; compilado y creado por Pedro González Noyola.

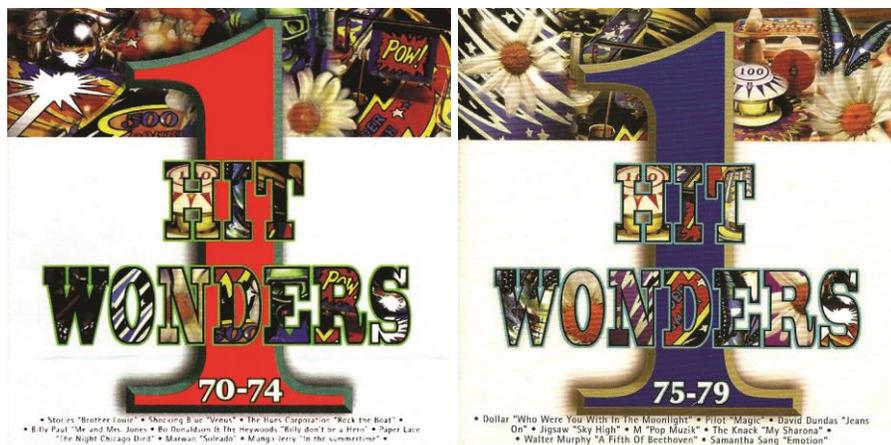
En Sony Music, fui partícipe de varios lanzamientos discográficos basados en el proceso de compilación con la participación de diversos artistas, todos con una orientación o temática musical a seguir; es decir, se creaba disco por concepto, había discos compactos enfocados a diversos géneros como: trova, rock progresivo, cumbias, reggae, rock en español, pop en inglés, pop en español y más; que enmarcaban fechas o temporadas estratégicas para la venta como: el día del amor, navidad, día de la madre, día del padre, entre otras.

El ser asistente de Strategic Marketing me llevó a desempeñar diversas actividades en donde pude conjuntar mis conocimientos profesionales (Redacción, Radio, Prensa, Publicidad, Métodos de investigación, entre otros.), aprendí que la elaboración de un disco de concepto es compleja y para que salga a la venta requiere de varios puntos a desarrollar. Lo primero que se me pidió hacer, fueron registros audiográficos que se utilizarían para grabar los discos muestra (disco maestro) o la cinta original del que sería el próximo CD a maquilar.

La asignación me solicitó escribir de manera correcta cada uno de los títulos de las canciones, tiempo de duración, nombres de autores, editora y otros datos de interés para el Derecho de Autor; mismos que servirían para el cobro de regalías de su compositor. Tal y como lo dicta la dependencia INDAUTOR (Instituto Nacional del Derecho de Autor) a través de su sitio web: www.indautor.gob.mx “El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial”. En el entendido y para mayor control del uso de temas, es importante también que las canciones sean administradas por una editora.

Aprendí que la programación musical se rige por tiempos de duración y fueron fundamentales para la maquila de cassettes, su elaboración requería de cuidado; sino se contemplaban estos detalles simplemente las canciones quedarían trasquiladas.

El primer lanzamiento musical en donde participé fue el disco: One Hit Wonders, en éste hice la selección de imágenes para lo que sería el spot de TV. Ahí me encontraba, segundo tras segundo calificando sendos videos que contenían imágenes de los años 60's y 70', a su vez ideaba parte de la musicalización y aunque ya se tenía la música por el disco creado, había que elegir las melodías que tuvieran una especie de anclaje al público mexicano. Elegidas las imágenes, la música y el texto, se enviaba el material al estudio de producción para grabar el spot que sería transmitido por televisión. Recuerdo que esta promoción publicitaria sólo fue transmitida por los canales 7 y 13 de la televisión abierta.



Portadas de los discos acoplados “One Hit Wonders”

En seguida surgió la redacción de textos, lo primero que escribí fue una sinopsis de un disco que se elaboró en el departamento: “Rock 101, Versión 1.0”. El texto se emitió en una publicidad impresa fungiendo como boletín y fue entregado a los medios de comunicación. Ese momento resultó importante, ya que esta vez la prensa me leería.

De manifiesto, éste proyecto agrupó todas las canciones que habían sido programadas en aquella estación de radio perteneciente al grupo Radio Mil. El proyecto “Rock 101”, tuvo su versión 1.0, 2.0 y se iban a editar 5 volúmenes más; desgraciadamente la serie quedó

incompleta dejando como testimonio la fabricación de sus dos primeras ponencias. Aquella voz del locutor Luis Gerardo Salas, tuvo a bien participar con un extracto de sus famosas lecturas, engalanando a cada canción como si fuera una especie de poema musical.



Díptico Publicitario que fue usado en conferencia de prensa del disco “Rock 101”

La Colección "Rockcientounica"
Rock 101 (Versión 1.0 y 2.0)

Fusión sólida entre la música internacional y la radio. A principios de la década de los '80, los acontecimientos sociales a nivel nacional e internacional aventuraron a la música a dar un giro en ritmo y concepto. Los espacios radiofónicos en México, aún no estaban preparados para el cambio, por lo que fue un boom! que hoy es digno de recordar.

Un proyecto interesante, se mezcla la música y una generación que descubrió matices dentro de la radiodifusión. Un grupo de jóvenes experimentados y con sed de realizar algo diferente dieron vida a un concepto llamado **Rock 101**. La estación formó parte del FM y la señal se inauguró el primero de junio de 1984.

Su inquietud por ser diferentes ante los radiosuchos, los orientó a presentar voces frescas, creatividad en movimiento y sobre todo un contenido musical genuino. **Rock 101** sobresalió de otras emisoras, ya que su repertorio se calificó como innovador e inesperado.

El objetivo principal fue mostrar las nuevas tendencias musicales y sus programadores tuvieron la certeza de hacerlo bien durante más de una década, por ello su perfil se direccionó juvenil, con música alternativa y vanguardista.

Sin embargo, es un hecho que hay mucha música y grupos que influenciaron a las nuevas agrupaciones y los nuevos movimientos musicales. "Idea musical", fue el icono que concentró el rock y el pop clásico, dando a conocer a su vez datos sobresalientes de una manera agradable, divertida y por supuesto... con el estilo peculiar de la estación.

Rock 101 (Versión 1.0 y 2.0), es una remembranza, una muestra fidedigna del cambio drástico que surgió en la radio. La diversidad de artistas que se incluyen en estos álbumes, son estilos palpables que en los '80 y la primera mitad de los '90 funcionaron y después de 16 años siguen causando furor.

Rock 101 (Versión 1.0 y 2.0), contienen artistas como: Psychedelic furs, Bauhaus, Nina Hagen, Thompson Twins, Peter Murphy, Soul Asylum, Meat Loaf, Sade, Leonard Cohen, The Romantics, Romeo Void, The Cult, The Clash, Loverboy, The Stranglers, etc, etc...

El proyecto pretende transmitir el concepto Rockcientounica a las nuevas generaciones y dejar un testimonio tangible y audible para todos los que crecieron con la estación y que hoy en día aún la recuerdan y añoran.

Además, esta serie contiene información muy interesante como: la historia de la estación y por primera vez las viñetas que dieron cuenta de la producción y de los artistas. Dichos datos con la inconfundible voz de Luis Gerardo Salas (Creador y fundador de la estación), hicieron aún más atractiva la programación en la radio.

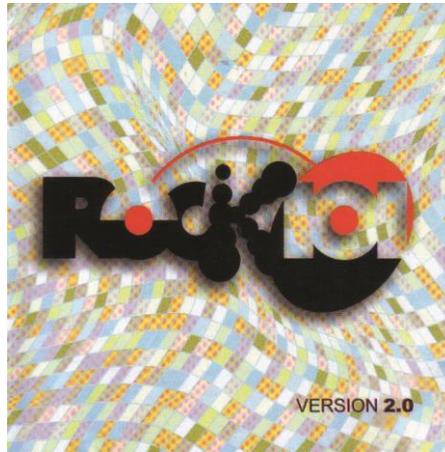
Todas estas herramientas en conjunto, alimentarán a los cerebros más hambrientos de rock, de **Rock 101**.

VERSION 2.0

CODEX/KTEI 480460

- Garland Jeffreys / 96 Tears
- Peter Murphy / Cuts You Up
- Gene Loves Jezebel / Desire (Come And Get It)
- Loverboy / Working For The Weekend
- Eddie Money / Take Me Home Tonight (Be My Baby)
- Jim Steinman / Rock And Roll Dreams Come Through
- Tones On Tail / Lions
- Soul Asylum / Runaway Train
- The Fall / Hit The North (Part 1)
- King / Love And Pride
- The Icicle Works / Birds Fly (Whisper To A Scream)
- Joe Satriani / Flying In A Blue Dream
- Leonard Cohen / Ain't No Cure For Love
- The Stranglers / Always The Sun
- Bauhaus / Bela Lugosi's Dead

Interior del Díptico con información del lanzamiento discográfico “Rock 101”



Portada Disco “Rock 101”

La presentación a los medios de comunicación se realizó en el célebre y desaparecido bar “Rock Stock”, que estaba ubicado en la avenida Reforma casi esquina con Niza en el Distrito Federal, el día 31 de Mayo del 2001.



Boleto de Acceso para lanzamiento del Disco “Rock 101”

Ese día fue la primera vez que vi reunida a una flotilla de periodistas, fotógrafos y cámaras de televisión provenientes de cuantos medios existían en aquel entonces. Indiscutiblemente el disco editado resultó ser un gran proyecto, el éxito de la presentación confirmó a que el tópico “Rock 101” es hasta ahora un asunto generacional musical en nuestro país. La premisa expuesta en el Manual de Periodismo del maestro Vicente Leñero y Carlos Marín se cumplía, al ver ese momento tan intenso en el que: “El Periodismo es una forma de

comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público”.

Como parte del equipo de Strategic Marketing también participé en el evento, no sabía nada sobre conferencias, ni coberturas, ni llamados, ni convocatorias, todo me resultaba nuevo; vivir la industria del disco fue y siempre lo diré, como abrir una caja de pandora que tiene miles de sorpresas y el comunicólogo es candidato ideal para laborar en ese lugar. Desafortunadamente poco a poco la piratería ha hecho estragos en el aspecto laboral, afortunadamente todavía hay disqueras y personal actuando en pro de la música mexicana, hoy día para laborar en ellas hay que insistir mucho, debido a que los espacios son reducidos pero siempre habrá una oportunidad para aquel que quiera vivirlo.

En la conferencia de Rock 101, logré visualizar al jefe de prensa de Sony, al de televisión, a los promotores de radio, todos atendían a sus invitados y era preciso que el medio de comunicación hablara sobre el lanzamiento musical. A diez años de distancia y con la experiencia obtenida, preciso que es básico e importante el desarrollo y la aplicación de las relaciones públicas, hay que ejercerlas al máximo grado de excelencia y sobre todo llevarlas con responsabilidad. Puedo testificar que en las aulas vimos la parte teórica, dicha es preámbulo de un mundo en el que tú creas tu propio estilo respecto a cómo llevarlas a cabo. A las relaciones públicas se les puede definir de acuerdo al texto Relaciones Públicas como: “El conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor ante el público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella”.

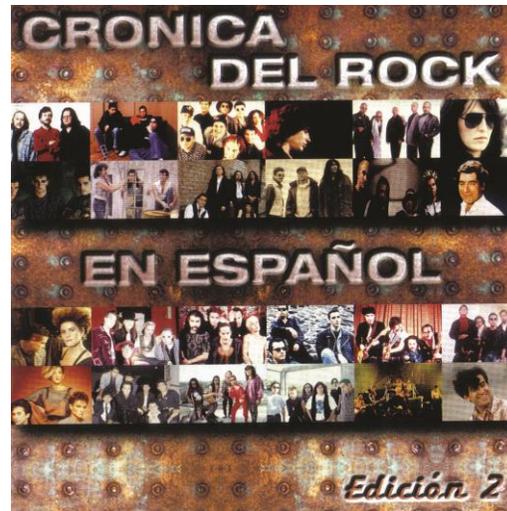
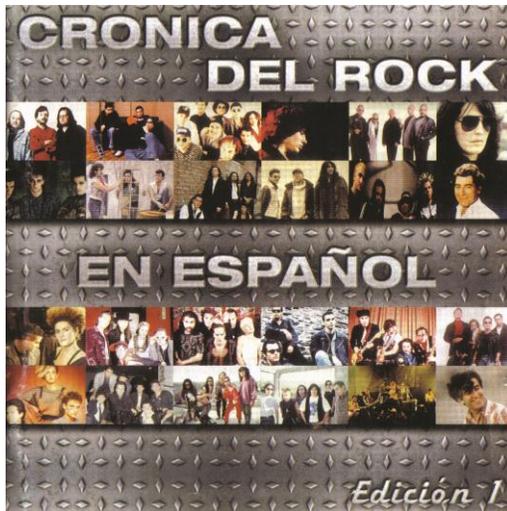
En la presentación de Rock 101 estuvo presente Luis Gerardo Salas, quien fuera locutor y director de la estación. La sinopsis que escribí quedó plasmada en un díptico que fue entregado a los invitados de aquel evento junto con una muestra del disco, conformando lo que llaman: Press Kit (Paquete de Prensa). Esa noche quedé muy impresionada de lo vivido y pensé que había mucho que aprender.

Después vinieron un par de acoplados de rock en español, cuyo título son: “Crónica del Rock en Español” Versión 1 y 2, ahí se me solicitó redactar una introducción al proyecto, pero después de la investigación terminé escribiendo una crónica tal cual; sin duda ese proyecto marcaría aún más mi apertura en la escritura.

Este disco fue una gran aportación al entorno rockero de México, ya que se les solicitó a algunos líderes de opinión, reporteros especializados en música, músicos y cantantes de la escena del rock mexicano, que escribieran a manera de colaboración una pequeña semblanza o crónica del movimiento desde Avándaro hasta la fecha; se les argumentó que su texto aparecería publicado en el Booklet (Librillo que tienen los discos, normalmente localizado en la parte trasera de la portada), muchos de ellos aceptaron gustosos en participar y otros preguntaron cuánto se les iba a pagar por la aportación.

Personalmente gestioné la colaboración de Lucila Zetina, quien en ese momento ya trabaja para Mixup y anteriormente la encontrábamos como locutora en la desaparecida estación Órbita 105.7 FM.; también logré que Sara Valenzuela, voz y coros del grupo de rock “La Dosis” realizara su aportación escrita. Apoyando el proyecto hablé con algunos de los colaboradores para insistir en la entrega de su escrito o crónica.

Letrados y los más virtuosos personajes de la crítica musical de México, fueron publicados sin paga alguna y esta comunicóloga también fue incluida, después de haber profundizado sobre la escena del rock en español, mis letras aparecen en la “Crónica del Rock en Español – Edición 1” al lado de grandes columnistas. En un nerviosismo inexplicable, sentía la necesidad de cambiar el escrito, finalmente lo único que hasta ese momento había redactado eran pequeños guiones para la radio, entonces firmé con una especie de alias, Krys González, sobrenombre que con el tiempo se ha convertido en mi nombre de pila; actualmente varios de los personajes involucrados en este medio de la música me llaman tal cual firmé para la Crónica del Rock en Español.



Portadas del proyecto “Crónica del Rock en Español” Edición 1 y 2

Con más de tres décadas de existencia real, el Rock Nacional ha logrado vender discos, hacer que disqueras transnacionales tengan un sello especializado en el Rock en Español (que le inviertan), y que se haya creado toda una infraestructura para mantenerlo y apoyarlo.

Poco a poco nos hemos acostumbrado mentalmente a la idea de que el precio de los discos de casa, no tiene por qué ser necesariamente más ‘barato’ que los demás (me parece que el principal problema era definitivamente ese, no nos la creíamos, nos subvalorábamos), sobre todo ahora que varios discos de ‘paisanos’ han sido grabados en estudios de alta caché, con productores codiciados y en las mejores condiciones, como cualquier extranjero. También está esa otra parte que sigue trabajando en el subterráneo y que bien que mal fortalece a los grupos que más adelante tendrán una oportunidad en el ‘mainstream’.

En los últimos diez años, los sellos independientes han dado a conocer a varios grupos que ahora forman parte de las disqueras fuertes, también han dado la posibilidad a bandas exitadas de los sellos fuertes, a que sigan produciendo. Ahí tenemos el ejemplo de una ‘camada’ importante del rock nacional: La Castañeda

“Noches de tu Piel, Edición 1, Santa Sabina y en sí casi todo “Culebra”.

En casi todas las hogares mexicanos, hay por lo menos un disco, cassette o CD de algún grupo o solista nacional, para los que todavía no forman parte de estos números está esta colección que pretende reunir una parte de esa nuestra historia.

En fin, uno de los retos más importantes a los que se enfrenta el Rock Nacional, es a mantenerse aún cuando ha dejado de ser ‘novedad’. En el pecado está la penitencia: ahora sabemos que hay Rock Nacional, que vivimos con él, sabemos que existe... pero eso, ya lo sabemos, y después ¿qué?...

LA CASTAÑEDA

POR EDMUNDO ORTEGA (Bajo)

Alguna vez pensamos que “La Castañeda” “Noches de tu Piel, Edición 1” caminaba sobre los restos de cientos de bandas, que sacrificaron su vida por mantener en pie el mismo estandarte musical que nos tocó ondear en algún momento.

No podemos ir en contra de la naturaleza; los ciclos se abren y se cierran, y habremos de pasar la estafeta

para que siga iluminando la escena rockanrolera de México.

Hemos soñado, hemos sudado, hemos viajado y sin mayores aspavientos en cuanto a la infraestructura y organización del Rock Mexicano, creo que lo más importante es que alguien debe proteger celosamente la vida de nuestro rock.

Nosotros mismos somos los custodios del “GRIAL” casi extinto, nos costó mucho formar parte del molde y seremos felices de haber podido ser una ola de ese océano.

Como “Castañeda”, creo que dimos un pequeño paso en la música y un gran salto en el Rock Nacional; enhorabuena a la siguiente generación.

LA CASTAÑEDA *

* Extraído de la Página en Internet <http://lcastaneda.com.mx/castaneda.html>

La Castañeda: Nombre que proviene del primer manicomio que existió en la ciudad de México durante la época del Porfiriato. El requisito para integrarse al manicomio era ser considerado por los otros como un desquiciado; banda que surgió a mediados del ‘89, su

extremo esfuerzo logra transmitir sin lugar a dudas la cotidianidad enferma, la vida del individuo que habita en la ciudad y sus conflictos.

La Castañeda: Sinónimo de las calles hartas de soportar a millones de automóviles que expiden olores secos que después se convertirán en humo, humo que le robará el azul al cielo para vestirlo de negro; expresión de la locura que genera la gran ciudad; representación de ese manicomio en el que vivimos, absurdamente incierto; trituradora obligada por la urbe a reciclar los elementos de este mundo a través de una buena dosis de creación musical.

La Castañeda: Transmisión de nuestro acontecer mezclando el teatro, la danza, el performance, el circo y todo lo referente a las artes visuales, con la música, compromiso y magia; reflejo de las máscaras en la urbe; participantes en el Festival del Río Danubio en Viena, Austria; transfusión de crudas experiencias en estos tiempos previos al nuevo milenio.

Y ESTA HISTORIA AUN NO TIENE FIN...

Por: KRYS GONZALEZ

Ahora te contaré la historia, esta absorbe infinitud

Crónica incluida dentro del disco realiza por Kryz - Cristina González

de visiones que envuelven y transforman el tiempo...Y como el cuento dice: Había una vez... un sonido derivado del Rhythm and Blues que en conjunción con el Jazz de Nueva Orleans originó nuevos vientos.

En la extranjería se inauguró un nuevo género musical llamado: Rock 'n Roll. Tuvo otros parientes que lo incubaron, estos fueron: el Blues, el Gospel, el Country y Western.

Su aparición se ubica a partir de la segunda mitad del Siglo XX, ésta acarrió diversos aspectos sociales y culturales. Su difusión se hizo notar velozmente, recorrió todos los lugares de Estados Unidos y se trasladó a otros países convirtiéndolo en el ritmo de moda.

Hasta que un día, bendito cambio, en México nos llavió el Rock 'n Roll, varios fueron los protagonistas. Roles y rockolos acompañaron a artistas como: Los Leños del Ritmo, Enrique Guzmán, Julissa, Angélica María, Alberto Vázquez, Cesar Costa, Los Rebeldes del Rock, Los Hoolligans, etc. y etc.; instalándolos como los primeros que incursionaron en esto del Rock 'n Roll.

Desde ese momento su escándalo hizo partícipe a la juventud, la historia continuaba y eso no fue todo, más allá de aquellos grupos afresados y niños de colegio, se inauguró la rebeldía transportada o importada de Norte a Sur. Modas, comportamientos y atuendos aventuraron los 361° grados en la música.

Posteriormente, el Rock 'n Roll se simplificó a un solo grito: ¡ ROCK !. Los chavos de esa época ligaban el concepto Rock con la sinonimia "Libertad". El Rock Mexicano fue la repentina respuesta a movimientos sociales, económicos y culturales, que causaron controversia, fueron acciones marcadas; existe una gran lupa que señala el 60 y los 70. La música simbolizó una búsqueda denominada identidad y su importancia en esta nación se encuentra dotada de manifestaciones.

Por otro lado, los eventos sociales y musicales de nuestros primos los gabachos son considerados una gran influencia en este gran cambio.

Por lo anterior, te puedo contar que las ruedas de Avándaro han llegado muy lejos, los amantes del rock sabrán a lo que me refiero. Si tú piensas que fue una novedosa marca de neumáticos déjame decirte que

estas equivocado (a). Avándaro es el evento musical masivo más importante que se ha dado en nuestro país. Es historia. Las razones son muchas, éstas se involucran y lo sitúan con el más criticado, el más asediado por los medios, el peor para muchos y el mejor para otros. Se podría considerar que de aquí se desprendieron los semilleros del Rock Nacional, claro está; sin olvidar a los rockabillos de copete parado.

A pesar de que el eco de Avándaro se convirtió en el gran silencio (sin utilizar el título de ese controvertido grupo que suena a Ska), el Rock Mexicano no murió del todo como mucha gente lo comenta. La mayoría de los grupos setenteros (Peace & Love, El Ritual, Tinta Blanca, La Revolución de Emiliano Zapata, etc.) callaron, pero nunca fueron olvidados y poco a poco, muy poco (Three Soul In My Mind, Nuevo México, Pako Gruexxo, etc.) sólo resonaron con bocinas como de walkman, para pocas orejas, sonaban bajo o abajo y aun ruedan por estas calles.

El llamado Rock de Abajo (Subterráneo), se gestó con grupos como: Mistus, Chac Mool, Caja de Pandora, Nuevo México, Pako Gruexxo, Iconoclasta, Three Soul In My Mind, etc.. El pronunciar la palabra "Subterráneo" siempre fue un concepto encasillado en lo

marginal, lo extraño y hasta lo satánico, esto no quiere decir que los grupos fueran de inframundo, pero sí las condiciones en que se presentaban. Ello, debido a que la difusión era nula, no había ondas hertzianas, mucho menos presencia de las bandas en la caja babosa y ni te cuento de lugares óptimos. Solo se les podía ver y escuchar en los "Hoyos Funkies".

La noción de girar las ruedas es efecto de apertura y el primer chispazo que ilusionó a la agrupaciones mexicanas en los '80 fue "Comrack" (Chela Braniff y Jaime Navarro), congregando a las primeras agrupaciones con propuestas frescas y sobre todo con talento; los músicos y cantantes se instalaron con las suficientes tablas como para poder dejar en claro qué iba a pasar con el Rock Nacional. Así, poco a poco el resto de las casas disqueras ampliaron y concretaron la idea del Rock fabricado en México. Además, rodando desde Sudamérica y España, los grupos importados encontraron el trampolín para explotar su música y ello no fue un error. Encontramos en este período las razones: el "Rock" y el "idioma" (español), quebrantando/quebrando las barreras del sonido con el llamado Rock en tu Idioma.

Y aún te digo más..., a finales de los '80 llegó un

Crónica incluida dentro del disco realiza por Kryss - Cristina González

Esa fue la secuencia vivida durante un año en las instalaciones de Sony Music, participé en los proyectos:

1 Hit Wonders 70-74 (Multilabel*)

1 Hit Wonders 75-79 (Multilabel*)

Instrumental History III (CD Doble) (Multilabel*)

Trovadores (Multilabel*)

Rock 101 Versión 1.0 y Versión 2.0 (Multilabel*)

Crónicas del Rock en Español Edición 1 y 2 (Multilabel*)

*Multilabel= Disco compuesto por canciones que pertenecen a diversos sellos discográficos o compañías disqueras.

Para cada disco, el departamento debía hacer una Sales Sheet (Hoja de Venta), la cual contenía información sobre el disco:

- Título del disco
- Nombre del Artista o Varios
- Código de barras: (Es un código que está compuesto de ciertos caracteres, los que mediante líneas de diferente grosor determinan la información de cualquier producto y sirven para hacer logística e inventariar). En el caso de los discos, cassettes o discos compactos, cada título le corresponde un número que describe en esa imagen del código de barras: el país, código de la empresa, información del producto.
- Fecha de lanzamiento: Día que se encontrará a la venta para el público en general.
- Imagen de portada del disco
- Reseña musical: Texto que destaca el contenido del disco y que es base importante para el desplazamiento y venta del producto.

Esta fue otra de las acciones que realicé, la famosa e imprescindible Sales Sheet (Hoja de Venta) para el equipo de ventas. Este documento por sencillo que parezca, es sin duda una herramienta de venta por todos los datos antes mencionados, pero sobre todo porque se incluía una sinopsis o reseña, que permitía saber más sobre el artista. Entonces una vez más, di rienda suelta a redactar sobre el contenido de los discos y debía hacer como todo un conocedor del género. Redacté sobre música en inglés de los sesentas, setentas, noventas, música disco, trova, rock mexicano y así pasé de mi mente a la pluma, la mejor ponencia para que los vendedores conocieran respecto al contenido musical.

El texto debía ser fácil de entender, sencillo pero con la descripción exacta sobre lo que el comprador y el cliente final iban a escuchar. No era un contenido para engalanar el conocimiento del redactor, sino que transmitiera un “¡Compra este disco!”, por todas las canciones incluidas, porque los artistas son excelentes, porque no hay un proyecto en el mercado como éste, había que dejar en claro que era un acoplado musical que valía la pena adquirir por todo su interior.

Cada vez que escribía un texto de esta índole, plasmaba el conocimiento al redactar procurando cumplir con las reglas respecto a cómo dar forma a una nota o hecho; siempre use las preguntas básicas: ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿para qué? y ¿por qué?. Transmití también parte del acervo musical aprendido durante mi vida, no crean que esta

servidora conoce mucho sobre ello, simplemente me informaba muy bien de las oleadas musicales, artistas; estaba pendiente de qué pasaba con las demás discográficas, entendí que cada género y público tiene su propio gusto, hay que colocar las letras exactas para acceder a la compra; como si conocieras a la persona que va a adquirir el disco. Sin dudar, las sinopsis o reseñas cumplían en gran parte con su función de comunicar. Con un contenido musical y una redacción bien direccionada logras que la empresa venda.

Track #4 Más de mi aprendizaje en Strategic Marketing: la creación de acoplados

Se han mencionado las palabras “Acoplados o Compilados” provenientes del glosario discográfico, ahora me dispongo a mostrarles cómo es el proceso de la creación de los discos acoplados; es muy interesante descubrir cada paso que lleva a la fabricación de un nuevo disco.

Primero se hace una “Lluvia de ideas”, se empieza a crear y definir el concepto con el que se va a trabajar.

Es decir, si vamos a hacer un disco acoplado de temas de rock and roll de los sesenta, primero hay que delimitar, si sólo será un disco con temas en este caso de Sony o con canciones de otras compañías. De igual manera, si será rock and roll hecho en México o también con melodías cantadas en Inglés. “La lluvia de ideas” consiste en hacer una lista de temas posibles a introducir en un disco. Aparentemente podríamos decir, eso cualquiera lo puede hacer, pero no es así, existen una infinidad de trámites a gestionar.

| Tema | Artista | Compañía |
|-------------------------|-----------------------|------------|
| Rock del Angelito | Los Rebeldes del Rock | Orfeón |
| Al Ritmo de la Lluvia | Los Apson | Peerles |
| Ahí nos vemos Cocodrilo | Estrellas del Ritmo | RCA |
| Pólvora | Los Locos del Ritmo | Sony Music |

Ejemplo: Listado con temas a acoplar

Asimismo, realicé una gran lista de canciones posibles a acoplar, ellas consideradas para el uso de proyectos, en la encomienda todo debía estar bien escrito y acentuado. De vez en vez me daba por sugerir algún tema para ser considerado en el proyecto; afortunadamente me daban oportunidad de colaborar con mi bagaje musical. Inclusive llegué a ser nombrada dentro de algunos proyectos por haber sido parte del equipo creativo como programador de discos.

Si el disco contendría sólo música de Sony Music, resultaba muy sencillo hacer el compilado, pero si se requería incluir temas de otra empresa discográfica entonces se procedía a hacer una carta petición de canciones, la cual debía cumplir con ciertos parámetros informativos para el uso de melodías, citaba claramente la negociación de paga y se pedía la autorización para ser ingresada en el proyecto por cierto tiempo.

Después de la “Lluvia de Ideas”, se hacía un “Planteamiento de Canciones” para su uso, la lista de temas comenzaba a tener variantes que nos permitían saber cuáles si se podían usar, puesto que habían sido autorizadas por las otras compañías discográficas. Aquí inicia la delimitación del proyecto, el próximo disco comienza a tener una directriz en su armado musical.

| Tema | Artista | Compañía | Estatus |
|-------------------------|-----------------------|------------|------------------------|
| Rock del Angelito | Los Rebeldes del Rock | Orfeón | Aprobado |
| Al Ritmo de la Lluvia | Los Apson | Peerles | Aprobado |
| Ahí nos vemos Cocodrilo | Estrellas del Ritmo | RCA | Pendiente Autorización |
| Pólvora | Los Locos del Ritmo | Sony Music | Aprobado |

Ejemplo: Listado con temas concedidos para acoplar

En seguida, se tenía que hacer el “Label Copy” o “Informe de Etiqueta”, éste es un documento que cita cada una de las canciones que contendrá el próximo disco, dicho es elaborado por el departamento de Repertorio o Copy Right, que es el encargado de administrar toda la información legal y autoral de la compañía. Su importancia es vital y persigue el objetivo respecto a que cada producto que la discográfica emita contenga los

créditos editoriales correspondientes, los datos que resguardan están compuestos por leyendas legales, nombres de autores, productores, mezcladores, arreglistas, acompañamientos, duetos, participaciones especiales, editoras, años de publicación, entre otros; el uso de registros de cada canción implica responsabilidad ortográfica y mucho cuidado en su reproducción impresa.

El área de Copy Right cumple con la función de registrar y guiar el buen uso de los créditos líricos autorales. De no cumplir con este principio la empresa, en este caso Sony Music podría ser demandada dando como resultado la destrucción total del lote de discos maquilados por los errores impresos en sus créditos editoriales. La omisión de pagos por uso de temas encausa también conflictos legales.

La elaboración de los Label's Copy me fue conferida, por tanto el departamento de Copy Right me apoyó en su emisión pero de mí dependió la Corrección de Estilo, la cual me involucró de manera absoluta portando así una gran responsabilidad con el documento. Cabe destacar, que el Label Copy se convierte en un papel tan importante que el contenido es la guía de canciones para grabar el audio original, asimismo se incorpora en las hojas de venta de los vendedores como en el diseño gráfico del disco.

El Label Copy siempre contendrá información importante para poder hacer el cobro o el pago de regalías. En una conversación con una compañera, Ana María Gómez, personal del área jurídica, comentó que para celebrar los acuerdos legales entre dos empresas se necesita: “Un convenio de autorización, se le llama contrato de autorización o licencia, en él se establece una regalía y tiempo de duración en que van a usar este track (canción), el tiempo puede ser aproximadamente de dos a tres años. El solicitante especifica cómo se va a llamar el proyecto, mandan un plan de marketing donde se indica a qué precio va a salir su producto o si va a contar con una campaña de televisión o radial”.

Todas las discográficas deben tener un departamento de regalías, el cual está ligado totalmente al área legal y está en comunicación directa con las diversas editoras que administran las composiciones.

Una editora musical es: una compañía dedicada a la búsqueda de temas, autores o compositores y su función principal es ofrecer las letras de canciones a las diferentes disqueras o artistas para que éstos a su vez graben dichas canciones. Algunas editoras en México son: SACM, SGAE, EMI Publishing, Universal Publishing, Warner Chappell, ASCAP, MBI, BMG EDIM, SGAE, Sociedad General de Autores, BEECHWOOD México, entre otras.

Existe también una asociación que apoya a las compañías independientes, su función establece directriz sobre el uso de temas y la orientación legal. Editores Mexicanos de Música A C. – EMMAC. “Es la asociación en México que afilia a los más importantes titulares de derechos de autor, defendiendo sus derechos y los de sus compositores”. Para mayor información www.emmac.mx .

Ejemplo de créditos autorales:

Tema: Camina Siempre Adelante

Artista: Alberto Cortez

Autor: Alberto Cortez

Editora: Hixpavox – Beechwood

Año: 1971 Hixpavox Bajo Licencia de Emi Music México S.A. de C.V.

*Algunas veces aparecen en la ficha otros parámetros como:

Participación Especial:

Mezcla:

Remix:

Co-autor:

Los datos autorales son otorgados por la empresa que cede el uso del tema o se retoman de la base de datos de la misma disquera, si es que es una canción de su propio catálogo musical.

Este dato de la melodía deberá ir plasmado en lo que conocemos como el librito o booklet del disco, no es opcional debe estar incluido porque así lo pide la ley de derecho de autor; además de cuidar la manera en cómo está escrito el crédito autoral, el no escribirlo de la manera correcta podría traer problemas contractuales, al grado de detener la venta y obligar a la empresa que lo emite a remanufacturar. Como lo he mencionado, es un hecho en el que sino se cuidan estos detalles se obtendrían cuantiosas pérdidas.

El famoso Label Copy (Informe de etiqueta), ya realizado e impreso en hojas, debía ser firmado de enterado por el área Legal o jurídica, Dirección de Strategic Marketing y también por la misma área que lo emitía, el departamento de Repertorio. Sin el Label Copy no habría una guía de contenido, no habría permisos para la manufactura de discos. Este tipo de listados se elaboran desde la creación de la industria fonográfica.

Regresando al proceso de elaboración del disco, en el departamento se empiezan a hacer pruebas respecto a cómo se escucharía el próximo proyecto. Entonces, me daba a la tarea de grabar la propuesta musical en un cassette, normalmente el director solicitaba a la gerente una especie de demo.

La invención del título del disco aparentemente era fácil de crear, en realidad es uno de los detalles más especiales por plantear. Si ejemplificamos con los temas de rock and roll en español o canciones de rock en México, el título podría ser: “Rock & Roll a la Mexicana” o “Recordando el Rock & Roll de México en los 60’s”, aunque este último es demasiado largo es también muy específico en el contenido.

Cada vez que se programa un disco, éste debe tener un nombre atractivo y fácil de recordar, todo ello con el fin de que el consumidor lo pueda ubicar en las tiendas de discos, los títulos de estos acoplados obedecen a la regla de registro ante organismos que salvaguardan la creación cultural y musical.

Hay dos maneras de registrar el nombre de un grupo, cantante o disco acoplado:

- Primera - Como una marca registrada que es regulada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

“El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.” Más información en: www.impi.gob.mx.

- Segunda - Como una reserva de derechos al uso exclusivo regulado por la Ley Federal del Derecho de Autor, mediante el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

“Su misión es salvaguardar los derechos autorales, promover su conocimiento en los diversos sectores de la sociedad, fomentar la creatividad y el desarrollo cultural e impulsar la cooperación internacional y el intercambio con instituciones encargadas del registro y protección del derecho de autor y derechos conexos”. Para mayor información se puede consultar su página www.indautor.gob.mx

Los criterios sobre la creación del nombre no sólo radican en registrarlo, sino también en crear un nombre lo suficientemente comercial, accesible, claro, fácil de aprender y que involucre lo artístico. Comprendí porqué hay noticias sobre el reclamo por plagio de nombres en cantantes y grupos. El logotipo de un artista también debe pasar por un registro de Marca. Este trámite también es necesario, lleva entre tres y seis meses el ser liberado y registrado.

Defino que el concepto - Marca Registrada en inglés se dice: Trademark y atiende a un símbolo registrado legalmente y que sirve para referir de manera exclusiva un producto o servicio. Una marca puede identificarse por los iconos TM o ®, aunque estos no son precisamente incluidos, ni aparecen visiblemente en el nombre del proyecto; para el acoplado, grupo o cantante, el hecho de estar registrado es sinónimo de protección legal en caso de plagio, copia o falsificación.

Herbé Pompeyo, Director Artístico Independiente (Q.E.P.D.), quien era un especialista en la creación de artistas y que laboró muchos años en la industria del disco, un día comentó: “Un cantante que se llama Vicente Fernández o Estela Núñez, siento que son nombres de

oficinistas de banco, son nombres totalmente comunes que no tienen ningún atractivo, ningún glamour; sólo que después de “Volver Volver y “Ni una lágrima”, el nombre se va enmarcando. Recordemos algunos nombres que podrían entrar los comunes pero que por alguna razón ya han tenido un cliché con su forma de actuar, cantar, ser, etc.”. Como el famoso cantautor Juan Gabriel, pero eso ocurre exclusivamente con los cantantes.

En los acoplados, el nombre o el título es un aspecto realmente importante. En la entrevista vía internet con Becky Espinosa, Director de la agencia BEK Marketing y Medios señaló: “El título es básico y te tiene que llevar al concepto musical. Que tenga impacto. Puede ser un título corto o un nombre que identifique una serie y cada volumen lleva un subtítulo”.

Pedro González Noyola, ejecutivo de disqueras con una amplia trayectoria en el área de Strategic Marketing comentó sobre la importancia que tienen portadas y títulos de discos: “El título sí es muy importante, ya que desde ahí estas identificando y dándole un concepto a tu producto, lo que vas a transmitirle al público; con respecto a la portada al igual debe ir de la mano con tu concepto y con elementos, colorido, que no pase inadvertido por el consumidor, que siempre busca lo fresco y novedoso”.

Mientras todos los demás departamentos cumplen con sus funciones, es sin duda el área de Diseño Gráfico quien debe también estar trabajando arduamente en la propuesta de diseño para próximo disco. Lo más importante del concepto gráfico es que se tenga una portada vistosa, que transmita el contenido del proyecto en segundos y que las personas que vean el disco por primera vez ya sea en el aparador, en los muebles de venta, en una casa o en internet sean cautivados, anclados o conquistados por las imágenes que la portada ofrece y se convierta en una especie de gancho (por decirlo de alguna manera) para que el consumidor al ver el disco o tomarlo del mueble de exhibición, aunado al contenido musical, lo compre.

La portada o el gráfico deben vender, se busca que un arte de disco ya sea de Stretgic Marketing (mercadeo estratégico) o de un artista “X” agrade por los colores, animaciones, fotos y nombres de los artistas que participan.

Terminando el arte del disco, antes de enviar el material a la manufactura se debe revisar que todo en el diseño esté bien escrito; así la Corrección de Estilo aguardaba una más de mis encomiendas. Verifiqué que los gráficos incluyeran toda la información de canciones, que estuviera en orden de aparición según se había establecido en el audio y en el Label Copy (informe de etiqueta), con puntos, comas, diéresis, nombres; porque todo es revisado por las diversas editoras que autorizaron previamente el uso de la canción, recordemos que su función es el buen uso del derecho de autor; no obstante la fuerte responsabilidad que asumí, el producto sería emitido y expuesto a compradores y críticos del medio.

El arte de revisar y hacer la Corrección de Estilo es riguroso y más cuando se espera que no llegue ningún reclamo por un texto, nombre, apellido, datos de la editora, año, líneas legales mal escritas. El siguiente paso previo a la maquila, es la realización de Master o Audio Original, la función fue enviar al estudio todo el material físico-audios, además el Label Copy del CD y si se iba a editar en Cassette agregaba su respectiva lista de temas.

El ingeniero recibía el sobre y días después regresaba un paquete de su parte con un CD que contenía lo que sería el Audio Master, a éste se le trataba con mucha delicadeza y era sometido a una escucha general para dar la aprobación de que todo estaba en orden con el sonido y que las canciones eran las mismas que dictaba el informe de etiqueta o Label Copy.

Cuando se tenía la elaboración del audio para cassette y el Label Copy era diverso al del CD, tenía que estar muy atenta a las canciones, debido a que el tiempo de grabación por lado (Lado A y Lado B) está sujeto a ciertos minutos de duración y por ningún motivo se podía cortar o editar ningún tema musical. Actualmente la cinta ya no se usa, ni se fabrica en las discográficas. Como dato adicional y platicando con expertos de la industria, se coincidió que hace más de dos décadas todavía se hacía el master de cassette y del disco demo para los discos de acetato.

Ya aprobada revisión del CD y el Cassette master, se regresaban los demos al ingeniero de audio y en esta ocasión se incluía el diseño del disco para su impresión y maquila del proyecto.

Mientras se esperaba fervientemente la entrega del disco físico para revisar el acabado final, otras nuevas acciones se venían gestando ya en el departamento, debido a que no se podía perder el tiempo con el proyecto que seguía en la lista de lanzamientos. El trabajo era una especie de competencia, un cronómetro nos regía, el calendario presionaba con cumplir los objetivos planteados en juntas; todo ello con el fin de cubrir las cuotas de venta que la disquera necesitaba.



Ejemplo: Corrección de estilo en cliché (placa de impresión) de Disco Compacto

Sin duda el trayecto de acoplar discos es largo, pero todo funciona acorde a las necesidades, cada departamento cumple con su función y como experta en el ramo puedo decir que es un gusto poder desarrollarse profesionalmente en esta área. Manifiesto, la industria discográfica es un medio más de comunicación, la música, las letras de las canciones comunican historias, acontecimientos sociales, civiles, aspectos generacionales, moda, tendencias sonoras, cultura, géneros musicales y más. Y si ahondamos en el contenido de canciones y títulos nos daremos cuenta que las disqueras son un escaparate más para nuestra sociedad.

En cualquiera de los aspectos se cumple con la función de comunicar, el contenido o la información está plasmada en letras de canciones, música, el trabajo de los artistas o proyectos cumplen con los esquemas tradicionales de llegar a las masas.

Entonces entre el glamour del ambiente fonográfico puede encontrar que la comunicación y la vinculación con las masas es básica, no hay venta, ni contenidos musicales sino existe un público que los escuche y más aún sino no compran discos. Aun con la existencia de la interminable piratería se sigue cumpliendo con el propósito de transmitir a la sociedad.

Dentro de la creación de discos o acoplados existen otras modalidades para editarlos, algunos de ellos son ideados a través de conceptos como:

- **Joint Venture:** es un término que en español significa – Empresa Conjunta. Se aplica como una alianza comercial entre diversas empresas discográficas y se unen para acoplar a los artistas más famosos o los de mayor éxito radial en México.

En este tipo de proyectos participan varias compañías fonográficas, las cuales aprovechan el boom mediático o el éxito proyectado por artistas de actualidad en la sociedad. Ocurre por la necesidad de ganar más y sobre todo porque será un producto que asegura el éxito comercial.

