
LA INDUSTRIA DISCOGRAFICA Y LOS VIDEOCLIPS EN VENEZUELA

OLGA VALENTINA RIOS

(Egresada de la Escuela
de comunicación Social
de la UCAB)

En los albores de los setenta, las grandes casas discográficas realizaron sencillos trabajos en material filmico que servían para ser utilizados como respaldo en conciertos, en los programas musicales de televisión y en el cine. En la mitad de esa misma década las compañías del sector comenzaron a darle una importancia sin igual a los comerciales de televisión para la venta de sus productos. Inmediatamente, empezaron a enviar videoclips de ciertos temas como apoyo a su promoción radial y escrita. Algunos artistas hoy día consagrados vieron nacer sus carreras en esta etapa embrionaria.

DEL DISCO AL VIDEO-CLIP

La significación del videoclip debe relacionarse con industrias culturales, comunicacionales y particularmente, con la industria discográfica. "Las industrias señaladas se han convertido en parte de un sistema mundial oligopólico y por tal proceso histórico han tendido a la concentración, a través de la integración horizontal y vertical, y a la diversificación de sus actividades" (1) Se conforman así distintos conglomerados multimedia. Todas estas manifestaciones tienen sus expresiones en los países de asiento de las multinacionales del disco y también a nivel local.

En el año 1980 las compañías discográficas que dominaban el escenario comercial venezolano eran: La Discoteca, Velvet de Venezuela. Palacio de la Música, Polydor S.A., Discomoda y CBS. Es poco después cuando se produce un hecho que viene a revolucionar el movimiento discográfico nacional. La irrupción al mercado de dos nuevas compañías disqueras, Sonorodven y Sonográfica. Ambas forman parte de verdaderos conglomerados de gran poder e influencia en el negocio de la comunicación en Venezuela. Una es de la Organización Diego Cisneros y la otra del Grupo Coraven.

La entrada al mercado discográfico por parte de ambas disqueras marcó pautas dentro del mundo de los negocios. Desde un comienzo se reveló su instinto de lucha en pos del objetivo principal de toda empresa de este tipo: apoderarse del mayor volumen de ventas posibles. En sólo cinco años "Sonorodven y Sonográfica ocupaban

el 52% del mercado local" (2).

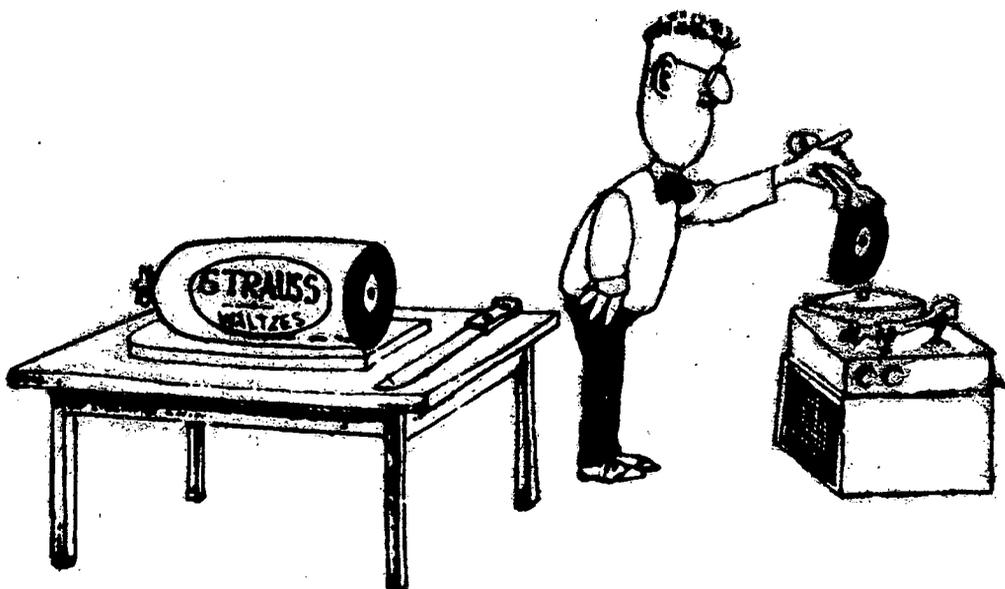
Con el fin de lograr estos objetivos, ambas compañías se lanzaron al mercado respaldadas por una buena base, tal como lo constituyó la fuerte inversión que realizaron para obtener la infraestructura adecuada, estableciendo cada una su planta para procesar los discos y agregando posteriormente el ensamblaje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

De esta manera Sonorodven posee su planta en Cagua con 12 prensas semiautomáticas y 6 automáticas, y Sonográfica posee la suya en Barquisimeto con 18 prensas automáticas. El ensamblaje de Cassettes es una introducción más reciente. Sonorodven lanzó al mercado la marca Magnum, mientras que por su parte Sonográfica anuncia los cassettes Sonotek.