En su plan de trabajo o de difusión publicitaria, los gastos son compartidos al igual que los procesos de producción, maquila, finalmente los egresos de riesgo e ingresos obtenidos son repartidos por convenios previamente establecidos. En ocasiones estos discos son desarrollados en las filiales de las compañías y solamente se envían las partes de producción (es decir, diseño gráfico y audio) listos para su fabricación.

- **Lanzamientos Regionales:** Es un proyecto musical que cuenta con los permisos necesarios para el uso de fonogramas en muchos países y se emplea así, porque altos

ejecutivos de disqueras determinan que la venta de disco será exitosa o visualizan que el proyecto musical tiene altas posibilidades de consumo.

Cuando hay un lanzamiento de este tipo, las oficinas centrales o matriz dan la orden de que sea maquilado, convirtiéndolo así, en un producto prioritario y por mandato debe venderse en nuestra nación.

- **Manufactura de Licencias:** Sony Music cuenta entre sus legados musicales con artistas que componen una línea especial o de catálogo, como es el caso de sello LEGACY.

Aquí, mediante comunicados se le informaba a la oficina de México que había lanzamientos o re-ediciones para maquilar, entonces en el área de Strategic Marketing se analizaba y se decidía que productos podrían incluirse en la distribución del catálogo de Sony Music México. En mis manos tuve discos previos a la manufactura de artistas como: Kansas, Earth, Wind & Fire, Tower of Power, Toto, Janis Joplin, Peter Tosh, Reo Speedwagon, Bob Dylan, entre otros.

A todos estos discos les realicé su respectivo Label Copy (Dato de Etiqueta), adaptación gráfica, ajuste en líneas legales de producción y fabricación, las cuales rigurosamente se incluyen en la contraportada. Para algunos de los artistas de catálogo escribí reseñas, dichas eran trasladadas a la hoja de venta y a la revista interna que emitía la empresa; así mismo se buscaba que el departamento de prensa apoyara a los nuevos títulos musicales con un boletín dirigido a los medios de comunicación.

El haber vivido el proceso de acoplar un disco, me dejó grandes satisfacciones, muchas veces los vemos exhibidos en las tiendas y no sabemos todo lo que se debe realizar, gestionar, crear y resolver en torno al arte de programar música para un disco.

Tras las jornadas en el tiempo de practicante, me di a la tarea de observar, aprender y participar en todo lo que se pudiera, debido a que se desarrollaron actividades igual de interesantes al proceso de la creación de álbumes. Evolucionar y conocer sobre este lugar

me dejó complacida porque a todo lo solicitado, siempre decía: “Yo lo hago” y con todo ello iba construyendo las bases para seguir en el medio discográfico, buscando colocarme como parte del grupo.

Hasta aquí, no sabía que esta faceta en Sony Music sería tan importante, como comunicóloga llegaron todo tipo de indicaciones: escribe, redacta, busca imágenes, piensa textos para un comercial, revisa los diseños de POP (inglés: Point of Purchase - Punto de Venta), califica imágenes, piensa qué música metemos en el spot de radio, de tv; cada vez iba gustándome más este sitio y quería estar dentro de la plantilla de empleados de Sony pero eso aún no ocurría y desde ahora les digo no ocurrió. Finalizaron los primeros seis meses de prácticas y Becky Espinosa solicitó al director extender mi estancia en Sony, gracias a eso cumplí el año con ese sueldo que solo los becarios podíamos tener.

Después de dar origen a un proyecto viene la parte del mercadeo, el cual para cualquier empresa es un recurso básico y se debe hacer lo necesario para lograr la venta. Aquí es donde la comunicación, la publicidad, la promoción y el marketing (mercadeo) unen sus esfuerzos para desarrollar la encomienda promocional, aunada al apoyo de otras áreas complementarias con las que cuenta la disquera como son los departamentos de Prensa, Radio y Televisión.

En Strategic Marketing (Mercadeo Estratégico) se realizaba de todo, planes de marketing para cada uno de los discos editados, contenido para la difusión boletines, producción de videos, búsqueda de marcas para apoyo de los lanzamientos musicales, entre otras acciones más. Recuerdo que para el proyecto de Rock 101 se contó con el patrocinio de la marca Lee, la empresa otorgó un ciento de chamarras de mezclilla para que con ellas se realizara una fuerte campaña con los medios de comunicación; la difusión del proyecto fue segregado a los diversos departamentos de radio, prensa y televisión.

Con el tiempo comprendí que realizar una campaña de promoción con un disco de concepto, a veces resulta más complejo que cuando se tiene al artista cantando en los foros o estaciones de radio, aquí sólo se tiene un disco y éste debe ser tan bueno que con solo leer

el listado de canciones el director o gerente de cualquier sitio ligado a medios diga: “Mándame un disco y te lo reseño en la columna del viernes”.

Así, poco a poco los meses fueron consumiendo el tiempo de estadía en Sony Music, donde el área requirió mucha acción. Se me permitió estar presente en juntas y enterarme de los avances que se tenía como departamento, por su parte la gerente nunca escatimó en dejarme tareas que resolver. Salí de Sony Music dejando grandes amistades y un legado de que estuve ahí. En seguida una computadora y un área de redacción aguardaban mi llegada.

Track# 5

En breve, un espacio con apellido .com – citaris.com

Las secuencias de mi desarrollo apenas iniciaban, cuando surgió la primera pausa en el ramo discográfico. Pero, ¿Cómo fue que brinqué a este mundo cibernético del @ (arroba) y del (punto) .com?, realmente fue muy extraño y ocurrió sin esperarlo. Un día la gerente de Strategic Marketing de Sony mencionó que no iban a poder contratarme pero que en MVS estaban buscando personal con un perfil que dictaba: comunicóloga con conocimiento en música.

Entonces, Lorena Shelly, mi entrevistadora y próxima jefa, me preguntó sobre si sabía escribir, si sabía de música y también sobre lo que hacía en Sony; una semana después me llamó para decirme que me había quedado con el cargo de Editora del canal de Música. Así fue como obtuve mi primera plaza laboral en un medio que era totalmente nuevo para mí.

La labor consistió en ser editora del canal de música, www.citaris.com era un portal totalmente nuevo y durante un par de meses desarrollé la parte editorial y el contenido para la sección de música. Redacté todo tipo de escritos: reseñas, notas, entrevistas, biografías. Se me solicitó escribir todo lo que en ese momento se estuviera gestando en torno a la música, era preciso nutrir el canal de música, ya que no existía información alguna y esta página representaría al grupo MVS Telecom y MVS Comunicación.

Fui alimentando la base de datos, canalizando y haciendo categorías respecto a lo que sería el contenido de música, toda la información se subió a un administrador web y como si fuera una fórmula, se elaboraba una especie de dirección o link que permitió alojar todos los escritos que los editores generábamos.

Detallé rangos en que las notas o cualquier escrito pudieran tener una extensión o link para ubicar en la web o internet.

Los parámetros a complementar fueron:

Sitio: citaris.com

Canal: música

Género: notas

Artista, título, fecha: [boddylan_recitalenbuenosaires_10132008](#)

Fui partícipe de la creación de sub-secciones para el área, fundé nuevos botones o categorías de contenido: Notas sobre lanzamientos musicales, Biografías, Fotogalerías, Cumpleaños, Reseñas, Entrevistas, Especiales (Aquí entrega de premios nacionales e internacionales). Además busqué todo tipo de acreditaciones para llegar a los eventos relacionados con la música, esta vez me encontraba trabajando como medio ante las compañías disqueras y empresas dedicadas a eventos masivos.

En aspecto de redacción, poco a poco fui perfeccionando la escritura, la jefe de contenido contrató a un redactor especializado e impuso un curso para todos los empleados y colegas del portal. Nos daban clases de cómo escribir, pensé que mi inexperiencia como redactora y editora me causaría problemas, quedé conforme por el desarrollo que ya tenía, aun así había que trabajar más. Ese curso funcionó para reforzar lo antes aprendido en la universidad, el hecho sobre la capacidad de escritura debía ser mayor y en menor tiempo, eso nos exigía el profesor.

home | televisión | teatro | música | artecultura
cine | celebridades | kids | juegos | restobares

Home > Citaris celebridades > Biografías

Logín / Perfil
Grupos de discusión
E-Mail
Chat
Radio Citaris
TV Citaris
Mensajero Citaris
Compra en Citaris

Usuario:
Contraseña:
Login
Olvidé mi contraseña
¿No eres miembro?
Regístrate
Buscar:
Méx. 26-dic-2000

Carlos Santana
biografía | créditos

Biografía

Por las calles circula el nombre Carlos Santana. Los más pequeños hablan de él y juegan con la escoba al arte y a la escuela Santana; los grandes o contemporáneos recuerdan y piensan con nostalgia en aquella magia setentera, viaja su mente a los recuerdos de Woodstock y la psicodelia.

Marzo 2000, después de 30 años, vibran nuevamente las cuerdas de la guitarra de este personaje. Muchos lo conocen y otros lo imitan, ocho Grammys lo avalan como uno de los mejores guitarristas en el mundo, pero ¿quién es Carlos Santana?. Es de origen tapatio, nació el 20 de Julio de 1947 en Autlán de Navarro, Jalisco. Es hijo de un músico mariachi; en su primera intervención musical tocó el clarinete y el violín. La guitarra siempre ha sido su compañera.

En 1962 sus padres deciden mudarse a Estados Unidos y Carlos, con sólo 15 años de edad, decide no viajar con ellos y se va a radicar a Tijuana un tiempo. Posteriormente, su familia le pide que se reúna con ellos en San Francisco, ahí finaliza sus estudios de High School. Regresa de nueva cuenta a Tijuana y en 1966 se instala definitivamente en San Francisco. Algunas de sus influencias musicales fueron Jimmy Reed, Bobby Bland y Ray Charles, pero B.B. King lo inspiró para desarrollar su peculiar estilo.

Sus primeras presentaciones las realizó en algunos clubes de la ciudad de Tijuana. Durante su largo camino ha tenido más de 16 alineaciones musicales y algunos de sus compañeros con quienes compartió el escenario fueron: Gregg Rolie, Mike Carabello, David Brown, Neal Schon, Mike Shrieve, Chepito Areas, sólo por mencionar algunos, ya que la lista de colegas comprende tres décadas con inigualables experiencias. Su calidad musical es impresionante. Carlos adjudica

Regístrate y g
\$50 ó \$1
Da click
La Especial
Navidef

.../ce_bio_carlos-santana_08302000.xml&KindOfVenue=null&Author=Carlos%20Santana&He26/12/00

Testigo: Biografía Carlos Santana, citaris.com 30/08/2000

La parte de www.citaris.com duró poco tiempo, realmente fue una gran oportunidad. En esas fechas Citaris y otros portales marcaron el inicio de todo lo relacionado a los asuntos de la red o internet; hoy considerado como un medio de comunicación masiva y sumándose a los espacios donde los comunicólogos podemos trabajar.

Mario Ávila, quién llegó tiempo después de iniciar las labores en el portal, se convirtió en el director de www.citaris.com y con una gran carrera dentro de la comunicación, mostró en poco días su experiencia y excelente don de mando. Amable, entusiasta y con toda la disposición ante el equipo de editores nos empezó a dirigir, esa fue razón suficiente para que cada colaborador nos sintiéramos relajados y cómodos con lo que realizábamos.

Recuerdo algunas pláticas con él, las cuales fueron de gran ayuda para que pudiera canalizar lo más importante de un hecho; me explicó lo que perseguía el portal o la misma compañía MVS Telecom al publicar cualquier nota.

Mi salida fue inesperada, un asunto tercero me llevó a otro sitio del cual ahora recuerdo no valía mucho la pena. Finalmente, pude saber que lo aprendido en las asignaciones de redacción y géneros periodísticos serían básicos y permanentes para desarrollarse en este tipo de empleos; la exigencia de aprenderlo y hacerlo bien fue fundamental. Confieso que las clases de redacción me gustaban pero no lograba escribir nada bien, posiblemente sigo faltando al acto pero considero que las bases sobre redactar se van puliendo cada vez que escribes una y otra y otra nota.

CAPÍTULO II

¡Aquí hay algo! ...Más sobre la droga discográfica

Las enseñanzas en el mundo discográfico me hicieron tener una especie de fanaticada, al grado de comparar al medio con una especie de droga discográfica y quien le conociera seguro no querría dejar de estar ahí, donde la farándula, los espectáculos, la música y el entretenimiento son componentes del desarrollo profesional.

A partir de ahí, seguí reflexionando e insistiendo en que el comunicólogo y periodista es una de las personas con el perfil idóneo para laborar en este ambiente, la personalidad, adaptación a escenarios, circunstancias, forma de vida y los conocimientos en relación a los mass media (medios de comunicación), no me hacía dudar para nada que las primeras aproximaciones laboralmente hablando en discográficas eran exactas; por ello cuando surgió la oportunidad de regresar tuve a bien decidir que sí, que quería más sobre esto. Entonces mis pasos se encaminaron a un nuevo sitio donde establecí contacto con todo lo relacionado al departamento de prensa y televisión, esta vez fue para una de las disqueras de gran prestigio y más antiguas de nuestro país.

Track# 6 ¡Eso suena muy norteño! MCM – Metro Casa Musical de Monterrey (Sello de Warner Music)

Después de tener cabida en la red, el destino me llevó a estar nuevamente donde se gesta la música, dándome cuenta que era el lugar donde quería fundamentar mi carrera, entonces me reincorporé al medio discográfico en el sello grupero MCM, el cual pertenecía a la transnacional Warner Music México.

A principios del 2001 sostuve una entrevista con Irma García, quien aceptó darme la oportunidad de seguir construyendo, aquí la paga no era tan atractiva sin embargo acepté porque necesitaba aprender más de este mundo; el cargo me instauró como Asistente del departamento de Prensa y Televisión. Cabe destacar, que en MCM y en todas las disqueras que existen ambas áreas, éstas son de vital importancia para el desarrollo, la propagación y

la venta del producto, son departamentos escaparate de la música y de los artistas que se generan en las casas discográficas; ya que las acciones que se realizan los llevan a figurar dentro de todos los medios de comunicación que existen en el país.

A mi llegada a MCM (Metro Casa Musical, creada en Monterrey), la jefa me entregó muestras de discos y asentó: “Los escuchas”. Así, seguí aumentando mi acervo musical pero sobre todo el conocimiento del género del cual escribiría más adelante.

En este empleo todo fue distinto a lo que había aprendido en Sony Music, aquí sin saber nada de los escenarios a los que me iba enfrentar, la primera asignación otorgada fue armar Press Kits (Paquete de prensa), mismo que contenía: biografía del grupo, boletín del lanzamiento musical y si el grupo había filmado un vídeo clip se anexaba la ficha técnica más el vídeo en cassette. En la corta experiencia dentro del departamento, noté la importancia respecto a lo que estaba ocurriendo, el siguiente paso era difundirlo ante los medios de comunicación.

Después realicé la entrega del paquete de prensa, en cada una de las oficinas de comunicación como: En Familia con Chabelo, Otro Rollo, Televisa Música, TV Azteca Espectáculos, Hoy, Banda Max, entre otras producciones de televisión. Así que un día salí en una camioneta rumbo a las diversas oficinas de producción y redacción. Exhausta por la lejanía de las empresas, llegué a Televisa Chapultepec, Televisa San Ángel, TV Azteca, Periódicos del centro y sur de la ciudad; sin duda fue larga la jornada, a mi regreso no debía tener un solo sobre pendiente de entrega.

Los videos clips estaban grabados en dos tipos de formatos digitales: Betacam y Betacam SP, porque por requerimiento de las producciones de televisión bebían ser entregados en ese tipo de formatos; actualmente todo es cedido en CD en formato DVD inclusive en USB. En este material se podían encontrar desde videos clips musicales hasta una entrevista grabada por el grupo o cantante, todo ello con la intención de que esta información en imagen digital fuera usada para crear o ilustrar alguna nota televisiva. En el texto Periodismo Informativo cita: “La fisonomía de la oficina de prensa de un canal de

televisión es mucho más complicada que la de la radio: la noticia necesita ser ilustrada, requiere de camarógrafos, cuartos oscuros, equipo de redacción y de producción.”, por eso el material de la disquera no debía dejar de incluirse en el reparto.

A la gerente la escuchaba hablar por teléfono con mucha gente pero solo entendía detalles respecto a que iba a ir a la producción “y” a la “z”, que había que pedir los programas; aquí no se me explicó nada, si me contaba algo o argumentaba cosas debía suponer que sabía, realmente poco a poco comprendí lo que sucedía y lo que convenía hacer. Irma siempre andaba en la frecuencia de que todo es para ayer, ahí aprendí el arte del stress discográfico y la apertura a nuevas hazañas en relación a los medios de comunicación.

La gestión para presentarse en televisión es importante por lo que ser conocido e inclusive amigo del productor o coordinador de invitados de "x" programa es un extra para lograr la obtención de espacios. Considero a este tipo de relación el sinónimo perfecto de la buena aplicación de las Relaciones Públicas pero también la Relación Humana, aun cuando ambas sean imprecisas es fundamental construirlas. En el libro Relaciones Públicas Aplicadas, Un camino hacia la productividad se dice: “Las relaciones humanas van dirigidas en primer lugar al individuo, en segundo lugar al individuo, en tanto sea componente de un grupo. Las relaciones públicas se dirigen únicamente en forma impersonal a grupos que constituyen el público”.

En consecuencia, la habilidad para obtención de espacios era la constante en el departamento de MCM, y una a la otra, la relación humana y pública, son dos excelentes factores que buscan en sí construir una imagen de la empresa, del artista o grupo al que se representa. Ambas son eje motor de acciones y logran objetivos en común. De los especialistas: “En medida que tenga buenas relaciones públicas la empresa con el Estado y una buena imagen frente a los consumidores, lograda por el departamento de relaciones públicas, en esa medida podrá decirse que la firma tendrá éxito”. Ídem.

Ya en el acto, pasé del proceso de la entrega de material en las televisoras y redacciones a la asistencia de programas de televisión, con la finalidad de que los artistas efectuaran una

presentación musical o una entrevista. Para llevar a cabo estas acciones de marketing, en una agenda se iban estableciendo todas las visitas que se harían en el lapso de una o dos semanas, cada una de ellas citaban: lugar, hora, contacto, entre otros datos de importancia tanto para el manager del grupo como para el equipo de MCM. A esto, en el medio discográfico le llamamos: “Agenda de trabajo”, en la cual se va creando el famoso y añorado por los artistas y managers: “Tour a Medios”.

En el tour a medios siempre tenía que llevar el press kit para cada programa, a manera de protección por si el coordinador del programa no había documentado al conductor o entrevistador, además debía de entregar el disco a la producción para musicalizar la entrevista o en su caso presentar la portada a cuadro.

Ya en las instalaciones de las televisoras y después de haber pasado por el área de maquillaje, los artistas debían estar preparados para la participación en el foro, recordemos que el tiempo aire (refiere al tiempo publicitario) en televisión es muy costoso y todo ocurre en un instante. En el entendido de que no todos los programas se realizan en vivo, algunos se grababan y se editan, había oportunidad de equivocarse, entonces el productor del programa podía censurar o corregir lo necesario.

Siendo espectador y mucho antes de estudiar la carrera recuerdo que me gustaba ver los programas de música, pero jamás pensé que detrás de ver un artista a cuadro existía tanto procedimiento que desarrollar para que se cumpliera el cometido de promocionar y ver a un cantante en televisión. Como estudiante y viviendo este proceso, lamenté no haber sido instruida en la materia de televisión, todo lo que ocurría en esa área lo aprendí de golpe, observé que no era tan complicado; sin embargo, la primera vez que pise un foro tenía una vaga idea de lo que ocurría en el medio. Afortunadamente todo salió bien. Si fuera el caso y a manera de consideración, sería excelente que cada uno de los colegas que hoy día estudian la carrera de Comunicación y Periodismo en la FES Aragón, tuvieran no solo la opción a elegir un taller, sino que cursaran las tres modalidades (Prensa, Radio y Televisión); el campo laboral está muy competido y no podemos errar frente a las fuentes laborales, esta es nuestra profesión y estamos comprometidos con ella.

Retornando a mundo de las notas musicales, a los cantantes y grupos se les determina como van a participar en cada programa de televisión, la indicación es definida por el equipo de producción o inclusive llega a ser negociada por el ejecutivo de la disquera; es preciso destacar que en algunas ocasiones el artista (según sea su popularidad) es quien define qué tipo de participación quiere tener. Así, con el paso de los días comprendí los tipos de intervención que se pueden tener al presentarse en un foro de televisión:

1. En Vivo (Cante o grupo más músicos ejecutando en el momento)
2. En Vivo con pista (Voz del cantante o grupo interpretando sobre pista musical)
3. En Vivo con pista + músicos de figuración (Cantante o grupo en vivo, acompañado por un grupo que figura tocar la canción)
4. Full Play Back (Cantante que finge colocar su voz sobre la canción y músicos sin ejecutar sonido, solo figurando en el escenario)
5. Play Back (Cantante que finge colocar su voz, no hay músicos de figuración)
6. En vivo acústico – Unplugged – no conectado (El cante va acompañado de la guitarra y/o de percusiones, no requiere conexión a consolas, ya que el sonido es captado por el micrófono)
7. Acapella – Interpretando solo de voz, con micrófono, no hay músicos.

Así fue como pude conocer lo que hacía cada producción, después de la participación siempre el conductor debía hacer la entrevista de rigor, la cual previamente había sido pactada por el gerente de la disquera y el coordinador o productor del programa. El estar dentro de los foros me pareció un mundo fascinante, hay cosas que no conocía como el simple hecho de ver cables por doquier, cámaras, técnicos, productores, coordinadores y más; proyectando todo tipo de imágenes que se pueden apreciar del otro lado del televisor con solo apretar un botón de encendido.

Así durante una semana y media, los grupos o cantantes se daban a la tarea de realizar sus actividades promocionales en lo que se denomina “Tour de Televisión”, dicho sostiene la visita a varios programas; los cuales se planearon con algunos meses de antelación, consiguiendo que el proyecto musical repercuta en la sociedad mexicana.

El referente al tema “Tour de Prensa” es igual de importante y fue otra de las acciones que realicé. Aquí hablé con los editores de los periódicos y les solicitaba la oportunidad de que los grupos o cantantes llegaran a su redacción con la finalidad de que los entrevistaran. Entonces la rutina de promoción iniciaba al pasar al hotel por el grupo o cantante, después dirigirse al medio y esperar la entrevista, al finalizar la charla un reportero gráfico capturaba la imagen del cantante para ilustrar la nota. A la prensa también se apoyaba con la entrega del press kit.

Otra de las funciones asumidas fue la administración de la Prensa Especializada, dicha actividad en el ambiente discográfico refiere a seguir las publicaciones de los artistas divulgados en los diferentes diarios en circulación. Así que diariamente busqué en todos los periódicos dentro de la sección de espectáculos la información referente a los artistas del sello MCM, donde solía encontrar: la nota, la entrevista o la recomendación de algún disco de la compañía; ya localizada la información realicé expedientes para cada uno de los artistas de la firma. La Prensa Especializada es tan enfática que de no salir publicada la nota, el trabajo correspondía en apoyar la difusión mediante llamadas a las diversas redacciones para solicitar la propagación del comunicado previamente difundido por MCM.

La Prensa Especializada permite ver ante jefes y directivos de las disqueras, el marketing que se está realizando con los medios de difusión, los impresos son tan útiles que son usados como carta de presentación del artista o grupo, una copia de esas notas publicadas se convierte en material exclusivo para que el manager de cualquier grupo venda fechas para conciertos en el interior de la República e inclusive en el extranjero. Como resultado de la Prensa Especializada, declaro que es testimonio real de que los medios conocen a ciertos grupos y/o cantantes y los lectores ya saben de la existencia y trayectoria de ellos. Asimismo, destaco que la obtención de la publicación es de mérito de la buena gestión en las Relaciones Públicas.

Y aquí fue donde empecé a desarrollar las Relaciones Públicas, cuando Irma García dijo: “Aquí está la lista con teléfonos de la prensa, llámales y preguntas si ya recibieron el press kit”. De mi dependían las publicaciones en los diarios, por lo cual me propuse que los

artistas de MCM estuvieran en todos los periódicos de la ciudad, comencé a vivenciar otro tipo de satisfacciones, siempre esperaba escuchar una respuesta afirmativa a mi solicitud respecto a la difusión y me dijeran el día exacto en que saldría la nota.

Cualquier información emitida a los medios de comunicación era nuestra más importante acción, por ello se utilizaba todo tipo de comunicación electrónica, se enviaba vía correo a todo mundo: editores, reporteros y productores de televisión. El fax era todavía un artefacto en boga, por tal motivo dentro de mis tareas tuve que enviar cientos de faxes.

También realicé otra parte importante al ser R.P. (Así les dicen a las personas que ejercen las relaciones públicas), tuve que vender al artista, darle valor a la información previamente redactada y entregada en los press kit; finalmente conocía toda la información sobre el cómo, cuándo, dónde, para qué y por qué había sido grabado el disco.

Regresé a la comprensión de las clases, ya que al comunicarme por teléfono para buscar la divulgación con algún editor, solía mencionar en valiosísimos minutos por qué razón merecían salir publicados “x” artistas; eso ya era un requisito. Prácticamente daba una síntesis de lo redactado pero a través de mi voz, estaba cubriendo las reglas de cómo se había conformado la nota. Tuve que ser concisa desde el primer argumento que emitía, así como la precisión en los párrafos escritos para poder captar el interés, primero del editor y mediante el medio llegar al lector, escucha o televidente. No olvidando los principios que el Manual de Periodismo cita: “Hay que redactar de tal manera que el texto resulte interesante, no perderse en lo accesorio, en lo contingente. Debe buscarse lo fundamental, lo que constituye la esencia y la sustancia del acontecimiento e imprimirle esa dosis de interés al elaborarlo. El receptor, pues, no tiene el tiempo, por lo común, de descifrar lo que el reportero quiso decir. Exige que se le informe en pocas líneas; que con leer los primeros párrafos quede suficientemente informado.”

Y por otra parte, en el desarrollo de las relaciones públicas, los especialistas de la fuente Relaciones Públicas Aplicadas, Un camino hacia la productividad mencionan: “Que se

deben cubrir los objetivos de la empresa, que éstos deben ser claros y se dividen en internos y externos”.

- Interno: Qué produce y para qué sirve.
- Externo: La importancia de su servicio o producto.

El trabajo fue tomando intensidad por lo que sino publicaban, sencillamente no había hecho mi trabajo. La implicación de esto, era que el disco se encontraba colocado en anaqueles de las tiendas de discos y aunado a las acciones en medios: radio, prensa y televisión se debía reflejar la venta. La gerente siempre revisaba la Prensa Especializada y observaba que medio de comunicación me había publicado, de no ver algunos periódicos, solicitaba que complementara las publicaciones; mucha de la responsabilidad ligada a la relación con la prensa mexicana pendió de mí.

Hasta estos momentos todo me parecía gratificante, en MCM comencé a incursionar como redactora y correctora de estilo, también se me solicitó que empezara a redactar boletines y biografías. Debo destacar que el estilo que la gerente imprimía era muy diferente al mío, en Sony Music traté con temáticas de música internacional, en MCM Warner la prosa a la que di cabida fue constituida por hazañas grupos o cantantes del género regional dentro de los que encontramos corrientes musicales como: Banda, Gruperos, Norteños, Tex Mex, Cumbia Norteña, entre otras.

Después de mi participación en los anteriores empleos, puedo asegurar que el leer, conocer y asumir curiosidad por cosas no afines a la personalidad e intereses, en algún momento ayudarán a tener control y conocimiento pleno del entorno laboral; ya que en las cuestiones profesionales no existen etiquetas.

Las indicaciones de la gerencia fueron más puntuales, la redacción comenzaba a fluir con más facilidad pero noté algo muy significativo, los boletines eran emitidos con carácter de algo que llamo artístico empresarial y no completamente institucional como lo decía Vicente Leñero y Carlos Marín, colocaba información según era la acción que el artista iba

o ya había generado. Del Manual de Periodismo: “El boletín es la forma institucional de expresión de las entidades públicas y privadas”.

Corregí biografías de los artistas: “Banda Machos”, “Pesado” “Los Tigrillos”, “Iridian”, “Banda Pequeños” y otras más las escribí desde inicio. En el sentido estricto de la carrera puede hacer de estas biografías la cronología de varios artistas.

Redacté boletines que hacían constar la participación de grupos en eventos, los balazos decían: “La Banda Machos reveló placa en el Foro Monterrey”, “Pesado presentó su nuevo disco en el Hard Rock Cafe”, “Iridian no es Perita en Dulce”, “Los Tigrillos más su cumbia Norteña”, de esa manera enmarcaba los títulos.

Cubrí eventos, bailes y presentaciones de discos, donde el trabajo solicitó la presencia de la prensa y la televisión. Como parte del equipo debía estar pendiente a todos los acontecimientos ahí vividos, con el fin de emitir al día siguiente el comunicado sobre el concierto en el cual habíamos participado. Finalmente vivía el hecho y lo presentaba a manera de Nota o Crónica.

En ocasiones reseñaba discos y había que dar todos los pormenores respecto a cómo se había grabado, se resaltaban datos que pudieran interesarle a la prensa, a la radio y a la televisión; ya que si se tenía preparada alguna visita promocional al Distrito Federal se pudiera asegurar que todos los medios de comunicación a donde acudieran estuvieran bien informados sobre el artista y su producción musical.

Las funciones eran varias: escribir convocatorias a eventos o conferencias de prensa, confirmar la asistencia de medios, mesa de recepción, verificar la presencia de medios confirmados, desarrollar las buenas relaciones públicas en el evento, estar pendiente de las necesidades de los medios, gestionar entrevistas uno a uno o de manera colectiva y buscar la publicación en el periódico o monitoreo en los programas de televisión. Al emitir una convocatoria, el trabajo consistió en obtener la máxima cantidad de asistentes al evento. Comprendí que ser empático, estar al pendiente de las publicaciones era la mejor

herramienta para acercarme al editor y decirle, leo tu trabajo y por esa vía logré día a día la adjudicación de más fuentes a mi labor.

Salí de MCM Warner y decidí buscar nuevos caminos. Aprendí a conocer a los medios, que todo urge, no se permiten errores de ninguna índole, que aunque queramos imprimir propuestas a los comunicados cada oficina tiene una tendencia, un estilo y de repente hay que someterse a eso. El trabajo de las RP (Relaciones Públicas) inicia con tu propio jefe y empresa en la que se labora, es básico conocer quién es el otro, qué hace, dónde lo hace para no pecar de inexperto.

Track# 7

BMG Entertainment México, la segunda Universidad Toda la Gran Familia RCA la pude palpar estando en BMG

La estadía en BMG me llevó a trabajar nuevamente para el equipo de Becky Espinosa, quién estaba a cargo del departamento de Catálogo y Strategic Marketing, en esta ocasión fui contratada para apoyar un lanzamiento musical muy importante.

La gerente argumentó: “Estoy trabajando un proyecto padrísimo, el pago es por afuera, ósea por honorarios e igual quedas contratada un poco adelante pero necesito que vengas ya, tengo mucha chamba y ya me autorizaron traerte”. Así fue como me incorporé a las filas de BMG donde la paga fue más honrosa, seis mil pesos no fueron nada despreciables. Con esta propuesta pude sumergirme en los confines de la música y del ambiente fonográfico. Un día de agosto del 2001 llegué a las viejas instalaciones de la RCA Victor, ubicadas en la calle de Cuitláhuac No. 2519 Col. San Salvador Xochimanca. El acto de pisar las oficinas donde se habían grabado a los grandes cantantes de la década de los cincuenta, las voces de la constituida “Gran Familia RCA”, fue un privilegio.

Afortunada al trabajar los 100 Años de Música de la RCA Victor

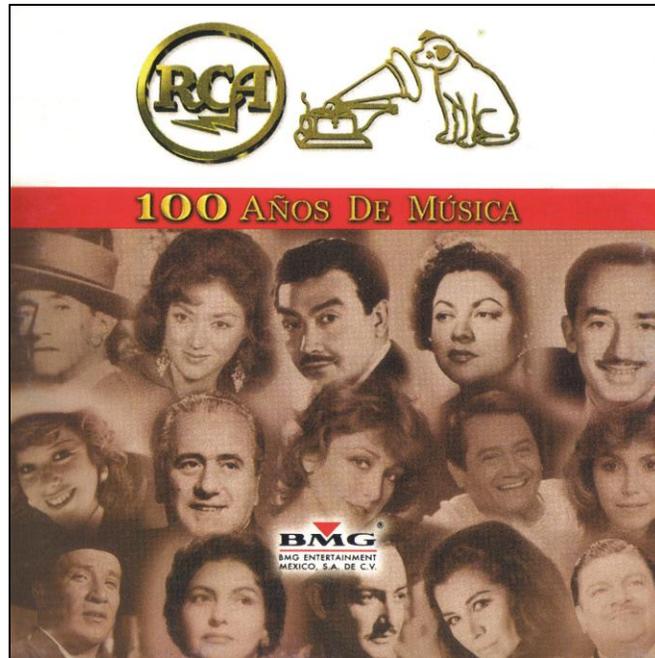
En la reincorporación con el ámbito fonográfico, trabajé con lo más selecto de la música a través del acervo cultural de la marca RCA Victor. Claro estaba, mi participación daría

velocidad y apoyo al desarrollo del proyecto: “RCA 100 Años de Música”. La labor fue ardua, ya que se tenía como encomienda la programación de 100 discos dobles, se cumplían 100 años de la existencia de la RCA y era el momento preciso de lanzar a la venta todo ese tesoro musical.

Me dispuse a hacer gran parte de lo que bien había aprendido en Sony Music, la elaboración de los labels copys o informe de etiqueta (Anteriormente se ha mencionado, que incluye las canciones con su registro de autor, editora, tiempo de duración de la melodía, arreglos musicales y más.), realicé la búsqueda de documentos oficiales en la cintoteca, ya que era el sitio donde yacían viejos testimonios autorales y que serían sacados a luz después varias décadas de resguardo, esos datos y listados con canciones relataban indudablemente la historia de la RCA.

Los documentos hallados eran fieles informes de etiqueta, posiblemente los más antiguos que conocí, fui participé del uso y cuidado al palpar el contenido en hojas de tonos amarillentos con ese olor peculiar impregnado a viejo, cómo cuándo se lee un libro que tiene muchos años de existencia y está arrumbado en un librero. Sentí fortuna de ver lo que era la RCA Victor, disquera creada en nuestro país en el año de 1935, donde por su propia naturaleza invitaba a imaginar que estos documentos habían sido tecleados en voluptuosas máquinas de escribir de los años cincuenta y también leídos o revisados por las grandes voces de aquellas épocas, confiando que ésta música podría haber sido cantada por mis bisabuelos y abuelos. Sin duda, fue una vivencia extraordinaria, desafortunadamente esa música sólo será parte de la historia y puedo asegurar que los nuevos jóvenes jamás sabrán de este gran tesoro musical.

La cintoteca se situaba en la planta baja del edificio, ahí encontré un patrimonio musical y lo recuerdo de manera memorable porqué en un instante al introducirme al salón pude percibir ese olor a añejo, a humedad, observé los estrechos pasillos con miles de anaqueles con cintas de carretes. Supuse y me confirmaron que aquel lugar requería cierto tipo de frialdad por el tipo de material que se preservaba dentro y que por ningún motivo podría quedarse sin calefacción.



Portada de disco promocional de la colección RCA 100 Años de Música

Trabajar el proyecto de los 100 años de la RCA se veía fácil de realizar y lo fue en esencia, porque sabía lo que tenía que hacer con cada elemento para la creación y manufactura de los nuevos discos; el acto haber perpetuado aquel lugar donde reposaban las cintas que fueron impresionadas por cantantes como: Jorge Negrete, Luis Arcaez, Toña la Negra, Chucho Ferrer y su Orquesta, José Alfredo Jiménez, Juan García Esquivel y su Orquesta, Trío Calaveras, Lola Beltrán, Francisco “Charro” Avitia, Luis Aguilar, Miguel Aceves Mejía, Beny More, Pérez Prado y su Orquesta, Angélica María, Roberto Jordán, Palito Ortega, Las Hermanas Navarro, Mayte y Pili Gaos, José, Marco Antonio Muñiz y así una lista enorme de artistas, sencillamente engalanó la parte profesional.

El acontecimiento RCA 100 años de música era un momento tan especial, que no solo se iba a otorgar una presentación al equipo de ventas; sino que había que trascender y hacer algo realmente especial. Ana Villacorta, quien en ese momento era Directora de Marketing de BMG Entertainment y la gerente, Becky Espinosa optaron por hacer una presentación de lujo, entonces se destinó un gran presupuesto para hacer de este lanzamiento “RCA 100 años de Música” todo un éxito comercial.



Invitación del Evento RCA 100 Años de Música

La Hacienda de los Morales fue el lugar donde se realizó dicha hazaña, ahí fueron convocados los medios de comunicación de la prensa nacional, cámaras de televisión y representantes de la radio e invitados especiales.

En el proyecto colaboré con todo tipo de actividades que hacían que el departamento girara en pro de la producción y creación de discos, tomé responsabilidades en la administración, redacción, publicidad, corrección de estilo, búsqueda e investigación de documentos e imágenes. Las fotos que localicé para la serie de la RCA lucían en el tradicional color sepia, dichas fueron ocupadas para el diseño de portadas de los discos.

Me correspondió la revisión de artes gráficas (portadas, contraportadas y líneas legales), redacción para hoja de venta, escucha del material en audio, producción y coordinación del catálogo RCA destinado al área de ventas, compradores de las empresas externas, medios de comunicación y público en general.

Apoyo en la creación de publicidad, Merchandising o Punto de venta- P. O. P. (Mantas, Flyers y Catálogos). Redacción de textos para hojas de Ventas. En el Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas comenta que “Merchandising: Conjunto de Acciones de Marketing realizadas comercialmente por una organización en el punto de venta.

Después vinieron otros proyectos cuya finalidad perseguía la explotación del catálogo y la cobertura de ventas, medidas en cuotas devengadas a esta área de catálogo.

- Serie Stop Fase 1 y 2 (Línea Económica de artistas internacionales)
- Lo Mejor del Rock en Español-Colección de 14 volúmenes por artista con los principales representantes de este género musical: La Castañeda, Los Amantes de Lola, La Cuca, Maldita Vecindad, La Lupita, Santa Sabina, etc.).
- Noches de Bohemia Vol. 1
- More Than Hits (Acoplado de éxitos internacionales Multilabel)
- Nu Divas 1





...Aquí esta EL MEJOR PRECIO

PRENSA

- *Boletín informativo anunciando la 2a. Fase de STOP!
- *Conferencia de Prensa entregando Boletín (Catálogo, reseñas, sampler, etc.)
- *Trivias en periódicos y revistas especializadas.

NEW MEDIA

- *Información en página de Internet de BMG Música: www.click2music.com.mx
- *Promociones en otros portales de Internet consiguiendo links a click2music.com.mx

MATERIAL POP

- *Catálogos, Hojas de Pedido, Stickers para identificar la mercancía, falsas portadas, posters, colgantes, displays contenedor, etc.

OTROS

- *Exhibiciones especiales en tiendas de mayoreo y menudeo.
- *Charolas Rojas para identificación del producto.
- *CD promocional para clientes y promociones especiales.

| ARTISTA | CLAVE | COD. BARRAS | PEDIDOS |
|------------------------------------|----------|---------------|---------|
| AIR SUPPLY | CDMS0101 | 4007192607970 | |
| AL BANTY & ROMANA POWER | CDMS0102 | 078221894809 | |
| ANDERSON, BOB (CD, WALKABOUT HOME) | CDMS0103 | 743218858752 | |
| ANNIE LENNOX | CDMS0104 | 078221894809 | |
| ARETHA FRANKLIN | CDMS0105 | 078221894809 | |
| BARRY MANILLOW | CDMS0106 | 078221894809 | |
| BARRY MANILLOW | CDMS0107 | 078221894809 | |
| BARRY MANILLOW | CDMS0108 | 078221894809 | |
| BONIE TYLER | CDMS0109 | 4007192607970 | |
| BONIE TYLER | CDMS0110 | 743218858752 | |
| CANDY DULFER | CDMS0111 | 078221894809 | |
| CRANDY | CDMS0112 | 743218858752 | |
| DARYL HALL/JOHN GATES | CDMS0113 | 078221894809 | |
| DAVID S. STEVENS | CDMS0114 | 743218858752 | |
| DEEP PURPLE - GHOSTBUSTERS | CDMS0115 | 743218858752 | |
| DONNE WARDEN | CDMS0116 | 078221894809 | |
| OSCAR JAY | CDMS0117 | 743218858752 | |
| ELVIS PRESLEY | CDMS0118 | 743218858752 | |
| ELVIS PRESLEY | CDMS0119 | 743218858752 | |
| ENZO ANGILERI | CDMS0120 | 743218858752 | |
| ENZO ANGILERI | CDMS0121 | 743218858752 | |
| EROS RAMAZZOTTI | CDMS0122 | 743218858752 | |
| EROS RAMAZZOTTI | CDMS0123 | 743218858752 | |
| EROS RAMAZZOTTI | CDMS0124 | 743218858752 | |
| ERTH GARDNER | CDMS0125 | 743218858752 | |
| FIVE | CDMS0126 | 743218858752 | |
| GINO VANELLI | CDMS0127 | 4007192607970 | |
| JOHN DENVER | CDMS0128 | 743218858752 | |
| GLEN MILLER | CDMS0129 | 743218858752 | |
| GLEN MILLER | CDMS0130 | 743218858752 | |
| HARDY | CDMS0131 | 743218858752 | |
| HARDY | CDMS0132 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0133 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0134 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0135 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0136 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0137 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0138 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0139 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0140 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0141 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0142 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0143 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0144 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0145 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0146 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0147 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0148 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0149 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0150 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0151 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0152 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0153 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0154 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0155 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0156 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0157 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0158 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0159 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0160 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0161 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0162 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0163 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0164 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0165 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0166 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0167 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0168 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0169 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0170 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0171 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0172 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0173 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0174 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0175 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0176 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0177 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0178 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0179 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0180 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0181 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0182 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0183 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0184 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0185 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0186 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0187 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0188 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0189 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0190 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0191 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0192 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0193 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0194 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0195 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0196 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0197 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0198 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0199 | 743218858752 | |
| JOHN DENVER | CDMS0200 | 743218858752 | |

Díptico con información y títulos de la serie Stop, de uso para el departamento de ventas

En todo ello fui partícipe, las tareas de producción eran bastas para mantenerme ocupada toda la semana, la recompensa al igual a quien escribe en un diario es verse publicado, en mi surgía su efecto al llegar a las tiendas de discos y ver el producto exhibido; constando hasta ahora su valor por las horas invertidas en la gestión de temas, diseño de portadas, labels copy's, redacción de boletines y demás actividades. Si ha comprado discos originales y disfruta el momento de palparlos en los anaqueles, entonces posiblemente se dé una idea del proceso y que hay personas involucradas antes de la maquila.

Nu Classics Vols. 3 y 4

Es verdad que la música no pasa de moda y que las tendencias expuestas 15 o 20 años atrás son gran aportación para las nuevas generaciones, quienes descubren el tesoro y poco a poco forma parte de su legado musical.

Asimismo, quienes crecieron con sonidos como el Pop, el New Wave, Hard Rock, Pop Rock y el Rock Progresivo; hacen remembranzas de lo que autodenominan los Nuevos Clásicos. Mismos que son expuestos en este siglo XXI y que seguirán vigentes durante mucho tiempo.

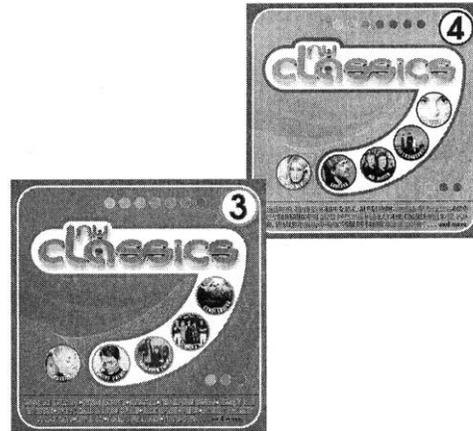
Nu Classics es la única colección que contiene lo más sobresaliente del Pop y Rock internacional de la década de los 80' y 90 y en la que participan artistas de todos los sellos discográficos, incluyendo repertorio de Universal, Warner, EMI y BMG entre otras.

Así "Nu Classic 3" nos presenta a: Stray Cats, Electric Light Orchestra, Starship, Tears For Fears, Cindy Lauper, Thompson Twins, Bangles, Rick Springfield y Toto entre muchos otros, conformando una lista de más de 35 temas en un CD doble.

Nu Classics 4 contiene artistas como: A Flock of Seagulls, RUN DMC con Aerosmith, Christina Aguilera, Santana, Edie Brickell, Patti Smith, The Alan Parsons Project, Eddie Money, Dido, etc.

NU CLASSICS ...La Gama más selecta de los éxitos internacionales de las últimas décadas.

**NU CLASSICS DESCUBRE LOS NUEVOS CLÁSICOS
Y DISFRUTA RECORDANDO A TRAVÉS DE LA MÚSICA**



ACCIONES MARKETING

TV

- Campaña de Televisión durante el mes de Abril '04.
- Menciones y Promociones en programas de formato Juvenil, espectáculos y noticieros

RADIO

- Recomendaciones de los discos en programas de música internacional y con formato adulto contemporáneo.
- Programas y promociones especiales en el D.F. y el interior de la República

PRENSA

- Presentación a Medios
- Boletín Informativo a los medios.
- Promociones en periódicos y revistas especializadas

RETAIL MARKETING Y POP

- Estandartes y Displays de Piso

INTERNET

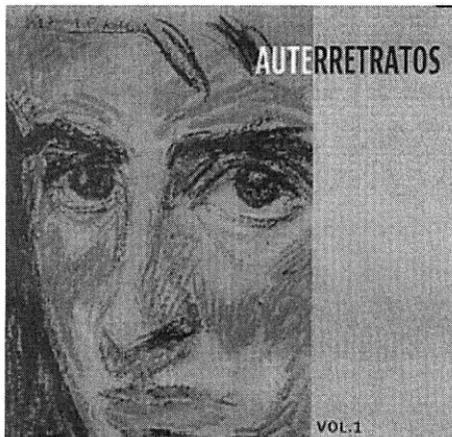
- Promoción e información de este disco en click2music.com.mx
- Promociones en los principales portales de internet

Ejemplo Hoja de Venta

LUIS EDUARDO AUTE
AUTERRETRATOS Vol. 1

Auterretratos Vol. 1 es un resumen de 35 años de música, de más de 20 discos y de 300 canciones en la carrera de Aute. Las 32 canciones que integran este álbum doble han pasado a formar parte de la historia de la música popular española de las últimas décadas y se ha internacionalizado de manera impresionante. "Aleluya N° 1", "De paso", "Las cuatro y diez", "Anda", "Al alba" y "Sin Tu Latido" son algunos de los temas que podrás disfrutar. Estas 32 canciones de Auterretratos han experimentado un proceso de actualización radical. En muchos casos "Aleluya N° 1" es uno de los más significativos – Luis Eduardo Aute ha hecho cambios notables en las letras originales. Por otra parte, todas las canciones han sido grabadas y cantadas de nuevo con arreglos y músicos totalmente diferentes de como fueron publicadas en su tiempo. La incorporación al equipo de trabajo de Toni Carmona (guitarras, arreglos, producción), ha sido fundamental en este sentido. Junto a Toni Carmona, han participado en la grabación de Auterretratos Vol. 1 los músicos Billi Villegas (bajo), Antonio Calero (batería), Igor Tukalo (piano, teclados, acordeón) y Cristina Narea (Coros).

Las sesiones de grabación se han planteado "a la antigua": con todos los músicos tocando y grabando juntos, al mismo tiempo y sin claqueta (patrón rítmico pregrabado). Así Auterretratos Vol. 1 aporta una revisión inédita, actualizada y natural de los grandes clásicos de Aute. Una nueva manera de acercarse a un repertorio fundamental para nuestra música y a un artista abierto, creativo e inquieto como pocos. Una manera de reencontrarse con Luis Eduardo Aute, permanente revisor de su propia obra.



ACCIONES MARKETING

TV

- Envío de EPK, CD y folleto a los principales programas de espectáculos y noticieros (sección de espectáculos)

Radio

- Entrega de folleto y CD a las estaciones con programación de Radio hablada y estaciones con formato adulto contemporáneo en español.

PRENSA

- Presentación del disco a los medios, entregando muestra del CD, folleto con información del disco y de Luis Eduardo Aute y presentando algunas de sus pinturas.
- Transmisión del EPK a la prensa el día de la Presentación.

POP

- Organizador de ventas

INTERNET

- Información del disco y de Luis Eduardo Aute e inclusión de la portada en click2music.com.mx
- Información en los principales portales como: esmas.com, terra.com, tvazteca.com, reforma.com, etc...

Ejemplo Hoja de Venta

RCA 100 Años de Música, Serie Stop Fase 1, 2 y Lo Mejor del Rock en Español-Colección, eran proyectos que existían y tenían cabida en el mercado debido a que eran productos de fácil consumo, se colocan ahí primeramente por el precio de oferta; el cual era tan bajo y económico que no hizo mella en el consumidor; segundo porque el artista era tan famoso que en casa debía existir mínimo un disco de ese tipo como es el caso de cantantes como: José José, Vicente Fernández, la Sonora Santanera, Caifanes, Belinda, La Banda Recodo, Juan Gabriel, entre otros.

La estancia en el área de catálogo llegó a su fin, me encontré con el proyecto concluido, la serie RCA había pasado, las demás colecciones musicales me mantuvieron casi un año activa en BMG; ya no había más forma de pagarme, entonces resignada a la salida un día Becky Espinosa argumentó estar contenta, me indicó: “¡Ve con Paty Miranda, vas a apoyar a Mary Chalita, pero córrale, ve ya!”. Sin saber que ocurría, Paty con quien había platicado un par de veces me invito a pasar a la oficina de quien sería mi nueva jefa. Extrañada por esto, Mary sólo dijo: “Ana me dice que me vas a apoyar”. Me adentraba a una nueva experiencia y Ana Villacorta, la directora de todo el marketing de los artistas de BMG me colocaba en un nuevo sitio.

Track# 8 Coordinación WEB de BMG Entertainment en www.click2music.com

A Mary Chalita le había visto una vez pero no sabía a qué se dedicaba, tenía poco tiempo que la habían incorporado a la administración de la página web de BMG, su labor principal era la de realizar todo tipo de acciones relacionadas con la obtención de patrocinios, alianzas publicitarias también llamadas “Nuevos Negocios”; todas resumen la sincronía con otras empresas buscando un objetivo en común para el bien de las marcas.

Como Coordinadora de Información de la web de BMG, fui contratada por el administrador web, Werner Kraus y para BMG solo era representante, aun con esta peculiar negociación; sobre mi desempeño concluyo que trabajé para dos diversas empresas y con ambas debía tener la mayor comunicación para el desarrollo de proyectos.

Mary Chalita me mostró la página y empezamos a hablar de todo lo que debía hacer. Las acciones en las que tomé partida, comenzaron a caminar al tiempo en que BMG dejaba las viejas instalaciones de Cuitláhuac para llevar todo el imperio a la colonia Lomas de Chapultepec, al norte de la ciudad de México.

En Av. De los Andes #105 se instalaron las oficinas y la nueva morada de los artistas que BMG albergaba en su catálogo y hasta la mía, ya que antes de la mudanza noté que me habían asignado un sitio adecuado para mis tareas.

Dentro de las funciones como coordinadora de la web, debo decir que entré en contacto con todos los labels managers. El Label Manager (Label: Etiqueta) (Manager: Gerente) es el gerente de una marca o sello y trabaja de manera directa con el artista. Su función es la de planear estratégicamente acciones publicitarias para que el cantante o grupo actúe en función al mercado en el que debe desarrollarse y sea consumido. El label manager realiza un plan de marketing donde fija los impactos entre la masa o público, ello mediante la cobertura en festivales, presentaciones en programas de televisión, realizando firmas de autógrafos; logrando así expandir el talento de sus artistas por todo el territorio nacional y con esto se provoque la venta del disco.

En este sentido, todo label manager tiene algo que hacer con su cantante o grupo, por ello el trabajo consistió en saber las acciones de los artistas para que éstas a su vez se convirtieran en contenido para la web de BMG.

La administración me recordaba a citaris.com, dónde tuve que estar pendiente a premios, nominaciones, noticias, trivias, convocatorias y más; todo tenía que estar al día como cuando se difunde una noticia, después ya es historia. La ejecución en la coordinación requirió estar debidamente publicado en la página www.click2music.com.mx, ya que no solo era revisado por Mary Chalita y Ana Villacorta; sino por todo BMG a nivel mundial. Se argumentaba que todo lo expuesto en el portal y como país central que es México para la música, todo estaba siendo observado por el grupo Bertlesman, por la matriz; de ahí la importancia de estar informados no solo en música sino de toda la información en general.

Click2Music México

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

home
noticias
shows
fan clubs
dvd

ASISTE A LA FIRMA DE AUTOGRAFOS Y SHOWCASE DE PATRICIO BORGHETTI

28 DE AGOSTO 17:00 HRS.
PABELLON POLANCO, D.F.

ARTISTA OK

29-08-2002 / 5:49 PM

http://www.click2music.com.mx/flash/index1.cfm?ID=index_main

29/08/02

Portada de click2music.com con publicidad para evento Patricio Borghetti

Click2Music México

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

home
noticias
shows
fan clubs
dvd

NICO EN CONCIERTO

13 de Agosto
Plaza Inbursa
Cuicuilco, D.F.
20:00 hrs.
Entrada Libre

nicho hinojosa

e
JEU? l'vme
Sombra

bar 3

ARTISTA OK

9-08-2002 / 10:09 AM

http://www.click2music.com.mx/flash/index1.cfm?ID=index_main

09/08/02

Portada de click2music.com con publicidad para evento con Nicho Hinojosa

Trivia Love Parade



1.- ¿CUANTOS DJs MEXICANOS APARECEN DENTRO DEL DISCO LOVE PARADE?

a) Cuatro

b) Dos

c) Tres

d) Ninguno

2.- ¿QUE TEMA DENTRO DEL DISCO LOVE PARADE PERTENECEN A DJ DERO?

a) Be Free

b) Pulstar

c) Oh My Dog

d) No sé

3.- ¿QUE DIA FUE EL LOVE PARADE EN MEXICO?

a) 13 de Abril

b) 13 y 14 de Abril

c) 10 de Mayo

d) No sé

4.- ¿QUIEN REMEZCLA EL TRACK DE MAURO PIKOLO- PULSTAR?

a) DJ TIESTO

b) DJ KUNG

c) DJ KLANG

d) No sé

<http://www.click2music.com.mx/trivia/triviaLove.cfm>

click2music.com Trivia sobre lanzamiento discográfico Love Parade

Podría decir que nuevamente fungí como editora, algunas ocasiones Mary Chalita daba instrucciones de acciones diversas, las cuales habían sido estratégicamente planeadas por terceros; como fue el caso de la convocatoria para buscar a la nueva integrante del grupo de música pop “Jeans”.

El proyecto consistió en la realización de un casting a nivel nacional e inclusive me atrevería a llamarlo internacional, porque la red de internet no tiene fronteras. El concurso obtuvo grandes satisfacciones, debido a recibimos infinidad de fotos, demos y la acreditación de chicas para asistir a la prueba de canto que fue realizado en el Hard Rock Café.

Convocatoria Jeans



Jeans

SI APARECES ENTRE LAS SELECCIONADAS, ASISTE ESTE 23 DE MAYO A LAS 9:30 A.M. AL HARD ROCK LIVE DE LA CIUDAD DE MEXICO, UBICADO EN CAMPOS ELISEOS # 278 CASI ESQ. REFORMA. NO DEJES DE ASISTIR AL CASTING, ESTA ES TU OPORTUNIDAD DE SER UNA JEANS.

No olvides llevar tu identificación oficial, podrás llevar sólo un

Lista de Finalistas

Adriana Araceli Cantu Williams
Adriana Montalvo
Amalia Mejia
Amiel Fernandez
Ana Brenda Cortes Diaz
Ana Paola Padilla
Appolonia Roldan
Arisbe Reyes Alvarez
Blanca Iatziry Bravo Novelo
Briana Hernandez
Claudia Gudiño
Dania Ortiz S
Daniela Fernandez
Daniela Garcia
Daniela Matus
Daniela Rodriguez
Deniess Luevan
Diana Cristal Fernandez
Eira I. Lara Torres
Fatima Molina
Gabriela Ramirez
Grete Muller
Heidy Julissa Valenzuela
Ingrid Mercy
Ingrid Yarieth Lozano E.
Isabel Gordo
Ivonne Diaz
Jannelle Priego
Jimena Carmona
Jocelyn Maldonado
Jollette Hernandez Navarrete
Kandy Mena Labarthe
Karla Barrios
Karla Betancourt
Karla Cristina Gonzalez
Karla Gabriela
Karla Shanti Clasing Riverario
Karol Venegas Santos
Laura Tabares
Leslie Rivas Garza
Lizbeth Sandoval
Lorena Enriquez

http://www.click2music.com.mx/jeans_promo/info.cfm

Ma. Barbara Willy
Ma. Elena Camacho
Marcela Liset Gomez Luna
Margarita Leon
Maria Esther Tanguma Villareal
Maria Fernanda Espinosa D.
Maria Rodriguez
Mariana Cortes
Mariana Rodriguez Sanchez
Maricela Ortiz M
Marisol Bejar
Marivy Gallardo
Martha Danytza Patiño
Maythe Gil Alcaraz
Mercedes Lopez
Monica Pamela Treviño
Montserrat Acevedo
Mora Gonzalez
Nancy Saucedo
Nora Edith Arias
Pamela Mondovan Padilla
Paola Guzman
Paulina Zea Lopez
Perla Jeannette Lopez
Pilar Del Carmen Perez Reyes
Rebeca Aguirre
Rosa Ma Montes
Rosario Jarque
Sammar Saad
Sandra Denniese Chavez
Sandra Roch
Shiaron Sands
Sylvia C. Robles
Valeria Arlette León Muñoz
Valeria Maza
Wendy Fonseca
Yaheli Bañuelos
Zaira Ma. Navarro Anaya

click2music.com Convocatoria para elegir nueva integrante del grupo "Jeans"

Estatus de la votación



click2music.com, resultado de votación vía web respecto a la elección de la próxima integrante del grupo “Jeans”

Además de coordinar con el programador de la web las diversas mecánicas, determiné los textos para captar a los internautas, las frases tenían que estar simplificadas, directas, de fácil lectura para lograr que el lector de click2music.com.mx revisará todo el material ahí expuesto.

Algunos de los botones dentro del sitio eran:

- Home_ Las notas más impactantes y trivias rotaban en la página principal del portal.
- Bibliografía_ Contenido general del artista.
- Galería_ Selección de las mejores fotos de los artistas
- Noticias_ Todos los días se administraba este espacio, según se generara la información del departamento de Prensa
- Trivias_ Se planteaban mecánicas sencillas mediante cuestionarios de opción múltiple, los primeros que accedían a participar y contestarlas ganaban discos, suvenirs de los artistas, boletos para eventos u otros obsequios más. Los participantes acudían a la disquera para que les fuera entregado el premio.

- Top Ten_ La lista con los temas más famosos de los artistas que tenía BMG.
- Rockola_ Audios para escucha de los internautas, basado en la lista del Top Ten de BMG.
- Banners en la parte superior de la hoja, se anunciaban promociones especiales o lanzamientos muy relevantes.



Estrategia internacional para lanzamiento musical del grupo “Westlife”

La primer pantalla o flash rotaba información de seis artistas, la imagen o fotos requerían tener excelentes tomas, textos autorizados, además de la sincronía musical insertada en cada bloque del artista expuesto. Opté por generar un calendario de planeación y difusión programado para subir y bajar información en la red, la inserción de audios fue emitida según el sencillo promocional difundido en la radio nacional. Así coordiné el contenido de la web, no tuve dificultades porque me apegaba a lo que los labels necesitaban, tiempo después ellos me buscaban para hacer mención de algo a través de click2music.com. Los

textos publicitarios empezaron a ser mi especialidad, la secuencia de actualizar la web me involucró con toda la empresa y cada fin de mes presentaba una carpeta a la Directora de Marketing para que observara todo lo que había realizado con los lanzamientos de la disquera; afortunadamente todo argumento respecto a la labor terminaba en un “Muy bien”, Ana Villacorta se distinguía por ser una española severamente exigente y profesional.

En click2music.com.mx, el contacto con los internautas era tan bueno que podíamos ver a través de diversos sistemas de monitoreo, cuántas personas entraban, cuántos permanecían surfеando cada uno de los botones de contenido, algunos accedían y salían rápido del sitio, cuántos veían ciertas secciones, otros escuchaban temas, las participaciones en las trivias fueron fructíferos. Un reporte muy especializado permitía saber todo lo que pasaba con click2music.com. Finalmente entre la comunicación y la publicidad hubo una especie de fusión que me encantaba idear, la divulgación por internet es como una gran avalancha, su alcance es tal que no tiene barreras sociales, ni geográficas. Así, en el libro *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas* cita: “Publicidad por internet, se define como la tipología de publicidad que se emite digitalmente, por las organizaciones anunciantes en diferentes formatos y de forma interactiva, por la Red informática”.

Después llegó el momento en donde me involucré con la obtención de patrocinios y el primero que realicé fue con MVS Telecom (citaris.com), ellos tenían internautas muy enfocados a la música y buscaban no solo tickets para conciertos, sino siempre querían obtener contenido interesante y poco común. Entonces, entre las visitas al portal de MVS y las diversas reuniones coincidimos en que podríamos vincular de alguna manera las páginas de ambas empresas para hacer intercambio de contenidos y así ocurrió; en ese tiempo se estaba planeando un viaje a Manchester por una promoción realizada con MTV y el grupo Westlife. La negociación fue sencilla, el ejecutivo de MVS solicitó contar con fotos exclusivas y playeras autografiadas por el grupo con la condición de que la firma fuera la única que tendría el material, ya que sería expuesto en el portal de mvs.com.mx., así como en el canal de televisión.

Propuesta de patrocinio realizada con BMG Entertainment y MVS Televisión



Programa especial de este grupo Irlandés, que se transmitirá en canal ZAZ, con cobertura en Latinoamérica, en el mes de Agosto.

Se obsequiará mediante esquema de trivia, a la primer persona que responda correctamente una playera oficial de este grupo, autografiada por Westlife, directamente en Manchester para el publico de MVS Telecom.

Se tendrá una promoción multimedios durante 30 días.



1ª. ETAPA Programa Especial T.V.

Duración 17 días

Citaris.com
100,000 Impresiones de banners interactivos 468x60-400 en ROS.

EXA
5 spots promocionales diarios (L-V)
Total por 12 días= 60 spots

MVS TELEVISION
8 Spots promocionales diarios ZAZ.
Total por 17 días=136



2ª. ETAPA *Playera Oficial*

Duración 15 días

Citaris.com
100,000 Impresiones de banners interactivos 468x60-400 en ROS.

EXA
4 spots promocionales diarios
Total por 15 días= 60 spots

MVS TELEVISION
8 Spots promocionales diarios por canal
Total 5 canales=40 spots
Total por 15 días=600

Logos: ZAZ, EXA FM, USA NETWORK, M7 MULTIPREMIER, MG MULTICINEMA, citaris.com, westlife

| citaris.com | | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | Total |
|-------------|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|-------------|
| Canal | | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | Impresiones |
| citaris.com | | | | | | | | | | | | | 50,000 |
| | | | | | | | | | | | | 50,000 | |



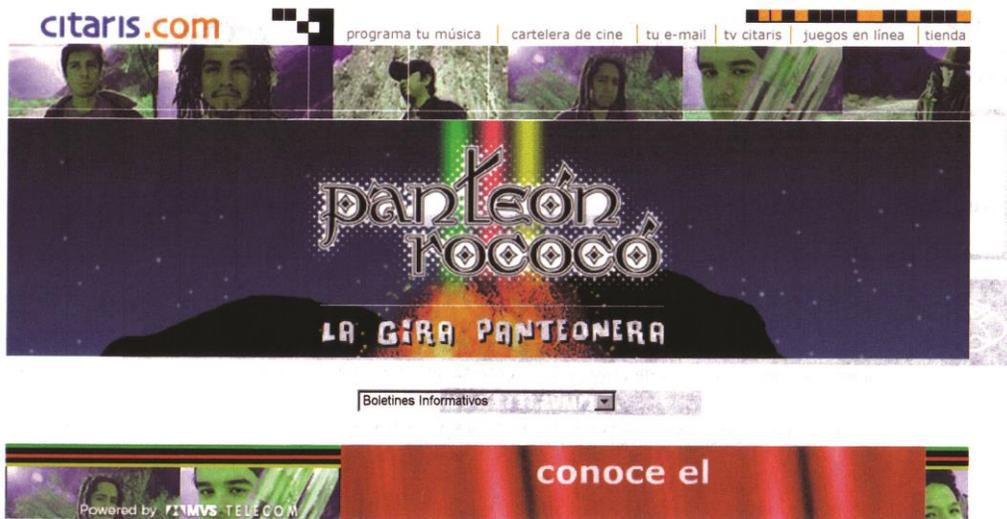
Banners alojados dentro de la página citaris.com perteneciente a MVS Telecom

El viaje a Manchester fue generado por el departamento internacional de BMG y el canal de videos "Telehit", ellos durante cierto tiempo tuvieron una convocatoria que dictaba: "Contesta la trivía y gana un viaje a Manchester". Así un día, la directora de marketing, Ana Villacorta me preguntó: "Tienes pasaporte y visa". Respondí: "No". La frase siguiente fue: "Pues mañana mismo te me vas a sacar el pasaporte, te vas a Manchester". Me enviaron con la ganadora del concurso y un acompañante.

El protocolo del viaje no solo requirió pasear, debí cumplir con ciertas tareas que la Label Manager del área internacional solicitó: "Traer playeras con autógrafos del grupo, hacer enlaces para entrevistas con los reporteros en México desde Manchester, conseguir discos autografiados y gestionar la grabación de saludos para los canales de televisión de paga". La lista marcó varias acciones a realizar, las cuales fueron cumplidas y trasladadas a México. Los videos obtenidos contenían mensajes que son insertados en la programación de los canales de música, donde el grupo apareció a cuadro diciendo: "Hello, We are "Westlife" and send greetings to our friends of TeleHit" (Hola, Nosotros somos "Westlife" y les enviamos saludos a nuestros amigos de Telehit) o "Hello friends of Telehit, We are ¡Westlife!..." (Hola amigos de Telehit, Nosotros somos ¡Westlife!). Debo decir que en aquel viaje todo salió bien, en mi poder estaba cada uno de los elementos requeridos por la compañía, la ganadora gozó del paseo que también fue mi asignación.

De ese viaje obtuve todo el material para citar.com, sitio con el que había previamente creado una alianza de exclusividad. Los saludos para el canal, las playeras para regalarse en el sitio y el material exclusivo para alimentar la página con fotos del camión del grupo, de backstage, camerinos, en el foro y del concierto. Todo ese material entregué y la promoción exclusiva me dio la obtención de banners (anuncios) especiales en su sitio, un enlace destinado a micrositio alojado en su web, éste fue alimentado con la información del grupo "Westlife"; además de la rotación del video del grupo y el saludo dentro de la programación del canal 52 del grupo MVS, ambas grabaciones fueron pautadas (Pauta o programación) durante un mes en la bitácora de transmisión del canal; observé la dimensión de los hechos si manejas exclusividad con canales.

Otro patrocinio logrado con MVS y citaris.com fue para el grupo de rock nacional: Panteón Rococó. Nuestro propósito principal, fue el de dar a conocer de manera exclusiva la gira del grupo en tierras Europeas, por lo que día con día durante un mes el grupo estuvo enviando fotos y textos para alimentar el micrositio que citaris.com construyó. La pauta comercial fue un poco más pequeña que el anterior, aquí por espacio de un mes el grupo fue apoyado por MVS y los regalos que obtenían los internautas eran: discos, playeras, boletos para conciertos al regreso a México.



La Gira Panteonera, Difusión en citaris.com de MVS Telecom

Mi función como coordinadora de contenido para click2music.com.mx no sólo abarcó eso, sino también el manejo de medios enfocados exclusivamente para el área de internet, ahí de forma más enfática desarrollé el trabajo de Relaciones Públicas. Cabe destacar, que en ese momento la sociedad comenzaba a hablar mucho sobre el uso de Internet, considerándolo el medio de comunicación más moderno cuya existencia cada día era más demandante; razón por la cual tuve que buscar la réplica de nuestra información en todos esos lugares existentes con terminación (punto) .com. Para la red coordiné: chats, entrevistas, shows y otras actividades relacionadas al marketing digital de artistas.

http://www.citaris.com/

03/07/02

Muestra de banners alojados dentro de la página de citaris.com

Para que algún artista asistiera a algún portal, el manager solicitaba que se consiguiera la publicidad debida para poder concretar un espacio con el cantante y así asistiera a una entrevista o videochat. Así que mi labor era justo esa, la de buscar por todos los medios la mejor negociación para exponer la música de BMG y también la de lograr que las nuevas asignaciones otorgadas a mi persona fueran aciertos. Afortunadamente los medios de comunicación interesados siempre contaron con un espacio publicitario donde canalizaban la difusión del evento o chat, el anuncio aparecía en periódicos, revistas e inclusive por algunas estaciones de radio.

- Edición impresa
- Ediciones anteriores
- Editoriales
- Columnas
- Cartones
- Internacional
- Nación
- Estados
- Ciudad
- Finanzas
- Deportes
- Espectáculos
- Cultura
- Galería
- Clima
- Horóscopos
- Bucareli 8
- Computación
- Buen Sabor
- Autopistas
- Destinos
- Conecta-t
- Salud

Aviso Oportuno
 Hoy se publican
 1173 Empleos
 2260 Vehículos
 1199 Inmuebles
 Publica un anuncio en el Aviso Oportuno

Publicidad en El Universal online
 El Universal Gráfico
 Haz de El Universal, tu página de inicio
 GDA: Diarios de Latinoamérica

Bucareli 8

El único semanario de alta calidad y bajo precio. Cinco pesos en expendios. Gratis para suscriptores

Giran orden de captura contra Montemayor, ex director de Pemex

Lo declaran prófugo de la justicia por los delitos de ejercicio indebido del servicio público y peculado, al igual que contra otros tres de sus ex colaboradores

- 13:10 * Sorprende a Madrazo orden de detención contra Montemayor 16:51
- * Trabaja PGR para cumplir aprehensión contra Montemayor 15:36

Levanta UNAM actas contra encapuchados

Dicen que terminarán el bloqueo a la Facultad de Filosofía a las 18:00 horas 15:49

- * Toman Facultad de Filosofía en la UNAM 11:44
- Opina y lee comentarios

Acatará IFE fallo del Tribunal sobre campaña de Fox

El IFE indicó que continuará las investigaciones sobre el origen de los recursos para la campaña presidencial de Fox, sin el obstáculo del secreto bancario, fiduciario y fiscal 15:14



Daniela Romo, la cantante de la larga cabellera charlará en línea con los usuarios de EL UNIVERSAL online (Foto: EL UNIVERSAL online)

Anticipa tus preguntas

Baggio, fuera de la selección de Italia

- 07:29 * Define Costa Rica su lista de mundialistas 11:42
- * Camerún designa a 29 jugadores para Corea/Japón 08:30

Preven nuevo ajuste al presupuesto 2002

- 10:24 * Descartan otro recorte al gasto 07/05/02

Computación
Todo sobre virus

Caballos de Troya, bombas lógicas y gusanos ingeniosos, ¿estás seguro?

¿Cuánto cuesta?
Festejar a mamá

Olvidate de las flores, regala algo diferente

Reporte especial
Reunión Unicef

Inicia la Sesión de la ONU en favor de la Infancia

Columnas
 Estrictamente personal
 Raymundo Riva Palacio
 Pulso Político
 Francisco Cárdenas Cruz

Editoriales
 Lección para superar fallas
 Editorial de EL UNIVERSAL

Así nos ven...
 Un mexicano atropelló a escolares que le impedían el paso
 El Día/Buenos Aires, Argentina

Especiales
 ESPECIAL: Día de las Madres
 GRÁFICO ANIMADO: La ruta de las

Otras noticias destacadas
INTERNACIONAL más >>
 • Ordena Arafat proteger a israelíes 11:40

NACIÓN más >>
 • Pide Fox reconocer crudeza de la inseguridad 09:44

ESTADOS más >>
 • Secuestran a dos bebés en Neza 13:35

CIUDAD más >>
 • Sufre secuestro express reportera de El Financiero 16:47

FINANZAS más >>

Publicidad de Chat con Daniela Romo en la página del universal.com

Gente!

SECCIÓN E
REFORMA
Jueves 22 de agosto del 2002

charla / HOY/17:00 hrs.

La 5a estación
El grupo español La 5a estación quiere explicarte por qué aceptó participar con su música, en la te envía la Clase A02, así que no pierdas la oportunidad de platicar con ellos, hoy a las 17:00 horas en...

charla
Los Temerarios te esperan hoy a las 11:00 horas para platicar contigo en...

Acústico
Los Hijos de Sánchez desean que escuches lo que tocarán en el Festival Son Latino Canarias 2002, en España. Conéctate este viernes en...

reforma.com

Coordinadora: Adriana Garay Editor: Hugo Llanusa Colaboradores Asociados: Salvador Velázquez y Letecia Valdes Editora Gráfica: Briska Sosa Conditor Gráfico: Nilton Torres Tel. 6-6287209 gente@reforma.com www.reforma.com/espectaculos

Ban a Sir Paul McCartney en México

Después de nueve años, McCartney vuelve a México para presentarse el 2 y 3 de noviembre en el Domo de Cobre

Los pasos de un caballero

- Gira: "Driving Tour"
- Conciertos: 2
- Fechas: 2 y 3 de noviembre
- Boletos: mil 600, 600

Como el caballero que es, Paul McCartney "lan- drá su "Palacio" este 2 y 3 de noviembre en México para recibir el tributo de sus fieles seguidores. El ex Beatle ofrecerá dos conciertos en el Palacio de los Deportes como parte del "Driving Tour" que presenta actualmente en Estados Unidos y que fue diseñado para arenas, más que para sitios muy grandes o espacios reducidos. Informaron voceros de OCESA Presenta, la empresa que lo traerá a México. Después de haber recibido tulo de rey en 1993, cuando dio un par de shows el 22 y 27 de noviembre en el Foro Sol, el británico volverá con un espectáculo de dos horas y media de duración, en el que interpretará alrededor de 30 canciones de álbumes como *Flaming Pie*.

EN LA CADENA CINEMARK



Abaratan cine nacional

PARA APOYAR EL CINE MEXICANO, LA CADENA Cinemark exhibirá sólo cintas nacionales el próximo 12 de septiembre a un costo de 10 pesos por boleto, informó ayer Juan Fierro Leizaola, director de programación de la empresa. De acuerdo con el ejecutivo, ese día esperan recaudar 350 mil pesos, los cuales irán directamente a las arcas del Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (Fidecine). Entre las películas que ese día proyectarán, agregó, estarán algunas como *El Crimen del Padre Amaro*, *El Tigre de Santa Julia* y *Asesino en Serie*. "Serán más de mil 300 funciones nacional, lo que representa más de un millón de pesos, considerando que el precio del boleto es de 35 pesos. Tomando en cuenta esas cifras, para el 12 de septiembre estimaríamos una asistencia de 30 por ciento más, pero haciendo cuentas con el precio en 10 pesos, estaríamos hablando de una recaudación total de 390 mil pesos", puntualizó. Leizaola dijo que esta iniciativa obedece a su compromiso de apoyar el cine nacional. "Ya acordamos con los distribuidores que van a renunciar ese día a sus cuotas. El cine mexicano necesita de la ayuda de todos los sectores."

Anuncio de video chat en el periódico Reforma con el grupo "La Quinta Estación"

Espectáculos

Todito.com Buscador TV Digital Bolsa de Trabajo Subastas Compras Chat E-mail Postales Horóscopos

tvazteca.com 24 de Mayo de 2002

HECHOS DEPORTES ESPECTACULOS NUESTRA PANTALLA INTERACTIVO CORPORATIVO

Notas del día Columnistas Horóscopos Cartelera Recomendaciones Videos Audios Promociones Galería

Videos

Como verdaderos amigos

Una buena causa

Pau en la cima

La Trevi no se casa

Windows Media

Te recomendamos: Top Ten

El ojo del huracán

Con un nudo en la ...

Promociones

Galerías

Galería 55 Festival de CANNES

VER MÁS NOTAS

más videos

TV Azteca © D.R. 2002

Vídeo clip de Patricia Manterola difundido mediante la página de tvazteca.com

En la modalidad de Chats y Show Rooms, pude gestionar la participación de artistas como: José, Patricia Manterola, Daniela Romo, Alex Pires, Kinky, Jeans, Patricio Borghetti, Gigi D'alesio, Herbé Pompeyo (q.e.p.d.) como especialista en relación a los temas de Elvis Presley, Alexander, entre otros más. Los sitios donde participó parte del elenco de BMG fueron: esmas.com, terra.com, tvazteca.com, citaris.com, reforma.com y universal.com.mx.



Videochat- Oficinas de esmas.com con staff de Patricia Manterola

Conéctate la semana del 07 al 13 de agosto

Miércoles 07

Conéctate a la Cápsula de Salud, con los mejores especialistas, a las 19:30 hrs. por el Canal Interactivo.

Jueves 08

Videochatea con el cantante italiano GIGI D'ALESSIO a las 20:00 hrs. sólo por Espectáculos.

Viernes 09

Ganate el sencillo de UFI sólo por Nuestra Pantalla... ¡Conéctate!

Sábado 10

Sigue minuto a minuto el Torneo de Apertura 2002 de fútbol mexicano, sólo por Azteca Deportes.

Domingo 11

Sigue la transmisión en línea de La Academia las 24 hrs. por www.academiatelevisión.com

Lunes 12

Los Protagonistas platican contigo a las 19:30 hrs. por el Canal Interactivo.

Martes 13

Comienza el último de BALLO sólo en Hechos.

Recordando con Nuestra Pantalla

VIERNES 9

HEROES AL RESCATE. Cancanturris

CUENTOS DE LA CALLE BROCA. Cancanturris. Hoy: Fovis y el Mito! Píspis dos arábes y una Bruja

FRAGMENTOS DEL TIEMPO. Cancanturris. Cápsulas científicas.

DOCUMENTALES. RTC.

VIVAN LOS NIÑOS. Telenovela. 49-50 - Lupta llama la atención de Lucas, Memo y Damiano por su bronca. Pichirilo, el perro, salva la vida a Memo - Micaela, amargada, se enoja cuando Juan su esposo se niega a ir a visitar a Memo su hijo ya que este perdió a su madre muy pequeño - Lupta y algunos niños se enfrentan a un grave peligro dentro del campamento, y son salvados por Lucas - Al regresar a la escuela, los niños son esperados por cámaras de televisión y reporteros - Micaela se niega a aceptar que Memo se quede con Pichirilo en la casa - **RAUL PADILLA "CHOFORD"** llega en estado de ebriedad a la ciudad y así lo conocen la directora y Joaquín

PELICULA MEXICANA. Deportes.

DINOSAURIOS. Cancanturris

EL HOMBRE ARANA. Cancanturris

LAURA EN AMERICA. Pelitos Familiares. Con Laura Bozzo

ZOOOMAROD. Infantil. Hoy: Gigantes

COSAS DE LA VIDA. Problemas de la Familia. Con Rocío Sánchez Azucena

CULTURA EN LINEA. Una mirada fresca a las diversas manifestaciones artísticas y culturales de México. Con Valeria Blauche

LOS VAJES DEL INSPECTOR GADGET. Cancanturris. Hoy: Florida - Washington

APRENDIENDO A VIVIR. Comedia. Hoy: Miroslava Cuevas

QUERIDA ENCOGI A LOS NIÑOS. Infantil

WALLACE Y GROMIT. Infantil. Hoy: Miroslava Cuevas

NATURALEZA. Las nutrias de Yellowstone

CENTINELAS GALACTICAS. Cancanturris. Hoy: El veneno del futuro

MULIER CASOS DE LA VIDA REAL. Teletatro de media. Conduce Carolina Ripstein

LAS CHICAS SUPERPODEROSAS. Cancanturris

DE TODO CON CARMEN. Revista informativa y noticias de interés general. Conduce Carmen Muñoz

LO QUE LLAMAMOS LAS MUJERES. Teletatro en principio y fin de la historia.

CNI INTERNACIONAL. Noticias del mundo al instante.

BOS ESPONJA. Cancanturris

SALVADOS POR LA CAMPANA. Comedia

MUCH MUSIC. Espectales musicales. Hoy: Especial de Stone Temple Pilots

CLASICOS DEL ROCK N ROLL. Con Co Sullivan. Entos de los 60

AVENTURAS ARQUEOLOGICAS. Hoy: El misterio de las Escalas

LA CUCHUFLETA. Cómic con Chabela y sus cuates

LOS PIONEROS. Mediodrama del viejo Oeste

LA PANDELLA EN VACACIONES. Cancanturris

EL RECREO. Todo al entorno de La Academia. Conducido por Pamela Caldera, Leon Michelle y René Franco

LA OREJA. Chismes y reportajes de espectáculo. Con Juan José Ornel, For Rubio y Verónica Gallardo

VENTANEANDO. Crítica artística con Pili Chapoy, Pedro Sola, Daniel Bisognio, Aurora Valle y Mónica Garza

ENCUENTRO CON LA HABANA. Hoy: Santiago Feliú

EL ZOOLOGICO. Documentales de animales en cautiverio. Hoy: Koimarden. Suecia

CIEN MEXICANOS DUERON. Concursos. Conduce Marco Antonio Fajal

LOS CUATES DEL 5. Cancanturris. Aventuras en baños. Catlog. Hoy: Arnold, Ren y Stimp. Los castores cacerías y La vida moderna de Rocko

*** www.tvazteca.com ***

TV AZTECA Señal con Valor

Anuncio de Gigi D'alesio en Teleguía para sesión de Video Chat

es
mas
guía®

EsMas.com
Una sola dirección para todo.

Miércoles 28 *videochat*

EsMas Chat
17:00 hrs. **Lilí Brillantí**
Chatea con la guapa y talentosa conductora del programa **Vida TV** quién además tiene su programa de radio.



Lilí Brillantí

Miércoles 27 *videochat*

EsMas Chat
13:00 hrs. **Babasónicos**
Chatea con este grupo argentino quienes vienen a promover su nuevo álbum, "Jessico", con el cual están nominados al Grammy Latino 2002 como "Mejor Álbum de Rock".



Babasónicos

Jueves 29 *videochat*

EsMas Chat
13:00 hrs. **José José**
"El Príncipe de la Canción" platicará de su más reciente trabajo, "Tenampa".
17:00 hrs. **Renata Flores** y **Raquel Olmedo**
Chatea con Alarica Caradura, directora de la escuela "Patria Unida" y con la nerviosa maestra de música, Verruguita.



José José



Renata Flores



Raquel Olmedo

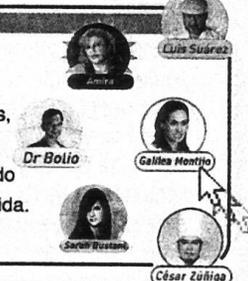
Viernes 30

EsMas Niños
No dejes tu tarea para el último momento. En divertitareas te ayudamos a hacer tu tarea de una forma fácil y divertida.
EsMas.com/divertitareas



Sábado 31

EsMas Consultas
Obtén atención personalizada de expertos sobre moda, dietas, ejercicios, recetas, astrología y remedios esotéricos, de acuerdo a tus necesidades y estilo de vida.
EsMas.com/consultas



Clara Suárez

Amira

Dr. Bolio

Galilea Montijo

Sarah Bustani

César Zúñiga

Domingo 1º

EsMas Compras
Adquiere el Primer CD de Operación Triunfo. Escucha los temas que interpretaron estos talentosos jóvenes en su primer gala.
EsMas.com/compras



Multi Pack
MENSAJERÍA Y PAQUETERÍA

Acceptamos pago contra entrega (sólo D.F.), tarjeta de crédito o depósito bancario.
En EsMas Compras hacemos nuestras entregas con Multipack

Lunes 2º

EsMas Especiales
Entérate de todo sobre **Clase 406**. Encuentra resúmenes de los capítulos anteriores, escucha el tema musical, manda cibertarjetas, busca también la fotogalería y la videogalería. ¡Está súper completo!
EsMas.com/clase406

Clase 406



Los chicos de la clase

es
mas
niños

greñix

Busca al nuevo integrante de la tripulación EsMas en tu tienda de dulces favorita. ¡Está ciberdelicioso!

Dulce Sabón Chanoy



mas

Diviértete y conoce las aventuras de **greñix** el dulce que vino del ciberespacio.
EsMas.com/greñix

RUMBEY
GRUPO LORENA

Información sujeta a cambios de último momento

Anuncio de José José en Tele-Guía para sesión de Video Chat

Con el paso del tiempo pude dominar muy bien la coordinación de la web en BMG Entertainment, así como las acciones de los artistas de BMG ligadas al portal - click2music.com.mx. Este mismo cargo me llevó a apoyar conferencias de prensa, presentaciones de discos y conciertos; ya que todo debía ser fotografiado y subido a la página, entonces me descubrí también como Fotógrafa. Participé activamente con los portales existentes quedando clarificado que el manejo de medios imprimió gran relevancia en mi carrera profesional.



Un día Paty Miranda dijo: “Ya no vas a estar en con Mary Chalita, vas a asistir a Ana, te viene esta oportunidad, vas a ser contratada por la empresa”; entré contenta y nerviosa respondí: ¿Con Ana? Paty asentó: “Piénsalo, pero yo que tú ni pensaba nada, con ella tienes que estar bien lista”. Entonces, Ana dijo: “Cris ven a mi oficina”. En ese instante me convertí en la mano izquierda de la Vicepresidente de Marketing, la mano derecha era Paty; hubo silencio y sólo mencionó: “Esta chica que me apoyaba se fue, te daré la oportunidad pero tienes que estar conmigo: Alerta, Observadora y Discreta”, afortunadamente sabía muy bien cómo hacer eso, además de trabajar duro.

Track# 9 En la vicepresidencia de Marketing al lado de una española muy mexicana

Ese día fue peculiar, no sabía, ni tenía idea de todo lo que me tocaría vivir al lado de una ejecutiva de ese nivel, casi cuarenta años de carrera profesional en disqueras la respaldaban, todo el mundo sabía quién era Ana Villacorta.