Sonorodven tiene en su haber las licencias de WEA, EMI, Ariola, Arista, MCA, Hispavox, Walt Disney, entre otras. A su vez tiene vinculación directa con Love Records y fusión con Palacio (agosto de 1986). Cuenta con cuarenta artistas firmados. Sonográfica posee las licencias de Polygram, Casablanca, Philips, Barclay y está fusionada con Velvet. Cuenta por otra parte con cincuenta artistas firmados (3).

Otro aspecto que favorece la cadena de comercialización del producto por parte de las grandes disqueras, es que muchos de los puntos de venta pertenecen a las propias disqueras. El grupo Rodven posee la cadena de tiendas Disco Center, las cuales son nueve en total en Caracas. Igualmente coloca su producción en los cien automercados CADA y en alrededor de mil quinientos puntos de venta en el resto del país. Sonográfica, tiene en funcionamiento varias discotiemendas Recordland. Cuatro mayoristas en Caracas y cinco en el interior se encargan de distribuir su mercancía en todos los puntos de venta del país. Al mismo tiempo, cada una de estas empresas posee su propio departamento de distribución directa a las tiendas (4).

El fenómeno más importante que acompañó los años de establecimiento de estas empresas, así como su crecimiento vertical en un corto lapso, no fue otro que el elemento promoción y publicidad.



Con una nueva concepción de mercadeo, ambas compañías introdujeron la utilización de la promoción y publicidad con paso firme a través de los canales comerciales de televisión a los cuales están asociadas. Este hecho les ha permitido emprender campañas millonarias de publicidad, que resultan completamente inaccesibles al resto de las disqueras del país, inclusive a la única que funge, estrictamente, de filial de una multinacional como la CBS/Columbia C.A. en Venezuela.

Para principios de los 80, Venezuela era uno de los países de mayor consumo de discos por habitante, a la par de los países industrializados, siendo el cálculo de un LP por persona al año. Desde 1903 hasta 1987, el mercado del disco se ha comprimido en casi un 50%. Si el mercado resiste a los embates de la economía, el cálculo para 1987 es de 8 millones de discos (alrededor de un disco por cada dos personas al año). Se calcula que el mercado total puede estar en el orden de los 400 millones de bolívares, disputados entre cinco empresas.

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

Aún cuando las cifras referentes a la distribución del mercado difieren de acuerdo al vocero de la empresa que lo suministre, se tiene que la repartición del mismo está dada por alrededor de un 52% en manos de las dos grandes casas discográficas: Sonorodven y Sonográfica, con más de un 20% cada una; dejando el 48% restante del mercado en manos de las demás disqueras: CBS, 16%, El Palacio, 10%; La Discoteca, 9%; Magic Records, Profoven, Suramericana del Disco y otros, 13% (5). Esta distribución es el resultado de quiebras, fusiones y absorciones que se han dado en el mercado desde la aparición de las dos empresas líderes.

"La industria discográfica posee características sui generis, entre ellas, resulta pertinente apuntar que como producto cultural editado o mercancía cultural. La valorización económica del disco en un mercado tiene un carácter marcadamente aleatorio" (6). No obstante, los fabricantes han logrado limitar los riesgos de la producción con diversos mecanismos. El videoclip constituiría una de las armas, en este caso, un mecanismo de promoción, tendiente a reducir lo azarístico del negocio, un nuevo intento de cargar los dados. De allí su auge y dinamismo.