El decir que trabajaba con Ana dejó callados a varios compañeros, no faltó quién me felicitó y quién balbuceó: “Ojalá te vaya bien”, ¡suerte!, como sorprendidos por el hecho. No me importó. Las funciones fueron más administrativas, debía desarrollar o apoyar varias labores: coordinación de agenda, convocatoria y cobertura de juntas, redacción en reportes y minutas, logística de eventos, reuniones, traslados, vuelos y muchas cosas realmente alejadas a la profesión; aun con ello, debo testificar que entendí más sobre lo que la Vicepresidencia de Marketing hacía para que el equipo de trabajo lograra que los artistas se escucharán y se colocarán por doquier.

Este cargo fue demandante, retuve todo tipo de información en la mente, quién habló, qué dijo, averigua, mi memoria y estrés estuvieron al tope; noté que la ejecución de una Vicepresidenta de Marketing es impresionante, vi cómo viven y cómo se interrelacionan los intereses artísticos, de lo social a lo particular igual que la política. En palabras de comunicadora, es intenso cómo se persigue el hecho de llegar a las masas, mediante modas, tendencias artísticas y mediante un ícono, llámese cantante o artista, llenar los recintos en donde la cuarta pared, el público, consume para su consciente y subconsciente de un mensaje pautado, transcrito y reproducido en música. La nueva jefa, buscaba además de vender en especie, penetrar con los artistas de BMG a las masas.

En la asistencia en la Vicepresidencia de Marketing obtuve la resolución de detalles que nunca imaginé, la jefa decía que si el artista te pedía un té negro y no lo tenías a la mano, había que buscarlo por debajo de las piedras, si fuera el caso, hay que dibujarlo y atender al cantante; estos comentarios me recordaban de gran manera a lo que los profesores argumentaban en las aulas: “Hay que salir a buscar la nota, traer la información”. En pensamiento fuimos preparados para actuar estando en clases y en lo profesional, no pude

quedarme inactiva y si la jefa llegaba antes con la resolución de algo, definitivo no me lo permitía; por esa razón cada día me exigía ser más activa, con control, muy profesional, fue una experiencia de aprendizaje y resistencia.



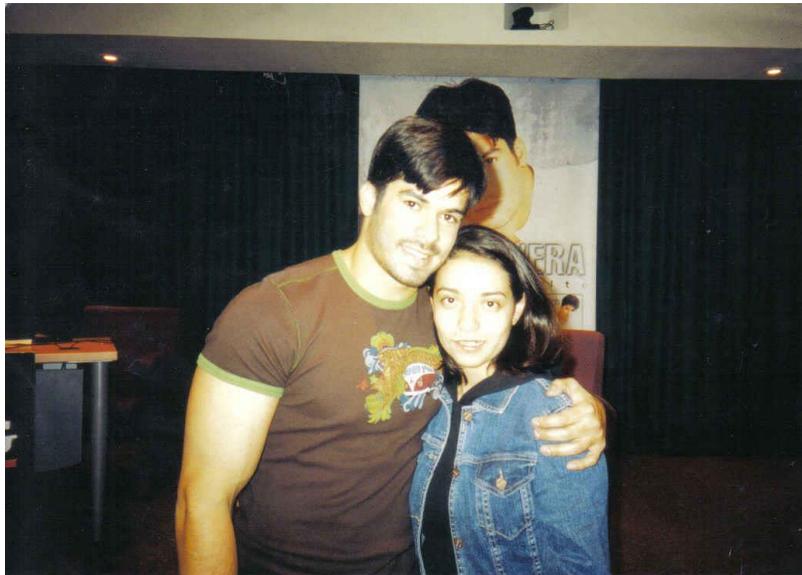
Grupo Los Razos y Cristina González en la Asistencia de la Vicepresidencia de Marketing



José Guadalupe Esparza y Cristina González en los pasillos de BMG

El paso por esta área trajo consigo el apoyo al departamento de Explotación Internacional liderado por Marie Claire Kobeh, quien se encargaba de todo lo relacionado a la expansión de artistas mexicanos en el extranjero.

Ahí fungí como Asistente de Explotación Internacional y mientras Marie andaba de gira promocional, apoyé algunas asignaciones con artistas mediante entrevistas telefónicas en otros países. En el momento de los enlaces viví cierta adrenalina, porque algunos medios de comunicación ubicados en Miami, Costa Rica, Colombia, España y más, solían pedir conexiones en vivo; razón por la cual había que cuidar detalles para lograr el trabajo.



Jerry Rivera y Cristina González en el Auditorio de BMG

Recuerdo que los locutores y productores de las estaciones extranjeras, les emocionaba tanto el hecho que en su locución hacían cita de que era un enlace desde México, dándole un valor agregado a la intervención del artista mexicano en su estación.

También me correspondió la difusión de la información gestada en BMG México a todos los países de Centroamérica, Estados Unidos y Europa. Además de distribuir material fotográfico, si solicitaban imágenes con características especiales de resolución o calidad tuve que proveerlo. De la misma manera, vía mensajería se enviaba material impreso (banners o pendones tipo colgantes) con publicidad de nuestros artistas. El trabajo con Marie Claire era sencillo pero había que coordinarlo muy bien, porque las obligaciones y responsabilidades con la Vicepresidencia eran prioridad e indudablemente no podía fallar a ninguna de las partes.

De BMG a Sony BMG Entertainment Music

Toda historia tiene un principio y un final, así ocurrió con BMG al salir de las instalaciones de Cuitláhuac, los tiempos de prosperidad fueron quedándose atrás o por lo menos se intentaba permanecer en el mercado, entonces en las nuevas oficinas ubicadas en Av. De los Andes 105 en Lomas de Chapultepec se comenzó a construir una breve historia donde la compañía como transnacional pasó sus últimos años.

El 6 de noviembre 2003, comenzó a hablarse de la negociación de fusión con la empresa Sony Music. Bertelsman AG y Sony Corporation, firmaron una carta a la que nombraron "Letter of intent" (Carta de intento); la cual dictaba la operación de unir su música en un joint venture (unión de empresas) la cual denominarían: Sony BMG. Cada una de las firmas sería propietario del 50 por ciento de la nueva música. Bertelsman Chairman y Gunter Thielen, empresarios de respectivamente de Sony y BMG dieron la noticia de la unión en una conferencia de prensa.

En esos años y tras mi desempeño en la industria discográfica puedo decir que el paso por estas empresas y los diversos departamentos donde laboré, ya dejaba marcada mi carrera profesional. Después de casi un año y medio de arreglos para la inminente fusión, Ana Villacorta tuvo la opción de colocarme en otro lugar para seguir laborando; curiosamente regresé al área donde me había iniciado.

El desprendimiento con el área fue extraño, dejé de ver como la Vicepresidenta de Marketing anteponía su personalidad y experiencia ante todo el equipo de trabajo, no era posible asistir a juntas y no saber en qué posición se encontraba colocado cierto tema en la radio; recuerdo así algunas escenas con los labels (Gerentes), se ponían nerviosos (as) por la certeza con que Ana les decía: ¡No sabes!, averigua...- ¡Tú! le decía a "X" persona del departamento de radio – ¡Dile en qué posición de radio estamos!. No debía haber equivocaciones, se tenía que estar al tanto de todos los asuntos que rodeaban a los artistas que cada gerente apoyaba.

Apunto, que el hecho de convivir con un jefe de ese nivel ejecutivo, al grado de la asfixia profesional con los sentidos más alerta que nunca y bajo un slogan trillado en el: “No apto para cardiacos”; singularmente marca uno de los momentos más intensos y relevantes de mi carrera.

Track# 10

Gira el disco, regresando a los inicios para no perderse

El regreso al área de Strategic Marketing al lado de Becky Espinosa marcó la tercera ocasión en que compartíamos espacios y proyectos juntas. El retorno a ese departamento tuvo un ingrediente adicional, esta vez apoyaría al equipo de radio, al lado de Carlos Fernández, quien era Gerente de Promoción radio nacional. Por segunda vez debía cubrir dos puestos a la vez y como la fusión era inevitable, nadie podía decir nada por la sobrecarga de trabajo; finalmente seguía intentando cerrar los eslabones del aprendizaje dentro del proceso de promoción y del trabajo en la disquera.

La gerente de Strategic Marketing dio inicio a las asignaciones para apoyarla, además de un calendario de proyectos con lo que debíamos trabajar. Aprendí que cada lanzamiento discográfico requería un meticuloso estudio al cual llaman: Sales Forecast (Estudio o pronóstico de venta – éste determina con qué número de unidades vendidas se llega al punto de equilibrio para recuperar la inversión de un proyecto).

Existe otro análisis que se desarrolla, cada vez que se tiene un producto nuevo o próximo a lanzar, a este se le llaman: P & L (Profit and low- Pérdidas y Ganancias) es un ejercicio financiero que sirve para reflejar costos y gastos, resume de manera detallada las ganancias del producto, este estudio puede ser determinado por un tiempo específico (desde un trimestre hasta todo un año). Los registros de la prueba exponen información precisa, respecto a la capacidad financiera del proyecto con el fin de generar mejores beneficios monetarios, mediante el aumento de los ingresos y la reducción de costos. Las pérdidas y ganancias también se conocen como una "declaración de ganancias y pérdidas", como una “cuenta de resultados” o como un "ingreso y la declaración de gastos".

Aquí una lista de puntos considerados dentro de la de muestra de P. & L. (Profit and Low Statements – Pérdidas y Ganancias) si trabajáramos en el lanzamiento de un artista solista:

- Anticipo por contratación (hoy en día solo algunos lo reciben)
- Regalías por obras autorales
- Grabación de temas
- Paga a productor y estudios
- Pago a músicos para las maquetas musicales
- Producción de master y masterización del álbum
- Producción discográfica (maquila)
- Sección de Fotos
- Realización de arte
- Gastos de marketing (Radio, prensa, TV e Internet)
- Meta a cubrir en venta / Shipout (Cantidad de Cd's a vender)
- Logística de entrega de material a nivel nacional, y más.

Lo anterior es tomado en cuenta para los productos nuevos o lanzamientos por artista, con todos y cada uno de los proyectos se realiza esta guía o estudio propiamente llamado Business Plan (Plan de negocio - es un documento escrito que arroja las claves que nos van permitir gestionar eficazmente nuestro negocio o empresa), el cual incluye el resumen de P & L – (Pérdidas y Ganancias) dejando un estimado de cuánto se va a percibir en cifras reales para cada producción fonográfica.

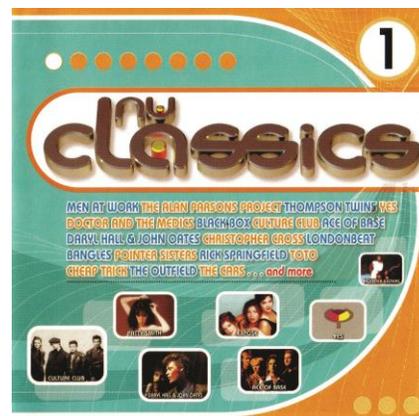
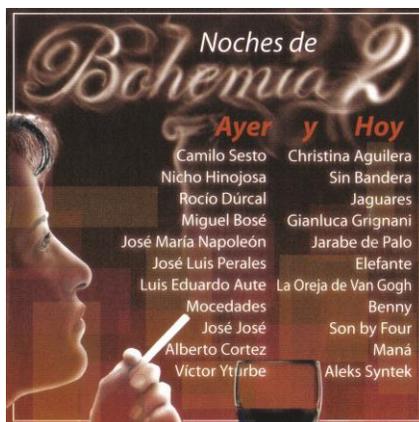
Como comunicóloga todo me resultaba innovador, los términos mercadológicos con el tiempo pude comprenderlos y ver su aplicación al medio laboral, vi cómo se aliaban con la carrera de comunicación. Cursé materias como: administración, estadística, publicidad; pero jamás pasé tan cerca de los vínculos relacionados a la parte mercadológica y que hoy en día las honrosas bolsas de trabajo solicitan, precisando se domine la realización de estudios de mercado, Sales Forecast (Estudio o pronóstico de venta), P&L (Profit and Low Statements – Pérdidas y Ganancias), BTL (Below the line – Comunicación Masiva para un

sector o mercado específico.), Trade Marketing (Canales-Distribución de venta) y demás añadiduras que también el comunicólogo debe conocer.

Dentro del lenguaje en la disquera, apoyé el desarrollo de todo P. O. P. (inglés: Point of Purchase - Punto de Venta) que se va a realizar durante el ciclo de venta y exposición del disco. A esta acción también se le conoce como Retail Marketing (Inglés: Venta al por menor) todo aquello que se vende en tiendas y que tiene que ver con la publicidad tradicional impresa como: banners, lonas, espectaculares donde por supuesto apliqué los conocimientos publicitarios y el mejor uso de la redacción.

En Strategic Marketing trabajé el desarrollo y la elaboración de series especiales para el concepto: Cuotas por cubrir. Todo ello con álbumes que satisficieran de gran manera a la empresa, he aquí los proyectos realizados:

- Serie Stop Fase 4 (Línea Media Internacional)
- Serie Naranja (Línea Económica)
- Noches de Bohemia Vols. 2 y 3
- Nu Classics 1,2,3 y 4 (Acoplados Multilabel dobles, con repertorio internacional en inglés 80's y 90's)
- Nu Divas 2004 (Acoplados Multilabel, que quiere decir que incluía canciones de diversas compañías)



Portadas de acoplados

Todos los discos acoplados llevaban su proceso de creación como se ha mencionado anteriormente, se deben gestionar los permisos por uso de temas, elaboración de portadas en las que la corrección de estilo y el buen uso de la ortografía no podía faltar, además coordiné el armado, revisión y fabricación de catálogos y folletos de los proyectos musicales.

La creación de nuevos acoplados solicitaba la redacción de su respectiva reseña musical, la cual escribí en muchas ocasiones como parte de las acciones de marketing pero sobre todo para apoyar al equipo de ventas y propagarla con los periodistas y medios de comunicación en general. Destaco que la importancia de lo escrito y la revisión de textos fue vital, porque todo lo expuesto al público lleva un alcance de difusión, el hecho de estar colocado en un sitio de venta y ser divulgado, no permite errores. Ver un disco en casa con faltas ortográficas en los créditos o contraportadas es un acto que no debería existir y sin embargo pasa.

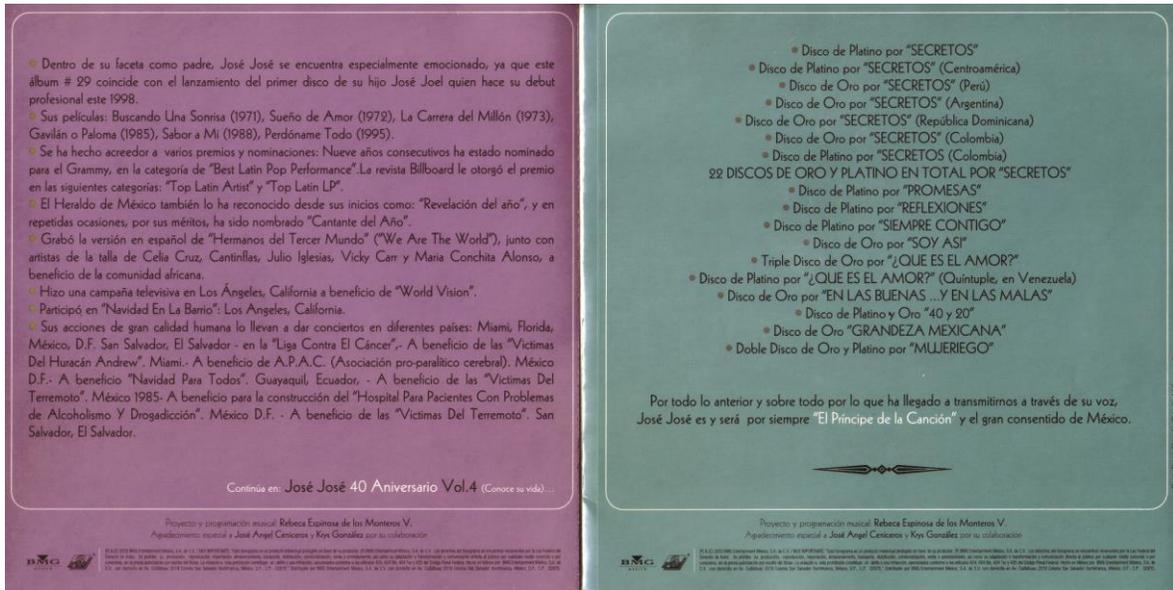
El mensaje es sencillo, si nuestra sociedad no es basta de conocimientos sobre la escritura y las reglas ortográficas, lo que debemos hacer los comunicólogos es exponer siempre parte de nuestros conocimientos para que haya una sociedad más ilustrada, esto mediante letras que inciten a la lectura, puesto que el legado del buen uso de las palabras puede ser tan apasionante y más al visualizarlas mediante discos, publicidad impresa, letreros, periódicos y en otros sitios; ya que así estamos colaborando con la formación académica de quién nos lee.

He aquí detalle de productos en los que participé de forma creativa:

- José José- 40 Aniversario- Disco de concepto que resguarda la cronología musical del artista con una colección inédita de 4 Cd's dobles con 40 temas cada uno.

El proyecto musicalmente hablando contenía la trayectoria artística en audio y en relación a ello, se me solicitó adaptar la biografía del cantante José José, la cual se incluyó en el booklet (librillo) de los cuatro volúmenes de los discos emitidos. He de confesar que la vida

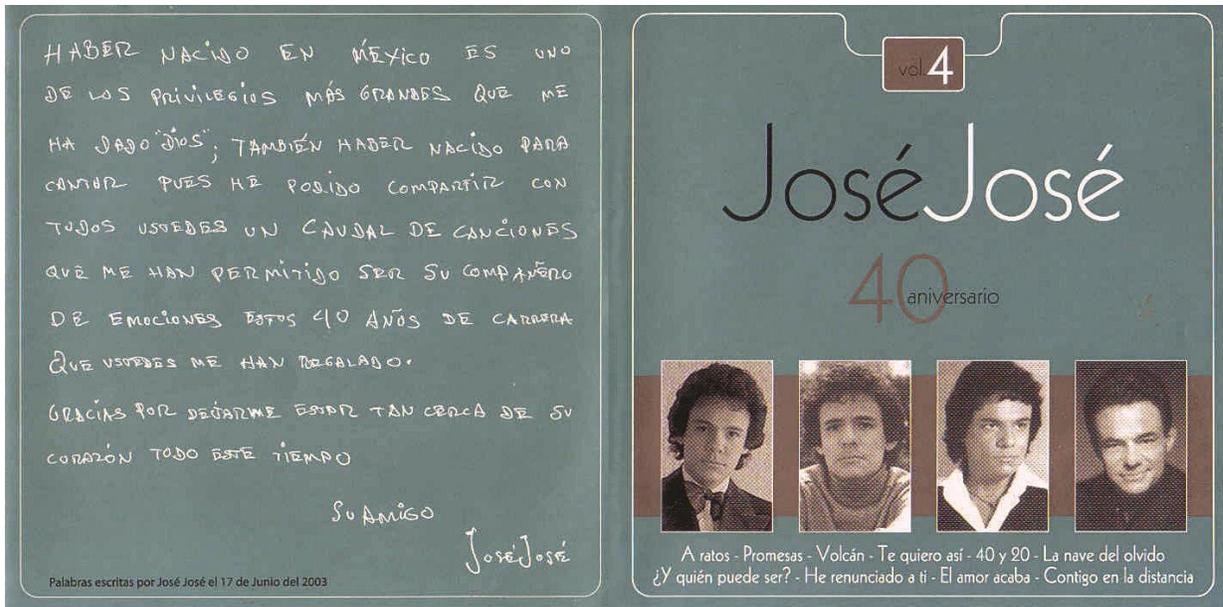
del cantante trasladada a la escritura es muy larga, por lo que tuve que sintetizar sus anécdotas y vivencias en pocas líneas. Después de haber realizado esa adaptación, me otorgaron un espacio en el área de créditos constando mi colaboración.



Booklet con textos y créditos, proyecto José José



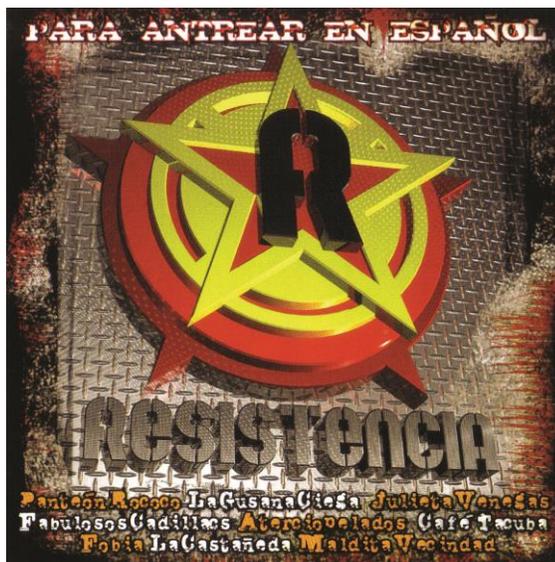
Booklet con textos y créditos, proyecto José José



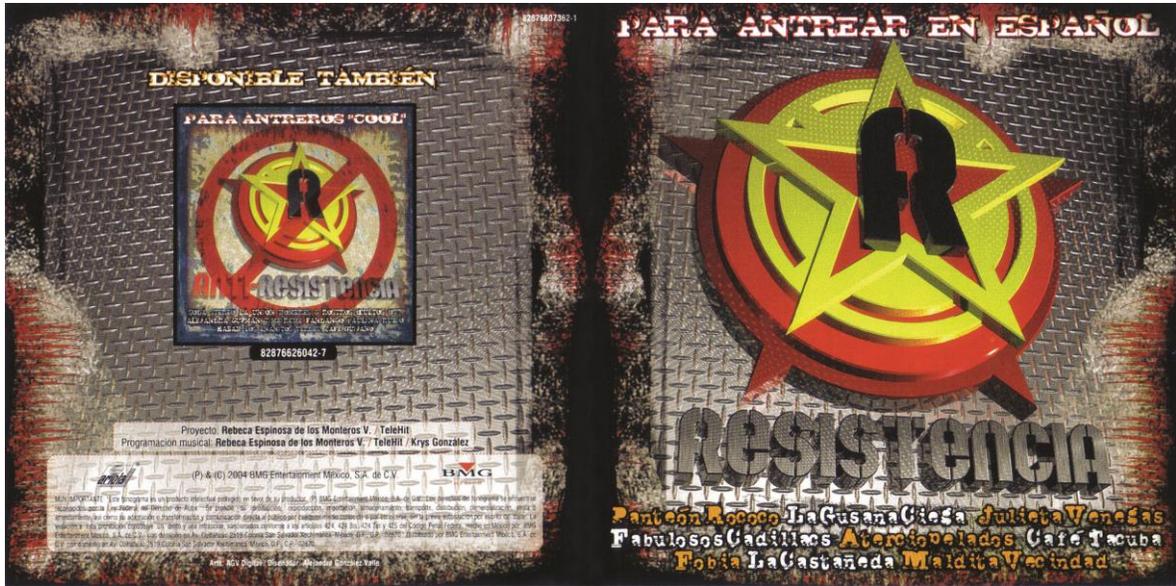
Portada proyecto José José – 40 Aniversario

Con el paso del tiempo y la inquietud de sobresalir, se me dio la oportunidad de crear discos de concepto, entonces parte del bagaje musical que acompaña a mi persona comenzó a tener colaboraciones especiales.

- Resistencia - Acoplado con temas de rock nacional –en donde participé como colaboradora y se dio reconocimiento por programación musical.



Portada de proyecto “Resistencia”



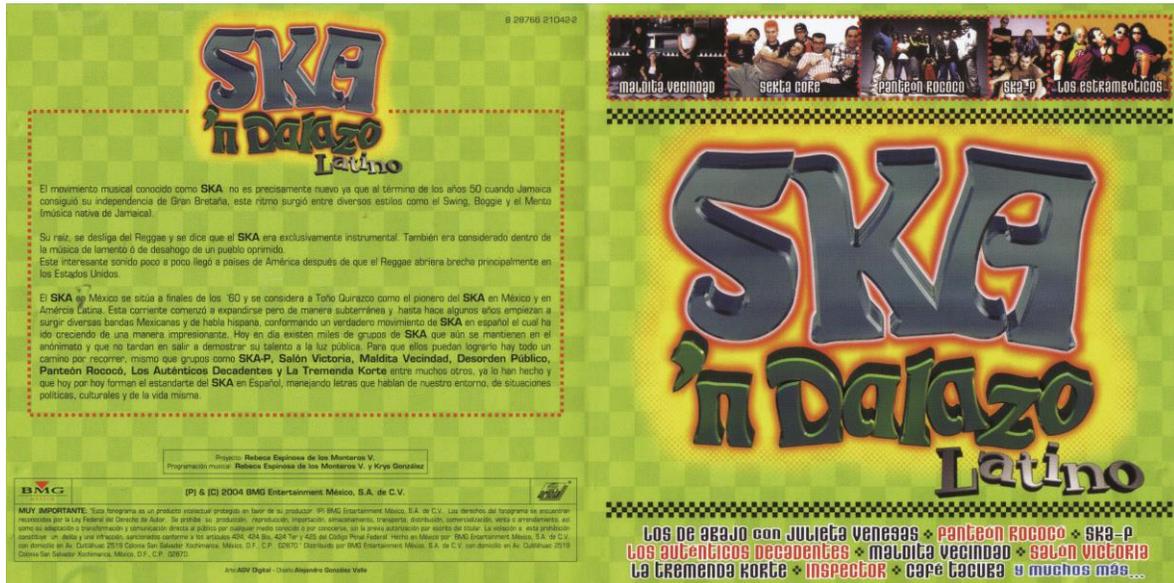
Portada e interior de Blooklet con créditos por programación musical

- Antiresistencia - Acoplado con temas del género pop – participé como colaboradora y se dio reconocimiento por programación musical.



Portada e interior de Blooklet con créditos proyecto “Anti-resistencia”

- Ska-Danzlazo Latino - Acoplado de artistas varios dentro del género Ska – De igual manera participé en la programación musical.



Portada e interior de Blooklet con créditos proyecto “Ska’n Dalazo Latino” y texto informativo sobre el movimiento musical denominado “Ska”

La inclusión de esta faceta me dio grandes satisfacciones, fui motor creativo en la producción de discos y al tiempo se me otorgó el título de **Label Manager Junior**; es decir, después de algunos años se reconocía el desempeño, capacidad y conocimiento en el medio. Esta realmente fue una sorpresa y ocurrió mientras se celebraba la convención anual de ventas en el 2004. Siempre percibí, como algunos compañeros que trabajan en casas discográficas soñaban con ser Labels Managers, un día me visualicé así pero para mí no fue una obsesión, simplemente se dio, fue un acontecimiento importante para mi carrera profesional puesto que como universitaria se crean ideales de éxito.

- The Alan Parsons Project- Proyecto creado específicamente para vender toda la discografía del productor y músico, la cual coincidió con su visita al país y como estrategia se focalizó la presencia de sus álbumes en las tiendas de música; además se realizó una firma de autógrafos que impulsara la venta. La cadena de tiendas Mixup no se contuvo y ajustó todo tipo de publicidad para hacer mención de la presencia de Alan Parsons en una de sus tiendas.



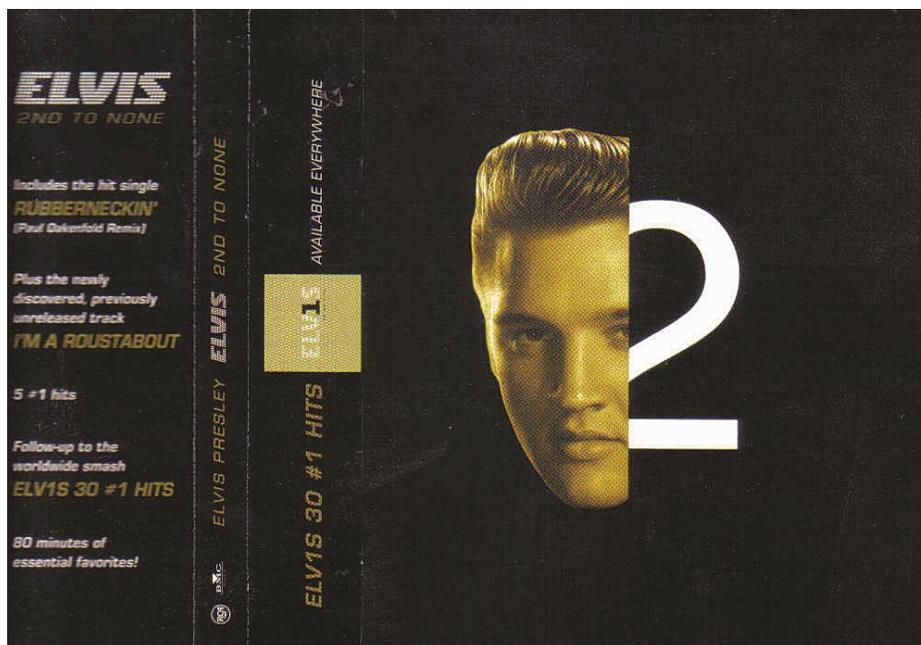
Firma de autógrafos Alan Parsons, Mixup Polanco.

Este proyecto requirió la revisión general del material en audio, maquila, impresos para producción y coordinación en la revisión de flyers. Asistencia y apoyo presencial en la firma de autógrafos en tienda Mixup Polanco.

- Lanzamiento y re-edición de los discos de Emerson Lake & Palmer

Los relanzamientos eran oportunidades de venta, en los años transcurridos aprendí que siempre hay un sector de compradores cautivos, los cuales están a la expectativa de los lanzamientos musicales. Como fue el caso de la propuesta musical de “Emerson Lake & Palmer”, un grupo de rock progresivo nacido a finales de la década de los setentas. El trabajo en la explotación del catálogo de BMG, me llevó a hacer la acostumbrada revisión general del material en audio, así como las partes de producción o gráficos para la maquila y la realización de textos para la hoja de ventas.

En esta última serie y en vísperas de la presentación a los medios de comunicación, Becky Espinosa se encontraba ausente, razón por la que la gerente de prensa me solicitó de manera casi forzada y en calidad de urgente presentará los títulos de la serie emitida para México. Entonces hice mi debut ante los medios de comunicación. Ya en el auditorio, entre los nervios, miradas y voces simplonas presenté esta línea enfocada al rock progresivo. Ese



Portada del disco “Elvis 30 #1 Hits”

El concepto de juego fue novedoso. En una especie de jaula con dimensiones pequeñas colocaron varios íconos del fútbol: Ronaldo, Ronaldinho (Ronaldiño), Luis Figo, Thierry Henry, Francesco Toti, Hidetoshi Nakata, Roberto Carlos, Lilian Thuram, Hernán Crespo, entre otros más. Con ellos se hicieron los primeros torneos, quedando asentado un video comercial donde la musicalización fue enmarcada con el uso del tema “A Little Less Conversation” que conmemoraba el 25 aniversario de la ausencia del Rey, “Elvis Presley”.

“A Little Less Conversation” grabada por Elvis Presley y mezclada por el DJ “JXL” quedó como el tema principal para ambas campañas, la representación de marcas a nivel mundial indicó a cada una de sus filiales hacer de este lanzamiento un gran acontecimiento. En nuestro país pudimos ver la campaña televisiva, además de un evento deportivo creado por “Nike” México bajo el concepto de circuito dedicado al deporte “Fútbol”, dicho se presentó en el ahora desaparecido “Toreo”, recinto que estaba ubicado al norte de la Ciudad de México.

La marca “Lee” fungió una vez más como patrocinio, en esa ocasión obsequió chamarras con el logo del entonces celebrado Elvis Presley, otros souvenirs fueron regalados a las

estaciones de radio, programas de televisión y sitios de internet. En función al marketing ideado, se contó con una exposición de objetos alusivos al cantante, todos ellos coleccionados y expuestos por los fans de Elvis en México; dicha muestra fue montada en Plaza Cuicuilco, como patrocinador adicional se unió a la celebración “Grupo Hermanos Sanbrons”, quienes otorgaron un concierto con un grupo que tocó los gloriosos temas del desaparecido ídolo del rock and roll.

El departamento de Strategic Marketing tuvo que presupuestar gastos e informar a la oficina regional en New York el plan de marketing a seguir en nuestro país, detallando las expectativas de venta y acciones publicitarias a realizarse.

En esta liga <http://www.youtube.com/watch?v=dkCyWOR5LTU> se localiza el tema “A Little Less Conversation” y la clara sincronía de las marcas, buscando el bien común con la incorporación de las masas trasladadas al consumo de los mismos. Puedo precisar que esta campaña fue catalogada como una de las más grandes e intensas por la cobertura lograda a nivel internacional.

Track# 12

Promoviendo a través de las ondas hertzianas

Una vez más y con un cargo en Strategic Marketing, se me pide apoyar al área de Promoción Radio donde las responsabilidades iban desde atender los teléfonos, manejo de gastos, realización de phoners (enlaces telefónicos) con estaciones de radio y en ocasiones la programación y la fabricación de discos o productos especiales para algunas radiodifusoras. La entrega de discos promocionales obedecía regularmente a una alianza o pacto celebrado en una típica reunión de oportunidad de intereses entre la disquera y la radio.

Los convenios muestran beneficios en común, a la estación de radio conviene el hecho de tener la canción de moda, así como tener suficiente material discográfico para regalar a sus escuchas y conservar un buen raiting; dicho es causante de que los anunciantes lleguen a un nivel de escuchas y la propagación publicitaria sea capaz de orientar la venta de su

producto; en el caso de la disquera es preciso se obtenga el éxito radial máximo para que se comercialice el producto que está colocado en las tiendas de discos.

El equipo de trabajo de Carlos Fernández, Gerente de Promoción Radio, se componía por varios promotores contratados para cubrir el Distrito Federal y otros ubicados estratégicamente a lo largo de país, Monterrey y Guadalajara son zonas de importancia por ser lugares económicamente activos.

El cargo como “Promotor” está basado en la palabra “Promoción”, la cual data en la parte epistemológica e indica en latín “Promotorio”, que es la acción y efecto de promover. Entonces la “Promotoría” refiere la promoción de algo. Esta actividad regularmente es llevada a cabo por hombres, sin embargo las féminas también lo ejecutan. Añado que es un puesto que puede ser desarrollado por comunicólogos donde las relaciones públicas son básicas.

El promotor de radio tiene un papel fundamental en el medio discográfico, no basta su presencia en las emisoras, su trabajo o función consiste en abrir un espacio determinado para “x” cantante y colocarlo, chartearlo (Chart- posición numérica en la lista de éxito de cualquier estación de radio) en las listas de popularidad. El promotor debe generar acciones adicionales para exponer públicamente al artista y esto puede ser a través de los “Tours de Radio” para hacer entrevistas en cabina, presentarse en festivales de las emisoras, cubrir eventos altruistas, auspiciar premios, ayudas económicas, entre otras actividades.

La presentación o los argumentos sobre algún producto van a estar sujetas a lo que el promotor diga, para ello es preciso conocer bien los antecedentes y características del producto; tal cual si fuera ropa, juguetes, seguros de vida o en este sentido el disco y al artista.

El promotor es la persona o el intermediario que ejerce el papel mediador entre la compañía fonográfica y la estación de radio, su función es tan importante que de su trato con el medio se puede asegurar la amplia difusión y el éxito de algún producto. La parte fundamental en

este cargo es sin duda la relación humana entre individuos, la comunicación que se da entre un emisor y un receptor, éstas son las mejores herramientas para llevar a flote cualquier proyecto.

La parte de la promoción en radio podría considerarse como la más relevante dentro de una compañía de discos, porque su efectividad es tan sencilla y natural que a través de dos bocinas se está penetrando miles de lugares con solo utilizar un sentido de nuestro cuerpo: el oído. La radio es una especie de acompañante cuando hay un locutor con mensajes en común con el escucha.

Para ser un promotor de radio hay que ser un buen publicirrelacionista, debe saber del arte de negociar con directivos y programadores de radio, porque es a ellos, a quienes hay que trabajar para que el movimiento de intereses e incentivos monetarios y publicitarios den resultados. Pesé a que mi intervención con el área de radio fue simbólica, siempre pude visualizar las acciones del gerente y su equipo. Entendí que una campaña de radio conlleva mucho, como si mediante una fórmula probada e involucrada al pago de servicios a terceros fuera un secreto a voces en el que los directivos de la radio les encantan ahondar.

La fórmula podría ser: Artista + Estación Radio + Canción + Tiempo de exposición + Repeticiones o rotación = \$\$\$\$ Payola.

Declarando de manera abierta, nada de lo que se transmite en la radio es porque sí o debido a que le simpatizó el promotor de la disquera al director de la estación de radio; sino porque las comidas, los regalos, los viajes, el pago de servicios predomina y ocupan ese método de interrelacionar los intereses, donde se juega el todo por el todo, el término es como el paréntesis para que suene más bonito; así el promotor es un RP (Publicirrelacionista) colocando su producto en escenarios de mucho poder e influencia y surge efecto en las masas de forma automática, aunque el trasfondo sea algo tortuoso.

Dentro de las provisiones de un plan de marketing, las discográficas toman como base los medios masivos de comunicación, algunos son los más importantes y otros son

complementarios. No obstante, todos deben estar involucrados en la realización de una campaña, el producto, el disco como tal debe cumplir metas de venta, objetivo de posicionamiento, competencia con otros exponentes, tiempo de exposición, permanencia, penetración masiva y más.

Como bien dicen los exponentes del libro Fundamentos de Marketing: “Una campaña es una serie integral de esfuerzos de promoción, planificados y coordinados, reunidos alrededor de una idea y destinados a conseguir un determinado fin. Aunque normalmente se piense que la palabra campaña en conexión con la publicidad parece más apropiado aplicar en primer lugar el concepto de campaña al programa de promoción entero”.

Así cumplí con la función de apoyar el área de radio, mientras la fusión Sony BMG era inevitable, en enero del 2004 se registró ante la European Commission’s Competition Directorate General, dicha organización revisaría uno a uno de los parámetros en los que el join venture (Asociación de Marcas) se estaba llevando acabo. El procedimiento comprendió varios meses de análisis y no fue sino hasta diciembre de ese mismo año cuando las dos empresas (Sony y BMG) estaban ya listas para la firma de la unión y la sede de esta nueva compañía operaría desde New York.

En ese momento, ya como una sola empresa la constante entre los empleados de Sony Music y los de BMG Entertainment esperábamos la resolución laboral. Comencé a observar que el momento de abandonar la compañía se acercaba, entonces inicié la búsqueda de espacios donde trabajar; finalmente Ana Villacorta me citó en su oficina para decirme que sería esta vez en el área de Prensa donde debía trabajar, así que les comuniqué a Becky Espinosa De los Monteros (Gerente de Strategic Marketing) y a Carlos Fernández (Gerente de Radio) la nueva postura y emprendí el camino de vuelta al cuarto piso de la Avenida de los Andes #105.

Track# 13

Prensa, por mínima que haya sido la estancia

Ahí estaba, de regreso al escritorio donde maquilaba todo lo relacionado a click2music.com, escribiendo mis primeros boletines y comunicados, en esta área viví el proceso de convocar a conferencias de prensa, apoyé de nueva cuenta el registro de reporteros, trabajé en la gestión de entrevistas face to face (Cara a cara) entre colegas de la carrera de comunicación, además de la adaptación y el trato a los medios no acreditados. Coordiné, el apoyo a la réplica de contenido con medios que no asistían a los eventos; fue el poco el tiempo que colaboré con Claudia López Ibarra, quien era la jefa de prensa.

El Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas menciona que el “Jefe de Prensa, Mando Intermedio que dentro del departamento de comunicación, elabora y desarrolla todas las acciones de comunicación interna y externa de una organización”.

Un día, al regreso de mis vacaciones anuales en el 2005, mi labor con Sony BMG México llegaba a su fin. He de confesar que siempre consideré este último cambio de área, un movimiento extraño pero fuera de lamentaciones expongo: Me retiré de BMG y Sony BMG México después de cinco años de estancia con el conocimiento a todo lo que da y afortunada de vivir mucha acción, música y actos de basto aprendizaje que han conformado mi carrera profesional. A partir de octubre del 2008, la empresa se conoció como Sony Music Entertainment Incorporated en E.U. y en nuestro país Sony Music Entertainment México, S.A de C.V.

CAPÍTULO III

Scrachs, Scrachs... Gira y suena a Scrachs, aplicando lo aprendido para que gire el disco

Track# 14 ¡Paren la música!, a hacer ruido en los Directorios Amarillos

Después de Sony BMG tuve la fortuna de encontrar trabajo pero en esta ocasión el empleo no estaba vinculado a disqueras y con la intención de no dejar pasar el tiempo opté por aplicar una de las vacantes que se encuentran en internet; ya que como es sabido la tasa de desempleo en nuestro país es un tema sin fin. Aquella propuesta de trabajo y mi perfil eran idóneos para cubrir la solicitud expuesta. Así que faltando unos días y en el proceso de entrega en Sony BMG, obtuve una entrevista en Sección Amarilla, si lograba quedarme trabajaría para Grupo Carso, empresa en boga entre los mexicanos.

Pasé tres entrevistas, un examen médico muy exhaustivo, un mes de capacitación con exámenes diarios hasta lograr el puesto de Asesora Publicitaria en el famoso libro amarillo. Ahí estuve un año y ocho meses en el directorio zonal de Satélite, visitando empresarios con el fin de ofrecer y comercializar los espacios; el proceso de abordar a los dueños de las compañías me era fácil, después de hablar de los elementos de compra venía la parte interesante donde la ortografía, la redacción, la creatividad, los aspectos promocionales y el hecho de idear anuncios fue divertido desde el parámetro de la comunicación.

Así, de manera inesperada viví esta etapa de mi vida profesional, nunca imaginé trabajar para esos libros amarillos que encontraban en las casas de todos mis familiares, hoteles, consultorios y demás sitios donde había un teléfono.



Anuncios en Directorios, S.A. de C.V.
DIVISIÓN ZONALES

Cristina E. González Vázquez
Ejecutivo de Cuenta

e-mail: cristina.vazquez@seccionamarilla.net
Venustiano Carranza No. 51 4o. Piso
Col. Centro C.P. 06010 México, D.F.
Directo: 5130-0584
At n. a Clientes: 5130-0503
Fax: 5518-6601
Cel. 044 55 2919-5895
01 (800) 012-7980



He aquí un poco de historia: “La Compañía Telefónica Mexicana se constituyó en 1882, en sociedad con la Western Electric Telephone Company, 9 años después, en noviembre de 1891, apareció la Lista Número 1 de suscriptores de la Compañía Telefónica Mexicana, a la que en 1897 se agregó la primera sección clasificada de anunciantes. Estos directorios, de hasta 100 páginas, iniciaron la cultura de consulta en el país y fueron el antecedente de lo que hoy es la Sección Amarilla”. <http://www.superbrands.mx/volumen1/PagsAmarilla.pdf>

La Sección Amarilla, posiblemente fue considerada un libro estorboso para la casa, en una precepción, considero la más valiosa aportación que hicieron los pioneros de la publicidad, en donde el papel, la tinta y las letras cumplieron con la función de comunicar en directo y para la sociedad.

De acuerdo con el texto, La Lectura de la Imagen, Prensa, Cine, Televisión: “La teoría del texto tiene como punto de partida el propio acto de comunicación, como específica forma de interacción social”. Expresa hacerlo de manera clara y correcta, por esa sencilla razón gocé difundir letras, mensajes, contenidos con una dosis de creatividad; tuve que comunicar no solo la reparación de lavadoras, las rentas de salones de fiestas, la venta de transformadores, el plástico como motor empresarial de México; sino crear el mejor anuncio al tener una escuela idónea y predilecta para los hijos de las familias más acomodadas y hasta las menos agraciadas.

Pude trabajar el concepto de comunicación y difusión con muchas personas, entre ellas: las que tenían un negocio, empresa o consultorio y se alquilaban según sus características profesionales. Existían centros de apoyo para gente de tercera edad, o quienes mediante sus

conocimientos podían tratar personas con tendencias suicidas, depresión, obesidad y sendas profesiones procurando el bien común.

La Sección Amarilla nació a raíz de la necesidad de comunicación entre proveedores de bienes o servicios y clientes. En sus inicios era apenas un libro de consulta, pero al paso de los años ha cambiado hasta convertirse en uno de los medios publicitarios más efectivos. “Actualmente es el directorio más consultado de México y forma parte importante de la economía formal del país, al facilitar el intercambio comercial que contribuye al desarrollo y crecimiento de la nación. Ha obtenido el reconocimiento internacional como miembro de la Asociación de Editoriales de Páginas Amarillas (YPA, por sus siglas en inglés), gracias a lo cual es la única empresa de directorios no estadounidense o canadiense que opera como Representante Certificado de Marketing (CMR). Hace más de cinco años, la Sección Amarilla dio inicio otra aventura al dar forma a su sitio en Internet, el cual ha destacado de manera por demás exitosa en el competido mercado electrónico mundial, proporcionando una opción adicional de consulta y compra en la red”. <http://www.superbrands.mx>

Así fue mi paso por los directorios amarillos, hoy podemos consultar la Sección Amarilla en el celular, mediante aplicaciones móviles, el servicio de búsqueda es gratuito y de fácil acceso. En lo que a mí concierne, en ese tiempo y después de crear diseños e idear textos, usar lo más acertado de las letras en la hojas amarillas; buscaba por todos los medios posibles el reingreso a la escena de la música y no fue sino hasta febrero del 2007 en que toqué la nueva base en torno a los negocios de las notas musicales.

**Track# 15 Ejerciendo en grande, las disqueras Independientes en el trayecto
 Girando fuertemente en JM Distribuidores**

Finalmente un día en la labor de regresar al imperio de los viejos acetatos y destacar en esta carrera de la música, encuentro la oportunidad de laborar para JM Distribuidores y aunque en su momento el nombre no sonaba a nada, el perfil por el que me postulé esta vez sí era adecuado a mi carrera profesional y mi experiencia con disqueras; así que desde que llegué

a la entrevista sabía que tenía las bases necesarias para ejercer el puesto de Gerente de Medios y Promoción.

Así ocurrió, me quedé con la plaza con la firme convicción de que estaba lista para ejercer el cargo de Gerente. Mi jefe directo fue Jack Levin, un judío muy moderno, colocó sus ideales para hacer de JM una disquera independiente exitosa, con ganas de competir con las grandes compañías y eso realmente ocurrió, fueron básicas las alianzas y relaciones con terceros para sobresalir.



Así comencé a trabajar en este sitio, las oficinas se ubicaban en la calle de Lago Esclavos #75 muy cerca del metro Tacuba, ahí estuve con el banderazo de salida para escribir una nueva experiencia.

El desempeño y las metas logradas me mantienen satisfecha por haber tenido acciones fructíferas en la marca, debido a que después de haber pasado por la Universidad Nacional Autónoma de México (ENEP- Aragón) y por la especialidad directa en escena con la empresa BMG Entertainment México, me encontré instruida y preparada para resolver todo e inclusive lo que jamás había realizado.

A continuación enunciaré cada una de las actividades realizadas:

- Redacción de Boletines:

Los boletines redactados iban en función a los productos que la empresa distribuía, éstos podrían ser vídeos o discos compactos, cada uno de ellos me eran entregados a manera de

muestra con la finalidad de que viera su contenido musical y de esta forma resaltar en el escrito las cualidades y aspectos más importantes de la grabación, además de destacar los datos de participaciones especiales y material extra.

Otros textos eran fundamentados para próximos lanzamientos, ocasionalmente elaboré notas con la participación exclusiva de algunos artistas distribuidos por JM, todos ellos existían bajo el concepto de artistas independientes y la función principal de la compañía era la de colocar sus proyectos en las grandes tiendas de la Ciudad de México, así como en el resto del país.

Para esta encomienda fue necesario aplicar a manera de nota las reglas básicas sobre la redacción de comunicados. ¿Qué? Qué grabó el artista, ¿Cuándo? Cuándo grabó ese disco o el vídeo, ¿Dónde? En dónde se grabó, ¿Cómo? Fue grabado en versión acústico o con la Sinfónica de Londres ¿Por qué? Por qué fue grabado en la primera gira promocional del grupo Queen realizada por África en los años 70's. Preguntas directas con respuestas concretas para nutrir un boletín que era distribuido a los medios de comunicación del área de música o espectáculos y además iba replicado en la web page (página web) de la empresa, la difusión fue amplia, las líneas que generaba aparecieron en foros, en periódicos, en revistas, en internet, en agencias, en la radio, en el News Letter de JM (Boletín de noticias, realizado para los seguidores o fans virtuales de JM Distribuidores), Space JM que era un periódico virtual que se enviaba al personal de la empresa; se buscaba estar en cada lugar donde se difundiera contenido de música y mediante ello conseguir la venta.

En los boletines, incluía también la investigación sobre un tema en específico, es decir que el texto lo complementaba con la historia del artista, añadí datos de reconocimientos especiales, citas de personajes que habían colaborado con el cantante en turno, resalté los temas musicales más representativos de su carrera discográfica e inclusive escribí sobre las diversas tendencias musicales en las que se localizaba el intérprete; para así destacar la lectura y atraer a cierto tipo de lector asiduo al género musical con datos nuevos buscando en el fondo la aportación al conocimiento musical y la colaboración social.

Algunas ocasiones observé como el boletín o comunicado que había generado era publicado en diversos periódicos o en las revistas musicales tal cual lo había redactado, fue significativo verlo en las diversas ediciones. La razón por la cual encontraba ese tipo de acciones, la pude conocer al tiempo en que visitaba las redacciones y los editores hablaban de la problemática por la que atravesaba la venta de periódico y por ello la falta de personal y el despido de reporteros.

Los textos no solo iban destinados a la fuente de espectáculos o música, sino que también llegaban a las oficinas de compras de las grandes cadenas de venta de discos y era justo el vendedor de JM quien mejor provechaba la hoja de venta.

- **Abastecimiento de Material Fotográfico:**

Otra de las labores a mi cargo era la de abastecer, administrar, dar servicio a tiendas, proveedores y medios de comunicación del material fotográfico que la empresa tenía, para ello descargaba de compañías extranjeras las imágenes de cantantes, grupos y portadas de discos a través de sitios e intranets previamente autorizados para el uso de publicación; las cuales obedecían al derecho reservado de JM Distribuidores y sobre ello había que hacer hincapié en los medios de comunicación al momento de su reproducción.

Por supuesto en esta actividad cuidaba con detalle el uso de la imagen del artista, ya que de ella dependería el mensaje. En muchas ocasiones debía constatar que todas las imágenes que se otorgaban a los medios fueran distintas, ya que la competencia y el ego editorial entre revistas y periódicos es rapaz, siempre buscaban verse publicados en un tono de exclusividad.



FALLING IN BETWEEN LIVE

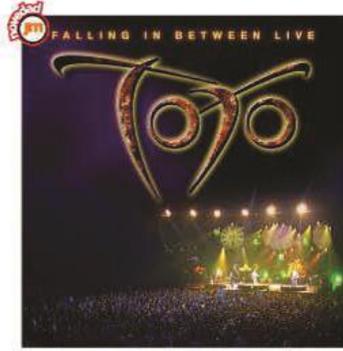
Fue la ciudad de Los Ángeles C.A. quién los vio nacer, justamente en la sucesión de la música donde las fusiones americanas se tomaron más melódicas pero sin dejar a un lado la base fundamental de la juventud ...el rock. **TOTO** se formó 1978 por un grupo de amigos, los cuales fueron participantes de la nueva tendencia rock pop americano convirtiéndose en clásicos, cobijando musicalmente las décadas 80's y 90's respectivamente; hoy en día continúan en boga.

FALLING IN BETWEEN LIVE incluye sus mejores hits: **Hold The Line, Africa, I'll Be Over You** y el éxito ganador del multi-Grammy **Rosanna** por mencionar algunos; todos han hecho historia y han marcado la vida de miles de seguidores alrededor del mundo.

Después de su presentación otorgada en nuestro país el pasado mes de enero de este año, **JM Distribuidores** se complace en presentar **FALLING IN BETWEEN LIVE** (CD-doble), el cual fue grabado en marzo del 2007 en el escenario "Le Zenith" en París, registrando una tumultuosa y entusiasta asistencia. Steve, Simon, Bobby, Greg, Leland y Tony fueron capturados de manera íntegra con un sonido impactante, dándole una fuerte dosis de energía a todos sus éxitos más aclamados.

Su primer álbum homónimo fue lanzado en octubre de 1978, éste colocó rápidamente el tema "**Hold the Line**" en el Top Ten Single, sin duda fue oro puro para la industria discográfica; ya que de este disco vendieron más de dos millones de copias. **FALLIN IN BETWEEN LIVE** es el firme testimonio de su existencia y con el que podremos disfrutar más de dos horas con música en vivo.

Añoranzas trazadas por un ícono musical para fanáticos y nuevos escuchas del rock pop clásico gestado en los ochenta.



ER3 20120-2



Fecha de Lanzamiento: febrero 08

Sello: eagle records

Género: Rock



CD1

1. Falling In Between
2. King Of The World
3. Pamela
4. Bottom Of Your Soul
5. Caught In The Balance
6. Don't Chain My Heart
7. Hold The Line
8. Stop Loving You
9. I'll Be Over You
10. Cruel
11. Greg Solo

CD 2

1. Rosanna
2. I'll Supply The Love
3. Isolation
4. Gift Of Faith
5. Kingdom Of Desire
6. Luke Solo
7. Hydra
8. Simon Solo
9. Taint Your World
10. Gypsy Train
11. Africa
12. Drag Him To The Roof

TAMBIÉN DISPONIBLE

| | | |
|---|--------------|-------------|
| TOTO CD 25TH ANNIVERSARY LIVE | 826992002224 | ER3 20022-2 |
| TOTO 25TH ANNIVERSARY - LIVE IN AMSTERDAM | 801213004086 | EV 30040 |
| TOTO LIVE IN AMSTERDAM: SPECIAL EDITION | 801213008490 | EV 30084-9 |

MARKETING Y PROMOCIÓN

Marketing

- Lanzamiento a nivel nacional
- Promoción con medios: radio, prensa, Internet y televisión
- Presentación de producto
- Reseñas en periódicos y revistas especializadas
- Entrevista con la banda para difundir el material

Retail Marketing

- Promoción en tiendas
- Inserciones en www.mixup.com.mx

Internet

- Información en la página de www.jmdistribuidores.com
- Banners anunciando el lanzamiento
- Sección de novedades

www.  distribuidores.com
Tel.: 52(55)53 862152 / Fax: 53 862156



Ejemplo Hoja de Venta

- Elaboración de Trípticos:

Aquí se retomaba información de los productos que previamente habían sido redactados, destacando títulos de discos sobresalientes, aplicación de color sobre el diseño gráfico, además de la incorporación del contenido que debía ser preciso porque el espacio en este tipo de material publicitario es reducido, siempre coloqué lo más destacado del proyecto con el fin de que fuera leído en su totalidad y en poco tiempo. En los títulos siempre planteaba frases tipo balazo como en los periódicos con el objetivo de que pudiera ser directo, conciso y penetrara en la mente del lector desde su primer acercamiento.

Estos trípticos buscaban atraer el interés del posible comprador y había que hacerlo con el carácter publicitario que le merecía, pero también con el criterio de informar a la sociedad sobre los proyectos que JM distribuía.

Completa tu colección, busca los nuevos títulos

"Crear un mundo mejor comienza con la música del nacimiento"
Raimond Lap

música y video especialmente creada para bebés
Lovely Baby
La única música en el mundo que establece lazos de comunicación con tu bebé.

por el multipremiado compositor
Raimond Lap

de venta en: M-CD, Costco, Gandhi, Liverpool, Wal-Mart

Paso 1 desde 3 meses
Paso 2 desde el nacimiento y después
Paso 3 desde 3 meses y después
Paso 4 desde el primer año y después

www.jm distribuidores.com Tel: 5380 2152

Tríptico Lovely Baby



Tríptico Lovely Baby distribuido en Hospitales y Consultorios Ginecológicos en el Distrito Federal.

- Manejo de Medios de Comunicación:

Regresé al mundo de los discos y ya estando en JM Distribuidores poco me recordaban algunos encargados, jefes, editores, coordinadores y productores de los medios, así que ideé un plan para introducirme nuevamente con ellos, tuve que mencionar mi estadía en otras disqueras y hacer remembranzas de lo antes hecho.

Afortunadamente mi desempeño fue basto, por lo que a la fecha conservo muy buenas amistades laborales, considero dejé satisfechos a editores y coordinadores de información con la posición de servicio. En el negocio de la música, tanto los medios de difusión como las compañías discográficas tenemos un gran vínculo de trabajo, como si fuese una gran alianza para hacer que el producto, cantante o grupo y el contenido trascienda en la sociedad. Considerando el eje motor de quienes estudiamos la carrera de Comunicación y según libro El Ejercicio del Periodismo, menciona: “Todos llevamos un reportero interno muy dispuesto”.

- Cobertura y Distribución de Información a Medios:

La distribución de discos y videos fue detalla, como responsable de una gerencia tuve que poner énfasis en no perder material sin saber qué difusión tendría, porque todo era contabilizado y presupuestado, no me podía dar el lujo de asignar material sin saber que destino tendría.

Durante todos estos años de ejercicio en disqueras, conocí a un gran número de personas relacionadas con los medios pero no todos proceden profesionalmente a su entorno, entonces siempre fui cuidadosa con ese detalle, debido a que había seudo colaboradores de revistas, periódicos, estaciones de radio que buscaban material para su difusión pero al corroborar datos generales en redacciones, era penoso enterarse que no laboraban para ciertas empresas de comunicación. Algunas veces hasta mentadas de madre e insultos recibí por no otorgar un ejemplar de “x” vídeo musical o disco, soporté el hecho y lo dejaba pasar, afortunadamente con testigos (Publicaciones) en mano siempre pude justificar la salida de discos o videos de la empresa.

El ser comunicóloga me permitió siempre comprender a la fuente y con ello cubrir las necesidades cada vez que los colegas requerían una entrevista, fotos, audios. Como área de servicio e intermediaria sabía muy bien que necesitaría de ellos, de todos los colegas comunicólogos para que los productos de JM fueran reseñados, localizados en la crítica periodística y el comprador final tuviera la certeza de que además de su conocimiento personal sobre el producto, también existía la recomendación del reportero o columnista especializado en el tema.

Y no siempre en las sinopsis, críticas, columnas, entrevistas, notas, se escribe satisfactoriamente de los cantantes o grupos, en ocasiones los colegas llegan a plasmar opiniones que en lugar de apoyar a vender el producto se está ocasionando mala impresión ante la sociedad, en estos casos nada se puede hacer más que entender que hay escritores que posiblemente no les agrada tal concepto musical y otros que sí aprecien lo que contiene el disco o el vídeo clip.

- Promoción de productos varios en los Mass Media (artistas y discos concepto):

Retornando al manejo de medios, algunos editores apoyaban la causa de promocionar algún proyecto cediendo algunos espacios dentro de las hojas de su periódico o hacían menciones al aire en radio y televisión. Esta dinámica por fácil que se lea, llevaba tiempo de gestión, autorizaciones de varias personas, verificación respecto a que si lo que pretendíamos era conseguir un comercial gratis, o si era un intercambio, o si solo eran regalos para los escuchas, lectores y televidentes; finalmente después de negociar, pactar, esperar, tener paciencia y encausar porque se quería hacer cierta promoción, llegaba la aprobación que me permitía tener de 2 a 3 minutos al aire en radio o televisión y una publicación especial gratuita en el periódico por la negociación.

La búsqueda respecto con quién debía hacer la promoción era un tanto exhausta, ya que no todos estaban dispuestos a apoyar por razones y parámetros de la empresa de comunicación, algunos de ellos argumentaban que estaba interesante hacer un intercambio pero se podría mal entender por el hecho de recibir cierta cantidad de material promocional, otros siempre estaban dispuestos a aceptar la negociación e inclusive manejaban calendario para apoyar la promoción, la cual era tratada a manera de trivía y en ocasiones decían: “Si, ¡vamos a regalarlos aquí, ok!, pero mándame las preguntas para ya no perderle tiempo”, entonces tenía que idear también algunas mecánicas para que la promoción fuese realizada lo antes posible.

Como definía en dónde realizar estos pactos, tal vez la respuesta en este momento es sencilla, ya que el tiempo me llevó a comprender que cada producto tenía un destinatario exacto, las diversas bibliografías del marketing citan que siempre hay un canal de exposición para cada tipo de persona. Por ello, los expertos en mercadotecnia deambulan entre la sociedad diciendo que: “La idea es conectar con el target”. En el proceso de razonamiento, comprendí y supe conectar con el anglicismo que determina de manera directa a un público meta u objetivo.

En el lenguaje mercadológico, el target está definido por diversas clasificaciones: A, B, C, D, E y dichas letras representan las diferentes clases sociales y son ubicados por zonas territoriales.

A + B = Clase muy alta y demasiado alta.

B + C = Clase alta y media alta.

C + C = Clase media normal y media baja.

D + E = Clase popular, alta, media, baja y muy baja

Fuente: Limite AGBES

El “Target” está segmentado también por otras variables como son: rango de edades, la preparación académica, género, sexo, hábitos de consumo, ocupación, religión; todo tiene que ver con estas categorizaciones que se señalan y a partir de ellas se funda la directriz que debe llevar una promoción.

En nuestra sociedad hay un gran número clases y subclases sociales con las que debemos de correlacionarnos y en afán de entender cómo viven y piensan, determiné acciones de trabajo procurando captar la atención de los diversos niveles sociales (alta, media y baja), son factores que establecen criterios para el consumo y más aún si se hace mención de que un disco o videoclip musical es un producto de lujo. El target es todo aquello que permite concentrar rasgos de adquisición y a partir de ello se justifica de manera adecuada el mejor canal o estrategia de exposición para la venta de un producto. Pero no solo el target da pie al desplazamiento de “x” artículo, hay aspectos que no se pueden dejar pasar como los motivacionales que involucran al individuo de manera absoluta. “Algunos rasgos están fomentados en actitudes, percepción, imágenes, sentimientos, emociones e identificación”, tal y como lo señala el texto Mercadotecnia.

Actitud – Generada por actitudes conscientes pero que en el fondo son adquiridas por nuestro entorno y asumidas por experiencias personales.

Percepción – Regida por lo que nuestra mente registra como un elemento activo.

Imágenes – Creada por la percepción e influye en la conducta de compra.

Sentimientos – Es la sensación que deja tal producto, agradable o desagradable.

Emociones – Basada en sensaciones físicas, indudablemente rigen la decisión de compra.

Identificación - Concreta por costumbres familiares, aprendizaje, carácter, educación.

Como Gerente de Medios y Promoción ideé que era lo adecuado para generar las ventas, mi cargo era por demás divertido y muy demandante, por una parte estaban los medios de comunicación a los que en cierto modo conocía y sabía sus funciones principales, la parte de la promoción que engalanaba mi posición laboral era una constante de aprendizaje, porque todo era realizado en el acto, no estudié mercadotecnia y todo tenía que ver mucho con eso, para bien, todo transcurría de forma exitosa.

Hoy coincido con la definición que el texto Fundamentos de Marketing hace: “El marketing es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes actuales potenciales”.

La parte donde se habla de promover, es ahí donde como comunicólogos tenemos oportunidades laborales, primeramente por conocer quiénes son los medios masivos de comunicación y qué se puede lograr con ellos, ubicamos cuales son los programas televisivos que convienen para publicitar un producto, sabemos cómo producir un comercial e idear material publicitario; todas las bases las llevamos en el conocimiento obtenido por saber de letras, redacción, locución, producción, musicalización, imagen, video, fotografía, publicidad y más. Lo vivido en JM Distribuidores me orientó a recordar mucho la asignatura de Publicidad y Propaganda, a mi parecer y como base, satisfice lo que en el campo laboral se vive, aunque actualmente el perfil relacionado con el comunicólogo cita dominar ciertos conocimientos como: las relaciones públicas, promoción, marketing, mercadotecnia, diseño, entre otros.

El comunicólogo es parte fundamental de las empresas, se ha convertido en candidato idóneo, ya que además de saber ortografía y redactar, debe conocer de relaciones humanas, que realicemos estudios de mercado, que calculemos las pérdidas y ganancias de un

producto, manejemos redes sociales, utilicemos computadoras con plataformas Macintosh con los programas de diseño, diseñemos, como se observa cada vez son más los puntos a dominar para percibir un buen sueldo, en mi experiencia todo realicé, no pregunten cómo pero todo se aprende en el campo laboral. Considero que todo se puede dominar gracias a los cursos anexos, especializaciones que podemos tomar o cursar maestrías para acrecentar nuestro conocimiento y currículo profesional.

De acuerdo con la página española www.marketingdirecto.com se indica que las actividades del marketing son: “Actividades relacionadas con el análisis y la investigación de mercados, el desarrollo, la planificación y la introducción de servicios y productos, así como su seguimiento a corto, medio y largo plazo. En ellas se engloba la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas, entre otras cosas”. Es aquí donde testifico que no hay duda de que los comunicólogos somos candidatos para estas oportunidades de trabajo.

Otras de las opciones laborales que tenemos, es reconocer que como estudiantes definimos una clase optativa a cursar, otorgándonos de manera práctica otros campos relacionados con la comunicación. Recuerdo que opté por la materia de Comunicación Organizacional y de ella logré constituir un magazine virtual para JM Distribuidores y que el personal participará e interactuará con el área que tuve a mi cargo. Tomando como referencia el Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas, la “Comunicación Interna, es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y buen mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

Considero que somos egresados autónomos, nada es imposible para nosotros en el campo de acción. Realmente este trabajo abarcó todas mis expectativas profesionales, nada impidió que hiciera planteamientos respecto a donde debería comunicar y dar difusión de un producto.

- Entrevistas Telefónicas con Grupos Extranjeros:

Mi aportación con la empresa llevó a tener actividades interesantes, extra curriculares, por qué no solo acentuaba la propagación de algunos productos reseñados o boletinados; sino que gracias al sello musical Eagle Vision y otras marcas independientes en el extranjero pude realizar phoners (Enlaces telefónicos) con artistas y grupos como: Marillion, Yes, Alan Parsons, Air Supply, entre otros. Ahí la colaboración y el soporte con medios de comunicación debía ser por supuesto con la agencia Notimex, los periódicos de mayor circulación: Reforma, El Universal, Milenio, El Financiero, Excélsior; y las revistas de corte musical: Rolling Stones, Círculo Mixup, Sónica, Music Life y más.

Mi entorno bilingüe volvía a tomar sentido, había nervios por el manejo de otro idioma, esperaba que todo saliera bien con los entrevistados, los horarios, la comunicación telefónica, que el reportero estuviera listo, hubo una gran responsabilidad de trabajar como sede en México y ser el enlace entre los reporteros y los artistas.

Los cantantes, guitarristas, bajistas, bateristas, todos solían hablar de que México era un país donde forzosamente se debía considerar para visitar y para promocionar. Les impresionaba saber que había gente fanática de sus propuestas musicales, toda una cortesía para ellos. Respecto a los reporteros les puedo decir que era como una especie de distinción, el haber sido asignados para realizar dichas entrevistas.

Al final el manager de cualquier agrupación me daba las gracias y esperaba la entrevista publicada en los medios, me solicitaba enviarle las publicaciones escaneadas o simplemente anexar el link de lo realizado, todo debía tener secuencia para comprobar mi trabajo y Jack Levin era el más interesado en que obtuviera los testigos, razón por lo cual empezaba a llamar a los editores para saber cuándo sería la fecha de publicación de dicha entrevista.

- Presentación de Productos:

Cada mes JM Distribuidores tenía lanzamientos musicales, pero también dentro del catálogo había una serie de videos dirigidos a otras áreas de interés como: el deporte, yoga, documentales, algunos enfocados a terapias sexuales. Mi labor como previamente se ha

mencionado, era la de reseñar cada uno de esos ejemplares, debido a que el contenido generado era una herramienta de trabajo principalmente para el área de ventas.

En el mundo discográfico conocen a esta herramienta como: “Hoja de ventas”, que es de uso exclusivo para el equipo de vendedores, con el mismo contenido realizaba un boletín para los colegas de prensa y demás medios de comunicación. Esta “Hoja de Venta” también es usada por los clientes de cadenas de tiendas de autoservicio y departamentales, algunos de los datos que se incorporan son: claves de identificación del producto, precio, fecha de lanzamiento, tracklisting (lista de temas), sinopsis o reseña del contenido musical. Además de los puntos a desarrollar con relación a la promoción o marketing sobre el producto, ya que es de mucho interés para el comprador mayorista.

Con el departamento de ventas existía una relación muy estrecha, por lo que se entregaban varias copias del documento redactado (Hoja de Venta), así como muestras físicas del material que saldría a la venta; todo esto con el fin de que los vendedores pudieran colocar más fácilmente el producto. Asimismo, realicé sendas presentaciones de producto, las cuales era una especie de sesión musical.

El famoso plan de marketing debía ser expuesto al equipo de ventas, ya que como argumento de comercialización a los compradores de ciertas tiendas de auto servicio y de prestigio les interesaba también saber en dónde se publicitaría “x” producto. El Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas, establece que: “El plan de marketing es el resultado de las decisiones comerciales para alcanzar los objetivos de ventas”.

Y dentro del plan antes mencionado se desarrolla a la par el procedimiento con medios, que fija las acciones promocionales a realizar. Tal y como lo establece, ídem: “Preparación de las decisiones relacionadas con los medios de comunicación, así como la distribución de los recursos disponibles y de los anuncios en el tiempo establecido, para contribuir al logro de los objetivos publicitarios”. Con los medios de comunicación se llevaba a cabo una reunión

cada mes, ésta era convocada en la modalidad de “Presentación de producto”, a ella asistían reporteros y columnistas que se dedican solo a la reseña de productos.

omara portuondo maria bethânia

El 2005 cuando Omara Portuondo se presentaba en Río de Janeiro, fue entrevistada por un periodista que le preguntó cuál era su sueño en Brasil. Ella contestó “conocer a María Bethania quien admiraba desde 1986, cuando la escuchó en un festival internacional en Cuba”. Al día siguiente en la oficina de Bethania leyeron la noticia y rápidamente pasaron por su hotel.

La unión de las dos estrellas de la canción, tuvo como resultado un disco con once canciones y un DVD con nueve títulos que fueron lanzados en marzo de este año, además de una gira en conjunto que este año debutó en Río de Janeiro el 07 de marzo, en el Canecao con una ovación generalizada y que se extenderá por todo este año y que las traerá el 05 de junio al Teatro Caupolicán.

Portuondo, de 75 años, se hizo famosa como intérprete del grupo Buena Vista Social Club, y María Bethania, de 61 años, es una de las integrantes del Movimiento Tropicalista de la música brasileña al lado de su hermano, el cantautor Caetano Veloso, y del actual ministro de Cultura de Brasil, Gilberto Gil.

Los dos mitos de la música en sus respectivos países decidieron unirse debido a la mutua admiración, a la afinidad de sus trabajos artísticos y a los lazos existentes entre Cuba y el estado brasileño de Bahía, en donde María Bethania nació y que se caracteriza por ser la región con mayor predominio de la cultura y religión africana en Brasil.

Este show tiene la belleza y simplicidad y retrata los colores y sombras de Brasil y Cuba. Tiene interpretaciones en solitario de cada una de ellas y temas interpretados en conjunto, tanto en portugués como en español.

El concierto es dirigido por Jaime Alem y Swami Jr, maestros respectivamente de Bethânia y Omara, acompañados de los músicos João Carlos Coutinho (piano), Jorge Helder (baixo), Claudio Brito (percusión), Marcelo Costa (percusión) y el cubano Andres Coayo (percusión).

Las veteranas cantantes Omara Portuondo y María Bethania, dos de las voces más famosas de Cuba y Brasil, respectivamente, se han juntaron para grabar un disco que se lanzó en febrero pasado, en Río de Janeiro y en el que recuerdan músicas de la década del cincuenta en ambos países.



SS 444



Fecha de Lanzamiento: agosto 2008

Sello: JMDISTRIBUIDORES

Género: World

1. Lacho
2. Menino Grande
3. Nana Para un Suspiro (Semillita)
4. Poema Lxiv / Palabras / Palavras
5. Tal Vez
6. Você
7. Arrependimento
8. Mil Congojas
9. Só Vendo Que Beleza (Marambaia)
10. Para Cantarle a Mi Amor
11. Caipira de Fato / El Amor de Mi Bohío

MARKETING Y PROMOCIÓN

- Presentación a medios de comunicación
- Semblanzas del CD en revistas del target
- Distribución de material a estaciones de radio
- Promoción en www.jmdistribuidores.com
- Información a los diversos medios masivos a nivel nacional
- Promoción en Mixup TV

TAMBIÉN DISPONIBLE

OMARA PORTUONDO SENTIMIENTO 817465651835 TMD 8516
OMARA E IBRAHIM OMARA E IBRAHIM 887840107924 SSL 079-2

www.jmdistribuidores.com
Tel.: 32(33)33 862152 / Fax: 33 862156



Ejemplo Boletín

Cada reportero pasaba cerca de dos horas escuchando el motivo por el que teníamos ciertos productos, les hablaba del contenido, de las canciones que se incluían en vídeos o discos y de las participaciones especiales que contenía el producto; al principio algunos reporteros no me conocían y otros con más detalle me preguntaban cosas como un real expositor. Para llevar a cabo dicha presentación esta comunicóloga debía estar preparada musicalmente hablando puesto que el común de los asistentes se enfrentaba a la fuente de la música todos los días, convirtiéndose en expertos y por ese motivo debía estudiar bien al artista, las canciones, las corrientes musicales y demás datos de importancia.

Los reporteros y columnistas se llevaban cerca de 10 DVD's y a veces algunos discos muestras, con el tiempo me di cuenta quién apoyaba mi labor, quién argumentaba que lo publicaría y jamás salía la reseña o nota, evidentemente tenía problemas por ello. Al paso de las temporadas y años supe con quién debía trabajar y con quién no. Finalmente, mi labor terminaba al ver la reseña impresa y al documentarlo para los jefes de JM Distribuidores.

Algunas veces no convocaba a la presentación, solamente enviaba los ejemplares a las diversas redacciones, después debía cerciorarme que el editor o el columnista hubieran recibido el paquete con el material promocional, además del contenido impreso.

[www.jm distribuidores.com](http://www.jmdistribuidores.com)

DISTINGUIDO EDITOR,
REPORTERO Y
COLUMNISTA...

----- JM Distribuidores -----

SE COMPLACE EN INVITARLO A
LA PRESENTACIÓN DE
PRODUCTO, QUE SERÁ LLEVADA
A CABO EL PRÓXIMO 04 DE MAYO
07, A LAS 12:00 A.M.

¡ No faltes !

¡¡ Lanzamientos de DVD's

Impresionantes!!

LA CITA ES EN LAS OFICINAS DE
JM DISTRIBUIDORES
UBICADA EN LAGO ESCLAVOS 75 PISO 2
COL. TACUBA TEL. 5386-2152 XT. 115
(ESTAMOS MUY CERCA DEL METRO TACUBA,
DONDE ESTÁN LAS OFICINAS DE LUZ Y FUERZA)
cris@jmdistribuidores.com

- Convocatoria a Conferencias de Prensa:

Para realizar una conferencia debía prever una fecha idónea y un lugar exacto, donde los periodistas pudieran llegar sin complicación, recordemos que actualmente el personal que trabaja en cada fuente es limitado, razón por la cual pedía a mis más cercanos colegas me informaran sobre las actividades que tenían las demás disqueras y con ello evitar que no tuviera aforo. Como disquera independiente, la asistencia solía ser menor comparada con una empresa trasnacional, afortunadamente sí lograba que los editores cubrieran mi presentación.

Tuve conferencias con artistas como: Enrique Chia, Betsy Pecanins, Klezmerson, Magos Herrera, pocas para el tiempo que estuve laborando pero con la fortuna de haber sido cubiertas. En JM Distribuidores tenían mucho producto de importación y muy pocos artistas nacionales, a los dueños nunca les convenció la idea de trabajar con los artistas independientes; JM solo era una distribuidora y el trabajo principal era colocar el material en todas las tiendas donde se venden CD's y Videos Musicales.

Regresando al tema de las conferencias, detallo que la operación sobre este tipo de eventos debe ser exacta. Es importante llegar antes que cualquier otro elemento citado al recinto, hay que verificar que el material impreso (boletines, biografías) esté listo para la entrega con los convocados, se suele colocar las mantas, lonas o banners promocionales para que sean punto de apoyo visual para el artista, hay que hacer el soundcheck o chequeo del audio, sonido, pantalla, cañón para reproducción de imágenes y que funcionen a la perfección; los víveres, café, botanas, frutas, galletas, vasos y más, también son indispensables.

Recibir al medio es de las cosas más importantes a trabajar, ya que mientras más agradable y cortés sea el anfitrión, el ambiente en recepción y en el foro todo transcurre mejor. Previo o al inicio de las conferencias me encargué de dar la bienvenida y el agradecimiento por la asistencia, en seguida el cantante o grupo comentaba sobre su nuevo proyecto e iniciaba junto con los reporteros la famosa secuencia de preguntas y respuestas.

Después de la conferencia había que convenir algunas entrevistas exclusivas en la modalidad cara a cara (face to face), procurando acercar al artista a la fuente más especializada en su target. Concluida la sesión, el organizador deberá ser el último en retirarse del recinto, es posible que haya algunos reporteros platicando con el cantante o grupo y esos son los momentos más elocuentes de toda la jornada.



Ejemplo de convocatoria a conferencia de prensa.

- Tour a Medios:

Dentro de todas las acciones que realizaba en JM Distribuidores, tuve la oportunidad de desarrollar trabajo de tour a medios, el cuál es constituido por la mayor cantidad de la visitas a realizarse. Normalmente llegábamos a redacciones de diarios, estaciones de radio, programas de televisión, los cuales habían sido previamente gestionados, solicitados y pactados con los responsables de cada fuente, así que colaboré indistintamente con productores, locutores y coordinadores de invitados.

Con todos ellos debía colocar las bases de las Relaciones Públicas y proveía del material escrito, música e imágenes del artista; solía exponer todo tipo de herramienta para que el

coordinador pudiera dar justificación de por qué el cantante debía ser entrevistado. No todos los artistas fueron fáciles en JM Distribuidores, sin embargo el cuidar a detalle la relación con el medio arrojó buenos resultados para esta comunicóloga.

Para realizar las visitas, debía colocar preferentemente a los medios de mayor audiencia, dentro de ellos seleccionaba de su barra programática el espacio que estuviera más relacionado al concepto musical con el que debía trabajar, ya que cada género tiene un grupo meta, un grupo de seguidores que hace que el artista tenga cabida en la industria del disco. Las campañas buscan satisfacer a ese público en específico, aquel que está en búsqueda o en espera de algo novedoso y lo es en cualquier industria manufacturera. Considero que en el área donde me desarrollé lo es aún más, la música y el entretenimiento son aspectos básicos de la sociedad.

Fue básico agrupar y coordinar a los medios de comunicación correctos para cada disco, artista o video distribuido por JM distribuidores. Recuerdo que estuve en negociaciones con muchos medios de comunicación para pactar visitas, si no se está alerta con lo que se hace se corre el riesgo de empalmar horarios, días, quedando mal con los productores, coordinadores; finalmente el hacer acciones y gestionar peticiones para artistas en promoción se convierte en una actividad exhaustiva pero llena de satisfacciones por la propagación que se obtiene al hacer un óptimo plan de medios.

En esta actividad se habla con muchos colegas de carrera y que a su vez tienen su propia forma de decir: “Que si apoyan, pero que debes llevar cierta cantidad de material para regalar a los escuchas”. Finalmente ellos son los que dominan su espacio, como RP (Publirrelacionista) debía analizar con quiénes sí valía la pena invertir esas muestras, aclaro todos los espacios son importantes pero a la fecha ya casi nadie regala nada.

Un tour a medios puede durar el tiempo que cada RP quiera o crea que es conveniente, aunque esto puede ser tan grande o tan pequeño como se necesite, debido a que se invierten recursos como alimentos, gasolina, telefonía, pero sobre todo el tiempo. Finalmente, el tiempo es factor para que un proyecto tenga una sola intensión y no es recomendable

promocionar de manera esporádica, mucho menos registrar acciones aisladas porque definitivamente no llevan a nada, no habrá una respuesta de consumo y difusión a gran escala. Un día en tour puede iniciar a las 4:30 a.m. y finalizar a las 1:00 de la mañana; cabe destacar que el artista, el promotor y la gerencia de medios deben estar dispuestos a realizar todas las acciones que estén marcadas en el plan, no es permitido cesar las visitas planeadas.

Como dato peculiar, puntualizo que sí conocí artistas que se comenzaban a sentir mal o tenían citas de interés personal y optaban por dejar todo lo planeado, ahí desafortunadamente el publicirrelacionista corre el más alto riesgo de irresponsabilidad y aunque el colega te diga no te preocupes, siempre queda marcada esa falta de compromiso deteriorando la buena relación y gestión en trabajos futuros.

- Coordinación de Shows Cases:

Para iniciar este parámetro, es preciso comentar que antes de pactar un evento de esta magnitud, el artista y/o producto debe estar dentro de los títulos de venta de las tiendas con quien se pacta, de lo contrario no tiene ningún sentido el provocarla. Curiosamente los artistas más famosos y más vendedores pueden acceder a esta acción, pero es la tienda quien decide si el artista es justificable para realizar un showcase (Mini- conciertos) e invertir en anuncios publicitarios, spots de radio, posters, equipo de audio, tarimas, seguridad, permisos al interior de los recintos o fuera de ellos, víveres, seguridad pública, privada y más.

Showcase proviene del inglés: escaparate, espectáculo. Showcase se ocupa de manera coloquial en torno al medio discográfico. En otra contextualización un showcase es una presentación o mini concierto de algún artista o grupo, donde se ocupan recursos técnicos igual que si fuera un evento masivo. Aquí el artista cantará de cuatro a cinco canciones y los fans podrán acceder a la tomarse alguna fotografía con el cantante.

Entonces, cuando tuve a bien extender una propuesta de Showcase o Mini Concierto con alguna tienda de discos, el área de promoción fue el primer sitio donde experimenté

negociar intereses mercantiles sobre la venta de un producto. Con la trayectoria lograda dentro de las más renombradas compañías de discos donde trabajé, pude observar que cualquier propuesta hay que plantearla con la persona exacta; se debe explicar de manera concisa la idea que se tiene sobre el proyecto o lo que se pretende hacer, dando como resultado que la respuesta (por buena o mala que sea) se obtenga en menor tiempo. Si el ejecutivo logra entender bien el por qué y para qué se está solicitando la firma de autógrafos o el show, entonces defenderá el evento. Como gerente se debe estar documentado, hay que saber qué está ocurriendo en torno al artista, informar qué material publicitario y técnico se pretende llevar a sus instalaciones (posters, pendones, instrumentos), se hace una lista de requerimientos de lo que se ocupará (conexiones, templetas, cableados, sillas y otros.), justo ahí se determinan todas las acciones ligadas a lo social, es decir cómo se va a anunciar el evento. En algunas ocasiones este tipo de sucesos también son cubiertos por los mass media (medios de comunicación).

El gerente de promoción de las tiendas normalmente consulta y presenta esta propuesta con su área de compras y aun cuando se requiera saber la decisión final, el director de la cadena comercial, es quien decide mediante resultados de venta qué artista es conveniente para que su tienda impulse (de manera casi independiente) la campaña publicitaria y a su vez logre obtener el desplazamiento del producto previamente solicitado a la disquera. En este tipo de tareas, la labor inicia cuando se expone el producto: qué tan bueno (musicalmente hablando) ha salido el disco, qué temas o factor está provocando que el disco se venda, qué tan prometedor es el desplazamiento del disco, qué ha hecho el gerente y equipo de ventas para que sea un disco promesa de venta, qué está realizando el artista en este momento (además del lanzamiento del disco), puede ocurrir que la música del álbum esté siendo tema de una película de éxito o que la música sea parte de una campaña en apoyo al cáncer, que esté participando en la gira de Plácido Domingo. Habrá detalles que como gerente de medios y promoción logremos sacar provecho, para así puntualizar y defender cien por ciento el proyecto, además de las ideas que se puedan aportar a la presentación.

Imaginemos que tenemos a “Julieta Venegas” en petición para Showcase, pero curiosamente un grupo de cumbia “Los Ángeles Azules” grabaron un tema con ella, ambos

grupos se encuentran en promoción. Las managers saben que están en gira promocional y que se está buscando penetrar en todos los canales de difusión y venta, entonces a la gerente de promoción de la tienda le han solicitado espacio para hacer Showcase con estos dos grupos, ambas propuestas han sido lanzadas de manera individual y la gerente de las tiendas sabe que grabaron un tema juntos, entonces la creatividad en su paso de proliferación hace su parte y decide lanzar la contrapropuesta a las disqueras de que actúen juntos, todo mundo cree que es una gran y extraordinaria idea. Y lo es, ya que existe un boom social porque dos grupos de corrientes musicales distintas han logrado que ciertas clases sociales se unan, los criterios sobre la música han transformado a los escuchas, entonces podrán reunir en un estacionamiento o dentro de un centro comercial a más de doscientas personas desde niños hasta adultos. Respecto al boom mediático, la gerente hará que los medios de comunicación se den cita en el lugar del evento. Asimismo, la gerente podrá presentar la idea y un presupuesto con el cual ahorran cierta cantidad monetaria y que la partida es una por dos y si la presentación resulta ser un éxito seguramente se estará considerado el llegar de esta misma manera a otras ciudades del país.

En la parte que corresponde a las ventas, debo decir que la tienda debe cumplir con su función de prever que haya suficiente material para la venta. En el transcurso de la negociación se debe de informar al equipo de ventas sobre la acción lograda con la tienda de discos y ellos a su vez pactar el número de piezas colocadas para cubrir el evento. En lo concerniente al área de prensa, radio, retail marketing, diseño; tanto la disquera como la tienda de discos cuentan con sus métodos para que los proyectos trasciendan mediante la publicidad que se genera.

En el recorrido profesional, recuerdo que cada una de las áreas cumplía con su obligaciones, por mi parte boletinaba el evento, verificaba con la gerente de la tienda tuviera considerado todos los aspectos técnicos para hacer la presentación, si había de por medio el apoyo de una pauta de radio se me solicitaba hacer el guion para el spot y a su vez me pedía producirlo, entonces debía llegar a las instalaciones de las diversas estaciones de radio y de la mano de un operador o algún productor compartíamos el armado del spot de radio, realizaba el famoso casting de voz.