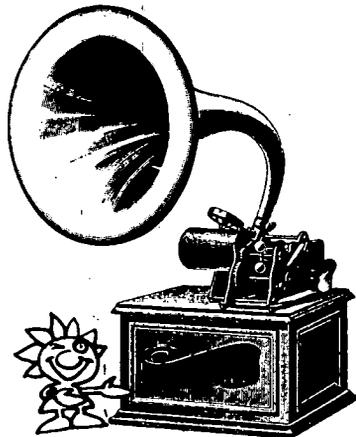
Hay que resaltar el hecho de que en la actualidad, países tales como Inglaterra y Estados Unidos, la elaboración de los videos musicales corre a cargo de productores independientes, quienes realizan la producción para ser posteriormente comerciada con la casa disquera del cantante o grupo para el cual lo realizaron. En Venezuela la situación es diferente. No existe lo que podría llamarse una industria del videoclip. Hasta ahora solo las dos empresas líderes han incurrido en la producción de esta herramienta promocional.

"En la actualidad el 50% del mercado nacional está dominado por el artista local, un 35% por los latinos internacionales, un 12% por temas anglosajones y el 3% restante por productos especiales tales como discos de gimnasia clásica y otros", afirma Peter Cernik, quien maneja discos y video en el Grupo Rodven. Es importante señalar esto, pues, estas casas disqueras sólo se encargan de producir videoclips para el artista local, con excepción de Sonográfica que recientemente realizó clips para "Las Chicas del Can" y "Wilfrido Vargas", a pesar de que Sonorodven y Sonográfica poseen muchas facilidades para la producción de videoclips, debido a la relación que mantienen con las industrias televisivas y del video.

La acogida internacional de sus artistas, ha llevado a Sonorodven y Sonográfica a ampliar aún más sus horizontes. Se ha llegado al punto que se han instalado oficinas en Estados Unidos. Sonorodven tiene Rodven U.S.A. y Sonográfica posee Sonotone.

Ambas se encargan de la distribución de discos en dicho país. Esto les facilita la internacionalización de sus artistas, así como llevar a cabo otras negociaciones en su ramo.

Una vez comprobada mediante cifras la efectividad del videoclip, como elemento de promoción de gran influencia en las ventas, se operó un cambio en el escepticismo que existió en un principio por parte de las disqueras en cuanto a la utilidad del videoclip y a la producción de este tipo de material en Venezuela para la promoción de los artistas.



LOS VIDEOCLIPS EN EL AIRE

El videoclip puede ser transmitido y utilizado por una variedad de programas, además de que son pautados dentro de los espacios comerciales. De esta forma el clip puede ser visto a cualquier hora del día y así lograr captar a un amplio mercado.

La mayoría de las cuñas para vender Long Plays, que se realizan actualmente, están basadas en los videoclips. Generalmente se escogen tomas representativas dentro de los videos y se entremezclan de forma que despierten el interés y la motivación de compra del disco. Cuando a un artista no se le han producido sino uno o dos clips, se insertan en la cuña imágenes de sus presentaciones en programas musicales y de los conciertos en vivo.

A través de la utilización de los videoclips en las cuñas de televisión, se proporciona una información más completa del disco como producto que se intenta vender. Esta modalidad trae consigo la reducción de los costos de producción de la cuña, ya que no es necesaria una nueva filmación o grabación con el desembolso de dinero que ello significa, sino que se aprovechan las imágenes que ya se tienen.

Los clips salen al aire en su versión completa en el resto de la programación. En el programa Sábado Sensacional y el Show de Fantástico se dedican espacios determinados específicamente a los videoclips, tanto de artistas internacionales como de los nacionales.

En las mañanas, los clips llegan al público en micro programas dentro de "Complacidades" de Venevisión y "Magazine" de RCTV. En estos espacios no sólo se transmite el videoclip, sino que los videojockeys dan información sobre el artista y sus actividades. También en estos programas matutinos, se utiliza el videoclip para apoyar y complementar una entrevista realizada a un artista.

Hay otros programas en los que se incluyen los videos musicales como un aporte más, estos son: "Close Up" y "Monitor Hipico". Este último puede ser un indicador

de la gran aceptación de los videos por parte del público, ya que su estilo no tiene ninguna semejanza con artistas o musicales.

El público de estos programas no es la meta, sin embargo, se amplían las fronteras hacia niveles más populares.

A pesar de que en otros países se han creado canales especializados en transmitir videoclips, con una programación de 24 horas diarias, en Venezuela no han tenido tanto éxito los programas de una hora de duración. En realidad existen muy pocos. Hasta hace poco se mantuvieron en el aire dos: "Video Hits" del canal ocho y "Busque la Música" del canal 5. Por otro lado, Venevisión en coproducción con su disquera filial, produce de vez en cuando programas especiales dedicados por entero a un solo artista, como "Rock en Fantasía" de Melissa. El público de estos programas, es netamente juvenil.