En el aspecto del retail marketing que es la exhibición en tiendas, la gerente mandaba a hacer posters anunciando el evento, a mí me correspondió hacer muchas veces el contenido (Texto) general para los banners y lonas, los cuales iban a ser colocados en el escenario. La gestión de seguridad y permisos corría por parte de la tienda. Todos los eventos logrados siempre fueron apoyados por la parte online tanto de las tiendas como de la web page de JM Distribuidores.

Al llegar el día del evento hay que prever que los instrumentos, la iluminación, los aspectos técnicos y de audio estuvieran listos para su uso, se prevé hasta lo menos imaginado para alguna emergencia. Al iniciar los showcases siempre pude notar toda la labor previa al acto, por ello es tan intensa esta posición de gerente de medios y promoción, se es parte de todo, hay que hacerlo bien y también en colaboración de otros.

- Coordinación de Firma de Autógrafos:

En lo concerniente a las tan sonadas firmas de autógrafos debo decir que corren el mismo proceso que la anterior, se busca primeramente el interés del comprador (el mayorista) y se provoca la justificación de por qué se está interesado en que se haga un espacio en algunas tiendas. El evento podría ser concedido, debido a que el disco de “x” artista se ha vendido muy bien y es buena idea acercar al público consumidor con el cantante o porque es un nuevo lanzamiento discográfico y vendrá de la mano de un concierto en la ciudad.

- Producción de Conciertos:

Para desarrollar este punto tuve que aprender tan rápido como iba ocurriendo, todo el tiempo experimenté el proceso, todo lo fui obteniendo y construyendo por la unión de experiencias profesionales obtenidas; otras por participar en cursos, por haber estado en un taller de radio en la Universidad. ¿Pero cómo fue que llegué a este tipo de asuntos?, ¿Si nunca me dijeron que también iba a hacer conciertos...!. Debo decir con mucha satisfacción que esto realmente ocurrió.

Un día, después de haber pasado ya casi cuatro meses de estadía en las oficinas de JM Distribuidores, Jack Levin me llamó para platicarme del producto de Enrique Chia, éste era

uno de los proyectos más vendidos en la empresa y desde tiempo atrás comenzaron a traer al pianista para ofrecer algunos conciertos en la ciudad, comentó: esta vez vendría el 10 de mayo (2008) y que tenía que producirlo.

La manera en cómo me lo dijo fue extraño, porque por una parte me dio la instrucción pero a la vez estaba preguntándome: ¡Lo tienes que hacer!... ¿Si lo puedes hacer?” como dudando. Establecí un nuevo reto a mi persona y debía ser un acierto más para mi carrera profesional, no podía darme el lujo de decir que no ante tan interesante propuesta. Ahí empecé a construir una faceta más respecto a trabajar con la música. Jack puntualizó, como marcando un punto y aparte: “Además, debes hacer la promoción también del disco, conferencia y todo lo que es el trabajo de marketing”. Me tragaré la expresión pero yo era la única persona que hacia todo lo relacionado a los medios y al marketing, ojala me hubieran retribuido como lo requería el puesto, era todo contra mí sola. Aun así no escatimé y busqué las herramientas de acción para hacer que todo fuera un éxito y lo fue; dos ocasiones repetí la acción con Enrique Chia llenando el Lunario con un aforo de 500 personas, más la integración de los medios de comunicación cubriendo el evento.

Me preguntó sobre qué opinaba de la fecha, comenté que la fecha mercadológicamente hablando era buena pero que nos exponíamos a ciertas cuestiones en torno a la familia que podrían no apoyar el proyecto; sin embargo argumenté que si enfocábamos de la manera correcta a los medios de comunicación, las estrategias publicitarias y la promoción lograríamos llenar el Lunario de la Ciudad de México. En el documento, Decisiones de Promoción señala claramente el papel de la promoción y a la letra dice: “Es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más consumidores para que acepten un producto de la organización. Para facilitar los intercambios de forma directa, los responsables del marketing se comunican con grupos escogidos en relación con la empresa o con sus mercancías, servicios e ideas. Aun cuando la empresa puede dirigir un solo tipo de comunicación, como puede ser un anuncio a muchas audiencias; por lo general los responsables de marketing diseñan comunicaciones precisamente para una audiencia específica”.

Finalmente y como hecho social el 10 de mayo en nuestro país y en muchos más, es un día marcado por las costumbres capitalistas y tradicionalistas. Se celebra según sean las creencias, la cultura arraigada mediante y forjada por los antepasados; por ello fue tan impreciso decir que trabajar en esta fecha era un tanto impredecible sobre el éxito del evento, me estaba enfrentando a un hecho que rebasaba la intención de lograr esta mi primer novatada sobre la organización y ejecución de un concierto.

Ahí me localizaba, moviendo cada uno de los cables para que esto funcionara: planeación de publicidad, coordinación de internación de músicos para trabajar en México, desarrollé y gestioné peticiones de entrevistas con medios, busqué intercambios y se obtuvieron el uso piano y el hospedaje del pianista sin costo alguno, verifiqué el montaje del equipo técnico (Raider), el manejo de P.A. (Production Artist) que es todo lo relacionado al audio, la conferencia de prensa, invitaciones especiales mediante cortesías, flores en el escenario, alojamiento de músicos acompañantes, logística de evento, desarrollo de promociones con estaciones de radio y hasta de chofer la hice. Realmente mucha estrategia para hacer que esto ocurriera.

A gozar con Enrique Chia

Presentando su más reciente producción discográfica:

LUNARIO
estado puntano del Auditorio Nacional

viernes 9 de Marzo, 2007
10:00 p.m.

"Mi cielo tropical"

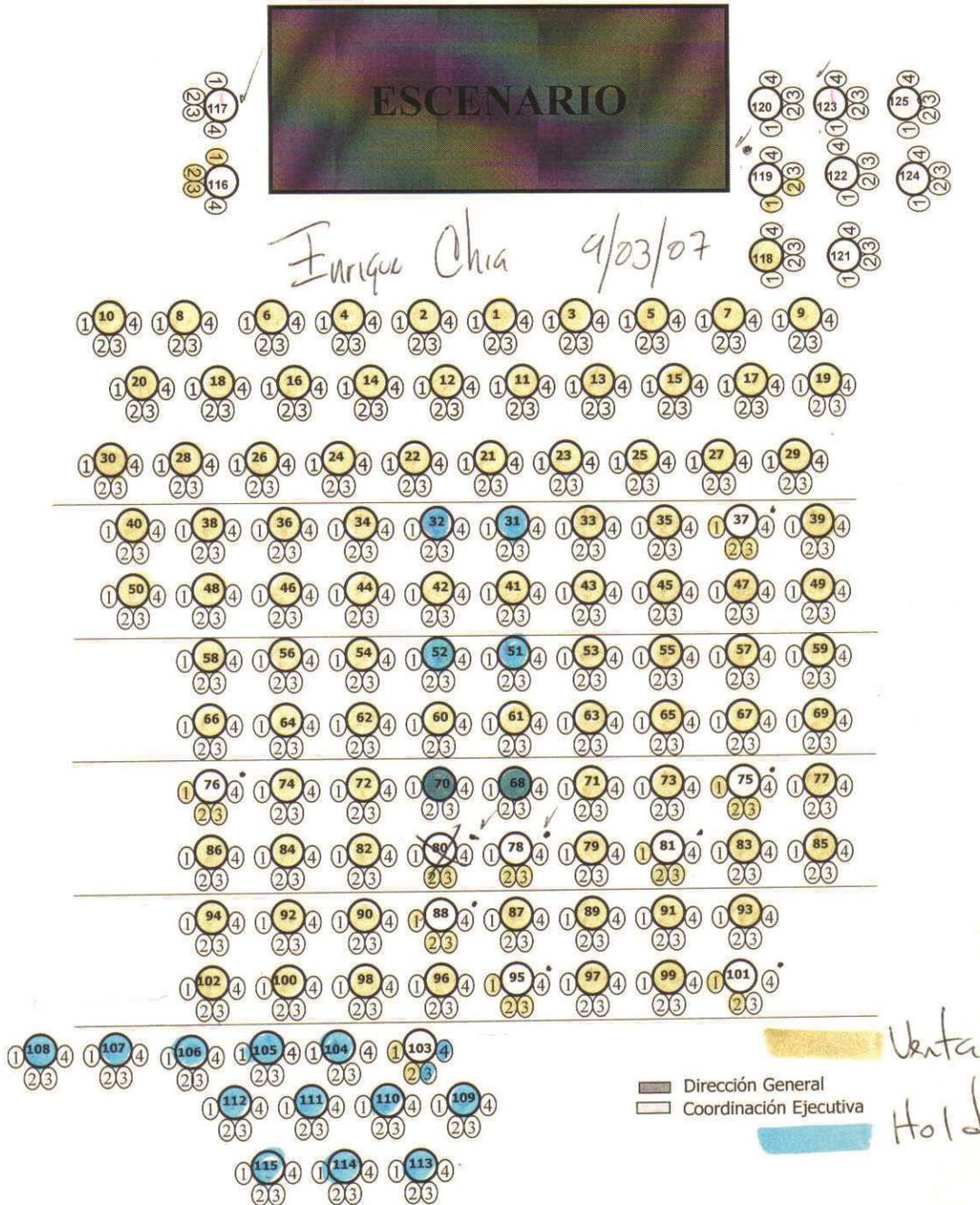
Boletos en [ticketmaster.com.mx](http://www.ticketmaster.com.mx)
5325-9000

Auditorio Nacional

lunario CERCULO Liverpool IIMER

Anuncio de concierto en gaceta Primera Fila, Periódico Reforma

LUNARIO Del Auditorio Nacional



Plano de ubicación aforo de concierto Enrique Chia, mayo 2007

- Prensa Especializada:

Le llaman prensa especializada cuando se dirige todo tipo de contenido a los medios de comunicación correctos, donde por consecuencia los editores y co-editores le dan salida a las notas, entrevistas y publicaciones relacionadas con “x” artista o producto. Aquí el especialista de comunicación realiza monitoreo de todos los periódicos de la ciudad para detectar las publicaciones concernientes con el artista en turno y preparar un reporte de las notas para puntualizar en qué medio fue publicado.

En JM Distribuidores tenían una agencia contratada para llevar a cabo este tipo de actividades, pero si notaba que aún no había salida de notas de algún producto, entonces me comunicaba con el medio para hacer hincapié del material entregado y que me apoyaran con la difusión; afortunadamente todo ocurría y podía notar en el reporte quiénes habían apoyado a mi labor. Recuerdo que en JM Distribuidores me daban un bono o incentivo monetario si cumplía con más de diez notas emitidas por la prensa mexicana, afortunadamente mi relación con los editores siempre fue buena y por ello lograba el famoso bono, pero también había que presentar testigo de programa o menciones realizadas en la radio y en la televisión.



Notas de Enrique Chia, emitidas por La Jornada y El Universal

- Distribución de Material:

La distribución era un trabajo demandante, había que hacer llegar los boletines impresos y muestras de los productos a todas las oficinas de los editores de periódicos y revistas. Para confirmar la recepción del paquete, debía hacer una llamada que comprobara que el Press

Kit lo tenía el editor, el contenido por supuesto era tan importante que no podía permitir que los vigilantes o policías de seguridad de las diversas empresas a donde era destinada la información se lo quedaran, en realidad algunas ocasiones sucedió; evidentemente me representaba menos cobertura y pérdida de escenarios dónde penetrar.

Tiempo después esperaba la publicación de cada uno de los medios impresos a donde había sido enviado el material, afortunadamente todos publicaban: El Universal Gráfico, Reforma, El Universal, El Financiero, La Jornada, El Excélsior, Uno más Uno, La Prensa, Rolling Stones, Warp, Sonika, Círculo Mixup, La Mosca, GRC, Enfoque, Radio Trece, Imagen, Reporte 98.5; en fin muchos medios más.

- Estrategias de Venta con Clientes:

Como Gerente de Medios y Promoción, debo mencionar que fueron varios los clientes o compradores con los que pude correlacionar las acciones de publicidad y venta, el marketing que ocupaba en las tiendas era básico para dar a conocer los lanzamientos, se añadía la venta de producto por temporadas especiales, (Navidad, 10 de Mayo, Día del Padre, Día del Niño y otros.) discos de concepto, soundtracks (Discos de películas); todas las líneas de “X” marca requerían su propio tiempo de campaña y exposición en cualquiera de las cadenas de venta, llámese tiendas de consumo o librerías.

Dentro de las tiendas de consumo se encontraba: Mixup, Liverpool, Saharis, Mr.CD, Soriana; en relación a las librerías estaba: Gandhi, Sótano, Péndulo, Fondo de Cultura Económica y Porrúa.

- Actividades de Marketing:

La programación de actividades eran regidas por el calendario de lanzamientos, dicho calendario focalizaba y orientaba a cada una de las campañas de trabajo durante el año y se segmentaban por trimestre. De los años en que laboré para la empresa, el último trimestre se tenía planeado el lanzamiento de la campaña “Temporada de Clásicos”; la cual contenía una estrategia de venta donde JM Distribuidores se daba a la tarea de distribuir a muy buen precio las más famosas obras de música clásica, añadiendo así a los más excelsos

compositores de esta corriente musical. Esta marca fonográfica “Brilliant” de origen Holandés, por fortuna era una de las líneas de producto con mayor aceptación en nuestro país; por lo que JM Distribuidores no descartaba la oportunidad de importar gran cantidad de discos y realizar el marketing necesario para lograr la venta.

Antes de realizar cualquier estrategia de marketing con algún proyecto en el caso de “Brilliant”, solía investigar qué había en rededor del tema “música clásica”, las demás marcas por su aceptación en mercado solían vender al igual que JM Distribuidores; pero en tres años de estadía no visualicé nada semejante a lo que hacíamos, razón por la que tenía todos los recursos creativos para posicionar exitosamente lo que sería la “Temporada de Clásicos Brilliant”.

El título de campaña, básicamente es donde inicia toda la temática a desarrollar con una promoción dirigida, quedando por asentado qué es lo que queremos que el público consumidor reciba como mensaje. Añado algunos elementos considerados en el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, alojado en la web www.marketingdirecto.com: “Las actividades relacionadas con el análisis y la investigación de mercados, el desarrollo, la planificación y la introducción de servicios y productos, así como su seguimiento a corto, medio y largo plazo. En ellas se engloba la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas, entre otras cosas”.

La abstracción de recursos para llevar acabo la publicidad o la promoción eran fundamentales, el tiempo de exposición y los resultados estimados eran meta para poder medir si el trabajo realizado había cumplido con las expectativas de venta e incluso si por los medios implementados se había logrado penetrar al consumidor dirigiendo la parte de la comunicación a las masas.

En el área de compras de las diversas tiendas y librerías estudiaban el plan promocional, el cual incluía los puntos a desarrollar, para hacer de la promoción una mecánica más atractiva; las estrategias por sencillas que se observaran llevaban su tiempo de gestión y en algunas ocasiones había que negociar con las marcas patrocinadoras para lograr el común.

Afortunadamente después de haber planteado esquemas de trabajo durante tres años, logré hacer fructíferos convenios o alianzas y llevar las campañas publicitarias a la radio, la prensa, home page de los implicados en la promoción.

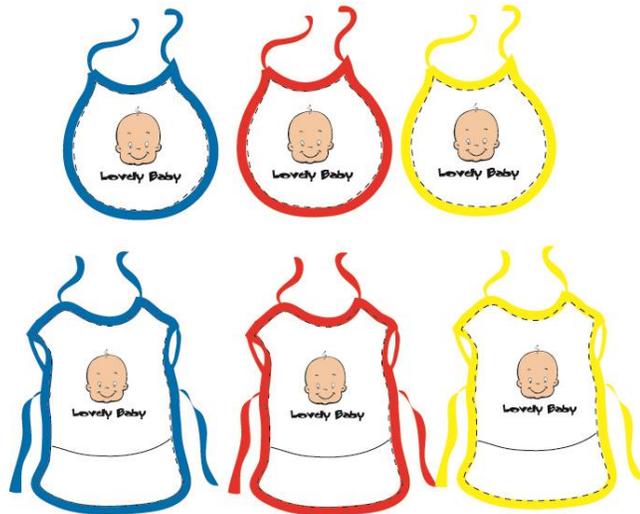
En seguida se muestra parte de la publicidad realizada con los productos: Efecto Mozart, Lovely Baby y Brilliant. Todas ellas plantearon un objetivo y una meta: la difusión mediante la comunicación publicitaria y la venta de un producto a un grupo específico de personas.

Producto Efecto Mozart



Pósters anunciando estrategia de venta en librería El Sótano, Saharis y Mixup

Producto Lovely Baby



Desarrollo y aplicación de estrategia de venta con anuncios BTL, pósters y copetes en retail en tiendas Mixup y librería Gandhi

- Alianzas u Obtención de Patrocinios (Trade Marketing):

El desarrollo de deals, el Trade Marketing o cualquier otra hazaña relacionada con la obtención de patrocinios fue interesante, ver reflejado el trabajo de varios particulares con un objetivo común llega a ser como una especie de escaparate de marcas que promueve y

vincula a la sociedad en una estrategia merca-comunicacional única. Los pasos para obtener estos recursos jamás los había experimentado y al cabo de algunas campañas se me reconocía con una nueva categoría profesional: Dealer.

Dealer, es aquella persona que se encarga de las negociaciones entre particulares con el fin de obtener recursos monetarios o en especie, debe ser firme, convincente y sumamente claro con lo que necesita, todo ello con la intención de que el futuro patrocinador comprenda el motivo por el que la empresa lo requiere como aliado. Un dealer debe justificar por qué se está emprendiendo “x” campaña publicitaria, destacará la funcionalidad pero también obedece al argumento correcto respecto a qué escenarios o públicos se penetrará como patrocinador.

Todo lo que enmarca a la obtención de patrocinios obedece a la materia denominada: “Trade Marketing, es la alianza estratégica entre fabricantes y distribuidores para realizar acciones conjuntas comerciales y de marketing con el fin de incrementar la demanda final en beneficio de ambos”, señala el Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas.

Recuerdo que esta actividad no fue nada sencilla, sin embargo la aprendí y la comprendí conforme a la vinculación profesional, en la experiencia misma podemos identificar que la característica principal de solicitar una alianza o un patrocinio radica en qué tanto conoces tu mercado y en qué situación o ante quiénes colocarás la marca participante. Siempre procuré resaltar el número de accesos al que la marca participante iba a estar expuesto: público especializado, público transeúnte, público localizado en la web, en las redes sociales, en los magazines o periódicos; sustentando con cifras en alcance o impacto promocional que llevará la campaña.

Cada vez que debía hacer una gran campaña y que buscaba reflejar a la compañía (JM Distribuidores) de manera alternativa, moderna, diferente; me involucraba en un reto nuevo, volcando todas mis expectativas en lograr el cometido. Me recuerdo preparando exposiciones a nivel gerencial, ya que era otro gerente de promoción o publicidad el que

normalmente atendía y sin ser mercadóloga investigaba sobre las hazañas publicitarias del otro para aprovechar al máximo todos los recursos promocionales.

En las presentaciones que realizaba, el proyecto cualquiera que fuera tenía planteado el objetivo principal, después de ello establecía cada uno de los pasos a seguir en la campaña promocional y como finalidad, ya en la visualización procuraba destacar ante el próximo patrocinador el impacto que se obtendría mediante la publicidad en conjunto, ya que unidos lograríamos generar un mayor alcance y comunicación. De esa manera logré en varias ocasiones que la marca patrocinadora se visualizara ya como participante del proyecto.

Después de salir de cualquier salón u oficina de juntas, me llevaba un poco de incertidumbre, esperaba que el gerente de mercadotecnia o de publicidad accediera a participar, de no ocurrir así debía accionar rápidamente para llegar a una nueva marca. El tiempo transcurría pero afortunadamente logré obtener varios patrocinios, los cuales eran sustentados y acordados en una carta convenio donde se comprometía JM Distribuidores y la otra marca.

En una ocasión leí sobre la temática publicidad gratis, nada puede ser gratis, no se puede aludir la inteligencia de los seres humanos, es un error pensar que por hacer publicidad, todos y cada uno de nosotros accederemos a comprar. Como lo dice el libro: Las 22 Leyes Inmutables del Marketing: “Recuerde: Una idea sin dinero no vale nada”. Aun con ello, me encontraba con una gerencia arriesgando las ideas y buscando recursos para llevarlas a cabo. Suerte, convicción, decisión, pero sobre todo lograr el objetivo y convenir con la otra empresa, era mi meta.

Alianza: Proyecto Brilliant con marcas

Mixup, Gandhi, Air France, Hotel Best Western, Gandhi y Veerkamp

Merchandising:

Gánate un violín Stradivarius con valor mayor a \$5000.

Compra \$300 de la línea Brilliant y llévate gratis un disco y un catálogo con lo mejor de la colección. Además participa en la trivía de www.gandhi.com.mx/promociones para ganarte el violín y muchos premios más.

Veerkamp
jmi distribuidores

10% de descuento adicional en toda la línea Brilliant.

página1 Si eres socio de Página 1 acumula puntos y participa en la trivía comprando cualquier producto de la línea Brilliant.

Promoción válida en todas nuestras sucursales excepto Oportunidades. Hasta agotar existencias. No aplica para compras en línea. Ver bases de la promoción en www.gandhi.com.mx/promociones.

gandhi. nueva música - video - dvd

Anuncio Gandhi difundido en su base de datos vía internet y colocados en cada una de las librerías de la República Mexicana, muestra la alianza obtenida con Veerkamp

Mixup

COMPRA CD's

MARCADOS
BRILLIANT
CLASSICS

DEL 15 DE NOV AL 31 DE DIC
PRECIO ESPECIAL

PARTICIPA PARA GANARTE UN VIAJE a París

CONSULTA BASES EN mixup.com
Y SEGUNDO LUGAR CAJA DE BEETHOVEN

jmi distribuidores AIR FRANCE

Válido del 15 de noviembre al 31 de diciembre o agotar existencias. Consulta marcas y títulos participantes. No aplica con otros descuentos y promociones.

Anuncio Mixup publicado en el periódico Reforma muestra la alianza lograda con aerolínea Air France y Hotel Western



Merchandising – Anuncio “Brilliant” usado en el newsletter de Mixup / Banner en página web de JM Distribuidores



Póster de campaña “Brilliant”, colocado en todas las tiendas Mixup de la República Mexicana

Merchandising: Conjunto de acciones de marketing realizadas comercialmente por una organización en el punto de venta. Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas.

Plan De Marketing “Brilliant” o Árbol de Objetivos

Temporada de Clásicos... "4ta Gran Barata Brilliant 2007"

PLAN DE MARKETING

Lanzamiento: Noviembre
Material: Catálogos, Samplers y Bufandas.
Presupuesto: ¿

Acciones

Prensa – Entrega de samplers y 1 muestras de catálogo. 100 Samplers y 40 CD's

- Presentación a medios
- Mesa redonda con conocedores del género clásico en conferencia: Cesar Ciceron, Manuel Lino, Fernando Rivermar, Saul Rasso y Ing. González, buscar espacios en Radio UNAM, Opus. (A cada uno de ellos se les entregará una colección previa a la conferencia para que puedan ahondar en el tema)
- Reseñas y cobertura del evento en medios especializados.

Radio – Entrega de samplers y 1 muestras de catálogo

- Distribución de material
- Promociones con samplers 100 Imer / 50 Unam / 50 Radio Educación
- Programa especial 20 CD's OPus,
- Promoción con bufandas bordadas 40/ Radio Educación y Radio UNAM
- Mesa Redonda en la estación más accesible con algunos de los especialistas.
- Campaña de radio opus, jm y pianos petroff

TV

- Distribución y promoción de material en programas para menciones / hacer promoción de bufandas.

Canal 11 / Noticias /
Canal 40 / Hablando con Alazraki /Martes 22:00 hrs
Canal 40 / Mención Angel Dehesa
Canal 22/

Retail Marketing

- Promoción en tiendas mixup, trivia por un mini-componente.
- Banners
- Mixup TV y mueble especial
- Presentación a clásico de mixup y gandhi
- Multimedia, descuento de mercancía y promoción con bufandas.
- Anuncios mediante posters a color en salas de conciertos o entrega samplers # ? en Bellas artes con motivo de la celebración del lanzamiento de brilliant
- Catálogos

Internet

- www.esmas.com
- www.terra.com.mx
- Contenido en www.jmdistribuidores.com

Anuncios

- Revista Tiempo Libre - Plana
- Anuncio en La jornada – media plana

Alianzas

* Pianos petroff otorga una media beca para un niño durante un año en los cursos que se imparten en su escuela de música, Opus lo anuncia y esta promoción es con motivo del lanzamiento de Brilliant, dicha alianza se hará a manera de intercambio y para ello se requiere una pauta de transmisión. JM Pone como patrocinio a Petroff y a OPus en todas las publicaciones de revistas. Talvez se pueda conseguir todo el patrocinio de Opus, sino hay que contemplar un gasto sobre la pauta.

Árbol de objetivos: Esquema gráfico en el que se representa el objetivo principal o central a cubrir, así como los escalones o pasos a culminar hasta conseguir dicho objetivo. Fuente: Diccionario de marketing y publicidad de Lorenzo Iniesta alojado en www.marketingdirecto.com

Guion - Spot Comercial

Campaña: "Brilliant" 2007

TEXTO SPOT BRILLIANT
INVIERNO 2007

OPCIÓN 1

Loc TEMPORADA DE CLÁSICOS, 4TA. GRAN BARATA BRILLIANT...
TODOS LOS MAESTROS DE LA MÚSICA CLÁSICA EN EXCLUSIVA PARA USTED.
BACH, MOZART, BEETHOVEN, VIVALDI, SCHUMANN, RAVEL, SCHUBERT, HANDEL Y MÁS AL
ALCANCE DE USTED.

TODO NOVIEMBRE Y DICIEMBRE "TEMPORADA DE CLÁSICOS" EN TODAS LAS TIENDAS MIXUP

OPCIÓN 2

Loc TEMPORADA DE CLÁSICOS, 4TA. GRAN BARATA BRILLIANT...
TODOS LOS MAESTROS DE LA MÚSICA CLÁSICA EN EXCLUSIVA PARA USTED.
OBRAS COMPLETAS, OPERTURAS, SONATAS, ORQUESTAS SINFONICAS, OPERAS, CANTATAS,
CONCRETOS Y MÁS.

TODO NOVIEMBRE Y DICIEMBRE "TEMPORADA DE CLÁSICOS" EN TODAS LAS TIENDAS MIXUP

OPCIÓN 3

Loc MIXUP PRESENTA..."TEMPORADA DE CLÁSICOS"
TODOS LOS MAESTROS DE LA MÚSICA CLÁSICA EN EXCLUSIVA PARA USTED.
OBRAS COMPLETAS, OPERTURAS, SONATAS, ORQUESTAS SINFONICAS, OPERAS, CANTATAS,
CONCRETOS Y MÁS. TODOS EN LA 4TA. GRAN BARATA "BRILLIANT"

TODAS LAS OBRAS AL ALCANCE DE USTED, POR QUE "BRILLIANT... ¡ES LO CLÁSICO!

DEFINITIVO

OPCIÓN 3

Loc MIXUP PRESENTA..."TEMPORADA DE CLÁSICOS".
TODOS LOS MAESTROS DE LA MÚSICA CLÁSICA EN EXCLUSIVA.
OBRAS COMPLETAS: OPERTURAS, SONATAS, ORQUESTAS, OPERAS, CANTATAS, CONCRETOS Y
MÁS, TODOS EN LA 4TA GRAN BARATA "BRILLIANT".

TODAS LAS OBRAS A SU ALCANCE, POR QUE "BRILLIANT... ¡ES LO CLÁSICO!
Y SOLO EN MIXUP

SPOT CAMPAÑA MIXUP BRILLIANT 2007

Brilliant / track 16 / 0:02 - 0:05

MIXUP PRESENTA..."TEMPORADA DE CLÁSICOS".

Beethoven / cd 5 y 6 / track 1 / 1:18 - 1:26

TODOS LOS MAESTROS DE LA MÚSICA CLÁSICA Y SUS OBRAS COMPLETAS, EN LA 4ta GRAN
BARATA "BRILLIANT".

POR QUE "BRILLIANT... ¡ES LO CLÁSICO!

Beethoven / cd 9 / track 1 / 0:35 - 0:43

BUSCA NUESTRAS PROMOCIONES, PREMIOS Y GRANDES DESCUENTOS.

Y SOLO EN MIXUP

Después de hacer este tipo de promociones por varios años, debo destacar que un sector de la sociedad esperaba el lanzamiento de la nueva campaña de Brilliant, porque podrían adquirir las obras clásicas con el mejor sonido o inclusive con la re-edición de portadas de la época. Las estrategias de mercado debían ir siempre para todas las tiendas y librerías. Con esta campaña pude adecuar y obtener algunas alianzas con otras empresas relacionadas con la música.

El primer año que desarrollé esta promoción se obsequiaron las 3 cajas de lujo “Brillant” como producto exclusivo, este premio equivaldría a más de \$3,000 pesos, en seguida siguieron los premios en especie, violín y viajes al extranjero.

Cada campaña o promoción llevaba como bases:

- Venta de producto cualquier cantidad, todos participan.
- Entrega de un regalo por compra 1 CD Sampler.
- Derecho a participar en el concurso para ir de Viaje
- Dos personas acreedoras al viaje.
- Conservación de ticket de compra.
- Responder la trivia vía mixup.com
- 3 primero lugares: 1er. lugar viaje, 2do. Caja de Obras Beethoven de lujo con valor \$5,000 y 3er. lugar Caja de Obras Mozart con valor de \$3,000.
- Asistir a la entrega a una de las tiendas a recibir los premios.
- Si se vivía en el interior de la República, el acreedor era responsable de su alojamiento y transportación para acudir a la entrega de premios.
- Ganador del viaje, con respuestas correctas en el menor tiempo desde el lanzamiento de la campaña.

El creador de las trivias fue un especialista en música clásica, el Ingeniero González era cómplice de tan singular campaña, la cual fue acompañada de las diversas herramientas de Merchandsing o P.O.P. (Punto de Venta) entre los que se encuentran: pósters, mantas, cenefas y todo aquello que se pudiera colocar o colgar en tiendas a manera de publicidad.



Publicidad difundida mediante (P.O.P) Punto de Venta, Lona campaña “Brilliant”

Banner o Lona:

“Anglicismo que hace referencia al elemento publicitario en línea cuyo formato varía dependiendo de la página web donde se inserte. Su objetivo es generar tráfico en las páginas que enlaza cuando el usuario hace clic en él”. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, alojado en www.marketingdirecto.com

A continuación podrá observar algunos planes de trabajo, donde se aplican diversas estrategias de venta:

Presentación de Proyecto: Lovely Baby y Johnson & Johnson

www. **JM** distribuidores.com

JM DISTRIBUIDORES TE HACE UNA PROPUESTA MUY TENTADORA

¡ES HORA DE CELEBRAR EL HECHO DE SER MAMA!
PARA ELLO CONTAMOS CON EL PATROCINIO - JOHNSON & JOHNSON -



OBJETIVO: INCREMENTAR LA VENTA EN TODAS LAS SUCURSALES MIXUP DE LA REPÚBLICA MEXICANA DEL TÍTULO **LOVELY BABY EN LA EDICIÓN ESPECIAL DEDICADA A MOZART Y BEETHOVEN**



¿CÓMO?: MEDIANTE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL DURANTE MES DE MAYO, EN LA QUE COMO YA LO HEMOS TRABAJADO ANTERIORMENTE, SE REQUIERE INCLUIR LOGOTIPO DE PATROCINIO EN TODA LA COMUNICACIÓN QUE SE GENERE EN TORNO A LA PROMOCIÓN.

ADEMÁS DE CONTAR CON LA PARTICIPACIÓN DE **MIXUP** MEDIANTE ESTA CAMPAÑA COMPARTIDA EN RELACIÓN AL GASTO DEL POP, ANUNCIO EN PRENSA, ETC., YA SEA CONTRATADO POR JM O POR LA CADENA.

SUGERENCIAS DE POP:

- ⇒ MINIPOSTERS
- ⇒ BANNERS EN LAS 67 TIENDAS
- ⇒ ANUNCIO EN SUPLEMENTO REFORMA, MI BEBE O GENTE CHIQUITA
- ⇒ STICKERS PARA TODO STOCK Y PEDIDO ENTRANTE
- ⇒ MENCIÓN EN EL NEWSLETTER EN EL MES DE MAYO, TANTO DE JM Y MIXUP
- ⇒ ANUNCIO DE PROMOCIÓN ALOJADO EN PÁGINA WEB DE MIXUP Y JM
- ⇒ URNAS EN LAS 67 TIENDAS -(BUZÓN)

MECÁNICA: ESTA ESTARÁ BASADA EN LA COMPRA DEL PRODUCTO, DETERMINANDO EN LA COMUNICACIÓN LO SIGUIENTE. (EJEMPLIFICANDO)

- YA ERES MAMÁ O ERES UNA NUEVA MAMA, ESTAMOS CELEBRAMOS TU DIA -
¡COMPRA LOS DOS TITULOS DE LOVELY BABY: BACH Y BEETHOVEN Y TE OBSEQUIAMOS UN SUPER PAQUETE JOHNSON & JOHNSON PARA QUE SIGAS DISFRUTANDO EL MILAGRO DE SER MAMÁ!

COMPLEMENTARIOS: ESTE PAQUETE ES UNA PROPUESTA EXCLUSIVA PARA **MIXUP**, CREADO Y MANUFACTURADO PARA LA CAMPAÑA MISMA, SE TENDRÁN 1000 PAQUETES PARA OBSEQUIAR A LAS MADRES, NECESITAMOS A SU VEZ EL APOYO DE OBTENER LOS 1000 TICKETS DE LAS COMPRAS GENERADAS CON DATOS DEL COMPRADOR FINAL, NOMBRE, EDAD Y CORREO ELECTRÓNICO. ESTOS TICKETS DE COMPRA DEBERÁN SER ENTREGADOS A **JM DISTRIBUIDORES**.

EL SUPER PAQUETE JOHNSON & JOHNSON CONTIENE:

- 1 HTT DE 29 ML
- 1 CREMA ROSA 29ML
- 1 SACHET DESITIN
- 1 PROTECTOR DE LACTANCIA
- 1 WIPES C/8 MUESTRAS
- 1 TYLENOL PEDIATRICO
- 1 SOBRE DE SPLENDA GRANULAR 12g





Proyecto Finalizado: Live At Montreux

Marcas Participantes: Air France, Best Western Hotel, Tiendas Mixup
y JM Distribuidores

Proyecto "Viaje a Suiza 2008"

JM distribuidores

Exposición:

15 de mayo al 15 de Junio 2008

Objetivo:

El Festival de Jazz de Montreux fue creado en 1967, evento en el que cada año han destacado grandes figuras de la música internacional como: Carlos Santana, Eric Clapton, Quincy Jones, James Brown, Earth Wind & Fire, Eminem, Jamiroquai, Gary Moore, Lou Reed, UB40, Yes y muchos más.

Este festival se ha convertido en un escaparate artístico de gran tradición mundial, motivo por el cual JM Distribuidores ha logrado instaurar un especial interés en el público mexicano; los contenidos constan de un magnánimo valor artístico y acervo musical que transporta a las escenas vivas en Suiza a través la era digital.

Alianzas de proyecto "Viaje a Suiza 2008"

AIR FRANCE

Live At Montreux

Jm distribuidores



Internet y medios impresos

Mixup.com - La vida sin música sería un error

CD'S DVD'S LIBROS DVD COLECCIONES TV SERIES VIDEOJUEGOS ACCESORIOS PREVENTAS OPERAS

catálogo enciclopedia guías promociones accesorios iPod ofertas y regalos única a empresa Blu-ray new releases

BUSQUEDA AVANZADA
Título, Actor, Director, Intérprete, Género, Idiomas, subtítulos, Año, etc.

Todos los Deptos

Ordenar por: Sin orden

powered by Google

Utiliza cookies: si deseas un resultado más preciso, "Usa Cookies"

¿Dudas sobre tu búsqueda?

BUSQUEDA POR TRACKS

1 2 3 4

Compra y participa para ganar 1 viaje doble al festival Live At Montreux en Suiza

Más Promociones

Thema, Seleno Caballe, Anneke Finlayson, 3 de Copas, Addo

NEW RELEASES LATI

Este tema: AND AL DIVO DE JUAREZ VARIOS

281187 DCE

© 2007 mixup.com

Publicidad en www.jmdistribuidores.com



Internet y medios impresos

30 | SECCIÓN FENÓMENA
15 DE ABRIL DE 2005

EL CENICIENTO

Jorge Tizabi
Jorge Tizabi ha hecho un trabajo maravilloso con su libro 'El Ceniciento'. Es un libro que se puede leer en cualquier momento y en cualquier lugar. Es un libro que se puede leer en cualquier momento y en cualquier lugar. Es un libro que se puede leer en cualquier momento y en cualquier lugar.

Juan Pablo Villalón
Juan Pablo Villalón es un escritor peruano. Es un escritor peruano. Es un escritor peruano. Es un escritor peruano. Es un escritor peruano.

CENTROS CULTURALES

Enrique Sotillo y Jhony XX
Enrique Sotillo y Jhony XX son dos artistas que han creado una obra de arte que es una mezcla de lo antiguo y lo moderno. Es una obra de arte que es una mezcla de lo antiguo y lo moderno. Es una obra de arte que es una mezcla de lo antiguo y lo moderno.

PERSONAS

Amor y Suavidad
Amor y Suavidad es un libro que habla de la importancia de la familia y la amistad. Es un libro que habla de la importancia de la familia y la amistad. Es un libro que habla de la importancia de la familia y la amistad.

Arturo Domínguez
Arturo Domínguez es un escritor peruano. Es un escritor peruano. Es un escritor peruano. Es un escritor peruano. Es un escritor peruano.

Centros Culturales y Dependencias

Para el momento de la inauguración de los centros culturales de la ciudad de Lima, se han organizado una serie de actividades que incluyen exposiciones de arte, conferencias y talleres. Es una serie de actividades que incluyen exposiciones de arte, conferencias y talleres. Es una serie de actividades que incluyen exposiciones de arte, conferencias y talleres.

Felipe Village

Felipe Village es un proyecto de desarrollo urbano que busca mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona. Es un proyecto de desarrollo urbano que busca mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona. Es un proyecto de desarrollo urbano que busca mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona.

Francisco Toledo Brindis

Francisco Toledo Brindis es un escritor peruano. Es un escritor peruano. Es un escritor peruano. Es un escritor peruano. Es un escritor peruano.

The banner features the 'mixup.com' logo and several DVD covers. It includes a 'PRECIO ESPECIAL' badge and logos for 'J.M. RADIO', 'AIR BRUNNEN', and 'MTC'.

POP en tiendas



Compra este DVD y participa en la trivía para ganar un VIAJE a:



Compra este DVD y participa en la trivía para ganar un VIAJE a:



Compra este DVD y participa en la trivía para ganar un VIAJE a:





Ejemplo de Pop: Copete, Cenefa y Stickers

POP en tiendas






Diseño de Banner y colocación en Retail Marketing

Entrega de premio julio 17, 2008



Ganadora: Maria del
Carmen Ramirez
Guadalajara, Jalisco
Edad: 42 años



El tipo de mecánicas que desarrollé, siempre reflejó el vínculo y la buena negociación con la tienda Mixup. Un dato importante para la relación con marcas es no dejar de insertar el logotipo de patrocinio participante. Todas las palabras que hacen alusión a Trade Marketing refieren a patrocinios, deals, convenios y alianzas estratégicas.

Alianza- Artista: Diana Krall con marca I.Sound y Mixup

www. **jm** distribuidores.com

JM DISTRIBUIDORES TE INVITA A PARTICIPAR EN LA NUEVA PROMOCIÓN
CON MOTIVO DEL LANZAMIENTO DE:

- DIANA KRALL - LIVE IN RIO

PARA ELLO CONTAMOS CON LA PARTICIPACIÓN DEL PATROCINIO - SOUND -

iSound

OBJETIVO: POSICIONAR EL NUEVO MATERIAL DEL ARTISTA EN LOS TÍTULOS MÁS VENDIDOS, LOGRANDO ABARCAR UNA GRAN CIFRA DE VENTA EN TODAS LAS SUCURSALES MIXUP

 DVD Y BLURAY

¿CÓMO? MEDIANTE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL DURANTE MES DE JUNIO, EN LA QUE COMO YA LO HEMOS TRABAJADO ANTERIORMENTE, SE REQUIERE INCLUIR LOGOTIPO DE PATROCINIO EN TODA LA COMUNICACIÓN QUE SE GENERE EN TORNO A LA PROMOCIÓN.

ADEMÁS DE CONTAR CON LA PARTICIPACIÓN DE MIXUP, MEDIANTE ESTA CAMPAÑA COMPARTIDA EN LO RELACIONADO AL APOYO DE POP EN SUS SUCURSALES.

SUGERENCIAS DE POP:

- ⇒ MINPOSTERS - MIXUP
- ⇒ BANNERS EN 33 TIENDAS DEL D.F.
- ⇒ ANUNCIO EN SUPLENTO REFORMA- PRIMERA FILA (YA HA SIDO PUBLICADO)
- ⇒ ANUNCIO EN REVISTA CIRCULO MIXUP JUNIO
- ⇒ MENCIÓN EN EL NEWSLETTER EN EL MES DE JUNIO, TANTO DE JM Y MIXUP
- ⇒ ANUNCIO DE PROMOCIÓN ALOJADO EN PÁGINA WEB DE MIXUP Y JM
- ⇒ MIXUP TV 49
- ⇒ URNAS EN LAS 33 TIENDAS -(BUZON)

MECÁNICA: BASADA EN LA COMPRA DEL PRODUCTO, DETERMINANDO EN LA COMUNICACIÓN LO SIGUIENTE: (EJEMPIFICANDO)

- DIANA KRALL TE REGALA UN SISTEMA DE ALTA VOSES PARA TU IPOD -

¡COMPRÁ EL NUEVO DVD O BLU RAY DE DIANA KRALL - LIVE IN RIO - PARTICIPA EN LA TRIMIA, DEPOSITA EN EL BUZÓN TU RESPUESTA Y TÚ PUEDES SER EL AFORTUNADO GANADOR DE ESTE SISTEMA DE ALTA VOSES - ISOUND IN CONCERT DE ISOUND!



Las hazañas respecto a la obtención de patrocinios fue peculiar, puedo comentar que poco a poco logré saber cómo conseguirlos, cómo negociarlos, al tiempo noté que desarrollar los deals era todo un arte, planteé los proyectos por escrito pero lo fundamental fue saber cómo comunicarse y dirigirse a los ejecutivos; ya que siempre tenían algo que yo necesitaba para sustentar mis campañas, comprendí que si no resultaba debía tener otra marca para accionar. El tiempo es vital en cuestión de marketing y ventas, debido a que hay presupuestos que cumplir, ventas que hacer para lograr un negocio sustentable. Muchas de las palabras y términos relativos a la mercadotecnia los fui aprendiendo, algunos eran poco comunes en el lenguaje de la comunicación pero algo coloquiales en mi permanencia en disqueras. Advertainment es un vocablo que conjugó muchas de las tareas realizadas como profesionalista, a veces oí decir de manera incorrecta soy comunicóloga –marketera.

Advertainment: Anglicismo, proveniente de la combinación de los términos advertising (‘publicidad’) y entertainment (‘entretenimiento’), que hace referencia a la herramienta de comunicación de los valores de una marca a través de un contenido que, normalmente, se encuentra asociado a la diversión. Busca la mejor integración del mensaje de marca con el contenido de entretenimiento de diversos soportes mediáticos, a los que patrocinan y con los que se alían. Fuente: www.marketingdirecto.com

Siempre pude observar el logro de las campañas realizadas mediante los reportes de venta que la empresa arrojaba, logrando así y como lo cita el texto Fundamentos de Marketing: “Que para tener éxito, el marketing debe maximizar las ventas con beneficio a largo plazo. Por tanto, los clientes deben quedar satisfechos hasta llegar a repetir su compra lo que normalmente es vital para el éxito”.

- Comunicado Interno:

En la fortuna de ejercer y aplicar la comunicación organizacional, pude desarrollar y ser parte íntegra de una extensión más sobre la creación y emisión de mensajes pero esta vez dentro de JM Distribuidores. El proyecto nació debido a la necesidad de que la planilla de empleados estuviera enterada de todas las estrategias y noticias que generaba el área medios y promoción. Entonces se creó un periódico virtual, que en el momento de salida

debía ser publicado también en físico, a la publicación se le denominó: El Space de JM Distribuidores. Ahí se emitían noticias breves, procuraba insertar imágenes para que los compañeros se detuvieran un momento a ver y leyeran sobre los lanzamientos musicales, noticias y más. Algunas ocasiones convoqué a que escribieran algo o que comentaran alguna anécdota sobre lo que les había tocado vivir en JM, obviamente buscando la comunicación y retroalimentación con los compañeros. En el Space se publicaban ofertas para la adquisición de mercancía exclusiva para los empleados.

Investigando sobre las extensiones y temáticas de la mercadotecnia, encontré similitudes entre “Comunicación Interna” y “B2E”, ambas persiguen la misma finalidad, la comunicación y el marketing entre la empresa y los empleados.

B2E (business to employees): “En la Red, conjunto de relaciones establecidas entre las empresas y sus empleados. Equivale a marketing interno e integra igualmente las acciones de comunicación interna”. www.marketingdirecto.com

- Comunicado Externo mediante News Letter:

Así como existía un comunicado para los empleados también se ideó la entrega de información a la sociedad, compradores y seguidores de la empresa. El llamado periódico virtual o News Letter era enviado a toda la base de datos obtenida a través del dominio de <http://www.jmdistribuidores.com>, ahí había un botón que decía: “Suscríbete a nuestro Newsletter”. El método de entrega era accionado por el programador que administraba la página web, entonces era así como el contenido llegaba a miles de usuarios; además se incorporó un botón cuyo uso fue establecido como buzón o comentarios, a lo que debía responder puntualmente.

En el lenguaje de la comunicación cibernética, encontramos los correos con información, ofertas, suplementos publicitarios mejor conocidos como: News Letter (Mensajería con noticias) o emailing. En www.marketingdirecto.com cita: “El email marketing es una técnica muy utilizada y de lo más efectiva, o al menos eso es el resultado de un estudio que dice que el 48% de los que reciben un email de publicidad han respondido a él y a un 62%

le gusta recibir ofertas. El email marketing llega de manera directa a los posibles consumidores, con mensajes personalizados y en muchas ocasiones les lleva a interesarse por la información descrita dentro de los correos”.

Según los especialistas del web www.marketingdirecto.com dictan que “Para triunfar en el email marketing hay que tener en cuenta ciertas cuestiones y seguir algunos consejos que ayudarán a hacerlo más efectivo:

1. Personalizar el contenido al máximo.
2. Cubrir las necesidades de nuestro público.
3. Integrar con otros canales.
4. Utilizar un asunto del email que enganche.

A finales del 2007 y en el 2008 inicié la gestión de trabajar con redes sociales, JM Distribuidores no se iba a quedar atrás en ese concepto, por lo que mediante el recurso de moda Facebook se añadía una tarea más a trabajar.

En el tiempo de desarrollo con JM Distribuidores, viví la apertura de una nueva línea de productos, la cual fue traída a la empresa por la modernidad y los avances tecnológicos ligados principalmente al uso de celulares, ipod's, computadoras, reproductores de ipod's y consolas de videojuegos.

La nueva faceta de distribución estaba direccionada a temas relativos a los videojuegos, los accesorios y equipos para jugar con consolas Aquí toda la información que llegaba al área estaba en inglés y debía traducir todo lo que se importaba para poder hacer la típica hoja de ventas, que como ya he comentado es una herramienta de venta y de publicidad.



Diseño para mueble de exhibición en tienda Soriana

- Creación de Anuncios:

Esta parte en donde los espacios son regidos por medidas y tienen costo por uso de propagación, era una de las asignaciones que más disfrutaba idear. La creación de anuncios publicitarios fue una constante y refiero que haber pisado las oficinas de la Sección Amarilla me proporcionó experiencia sobre el uso de las líneas redactadas, ya que deben ser concisas y claras.

El lector de cualquier revista, periódico, parabús, espectacular, tiene segundos para leer la información ahí expuesta, la lectura según nuestra naturaleza humana comienza a observar y digerir información ocular como si armara un cuadro con la vista, del lado derecho hacia arriba, luego recorre a la izquierda, baja en el extremo izquierdo y regresa al punto inicial, como cerrando el cuadro. Ese recorrido ocular dura segundos y por ello es tan importante crear líneas sencillas, si colocamos texto del lado derecho es más sencillo que el lector sí lea todo el anuncio.

Así, con esa premisa redacté líneas pequeñas, concisas, procurando siempre que el contenido en información fuera fácil de leer, coloqué imágenes (portadas) de los productos más importantes; debido a que el lector o cliente en su caso llegaría a la tienda y era muy probable que pudiera recordar la ilustración del disco.

- Búsqueda de Espacios Publicitarios:

La temática sobre dónde anunciar es una situación de criterio, sentido común, ramificación, pero sobre todo de conocimiento del área en que te desarrollas, las decisiones dependerán mucho del sector en que se trabaje, ya que existen una infinidad de editoriales y todas ellas a su vez cuentan con diversos tipos de publicaciones y perfiles a quien dirigirse. Los temas dentro de las revistas, suplementos, periódicos pueden ser muchos: política, cine, moda, espectáculos, música, teatro, turísticas, cultura y más; lo mismo ocurre en la radio y la televisión, todos los programas y estaciones tienen un segmento de personas a quien va dirigido, es ahí donde hay que idear y canalizar a qué sector de la población va a llegar el producto. Hacer publicidad suena fácil, pero personalmente tuve que enfrentarme a decidir

con base en presupuestos muy bajos y aun cuando haya una cantidad holgada destinada para publicidad hay que decidir bien.

Para JM Distribuidores obviamente se encontraban todas las revistas de música, para los eventos en recintos existen gacetas o suplementos con carteleras. Un anuncio pagado requiere: planeación de salida, fecha de entrega de diseño, gráfico bien dirigido y autorizado por la dirección de la empresa. Con todo lo anterior, hago mención de que esta fue una asignación más que realizar: Planeación o Bitácora de Anuncios. Todo en la gerencia de marketing y medios tuvo un protocolo, no podía darme el lujo del "después", todo obedece a una proyección para un mejor resultado en ventas. Si un disco estaba en pleno lanzamiento y los periodistas recibirían sus muestras, los anuncios del material discográfico ya debían estar impresos en las revistas.

Lo relacionado a la compra de espacios publicitarios fue peculiar, ya que en ocasiones las mismas áreas comerciales tanto de revistas como de periódicos sugerían que adquirir, su finalidad es orientar la contratación. Los asesores publicitarios pueden ofrecer paquetes anuales, costo por inserción, tres publicaciones, cuatro o las que requieran. En esa postura, lo más destacado para esta encomienda siempre fue saber el número de impactos o lectores a los que se llega, finalmente en los planteamientos y la búsqueda de alianzas esa era una herramienta básica. Cuando había posibilidades de figurar en un mejor lugar, buscaba que los anuncios publicitarios aparecieran a una página en la tercera de forros, en las páginas internas el extremo derecho o columna de la derecha. La planeación de espacios a publicitar también es un arte, hay que hacerlo en el momento justo, antes o después posiblemente no habría repercusión ni beneficio del anuncio si no se ajusta a las fechas en que el material de la disquera está en tiendas.

- Producción de Spots Radiofónicos:

En este apartado corresponde hacer mención sobre la producción de spots comerciales, debo decir que fue enriquecedor, ya que en la universidad opté por cursar el taller de radio y después de recibir las bases para producir, escribir guiones, musicalizar y hacer locución, agregué a mi currículo talleres de ortofonía para dirigir la locución comercial; así me

encontré capacitada para las labores con JM Distribuidores en materia radiofónica. Los anuncios para la radio eran poco contratados, aun con ello disfruté mucho esta parte recordando y retomando lo aprendido; destaco la realizaron de comerciales exclusivamente para las campañas más importantes.

Finalmente, cito que el uso del lenguaje radiofónico requiere claridad y dirección, cuando personalizamos las líneas muchas veces escuchamos que está impostado como si le hablara a un colega (como seduciendo el micrófono y haciendo bonita voz para impactar al cliente) pero la realidad es que requiere intención, colocación de voz, ritmo e intención. Para vender un producto mediante el manejo de voz, se necesita compromiso con lo que se lee (aquí inclusive olvídense del cliente), el locutor no sólo debe interpretar, debe exigirse un manejo de voz corporal y físico. Lo anterior, ocurre cuando el contenido es comprendido por quien emite el sonido en un lenguaje radiofónico comercial. Sí en ese momento no hubiera estado instruida posiblemente mi visualización de cómo hacerlo sería como esta: “No siempre el anunciante tiene en cuenta que la publicidad radiofónica necesita ser elaborada a partir de los condicionantes que impone el lenguaje radiofónico” del libro Teoría y Técnica del Lenguaje Radiofónico. Así de importante puede resultar una voz con toda la intención y un guion apropiado para su realización.

```
Spot Campaña Mixup Brilliant 2007

Fade In/Brilliant/Track 16/en 0:02 se mantiene PP va
SP/Fade out en 0:05

Mixup Presenta.."Temporada De Clásicos".

Fade In /Beethoven/CD 5 y 6/Track 1/en 1:18 va a PP
se mantiene SP/ Fade Out en 1:26

Todos Los Maestros De La Música Clásica Y Sus Obras Completas, En La
4ta Gran Barata "Brilliant".

Todas Las Obras A Su Alcance, Por Que "Brilliant... ¡Es Lo Clásico!

Fade In /Beethoven/Cd 9 /Track 1/en 0:35 PP/Se
mantiene SP/Fade out en 0:43

Busca Nuestras Promociones, Premios Y Grandes Descuentos.

Y Solo En Mixup
```

Spot Campaña Mixup Brilliant 2007

A manera de glosario del texto Teoría y Técnica del Lenguaje Radiofónico:

PP - Primer plano

SP - Segundo Plano

Fade In –Se denomina así a la aparición progresiva de uno o más sonidos a la vez. (Interprétese voz, música o efecto)

Fade out – Consiste en la desaparición progresiva de uno (o más sonidos al unísono).

- Manejo de Presupuesto:

Esta tarea la consideraré peligrosa por qué al menos en JM Distribuidores sí se contaba con un presupuesto corto para la planeación de promocionales mensuales y trimestrales, la cual definitivamente no alcanzaban para mucho y por eso en ocasiones opté por la búsqueda y obtención de patrocinios.

Manejar el presupuesto puede resultar una tarea fácil si has solicitado cotizaciones de servicios por doquier, sin embargo esta información se obtiene con el paso de tiempo, las experiencias de campaña van otorgando el conocimiento y el control sobre lo que sí debes contratar y lo que no es conveniente, así sean los servicios de iluminación para un concierto o la elaboración y compra de baberos para una campaña infantil. Todo hay que documentar o archivar en la tan cotizada agenda de proveedores, es tan básica que no se podría trabajar sin tener una a la mano.

- Realización de Label Copies, Revisión de Artes y partes de Producción:

Para nosotros los comunicólogos es de suma relevancia contar con un excesivo filtro de calidad en lo que hacemos, pero sobre todo en lo que escribimos, por eso al realizar actividades como la corrección de estilo y la selección de imágenes debe ser exacto y sin dudar; ya que miles de personas leerán y observarán lo realizado. La revisión de partes fue una actividad que realicé de manera ininterrumpida, por ello nunca escatimé en la atención y el conocimiento de las letras, agradecí mucho el haber leído lo necesario aunque nunca es suficiente, porque el conocimiento sobre cómo escribir debe ser absoluto, ya que no sería la compañía sino una servidora la que diera la cara por lo bien o mal logrado.

En la revisión de partes el diseñador se encargaba de hacer una portada y un diseño atractivo para generar la venta, pero todas las letras impresas en un disco eran generadas y revisadas por mí. Era primordial escribir todo en un procesador de palabras: las canciones, los créditos de los temas, las reseñas de discos, los agradecimientos y otros, para que el diseñador a su vez evitara fallas.

Así fue como viví mi desempeño en JM Distribuidores, poco más de tres años creciendo junto con la marca, a quienes debo de reconocer un gran escaparate y la oportunidad de ver que la capacidad del comunicólogo es tan amplia como cada quien lo decida. Aquí no hay más que trabajar, aprender y especializarse. Todos los comunicólogos tenemos mucho que explotar, la creatividad es un hecho dentro de nuestro perfil y por ello no duden si alguien quiere destapar su propia Caja de Pandora.

CAPÍTULO IV

Ponle play para que se escuche y se propague más de lo vivido en la industria de la música

La estadía en JM Distribuidores fue interrumpida por una propuesta de trabajo, en esta ocasión Irma García, quien se desempeñaba como Directora de Marketing del sello Disa dentro de la marca Univision Music Group, me invitó a colaborar por segunda vez en su equipo de trabajo, entonces decidí incorporarme a la disquera bajo el cargo de Gerente de Prensa y Radio Hablada. La estadía en JM Distribuidores fue interrumpida por una propuesta de trabajo, en esta ocasión Irma García, quien se desempeñaba como Directora de Marketing del sello Disa dentro de la marca Univision Music Group, me invitó a colaborar por segunda vez en su equipo de trabajo, entonces decidí incorporarme a la disquera bajo el cargo de Gerente de Prensa y Radio Hablada.



Aquí comencé a trabajar de manera más constante con los medios de comunicación ligados exclusivamente a la prensa mexicana y la radio hablada, pero esta vez con un contenido más popular, aquí nada sonaba a rock and roll y de canciones en inglés ni hablar, todo era más bien un asunto muy nacional. Entonces y sin explicar más, todo lo que se oía, respiraba y se vivía en Univision Music era relacionado a la música grupera o al género regional cómo lo enmarcan los especialistas de la industria. Ya en el sello MCM perteneciente a Warner Music había tenido mi primer acercamiento con este tipo de propuesta musical, por ello no dudé en transmitir algo diferente.

La Jefatura de Prensa y la Radio Hablada

En esta posición tuve la oportunidad de trabajar con la radio hablada (refiere a los programas tipo miscelánea) y la prensa (espectáculos), ambas se convirtieron en mis aliadas para dar salida a todo lo que el mundo grupero de Disa Records generaba. El puesto incluyó también la difusión vía internet, la cual obedece rigurosamente a una plataforma más de comunicación.

A continuación citaré las asignaciones conferidas a mi cargo:

- Redacción de Boletines

Como lo he realizado en otras empresas, la redacción de boletines busca comunicar cualquier hecho previo o posterior de haber ocurrido, por lo cual el comunicado siempre cumplió con los requisitos de una nota, es decir contaba con título o cabeza, balazos, entrada, cuerpo y un desenlace.

Desde la primera línea resalté lo más importante de la nota, ideé cabezas cortas pero atractivas, vendibles; los balazos debían aportar cierta información que los editores de periódicos o productores de los programas de radio encontrarán como dato adicional y con ello se quedarán a leer toda comunicación generada. En el primer párrafo o entrada jerarquicé datos de interés general (tipo sensacionalista sin llegar amarillismo, en una posición de expectativa, ya que en la música no todo es escándalo pero si de utilidad para quien es afín al ramo de la farándula musical) que le pudieran concernir al editor y por supuesto al lector y escucha final. En un segundo párrafo se incluía otra idea a desarrollar, la cual normalmente engalanaba más al artista.

El boletín como tal, contenía cada uno de los elementos conocidos para difundir información: qué, cuándo, dónde, porqué y para qué; no podía cesar obviamente del uso de la forma y fondo que perseguía cada nota redactada. Entre los comunicados realizados para

JM Distribuidores y los de Univision Music había una gran diferencia, el cual me obligaba incluso a cambiar un poco mi personalidad al idear el texto, había que incluir un toque especial, un estilo, inyecté picardía al escribir, el lenguaje se tornó más natural como si se le hablara o escribiera a personas con un estereotipo, al que los mismos involucrados en el ambiente discográfico y los artistas denominan como “Raza”. Posiblemente fue el ingrediente más extrovertido que me tocó redactar, para nada fue lo mismo escribir para adeptos a la música extranjera que en cuestiones de target y en el supuesto son más exigentes porque aparentemente conocen un idioma más, colocándolos en cierta clase social que desde mi punto de vista es subjetivo, pero así se me permitió observarlo desde la trinchera de un escritorio en la Jefatura de Prensa.

Informar para los medios de comunicación y para cierto tipo de personas que gozan de esta música resultó interesante. Recuerdo que en la cobertura de bailes o festivales de radio, además de aprehender el ambiente y destacar la participación de los cantantes o grupos de la compañía; el instante que se vive entre el público y el sonido que emite cada músico causa cierto fervor en cada persona, desde ahí noté que este tipo de escuchas son más corazón que elite, con una adrenalina interna que solo ellos pueden explicar.

El cierre o remate concluyó con datos sobre su trayectoria y lo que el artista traía en puerta a realizar, así fuera un concierto en Texas, en la Feria de Texcoco o en los Grammys Latinos. Ideé desde ese momento el marketing informativo, si es que tuviera que llamarlo de alguna manera, ya estaba vendiendo la próxima información a distribuir; entonces el editor y productor de radio podrían estar a la expectativa de la siguiente nota a generar.

La afamada jefatura de prensa fue un lugar intenso, ahí experimenté un alto grado de responsabilidad sobre estar informado y saber comunicar, de acuerdo a los estatutos que la empresa requería. Es el lugar donde alguien con co-responsabilidad trabaja para transmitir cada uno de los actos realizados por la compañía, hasta ahora no recuerdo una firma que no pretenda ser conocida y mucho menos no necesite de una propagación publicitaria; ya que eso también es comunicación.

He aquí muestra de boletines generados durante la estadía para Disa de Univision Music.

MARGARITA

LA DIOSA DE LA CUMBIA

TENTACIONES

SU NUEVO MATERIAL DISCOGRÁFICO ¡YA ESTA A LA VENTA!

A más de 25 años de carrera artística y con sus raíces colombianas más arraigadas que nunca, **MARGARITA 'LA DIOSA DE LA CUMBIA'** presenta su nuevo álbum titulado '**TENTACIONES**', una producción totalmenteailable, con la frescura que solo **MARGARITA**, sabe darle a la cumbia.

'**TENTACIONES**' se grabó a finales del mes de junio de este año y la producción la realizó el reconocido productor y compositor Bernardo Ossa, quien ha trabajado a lado de grandes figuras de la música como: Fonseca, Cristian Castro, Jerry Rivera, Olga Tañón, entre otros. Cabe destacar, que el lugar idóneo para capturar la esencia de este nuevo disco fue la ciudad de Medellín, Colombia, de donde **MARGARITA** es originaria. '**TENTACIONES**' es un álbum que está compuesto por once temas: '*A bailar*', '*Tentación*', '*Jurémonos*', '*Y lloró*', '*Ojalá*' de la autoría Fato; '*Rehilete*', escrito por el salsero Willy Chirino; '*Son tus ojos*' y '*Olvido no*' dos canciones de Amaury Gutiérrez las que escribió especialmente para **MARGARITA 'LA DIOSA DE LA CUMBIA'**. De esta manera, '**TENTACIONES**' se convierte en el material discográfico número 18 dentro de su carrera artística, se incluyen otros estilos como: bachata, balada y bolero.

A **MARGARITA 'LA DIOSA DE LA CUMBIA'**, ya se le escucha en la radio con su nuevo tema '**SI TIENES OTRO AMOR**', primer sencillo promocional de su disco '**TENTACIONES**' y del que ya fue filmado su vídeo clip a lado de Armando González 'El Muñeco', mismo que se estará transmitiendo por los diferentes espacios de espectáculos en la televisión y canales de música.

Se augura un éxito contundente para '**TENTACIONES**', por lo que **MARGARITA 'LA DIOSA DE LA CUMBIA'**, hará una extensa gira promocional por Miami, California, Nueva York, y por supuesto no podía faltar la República Mexicana.

TRACKLISTING:

A bailar
Si tienes otro amor
Ojalá
Tentación
Rehilete
Jurémonos
Son tus ojos
Y lloro
Olvido no -
Desde que te vi
No te pido flores

Ejemplo de Boletín: "Margarita- Disco Tentaciones"

TATIANA

"LA REINA DE LOS NIÑOS"

LANZA SU NUEVO ÁLBUM "ESPAPIRIFACTICO"

"La Reina de Los Niños", lanza su última producción discográfica "EspaPiriFáctico", la cual ha sido cuidadosamente trabajada durante este año, bajo del batuta del productor regiomontano Héctor Martínez, recientemente nominado al Grammy. "La Reina de los Niños", Tatiana, siempre se ha distinguido en sus producciones musicales, debido a que en cada una de ellas, siempre busca reinventarse, para así ofrecer a sus niños algo realmente divertido, fresco e innovador.

Cabe destacar, que este nuevo álbum "EspaPiriFáctico", ha sido tan esperado, que los mismos seguidores de la regiomontana, ayudaron a dar nombre a dicho disco y la manera en cómo ocurrió tal hecho, básicamente involucra a la tecnología; ya que a través del sitio www.tatiana.tv, amigos, internautas y tatifans, votaron durante dos meses para elegir el nombre del cual sería su decimo sexto álbum infantil.

"EspaPiriFáctico" es un modismo propio de la regiomontana, es utilizado como adjetivo calificativo para describir una situación feliz, divertida y excelsa, según comenta la artista.

El álbum incluye ritmos como: el ska, el dance, el reggaeton, el country y fusiona el rock con ritmos latinos. "EspaPiriFáctico" contiene temas inéditos, como el que da nombre al disco, "Bruno", "Sueño Feliz", "La Tarea", "Hey Gato", "Ratiraton", y se marca de forma especial la canción "Cuida al Niño"; ésta última sin duda se convertirá en un himno, porque destaca la importancia de cuidar a la niñez Latina y sobre todo al niño que todos llevamos dentro; la autoría de éste última es de María Monrín.

Disa Records, su compañía discográfica, iniciará una extensa campaña para promover este nuevo material, el cual contiene 11 temas y un Remix de "EspaPiriFáctico".

Actualmente se encuentra sonando en la radio, el primer sencillo doble titulado: "Maquillaje" de corte pop, el cual fuera éxito del grupo Mecano y el tema infantil "Hey Gato", ambos programados en todas las estaciones de radio del país.

En el mes de octubre, "La Reina de los Niños" grabará los vídeos de "EspaPiriFáctico" y "Hey Gato", para divertir a todos sus Tatifans de la República Mexicana y los países de América Latina.

Tracklisting:

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| 1. Espapirifáctico | 8. Hey gato |
| 2. Calendario de amor | 9. La vida es mejor cantando |
| 3. Bruno | 10. Sueño feliz |
| 4. Ratiratón | 11. Cuida el niño |
| 5. Maquillaje | 12. Espapirifáctico (remix) |
| 6. La tarea | |
| 7. Pecos bill | |

Boletín: "Tatiana – Lanzamiento Espapirifáctico"

- Redacción de Biografías

Cada grupo contaba con su propia biografía, de no tenerla había que generarla, habitualmente actualicé datos que iban surgiendo en torno al grupo o cantante, destaque sobre los nuevos acontecimientos, por ejemplo: la salida de un integrante en la banda y la incorporación de un nuevo elemento, la obtención de un premio como pudiera ser el caso de un Grammy Latino, mención de un nuevo lanzamiento musical, entre otros datos de interés.

El texto manifestó la cronología de cada proyecto musical, indudablemente era de la información más socorrida por los reporteros y editores, por tanto se requería que todas las biografías estuvieran renovadas. No es posible manejar una jefatura de prensa y omitir la novedad e incorporación de datos; ya que para el reportero es la herramienta de trabajo, vi cómo el documento establecía la interacción en las entrevistas entre la fuente (medio de comunicación) y el artista o grupo.

Así que debía estar muy pendiente de cada acción de impacto para ser transcrito a la biografía, fue de los documentos que no cesaba de imprimir y de portar en el campo de acción, tours o visitas a medios.

- Conferencias de Prensa

En esta ocasión el llamado a conferencias de prensa era más habitual, correspondía dentro de mi responsabilidad la organización y logística de todo el evento, además de generar la invitación para que todos los periódicos acudieran al llamado. Aquí la cobertura de medios siempre se convirtió en un momento de riesgo, debido a que la asistencia fue tan amplia como si fuera un evento masivo, al grado de recibir reporteros de algunos estados de la república, cámaras de diversos canales de televisión e inclusive a veces se llegaban a filtrar fans.

Previo a la conferencia, el salón donde se realizaría el evento debía estar contratado y pagado por la compañía disquera, además de incluir el catering (servicio de café y alimentos) para el día en que se llevaría a cabo el evento. Cabe destacar que siempre opté

por lugares céntricos a la Ciudad de México y con vías de acceso rápido. La mayoría de los artistas de Univision Disa eran muy asediados por la prensa nacional, entonces el equipamiento de la conferencia debía estar en su lugar: los salones grandes, acondicionados según las necesidades de cada grupo o cantante, templetos idóneos para mostrar un estrado funcional que dejara una buena imagen para toma de fotografías exclusivo del uso del reportero gráfico y cámaras de televisión, los micrófonos, uso de pantallas, cañones para exposición de videos, el aire acondicionado, sillas, altavoces, equipo reproductor de CD's y DVD's, mesa y hojas de registro de medios; así lo menos pensado tuve que tenerlo en mano por si se requería apoyar en algo.

Si la convocatoria a medios iba en función al lanzamiento de un nuevo disco, entonces la mesa de registro debía proveer al reportero una muestra física del disco que se estaba publicitando. Así el equipo de Disa y esta comunicóloga pasaban la conferencia con la exposición del artista, en seguida la ronda de preguntas y respuestas, al final la retroalimentación con entrevistas exclusivas para diversos medios de comunicación, especialmente con el apoyo de cámaras; mismas que difundirían lo ahí presenciado a la mañana siguiente por los diversos canales de televisión.

Después de tan intensa tarea al tener los reflectores centrados en el cantante o grupo, pero también en lo que la disquera realizaba, despedía a los medios agradeciendo la asistencia y les solicitaba saber fecha de publicación del evento expuesto, la mayoría de los reporteros me decían “mañana sale”, entonces al siguiente día debía buscar y leer en todos los periódicos las notas generadas.

La demanda de la prensa nacional hacia la jefatura de prensa de Disa era ardua, oficialmente no podía dejar de tener contacto con colegas, editores, reporteros, fotógrafos, redactores, columnistas, asistentes de la mesa de redacción; aquí todos los inmersos en el área de la información y aquellos a los que estuvieran ligados a medios de comunicación, ya eran mis aliados, me coloqué como un área de servicio dónde la práctica de la carrera y el perfil fundamentado en años de experiencia ayudó a que todo fluyera en Disa.

La comunicación a toda marcha, desde lo básico hasta las exclusivas

La redacción de los diversos comunicados, me llevó a citar hechos como: conciertos, bailes masivos, grabaciones de vídeo clips, recepción de galardones de la industria del disco, premios obtenidos por Grammys Latinos, por reconocimientos de venta (Discos de Oro y Platino), apoyo a causas altruistas, asistencia a eventos de caridad, Teleton, festivales, ferias estatales, conciertos en plazas y mucho eventos más.

Se ha comentado sobre el trabajo de marketing informativo, llamándolo así porque a través de un plan se determina que acciones de comunicación y publicitarias va realizar el grupo o cantante; mismas que son dirigidas por negociaciones previas en las cuales “x” artistas aparecen en la portada de una revista o en un reportaje exclusivo. El lograr ese tipo de convenios obedece a una excelente relación pública, una alianza de compra publicitaria o en su defecto que el cantante sea tan famoso que entonces no sea la disquera quien busque el trato; sino que la revista o publicación sea quien solicite la exclusiva con el artista. Ya convenida la actividad, el equipo de trabajo de la revista coloca todo lo necesario para asistir a la entrevista y a la sesión fotográfica, después de un tiempo según la programación editorial, el acto realizado surge efecto y sale emitido para la venta.

Como Jefatura de Prensa y Radio Hablada, actué como el enlace principal entre el editor de contenidos y el fotógrafo para lograr materiales en que los artistas se sintieran cómodos, no forzando tomas en las que el cantante o la cantante no quisieran realizar, puesto que hay que cuidar la imagen y si se es mujer, aún más.

Redacté notas con contenido en expectativa a nominaciones, grabaciones y proyectos especiales. Recuerdo una nota que me exigía la prensa nacional y no mi directora en turno, donde el suceso marcó la trágica muerte del vocalista de la agrupación K-Paz de la Sierra. Al frente de la desafortunada noticia los telefonemas al celular no cesaban, esperaban a que girara el comunicado para hablar del incidente. Al no tener autorización de decir, ni especular nada a mi receptor (cualquiera que era la fuente) mi nombre ya estaba siendo propagado a nivel nacional, declarando según los colegas que la Jefa de Prensa del sello

Disa de Univision Music se negaba a hablar y comentar sobre el fallecimiento del líder, Sergio Gómez.

Realmente un asunto de cuidado, del que he de exponer que como equipo de trabajo no sé nos comentó nada y con esa línea de información no pronuncié palabra alguna ante los medios de comunicación; finalmente las condiciones de investigación e indagatorias fueron asumidas por las autoridades correspondientes, en el medio discográfico además de estar de luto, no teníamos autorización de escribir, ni difundir comentario alguno.

- Columna La Lagartija

Destaco una actividad poco común a mis responsabilidades, debía escribir una columna para la revista “TV y Más”, bajo la directriz de una alianza publicitaria entre Univision Music - Disa y la publicación. Un trato previo y una asignación a la que tuve que sumarme, puesto que tenían años publicando los acontecimientos más sonados del sello “Disa”. La columna comunicaba en tono de chisme o rumor, las andadas de un personaje cuyo título correspondía a una lagartija muy grupera, todos eran sus compas y moría por el amor de uno de los tantos cantantes del sello grupero. Aquí el lenguaje o estilo al redactar era vinculado con el modo de hablar en el norte, para poderlo adaptar tuve que colocar pensamiento y palabras como quien viviera en Monterrey o en cualquier zona del Norte del país.

La lagartija era un personaje simpático, amigable, coqueta, vivía de fiesta en fiesta con sus amigos, comadres y compás del medio grupero. La columna la Lagartija era publicada semanalmente y la Directora de Marketing de Disa debía constatar qué tipo de información se escribía cada semana, siendo aprobado el texto se enviaba a la redacción de “TV y Más”.

Finalmente y retomando lo aprendido en la carrera, la columna como género periodístico obedece a la precisión de datos redactados en primera persona, involucra criterios, punto de vista, lenguaje según sea su público lector, personaliza vivencias y suele contener una personalidad la cual dependerá del redactor. La Lagartija, significó un proceso de aprendizaje y reconocimiento sobre las características que debe cumplir una columna.

- Los anuncios básicos en la Onda Grupera

Todos los anuncios de los artistas de Disa, iban publicados en la revista de mayor rotación y experiencia en el medio, por ello mensualmente se incluían en las páginas de la publicación “Furia Musical”. La publicidad se ideaba estratégicamente para sostener los impactos generados por las otras áreas de trabajo (radio, radio hablada -programas de radio con formato de miscelánea-, televisión y prensa) y con ello, no dejar de penetrar en la sociedad.

La compra de espacios con esa editorial, directamente me pareció lo más correcto para con el género que en esta ocasión trabajaba, observé y me empeñé en que cada uno de los anuncios fueran concretos, certeros, claros y con excelentes imágenes.

Cada uno de los grupos o cantantes publicados en la revista “Furia Musical” eran considerados para participar en el evento anual “Premio Furia Musical”, al cual mientras laboraba para Univision Disa tuve la fortuna de asistir, haciendo la prensa y gestión de medios después de la grabación del evento. Un sin fin de artistas, colegas, medios de comunicación cubrían el evento.



Gafete de evento Furia Musical



Alfombra roja de la entrega Premios Furia Musical 2007
con el grupo Montéz de Durango

- Apoyo a la Jefatura de Televisión

Durante la estancia para Univision Music conocí a Yolanda Flores, singular compañera por su resistencia al estrés laboral, considero ambas lo soportábamos y en ocasiones nos encontramos trasnochando y saliendo del estacionamiento asfixiadas de tantas cosas por hacer, gestionar, pactar, coordinar; ella era el vínculo con los programas de televisión. En ocasiones y en el exceso de trabajo tanto Irma, la jefa, como Yolanda y esta comunicóloga hacíamos de todo. Todas teníamos grupos asignados y diversas acciones que cumplir al subirnos a la agenda generada para los tours de prensa, radio hablada y televisión; todos los medios eran cubiertos a la vez. Así que me encontré varias veces en los foros de televisión, redacciones, agencias de noticias, sitios de internet, grabando, haciendo programas en vivo pero sobre todo desarrollando el manejo de medios al cien por ciento para cubrir el plan de marketing.

El tour a medios comprendía el total de la jornada diaria, además de acumular la conferencia de prensa, los conciertos, generar boletines, todo ello al ritmo requerido para hacer que el puesto que tuve a cargo y la responsabilidad funcionara. Las promociones de marketing duraban casi una semana, para la Jefatura de Prensa que llevé a mi cargo era una locura subir, viajar y hacer las tareas después de los viajes con los grupos. El estrés seguro

era evidente, pero la adrenalina de hacer lo necesario para no fallar a los medios, ni al artista, era lo más destacado que podía hacer. La publicirrelacionista, la comunicóloga, redactora, jefa de prensa fungía como una de guía para llevar a cada grupo a la asignación que tocaba cubrir.



“Los Sierreños” en entrevista con Cinthya Urías y Antonio Aldeco para BandaMax



“Los Creadorez” después de entrevistas exclusivas con periódicos en oficinas Univision Music



Grupo “Brazeros” captados y abordados por la prensa en lobby de un hotel



“Brazeros” en cobertura de entrevista con el canal de paga BandaMax



“Los Sierreños” en entrevista con estación de radio La Más Perrona



“Los Sierreños” en entrevista con Rafita Balderrama en foro de BandaMax



“Los Sierreños” con Luis Magaña en entrevista para Telemundo



“Brazeros” en entrevista y presencia con musical para programa Hoy



Entrevista con el grupo “LMT” en Torre Mayor



“Los Creadores” en Sesión Fotográfica para Furia Musical



Cobertura de Medios en Rodeo Santa Fe con la
“Arrolladora Banda el Limón de René Camacho”



LMT en musical para televisión en PCTV

- Otro medio a cubrir...Internet

Además de mis tareas en medios, la apertura de redes ha sido un campo digno de trabajar, ya que cumple con muchas de las características de uso y propagación de información. Por una parte, el manejo de contenido para comunicar, la propagación de imagen permite la difusión de entrevistas virtuales tal cual si la estuviéramos viendo en televisión, ofrece la oportunidad de transmitir música en línea, existen barras programáticas destinadas a la radio.com. Así que era imposible no considerar trabajar con todos los medios posibles que se localizan en la red. La gestión para con los encargados en el internet es la misma que con cualquier otro medio, hay que solicitar con antelación el espacio, empatando fechas y programas idóneos para la difusión de los grupos y artistas en promoción.



“Los Sierreños” en foro de Univision.com



Tatiana al aire en programa radio a través de reforma.com



Tatiana y público infantil en el lanzamiento de su disco “Espapirifático”

Tiempo después y enterada de los ajustes finales entre la alianza de Univision Music con Universal Music cumplí cuatro meses de labor para el sello “Disa” y en la comunicación con Jack Levin, me pide regresar a la anterior compañía, sin pensarlo y en vísperas de quedarme sin trabajo me reincorporé de nueva a cuenta para JM Distribuidores.

De manera coloquial puedo resumir que el puesto emprendido en la Jefatura de Prensa y Radio Hablada, como el lugar donde el ejecutivo todo lo debe comunicar y todo debe de saber, quién lo dirige es el eje principal de la comunicación masiva ya sea interna o externa y actúa en beneficio de la empresa que representa.

Finalmente un día me encontraba fuera de JM Distribuidores, todas las hazañas habían sido muy gratificantes y en demasía de mucho aprendizaje, por lo que debo a ese lugar las horas invertidas detrás del escritorio ideando cómo conseguir ser vista ante una comunidad exigente musicalmente hablando.

Track #17

Permanencia Voluntaria

La inquietud por no perder contacto con el medio de la música me llevó a buscar una nueva oportunidad, pero en esta ocasión bajo el dominio de las agencias de representaciones artísticas; aquí era un ambiente diverso al que se gesta en las disqueras, el sostenimiento de estos lugares depende de las contrataciones de los artistas y existe un interesante movimiento adquisitivo gracias a la cobertura de agendas de los cantantes, obtenidas por la venta de bastantes conciertos ofrecidos en ferias o palenques generados durante todo el año y a través de toda la República Mexicana.

Actué bajo el cargo de la asistencia en apoyo al marketing de artistas, pero de los tres o cinco proyectos musicales que había, se obtuvo una alianza en la que se me asignó la encomienda de gestionar artistas para uno de los tantos proyectos de Televisa, al que denominaron bajo el concepto y título: “Décadas”. Ahí me incluyó el Sr. Jaime Torregrosa, todo resultó muy demandante y aunque no pertenecíamos a la televisora, era como estar en la producción en directo, se debió controlar todos y cada uno de los aspectos para las presentaciones musicales.

- Décadas

Después de haber hecho eco laboral en diversas empresas, el concepto de “Décadas” fue el tipo de proyectos en los que me emocionaba incursionar, el nuevo trabajo me exigía más de lo acostumbrado y con el pude acrecentar la propia experiencia curricular.

De inicio, el programa propuso el recapitular la música de diversas décadas y para poder realizarlo incluyó a los cantantes más representativos de México, también se planeó contar con la participación especial de cantantes extranjeros. En esta última fracción, fue dónde se le solicitó a la Agencia Permanencia Voluntaria conseguir a los artistas para incluirlos en los programas que serían transmitidos los domingos en el horario estelar del canal 2 de Televisa.

Así empecé la gestión al lado de una ex compañera, pronto busqué y propuse a algunos cantantes como: Earth Wind and Fire, Chicago, Outfield, Mocedades, Melody, Ivan, Villace People, Donna Summer, Kool and The Gang, entre otros más.

La intervención de los artistas extranjeros obedeció al pago por anticipado para poder ser contratados y transportados a nuestra ciudad. Los acuerdos contractuales, indicaciones técnicas, requisitos de camerinos y dietas debían estar cumplidos para cuando el cantante o grupo estuviera en México. Todo tipo de negociación y aspecto de comunicación para hacer de la petición una realidad, fue una odisea, debido a que la televisora no permitió ciertas cosas que desde sus políticas no van en función con lo que los representantes de artistas extranjeros solicitaban.

Las cartas de internación (Documento expedido por el gobierno para que el talento artístico del extranjero pueda presentarse a actuar en el país.) fueron solicitadas a otras empresas, la transportación, hoteles, souvenirs fueron autorizados a cuenta de la televisora, indirectamente como parte del equipo artístico pude ver concretada la participación de tres artistas. Desafortunadamente y por intereses de la cadena de televisión, el programa salió del aire. Destaco que mientras viví ese proyecto como comunicóloga pude dominar otro

campo profesional, observé que la asistencia de producción y la coordinación artística es también todo un proceso a lograr para el área de Televisión.

Track #18

Aby Media Musik... ¡De la casa!

Fuera de la escena y de los lugares en dónde gesté la frase: “La Droga Discográfica”, mi estancia en Aby Media Musik la he vivido desde una oficina muy casual, entre temas de música alternativa y la diversidad de géneros musicales, decidí tener cabida en la independencia laboral.

- Dr. Frankenstein, La Opera Rock...

Lo primero que llegó a mis manos fue la propuesta de un colega, Juan Carlos Flores, cuya relación de trabajo en JM Distribuidores le permitió observar mi desempeño y trayectoria; me propuso ante el elenco de la puesta en escena y de la UDG (Universidad de Guadalajara) para realizar la promoción de la obra de teatro, “La Opera Rock, Dr. Frankenstein de José Fors”. Encantada por el afín a las temáticas de la música, le dije a mi compañero que sí, que propondría algunos elementos adicionales para poder llevar a cabo la promoción en la Ciudad de México.

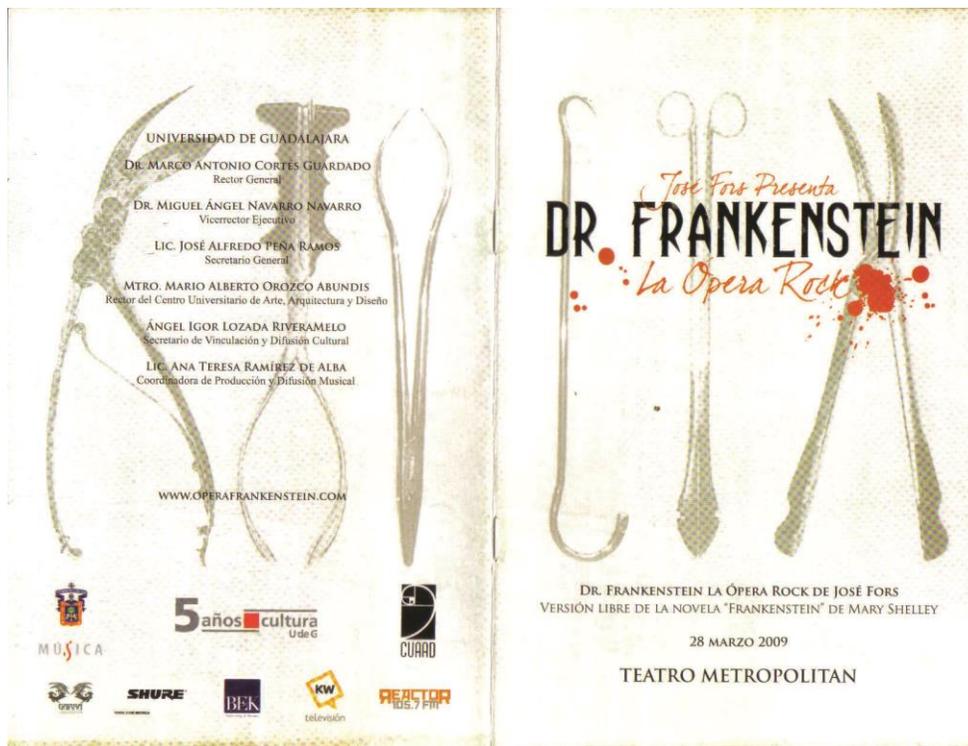
Entonces me di a la tarea de buscar los elementos e incorporé a la agencia de medios Bek Marketing y a Cereza Media, todas las integrantes de esas firmas eran ex - compañeras y fue así como solté las riendas de la planeación de marketing para dar cabida a mi primer proyecto como independiente.