La inclusión de temas de los artistas en las telenovelas es un fenómeno que se reafirma cada día más. Se destaca el valor que tienen éstas como factor de promoción del cantante. Esto se debe a la gran sintonía de las telenovelas, que hacen posible la reiteración del tema diariamente.

La inclusión de videoclips donde se interpreta el tema de la novela, se considera una fórmula de promoción efectiva a través de la televisión por la repetición que ella permite. Esta reiteración se observa también en el medio radio cuando se promociona una canción. Al estar unificada, la canción se repite una y otra vez. Así existe la posibilidad de que se vea el artista cantando un sinnfin de veces y se logra que el videoclip sea visto y escuchado de manera voluntaria en numerosas ocasiones.

Hay que destacar el hecho de que a pesar de la sencillez de los videos utilizados como finales de novela, ya no tienen generalmente una historia, sino que son videoclips realizados con el fin de dar una representación literal del tema, se logra llegar al público. La repetición diaria durante el período que dure la novela en el aire ayuda a que se fijen los contenidos visuales y auditivos de los mismos, lo que facilita la promoción.

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

Se puede citar a artistas que han sido promocionados en el exterior a través de las telenovelas: Jorge Rigó, Ricardo Montaner, Guillermo Dávila, Carlos Mata, Yordano, Rudi La Scala, Evio Di Marzo.

Otro espacio en el que se ha incluido a los videoclips, y que ha cobrado un gran auge como medio de promoción, es el dedicado a los comerciales.

La elaboración de las pautas de la cuña está a cargo del departamento de promoción televisión, que entra en contacto directo con el departamento de comercialización del canal filial para coordinar la transmisión de los videoclips a través de él.

Generalmente, los horarios para transmitir los clips, están comprendidos en la tarde y en su mayoría en la noche, después de las 7:00, durante el horario estelar de la programación.

Debido a la duración de los temas de los videoclips, que oscilan entre los dos y los cinco minutos, se hacen 2 versiones de dos minutos cada una para pasarlas por separado, en forma de capítulos, por ejemplo: Melissa "A Volar" Parte 1 y Parte 2. Pero últimamente se ha tomado una nueva modalidad, a pesar del costo que esto significa, de transmitir el videoclip en su versión completa.

La frecuencia con que se pautan los clips dentro de los espacios comerciales, de aproximadamente de 1 a 2 veces diarias, con una duración de 2 a 3 semanas en el aire. Por lo que se deduce que el clip puede ser visto un promedio de 30 veces durante la promoción oficial del tema. Se dice oficial, puesto que es el tiempo que se dedica a

promocionar un tema de una manera concreta. Luego de que éste empieza a sonar con fuerza, es decir, que está "pegado", se sigue una campaña de mantenimiento, al ser colocado en los programas anteriormente mencionados, a pesar de haber arrancado al mismo tiempo.

Los videoclips no tienen un tiempo de vida limitado, puesto que pueden ser transmitidos después de que la canción haya bajado; como un recurso ya no para vender el tema, sino para mantener la imagen del artista.

Otro medio en el cual son vistos los videoclips —ya fuera de la televisión—, es en el cine.

Recientemente se ha introducido la idea en Venezuela de proyectar los videoclips en las principales salas de cine de la Región Capital y de las ciudades de importancia del interior. Poco antes de la proyección de la película se pasa el videoclip. Esta es una forma de promoción que aún se encuentra en fase experimental. Este medio representa una desventaja con respecto a la televisión, y es que el cine llega a un número mucho menor de personas. El número de salas de cine, la capacidad de las mismas, es mucho menor en proporción a la población, además del alto costo anual para ver una película. Por lo tanto, la frecuencia de exposición al público es mucho menor. De ahí que el medio por excelencia para la transmisión de los videoclips es la televisión

NOTAS

- (1) FLYCHI, P. Las Multinacionales del Audiovisual, pág. 137. Ed. Gili.
- (2) COLINA, Carlos. El Caso del Disco en Venezuela, pág. 32-34.
- (3) Artículo El Surco de la Crisis, Revista Producto, Mayo de 1986, Nº 32, pág. 32.
- (4) Artículo Cuando La Música entra por los Ojos. Tesis de Grado (UCAB), pág. 100.
- (5) Artículo El Surco de la Crisis, Op. Cit.
- (6) FLYCHI, Op. Cit.