La agencia Bek fue la más interesada y con ella compartí créditos. Para llevar a cabo el plan de marketing, planeamos la mayor parte de medios a los cuales debíamos penetrar.

- Se generaron cotizaciones para insertos en revistas del target.
- Gestión para publicar anuncio de la obra en diversas revistas del Distrito Federal.
- Alianzas para promocionar la obra en revistas.
- Entrevistas vía telefónica, previas a la visita del elenco.

- Contratación terrestre para elenco en tour a medios.
- Planeación Tour a medios en el Distrito Federal y zonas conurbadas.
- Invitación o llamado a conferencia de prensa con el elenco de Opera Rock.
- Acreditación de medios.
- Promoción de pases en diversos programas de radio.
- Realización de boletín y propagación a información a los medios no acreditados.
- Retransmisión de imágenes a medios antes y después de la obra.
- Manejo y recepción de medios en Teatro Metropolitan.
- Coordinación de medios en el debut de la Opera Rock, Dr. Frankenstein en Guadalajara.
- Apoyo en manejo de medios en Teatro Diana en Guadalajara.
- Entrevistas exclusivas en medios con elenco de la Opera Rock

Un sin fin de actividades que realizar, pero también un sin fin de agradecimientos para dar por tan exigente planeación y desempeño del proyecto. Aquí unas imágenes del programa de la obra en el Teatro Metropolitan de la Ciudad de México.



Programa de Obra Dr. Frankenstein

LETRA, MÚSICA, DIRECCIÓN,
 DISEÑO DE ESCENOGRAFÍA Y VESTUARIO..... JOSÉ FORS
 DIRECCIÓN ESCÉNICA..... RICARDO DELGADILLO
 DIRECCIÓN MUSICAL..... ALFREDO SÁNCHEZ
 PRODUCCIÓN EJECUTIVA..... ANA TERESA RAMÍREZ

P I S T A :

ARREGLOS ORQUESTALES..... ARMANDO CHONG
 ARREGLOS DE GUITARRA ELÉCTRICA..... ALEJANDRO OTAOLA
 PROGRAMACIÓN DE "CREACIÓN Y DESTRUCCIÓN"..... ALEX PÉREZ
 GRABACIÓN Y MEZCLA..... ARTURO PERALES
 DIRECTOR ORQUESTA..... RAMÓN BECERRA CARO
 COORDINADOR DE ORQUESTA..... JAVIER ARRIAGA

E S C E N A R I O :

ESCENOGRAFÍA VIRTUAL..... JOBO PANTERAS
 ESCENOGRAFÍA FÍSICA..... IQ PRODUCCIONES
 COREOGRAFÍA..... PABLO CERNA
 VESTUARIOS Y ACCESORIOS..... GARRA PRODUCCIONES
 GARRA PRODUCCIONES..... SALVADOR MORENO
 ASISTENTES..... FRIDA CASTILLO, LUIS GUERRERO, NANCY S. HERNÁNDEZ
 SONIDO..... ARMANDO CHONG
 ILUMINACIÓN..... FERNANDO ALBANÉS
 PROYECCIÓN..... PEDRO MÉNDEZ
 MICROFONÍA Y MONITORES..... ANDRÉS HUERTA

PRODUCTION MANAGER..... WOLFGANG SCHMITZ
 STAGE MANAGER..... ARMANDO JIMÉNEZ
 TOUR MANAGER Y CONTRATACIONES..... RICARDO SERAFÍN
 AUXILIAR DE FORO..... ALLAND JIMÉNEZ

COORDINACIÓN DE PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN MUSICAL:

ASISTENTE COORDINACIÓN DE PRODUCCIÓN..... TATEI ESPARZA
 ASISTENTE DE PRODUCCIÓN..... MÓNICA PRADO, LIZETH HERNÁNDEZ
 PRENSA Y DIFUSIÓN..... PILAR REYES, SANDRA MEZA, ALEJANDRO MEZA
 ADMINISTRACIÓN..... GABRIELA GONZÁLEZ
 PRENSA Y DIFUSIÓN EN EL D.F..... BECKY ESPINOSA DE LOS MONTEROS
 CRISTINA GONZÁLEZ

MAQUILLAJE :

MAQUILLISTA..... CARLA PADILLA
 ASISTENTE..... SARAH VARELA
 MAQUILLAJE "ENTE"..... GARRA PRODUCCIONES Y JOSÉ FORS
 DISEÑO GRÁFICO..... PANTERAS & FORS INK

**DR. FRANKENSTEIN ES UNA PRODUCCIÓN
 DE LA COORDINACIÓN DE PRODUCCIÓN
 Y DIFUSIÓN MUSICAL CULTURA UDG.**

Lista de Créditos por participación en Obra



Joe Fors Presenta
DR. FRANKENSTEIN
La Ópera Rock



En la secundaria le decían Frank. Las películas de terror de **James Whale** lo dejaron boquiabierto desde niño y es el padre de monstruos sonoros como **Cuca** y **Forseps**. ¿Qué le faltaba a **José Fors**? Hacer una ópera rock sobre Frankenstein y lo logró a los 50 años de edad.

El cubano más tapatio del planeta no tiene duda: es la idea más ambiciosa de su carrera y para darle vida se tardó una década.

"Lo estuve masticando estos diez años y lo que más trabajaba era cómo iba a dividir la novela de **Mary Shelley** (*Frankenstein o El Moderno Prometeo*) en canciones y, cómo esas rolas se tenían que adaptar al escenario. Además, no sólo me inspiré en la novela, sino en las cintas de Whale que yo conocí primero".

"Mucha gente piensa que esto de la ópera rock ya pasó de época, pero como gran fan de **Alice Cooper** y de gente que combina el teatro con los conciertos, creo que funciona muy bien. Cada vez que hago un disco de **Forseps** siento que hay canciones muy teatrales y era muy lógico terminar haciendo algo así. Además, la primera vez que me trepé a un escenario fue para hacer *Jesucristo Superestrella*, yo creo que desde entonces, a nivel inconsciente, pensé en hacer mi ópera rock", afirma el director artístico y principal compositor de *Dr. Frankenstein La ópera rock*.

El montaje, que produce la Universidad de Guadalajara y para el cual se grabó un álbum doble en los **Oigo Estudios**, tendrá su premier el 20 y el 21 de febrero, en el teatro Diana de la capital de Jalisco. El 29 de marzo se presentará en el teatro Metropolitano del DF y, durante el resto del año 2009, visitará ciudades de México y Estados Unidos. Tanto en el disco, como en la obra, resaltan los nombres de insignes músicos del rock nacional.

¿Conoces en que en el país no hay tradición de ópera rock?

"Yo sólo me acuerdo de **Kumán**. Esto es muy diferente, en la escuela de *Jesucristo Superestrella* y *Tommy*. Yo soy súper fan de **The Who**, así que va más por ese lado, no sólo es rock, sino que hay música experimental, romántica, un medio tango, y luego algo muy barroco. Otras piezas son con instrumentación orquestal. Siempre lo pensé así, para que no fuera un espectáculo sólo para rocanroleros.

¿Quiénes fueron tus cómplices desde el inicio del proyecto?

Ya que la Universidad de Guadalajara le entró al proyecto, empecé a trabajar con **Alfredo Sánchez** (integrante de **Forseps**). Yo no escribo música, así que me tengo que rodear de gente coimiluda. Toco un poco de guitarra y uso mi garganta, que es mi instrumento, pero taranco lo que se me va ocurriendo. Trabajé las piezas base en una versión más rocanrolera, más folk. A medida de que íbamos haciendo eso, **Armando Chong** hacía los arreglos orquestales. Para eso invitamos a 34 músicos, entre cuerdas y alientos.

Una pieza muy importante en la grabación fue **Alejandro Otaola**. Ya que teníamos todo lo que fue piano, bataca y bajo, llegó y le dio su sonido peculiar. Tanto a Chong como a Otaola les gustan las disonancias y eso era importante para mí, porque es una ópera rock, pero no quería que fuera demasiado rocanrolera, así que estas disonancias me dieron los ambientes fúnebres.

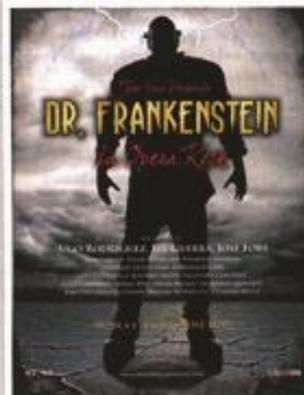
ALGUNAS VOCES

- VÍCTOR / Ugo Rodríguez.
- ELIZABETH / Ely Guerra (en el disco) e Iraida Noriega (en vivo)
- ENTE / José Fors.
- IGOR / Irma Chávez.
- WILLIAM / César Ruvalcaba.
- PROF. WALDMAN / Salvador Moreno.
- PROF. KRENPE / Alfonso André.
- AGATHA / Valentina González.
- FELIX / Leonardo de Lozanne.

- ABUELO / Gerardo Enciso.
- NIÑA ALDEANA / Vera Conción.
- MADRE ALDEANA / Sheila Ríos.
- REGIDOR 1 / Henry Reneau.
- REGIDOR 2 / Leobardo Quirarte.
- MUCAMAS / Sara Valenzuela.

ALGUNOS MÚSICOS

- Piano y teclado: Alfredo Sánchez.
- Guitarras: Arturo Ibarra y Alejandro Otaola.
- Bajo: Carlos Avilez.
- Batería: Ignacio González y Christian Gómez.
- Batería y programación de Creación y Destrucción: Alejandro (Orco) Pérez.
- Solo de órgano en *Nada Mejor*: Ricardo (Zarati) Rodríguez.
- Acordeón en *Una Amistad*: Mario Garibay.



- Colaborando para las agencias de Marketing y Medios

En el rock and roll (frase conocida entre colegas de la industria del disco) y en diversas facetas de la carrera profesional, conviví y colaboré para diversas agencias de medios, aquí expongo un plan o agenda de trabajo.

Artista: HILO NEGRO

Actividad: Phoners y visitas

Fecha: 6 de Marzo

Tema: Presentación 9 de Marzo en el Zócalo -

Día Internacional de la Mujer

| | | | |
|------------------------------------|---|--|---------------|
| PHONER | CRÓNICA | CONTACTO: EDUARDO GUTIERREZ | |
| PHONER | JORNADA | CONTACTO: ARTURO CRUZ | PUBLICADO |
| PHONER | IMPACTO DIARIO | QUEDO PENDIENTE | |
| PHONER | RUMBO DE MEXICO | CONTACTO: BETZABE ESCOBEDO | |
| PHONER/VISITA | EXCELSIOR (TBC) | CONTACTO: JUAN CARLOS CUELLAR | NO SE REALIZO |
| VISITA REDACCIÓN | EL GRAFICO | CONTACTO: PABLO RAMOS | |
| VISITA REDACCIÓN | LA PRENSA | CONTACTO: FRANCISCO MONTAÑO | |
| LLAMADO EN | S-COOL TV | CONTACTO: CONSUELO MACIAS | REALIZADO |
| VISITA REDACCIÓN | OVACIONES | CONTACTO: ISMAEL FRAUSTO | PUBLICADO |
| PHONER | REVISTA KUADRO | CONTACTO: MAR ARMENTA | |
| VISITA REDACCIÓN | SOL DE MEXICO | CONTACTO: JAVIER GARCIA | PUBLICADO |
| PHONER | GRITA RADIO | CONTACTO: RICARDO ESPINOLA | REALIZADO |
| PHONER | LA RAZÓN DE MEXICO | CONTACTO: PAMELA AGUILAR | |
| PHONER PARA RADIO | PROGRAMA DE CORAZON A CORAZON EN RADIORAMA REFORMA 56 CENTRO | CONTACTO: COORD. TONO VAZBAR PRODUCTOR: JONATHAN SAUCE CONDUCTORA: MAGGIE PIÑA | REALIZADO |
| VISITA A PROGRAMA (CABINA) GRABADO | QUE TAL FERNANDA 90.5 FM (IMAGEN) MARIANO ESCOBEDO 700 COL. NUEVA ANZURES | CONTACTO: GONZALO OLIVEROS | REALIZADO |
| VISITA PROGRAMA (CABINA) | TRIPLE W FERNANDA TAPIA TLALPAN 3000 COL. ESPARTACO | CONTACTO: OMAR ASTORGA | REALIZADO |
| RESCATO NOTA | ESTO | CONTACTO: CARLOS GABINO | PUBLICADO |

Agenda de marketing del grupo “Hilo Negro”

En algunas ocasiones las agencias de medios y marketing me solicitaron el apoyo con la redacción de boletines, así como el trabajo en la ejecución de las Relaciones Públicas con los medios de comunicación, todo ello con el fin de propagar a sus artistas.

"HILO NEGRO"
FESTEJÓ EL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER
Y LO HIZO COMO LOS GRANDES
AL PRESENTARSE EN CORAZÓN DE LA CIUDAD

En marco a la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, el grupo de rock alternativo **HILO NEGRO** fue centro de atracción ante un cúmulo de personas que se encontraban reunidas en la plancha de Zócalo, festejando y viviendo los derechos de la Mujer. Y es justamente ahí, donde la voz del grupo -Julieta Soto-, guerrera de la vida y ejecutora de la música con conciencia, fue promulgada vocera de este movimiento, su participación se destacó por sus entrelíneas; las cuales denotaron la necesidad de que la mujer sea valorada, valorada, escuchada por sus acciones autónomas que poco se han considerado entre la sociedad.

En torno de las dieciocho horas la banda comenzó a emitir los primeros acordes de lo que es su nuevo lanzamiento musical "Giran los Soles"; hombres, mujeres y niños de todas las edades pudieron disfrutar del rock generado al sur de la ciudad de México, y es que a cinco años de distancia de haber grabado sus primeros cortes, su propuesta no ha cesado de hacer música con conciencia, buscan incansablemente ser portavoces de la no violencia, del respeto transcrito en sus letras y (Julieta Soto), July como es conocida ha manifestado en su trayectoria ser madre, mujer y artista.

Hilo Negro actualmente se encuentra en el "Camino Cuántico" de la música proponiendo nuevas alternativas sonoras y lugares en dónde presentarse, ésta es una de las características que el grupo.

La supremacía por hacer un buen rock es uno de los objetivos principales de la banda, por lo que después de haberse bajado del vuelo místico propiciado en el Zócalo con la celebración auspiciada por InMujeresDF; este 10 de marzo lanzaron en exclusiva su segundo videoclip "Giran los Soles", mismo que puede ser visto en: <http://www.youtube.com/watch?v=UqZVvkRdDQI&feature=youtu.be>, tema que se desprende de su más reciente EP.

July, Michel, W, Uriel y Yery concilian el hecho de no descubrir el **Hilo Negro** pero si el de ser una agrupación auténtica. "Me esfuerzo para que las letras sean directas y trato de romper el espacio que hay entre el escenario y la gente" July.

Hilo Negro se presentará en el festival de bandas en el Foro BlackBerry para poder seguir girando y viviendo el Camino Cuántico.

Boletín grupo Hilo Negro

Aquí un ejemplo de entrevista obtenida y publicada para con la fuente del periódico Ovaciones, Ismael Frausto, quién fue el editor de la sección de espectáculos y música, otorgó casi una plana a esta nueva propuesta musical.

Hilo Negro alza la voz

‘¡EL ROCK ES ACTITUD!’

La agrupación encabeza las celebraciones del Día Internacional de la Mujer este sábado en el Zócalo capitalino

ISMAEL FRAUSTO

En un mundo dominado por los hombres, el rock no ha sido la excepción. Tradicionalmente, los grupos y solistas de este género han sido del género masculino, con pequeños y heroicos ejemplos femeninos.

Pero, si se busca la igualdad entre los géneros, debe ser en todos los terrenos del espacio humano y así, también en el rock.

Hilo Negro es una agrupación mexicana que encabeza estas banderas y muchas más, sobre todo la lucha por la calidad musical y la producción de primer nivel, con estándares internacionales y una visión global del arte que los llevaza tener bien claro su mensaje y su actitud ante la realidad.

Luchando conformada por Julieta Soto solista, Michel Duhart en la guitarra, W en la batería, Ariel Domingo en el bajo y Yie Yie como productor y teclados ocupará el evento del Día Internacional de la Mujer en el Zócalo capitalino este sábado y lo ve como una oportunidad para celebrar a las "mujeres músicos, creadoras y guerreras".

"El rock es una actitud y como tal requiere argumentos sólidos y una correcta percepción de la realidad. Julieta ha sido muy apogada a estos principios. El simple hecho de juntarse con cuatro guitarras como nosotros ya es un acto de fortaleza y valentía. Queremos que la voz de Julieta sea la de una empujadora, una embajadora", expresa W.

"Yo tengo un hijo, trabajo duro y no estoy borrado", dice Julieta. "El hecho de que yo esté parada en un escenario es porque el arte me ha brindado la oportunidad de ser fuerte y no necesito de una pareja. La música y las historias de



Foto: M. B. - G. / Contrasto

las demás le dan respuestas", afirma Julieta.

'HAY MUCHO MACHISMO'

¿Por qué no hay tantas mujeres en el rock tanto nacional como internacional? Michel tiene la respuesta: "Hay mucho machismo en el rock. Julieta para estar aquí no tuvo que limpiar de todo, su propio olor de hijo. El machismo emocional

es muy fuerte".

Yie Yie agrega: "Me ha tocado trabajar con compañías simbólicas y ahí la proporción entre hombres y mujeres está mucho más pareja, como al 50-50 por ciento, pero en el rock así está muy lejos de llegar a ese nivel".

Y es que todos los músicos coinciden en que el rock requiere "tanta testosterona" y el ambiente en los shows a veces que los mismos fanáticos reprimes las

aspiraciones rockeras de sus hijas, por lo que a machos de ellos les da por cantar pop, algo más inocuo.

Mi mamá estudió ópera y mi papá era rockero. A mí simplemente no me inspiraba la ópera, me gustó pero cuando se me vinieron. Yo quería algo más rudo, algo que surgiera desde los pentólatos", concluye Julieta.

Y así, para hacer rock hacen falta... ovarios.

Grupo Hilo Negro en Ovaciones



Entrevista en exclusiva para Semanario Estilo D.F.
Con Michel Duhart y July Soto, integrantes del grupo Hilo Negro



Publicación en línea para el colombiano “Ramón Aristizabal” en el periódico Esto



Publicación de entrevista con Ramón Aristizabal en periódico Impacto

- Circulando con Warner Music y Skalona Records

Lo más reciente en mi labor como comunicóloga, está ligada a una de las cosas que más disfruto hacer, hoy sin tanta adrenalina me expreso en las letras, disfruto de la investigación a fondo cuando de música se trata. Por ello, me he convertido en vocera y redactora de los

productos especializados de dos líneas discográficas diferentes. El ejecutivo y programador musical, Pedro González habitualmente solicita apoyo en la redacción o semblanza de nuevos proyectos musicales, con el fin de difundir información a los colegas de la industria fonográfica.

Por ello, se me requirió escribir para la corriente gruperera que conlleva todos los lanzamientos de la marca Skalona Music, la cual es conocida en la Unión Americana y en México, esta empresa cuenta con una gran gama de cantantes y grupos del género regional.



SKALONA MUSIC GROUP

TÍTULO: VUELVO A NACER
 ARTISTA: TOÑO LIZARRAGA
 Y SU BANDA SON DE TAMBORA
 C# 6666011360010
 LINEA DE PRECIO: \$65 -
 FECHA DE LANZAMIENTO: NOVIEMBRE 2014

TRACKLISTING:

1. Me pegó la gana
2. Cada vez que te recuerdo
3. Mujeriego insensible
4. De puntitas
5. El glamour
6. No debí pasar
7. Cuánto me gusta
8. A cada rato
9. Sobre el enemigo
10. Yo soy el tonto
11. Vuelvo a nacer
12. Junto a mí





**TOÑO LIZARRAGA...
¡YA ESCRIBE SU PROPIA HISTORIA!**

Escenarios y miles de presentaciones lo vieron nacer al lado de una gran agrupación, hoy después de catorce años de experiencia y una trayectoria musical destacada, Toño Lizarraga levanta la mano y se postula como uno de los íconos de la música popular a seguir.

Su primer álbum como solista, ha sido titulado: "Vuelvo a Nacer", debido a que para el mismo Toño Lizarraga, éste disco le da la oportunidad de renovarse mediante una nueva faceta para su vida personal y profesional.

En el álbum podremos encontrar doce temas con sonidos que van desde la banda, la cumbia, el ranchero y el corrido. En lo que respecta a los temas, es preciso mencionar que fueron seleccionados cuidadosamente por el cantante y por César Ochoa, quien además fue el arreglista de esta su primera producción discográfica.

Como primer corte promocional, encontramos el tema: "Me pegó la gana", del cual ya existe un video clip que está rotando en canales musicales de televisión de paga, a su vez fue expuesto por youtube y en su cuenta de FB.

No cabe duda, que Toño Lizarraga va por buen camino, puesto que el tema "Me pegó la gana", ha sido recibido con gran aceptación por el público, ya que actualmente está colocado en las listas de popularidad en la radio y está ubicado en la lista del Monitor Latino en la categoría Hot Song por sus más de 267 impactos diarios en diversas estaciones.



SKALONA RECORDS

TÍTULO: EN VIVO CON BANDA
 ARTISTA: LUPILLO RIVERA
 C# 6666011280011
 LINEA DE PRECIO: \$85.34
 FECHA DE LANZAMIENTO: FEBRERO 2014

TRACKLISTING:

1. Intro: El Son de la Negra
2. En el Último Trago
3. La Diferencia
4. Esclavo y Amo
5. Fallaste Corazón
6. Sufriendo a Solas
7. Yo te Extrañaré
8. México Lindo y Querido
9. Gracias
10. Lágrimas de mi Barrio (Versión Estudio)
11. Yo te Extrañé (Versión Estudio)
12. Paloma Negra (Versión Estudio)



"LUPILLO RIVERA CON MARIACHI"

Nació el 30 de enero de 1972 en la Barca, Jalisco; Guadalupe Rivera, mejor conocido como el pitbull del futuro. Se graduó en 1990 de Poly High School en Long Beach, California. Pensando en seguir una carrera como administrador de empresas, en 1990 se hizo mánager de una pequeña disquera, que fundó su padre, llamada Citras Acuario. Este fue su primer y único trabajo relacionado con la Industria Discográfica, en esta etapa conoció a su amigo Chelmo Sánchez y fue así que decidió grabar su primer disco en el año de 1993, que marcó el inicio de su carrera.

La diáspora Rivera desde el pasado 9 de diciembre del 2012, vive un antes y un después, por lo que en este álbum no se podía dejar de incluir temas tan simbólicos a raíz de la desaparición de su hermano, como: "Yo te Extrañaré" y "Paloma Negra". Dedicados a la memoria de su hermano, ambos con el estilo característico de Lupillo Rivera puede tener, el cual rompe esquemas y conmueve seguidores.

En Vivo con Mariachi, incluye doce temas con la participación especial del Mariachi Sol de México de José Hernández; destacando enormemente los éxitos y temas que solo los mexicanos podemos ubicar al lado de un exponente como es Lupillo Rivera.

Hoja de Venta Toño Lizarraga y Lupillo Rivera para Skalona Music

En Warner Music, se produce una gran cantidad de discos de concepto de los que he redactado textos y realizado hojas de venta. He podido destacar a manera de reseña, tributos de cantantes de las décadas: setentas, ochentas y noventas. Discos de sendos géneros musicales como: danzón, boleros, música ranchera y más.

| | | | |
|----------|--|-----------------|------------|
| Artista: | VARIOS | Catálogo Local: | 5310587025 |
| Título: | AMORES Y COPAS | | |
| Formato: | 2 CD's   | | |

Amores y Copas, es el acoplado ideal para pasar un momento grato al lado de colegas, amigos, amigos y familiares, disfrutando de melodías que posiblemente harán de recordar al viejo amor, aquel que detrás de las copas aun destaca los sentidos y a flor de piel consume de nuestra existencia.

Entre el talento que compone este nuevo proyecto, Amores y Copas, se destaca la presencia de artistas de primera como: Los Lobos del Norte, Juan Zaizar, Pisado, Los Freddy's, Los Petros, Juan Mendoza, Los Baby's, Los Petros, David Zaizar, Banda Lagunera, Pedro Infante con la Banda Estrellas de Sinaloa de Germán Lizárraga, Banda Medros, Los Tigritos, Banda Pequeños Musical y José Bracamontes.

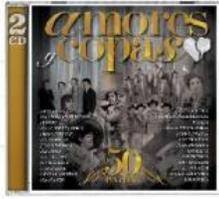
De manera trascendente y peculiar, la compañía Warner Music ha rescatado de su excelente catálogo gran variedad de canciones para crear este concepto; todo ello, bajo una estrategia de mercado inexistente, que cubre una vez más el vacío en cuanto a la línea de acoplados se refiere. Cabe destacar, que esta compilación ha sido lanzada al mercado con un precio singular y sin dudar en su contenido podremos escuchar cincuenta temas que dejaron legado en la carrera de los artistas que las interpretan.

Amores y Copas contiene algunos temas como: Quisiera Amarte Menos, Te Quiero, Te Amo, Déjeme Ullorar, Ausencia, Acábame de Matar, Crei, Y Por Esa Calle Vive, Si Acaso Vuelves, Destino Fue Quererlo, A Chillar a Otra Parte, Leña de Píndul, No Volveré, Ahora que no Estas Aquí, Tatuajes, Mi Luna, Mi Estrella, Ojala que te Mueras, De Qué Manera te Ovído, Que te Voya Sonrisa, Besos y Copas, entre otras.

Amores y Copas es más que una compilación, es una manifestación de amor, es un grito de añoranza, es un disco doble, es un proyecto con más de quince artistas participando; el cual trascenderá por su contenido, perfecta selección y programación de melodías.

UPC: LINEA DE PRECIO

JULIO 2013



Hoja de Venta acoplado Amores y Copas editado por Warner Music

- De independiente, también hay que hacer por los independientes Promoviendo en los circuitos o la red de la comunicación a la que denomino como un espacio alternativo para internautas, fieles al tan usado .com., inicié la promoción de una de las bandas de rock independiente, la cual apareció bajo el título de Inmundo Rosa. Encontré bajo esta directriz de difusión, que es así como ahora se producen los nuevos grupos, con un trabajo de marketing distinto al que estaban acostumbrados a vivir en disqueras; este lugar tiene la bondad de traspasar las naciones y eso lo hace poderoso por el alcance en la transmisión de mensajes e inclusive no importando el uso de lenguaje. Los aliados de este tipo de contenido son sin duda todos los canales, sitios musicales alojados en la red o internet.



Grupo Inmundo Rosa en Efecto.TV al lado de Ángel Dehesa

Así, después de más una década volcada en la Industria Discográfica, manifiesto que todos y cada uno de los temas estudiados en la Universidad tienen valor propio, un don de ser, de existir, del porqué están ahí. Agradezco el haber estado en esas aulas, el tiempo transcurrido sin duda era solo el principio de una larga carrera profesional, misma que me ha hecho experimentar posiciones jamás imaginadas. Orgullosa por lo logrado y obtenido, puedo destacar que hablar de la carrera de Comunicación y Periodismo es como destapar la tan sonada Caja de Pandora, hay gran oportunidad de trabajo por el tipo de formación que se recibe, si se está en algún medio es preciso no agotar las expectativas de realizar lo necesario para destacar.



Reconocimiento por participación como jurado para el Premio Oye!

Finalmente y complacida, sostengo que le debo mucho a la UNAM, a los profesores vinculados a mi aprendizaje en la carrera, recibí nombramientos, oportunidades laborales, el anuncio para ser jurado dentro de la industria para el Premio Oye (éste premia a los mejores cantantes y grupos de México) fui expositora en una conferencia realizada en la FES Aragón sobre: “La Industria Musical”. Recuerdo que como estudiante, llegaba a los auditorios (de la antes nombrada ENEP) muy puntual para vivir conferencias con

destacadas personalidades; estar del otro lado, en el estrado tuvo sin duda un gran valor, el testificar para compañeros y colegas fue de lo más excelso que me pudo ocurrir.

La Industria Discográfica aun me sigue pareciendo una gran Caja de Pandora, con un sinfín de acciones por realizar, crear, innovar, aquí no existen límites, ya que para el comunicólogo todo es posible.



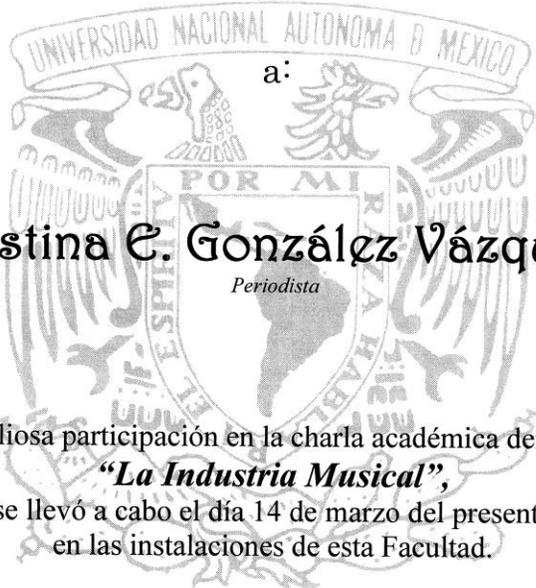
UNAM
FES
Aragón

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Estudios Superiores Aragón

Otorgan el presente:

Reconocimiento

a:



Cristina E. González Vázquez

Periodista

Por su valiosa participación en la charla académica denominada:
“La Industria Musical”,
que se llevó a cabo el día 14 de marzo del presente año,
en las instalaciones de esta Facultad.

“POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU”
Nezahualcóyotl, Estado de México, marzo de 2014.



Mtra. María Concepción Estrada García
Jefa de la División de Ciencias Sociales

Reconocimiento otorgado por la participación en la conferencia “La Industria Musical”

Consideraciones Finales

Inicio esta última parte de mi Informe de Desempeño Profesional, agradeciendo a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la antes llamada Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón (actualmente Facultad de Estudios Superiores Aragón) por la oportunidad de ser parte de la matrícula de alumnos, a los profesores por las enseñanzas transmitidas durante mi estancia, fueron una extraordinaria guía para mi labor en el campo profesional, sé que las horas invertidas en el estudio dieron la pauta para acrecentar mi formación profesional.

Asimismo, me manifiesto mediante este apartado de forma autónoma, con la firme convicción de que los años trabajados son testimonio fiel de lo aprendido en aulas, por lo cual procuré prender gran parte de las experiencias vividas y valuadas dentro del campo laboral y espero puedan ser de utilidad e interés tanto para el lector, como para los colegas y estudiantes de la rama.

Elegir esta opción de titulación, me permitió visualizar una a una de las actividades realizadas durante más de una década, observé que las líneas redactadas enfatizan de manera general las diversas formas de hacer comunicación, y que el periodismo ya es parte de nuestro andar, es evidente que el perfil del egresado es tan completo que compite con diversas carreras no relacionadas o posiblemente medianamente encaminadas al área; curiosamente podemos redactar un anuncio publicitario en donde se necesite ensalzar a la sociedad al trabajar una campaña para las personas con baja autoestima y entonces creamos todo lo necesario para que el mensaje trascienda masivamente, alternando un poco con la psicología que el ser humano en ocasiones necesita.

Así fue como descubrí que escribir y hablar de música para las empresas fonográficas llevaba un trasfondo mercantil, al cual llamé: Marketing Informativo. (Cito ello procurando no sonar pretenciosa). Visualicé que todo transcurre a favor en cuestión de instrucción, conforme pasaron los años asimilé mayor control en lo que ejecutaba, por ello puntualizo que el aprendizaje es continuo, el haber logrado cumplir con encomiendas nunca antes realizadas no significa saberlo todo.

Considero que el destape de la “Caja de Pandora, Introspectiva de una Comunicóloga el Mundo de la Música”, permite ser un referente para algunos compañeros, posiblemente y como en alguna ocasión leí en una tesis que decía: “La Industria del Disco, el Medio Inexplorado” de Ángel Rivas, deja por sentado que lo es, porque pocos comunicólogos le han retomado como un medio más. La realidad es que ahí yace mucha información, se crean contenidos, debido a que la música en cualquiera de sus manifestaciones traslada letras, hechos, modas, existen canciones contestarías a causa de movimientos sociales, se genera comunicación y es expuesta en las secciones de entretenimiento y de la cual existe una fuente en los mass media.

Reconozco que desde el inicio de mi trayectoria tuve una directriz por los cargos asumidos, los cuales intenté aprovechar al máximo, puesto que me interesaba aprender y destacar. De lo social a lo particular, tuve la adhesión en mi entorno de personalidades allegadas a la propia carrera de comunicación, alternando con ellas mediante el uso de las relaciones humanas y públicas; testificando este hecho, quisiera puntualizar que fue importante saber con quién me relacionaba, qué cargo tenía, dónde trabajaba, cuál era su función, con el fin de que en actividades futuras pudiera saber a qué grupo editorial dirigirme o identificar cuál era el cuadrante radiofónico donde laboraba. Se ha dicho que el saber da poder y no enfoca en el tono en el que fue creado, pero particularmente me permitió conocer el medio, mientras más información recolectaba tuve mayor visualización y alcance en el trabajo con el manejo de medios.

Es preciso citar que aquella primer agenda de medios cedida en el camino, fue un tesoro y a partir de ello me ha quedado la mala o buena costumbre de saber los pormenores de las personas con las que me relaciono, finalmente todo va enfocado al arte de comunicar. Y ni decir de la agenda de proveedores, de gacetas, conocimiento de emisión y número de tiraje, es riguroso ir construyendo una.

Este Informe de Desempeño Profesional aportó información relevante y crucial para entender al medio fonográfico, porque así como se utiliza el lenguaje cuando se redacta sobre economía y finanzas, así es necesario transmitirlo en el ambiente discográfico. En la jefatura de prensa es vital no dejar de esclarecer la información obtenida, aprendí que la emisión de comunicados debe ser clara, precisa, inmediata y sobre todo verídica, como se

dice coloquialmente, no por redactar sobre músicos y cantantes, todo es fiesta, al contrario conlleva en la redacción, la personalidad y seriedad de quien emite. No importa qué tanto se sepa del medio, de música o de los artistas, como todo lo que se crea, es necesario el método de investigación, puesto que permite documentar, dar forma, coloca cronológicamente hechos y acontecimientos; además de cumplir con las reglas de ortografía y de estructura de la nota periodística. Es poco ético alterar o no sustentar lo que se escribe sobre las personas y más si se trata de su trabajo que es hacer y vivir de la música.

Este compendio me exigió discernir sobre un gran conglomerado de experiencias, tratando de dar salida a la información más relevante, los procesos sobre mi desarrollo profesional han sido bastos en cada una de las disqueras, por lo que los ciclos laborados en las diversas empresas me permitieron conocer a profundidad casi cada uno de los departamentos que las componen; razón por la cual intenté capturar la parte que sustenta, en cómo el comunicólogo puede subsistir en el medio discográfico.

Sin duda, esta recopilación ha sido una gran labor, observo que si trabajase en cualquier otra especialidad dentro de la comunicación, es necesario certificarse en otros rublos; poco me resultaba el idear horóscopos, el ser asistente, sin embargo fue educativo, pero al percibir que otras carreras se allegaban al sitio donde me encontraban trabajando me pareció en demasía atractivo: el marketing, la mercadotecnia, las relaciones públicas, la promoción en radio, el manejo de web's, la creación de anuncios, dirección radiofónica, producción de conciertos, ser dealer y más áreas, iban desfilando y haciéndose presente en mi trayectoria; en mi caso deseaba conocerlas todas ya que en la universidad había un indicio de ellas.

He aquí mis vivencias, experiencias, algunas anécdotas y peripecias, para dar por sentado que cada una de las labores inscritas procuraron transmitir mi aprendizaje como comunicóloga, ante poniendo a toda costa que fui egresada de la carrera de comunicación y periodismo, y que con lo emprendido y documentado es posible lograr la titulación; debido a que lo obtenido en clases ha dejado un legado en los lugares donde he pasado y es regocijo dejar abierta esta Caja de Pandora para quien desee saber sobre el mundo de la música.

Fuentes de Consulta

Bibliografía

Leñero, Vicente y Marín, Carlos, *Manual de Periodismo*, Editorial Grijalbo, México, 1986, 315 pp.

Alonso Coratella, Manuel, Bonilla Gutiérrez, Carlos, Dickins Lara, Ronald A, Domette, Jean, Durán de la Cuesta, Mariano, Figueroa, Enrique, Garza Loeb, Héctor de la, González Muñoz, Servando, Hernández Espejo, César, Lavalle, Juan, Moreno, Ma. Eugenia, Sánchez Navarro, Juan, Solana, Concepción, *Relaciones Públicas*, Edamex, México, 1997, 224 pp.

Charnley, Mitchell V., *Periodismo Informativo*, Editorial Troquel, Argentina, 1971, 502 pp.

Mercado, H. Salvador, *Relaciones Públicas aplicadas, Un camino hacia la productividad*, Thomson Editores, México, 2002, 373 pp.

Martín, Martín Fernando, *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas*, Editorial Fragua, Madrid, 2004, 224 pp.

Stanton William J, *Fundamentos de Marketing*, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1980, 680 pp.

Vilches, Lorenzo, *La Lectura de la Imagen, Prensa, Cine, Televisión*, Edit. Paidós, Barcelona, 1983, 248 pp.

González, Longoria, Silvia Lidia, *El Ejercicio del Periodismo*, Editorial Trillas, México, 1997, 103 pp.

Fisher, Laura, Espejo, Jorge, *Mercadotecnia*, Editorial Mc. Graw Hill, México, 2011, 273 pp.

I Serrano, Helga, *Técnicas de Enseñanza del Periodismo*, Editorial Trillas, México, 1997, 192 pp.

Mapas socioeconómicos, Limite AGBES.

Pride, William M, Ferrel, O.C., *Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos*, Nueva Editorial Interamericana, México, 1982, 724 pp.

Ries, Al y Trout, Jack, *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1993, 187 pp.

Gutiérrez García, María, Perona Páez, Juan José, *Teoría y Técnica del Lenguaje Radiofónico*, Editorial Bosch, España, 2002, 146 pp.

Cibergrafía

www.nielsenibope.com.mx , Organismo consultado el 30 de marzo de 2015.

www.indautor.gob.mx , Dependencia consultado el 15 de abril de 2015.

www.impi.gob.mx , Organismo consultado el 24 de abril de 2015.

www.emmac.mx, Organismo consultado el 24 de abril de 2015.

www.youtube.com/watch?v=dkCyWOR5LTU Blog de vídeos consultado el 23 de mayo de 2015.

www.superbrands.mx/volumen1/PagsAmarilla.pdf , Organismo consultado el 4 de junio 2015.

<http://www.marketingdirecto.com> , Organismo consultado el 20 de agosto de 2015.

Fuentes Vivas

Entrevista con Ana María Gómez, Administrador Jurídico y Business Affair, Sony Music Entertainment México, S.A. de C.V., 10/08/01.

Entrevista con Herbé Pompeyo, Director Artístico Independiente, 19/05/01.

Entrevista vía internet con Rebeca Espinosa, Director de la agencia BEK Marketing y Medios, 24/04/13.

Entrevista vía internet con Pedro González Noyola, Ejecutivo de disqueras, Programador Musical y Gerente de Ventas. 24/04/13.

Anexo

La Hazaña

La Hacienda de los Morales fue el lugar donde se realizó dicha hazaña, ahí fueron convocados medios de comunicación de la prensa nacional, cámaras de televisión, representantes de la radio e invitados especiales; entre ellos se contó con la presencia de cantantes y compositores quienes durante años participaron en la travesía de la historia de la RCA Victor. Recuerdo haberme acercado a la Sra. María Victoria, Marco Antonio Muñiz, Ferrusquilla, Adolfo Fernández (Director de Radio Universal) y otras personalidades con el fin de obtener algunas impresiones sobre lo que significaba el disco en su vida y su melodía favorita, a lo que me respondieron:

María Victoria: Pues significa tanto en mi carrera, que gracias al disco, a la canción romántica de México es lo que nos ha dado a conocer en el extranjero, en el mundo. Cuando hice mi primera grabación me dio una emoción oírlo que no lo creía y ese disco me trajo mucha suerte, la canción de Bruno Terraça.

Enrique Quezada (Los Tres Diamantes): En el disco encuentras tus sueños, encuentra tu amor, encuentra tu ternura, encuentra tu deseo; entonces Dios bendiga a quien inventó el disco y Dios bendiga RCA. La primer grabación fue un anhelo el pensarlo, uno lo hace con tanto esfuerzo, con tantos nervios, la voz tiembla.

Marco Antonio Muñiz: El disco es una continuación de la industria al oído del pueblo y del pueblo a la unión de muchos seres queridos. Como solista ya en 1960, tuve la dicha de empezar a cantar una canción de Rubén Fuentes que se llamó “Luz y Sombra” y fue uno de los episodios y de los momentos más hermosos de mi vida.

José José: Al preguntar se sorprendió de la pregunta y me dijo ¿Discos de acetato, de los que hacíamos antes?...y pensativo respondió – Una joya de la reproducción y un testamento de todo lo que hacíamos en esa época. Sobre su primer grabación y de manera risible

comentó: Ni idea tenía de lo que iba a acontecer conmigo, era el año de 1965 en Orfeón Dimsa y la canción “El mundo de Jimmy Fontana en Italia” -Río de nuevo y asentó- Ni idea de lo que me iba a suceder.

José Ángel Ferrusquilla: ¿De esos discos negros, de acetato?...Pues marca el principio de mi actividad musical. Los primeros discos que se grabaron por Pedro Infante y Lola Beltrán fueron en acetato, cómo de cera, eran muy pesados y se rompían muy rápido.

Adolfo Fernández Cepeda (Director de Radio Universal): Mi principio de la vida, mis principios de la radio, el acetato es algo que se ha convertido ahora en historia, lo que estamos viviendo en esta noche (refiriéndose a la fiesta RCA 100 años de música) nació en acetato.

Chucho Ferrer (Director de orquesta): Bueno yo llegué a ver cuando todavía se grababa en alambre, no en cera, porque ya no me tocó, pero si conocí las maquinas en alambrito.

En esa fiesta, vi desfilar parte historia musical de nuestro México, vi a los colegas que hacen y viven en el mundo de los espectáculos, fue una celebración tan importante que hasta conservo el recuerdo.

El disco fonográfico es el artefacto por excelencia, el cual con líneas surcadas impresionó señales sonoras que se transformaron en sonido, su contenido fue variado y hoy es considerado por algunos discómanos como una joya del siglo XXI. Pero éste envuelve infinidad de acontecimientos que no se pueden reducir a un solo comentario. El disco tanto en su versión de vinilo, como en formato CD o digital ha marcado a miles de generaciones.

Y para ti, ¿Qué significa un disco?, ¿Será posible que conozcas aquel viejo artefacto elaborado en vinilo o pasta?.