

Sara Valenzuela (artista)

Actividad en el Medio:	Cantante de “La Dosis”, ahora solista
Nombre del Entrevistado:	Sara Valenzuela
Factores Requeridos para la Comercialización:	<ul style="list-style-type: none"> • Que haya una estrategia adecuada • Que lo dirijas al público adecuado
Importancia de la participación del artista en el diseño de la estrategia de marketing:	<ul style="list-style-type: none"> • Si, es fundamental. • Con “La Dosis” en Sony, no nos dejaban influir el los carteles, en la portada, en esos detalles de producción del disco. • No les gustaba que nosotros opináramos con respecto al sencillo, ni que te metieras en cuestiones de estrategias. • Tu como artista estás en contacto directo con el público y sabes que es lo que más funciona contigo. • En mi experiencia con las disqueras, me di cuenta que es muy poca la gente que de verdad sabe de música y está metida en las disqueras. • Creo que es muy importante que estés metido en tu disco, en tu música. • La base está en el pleno conocimiento de lo que estás haciendo para de ahí hacer que una estrategia te funcione. <p><u>Promoción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tele (canales de música por tv) <ul style="list-style-type: none"> - creo que se manejan como la radio que son payoleadas - Es difícil para muchas bandas entrar con MTV porque no tienen una compañía detrás. - Sin embargo, a veces apoyan cosas que les parece que están buenas, (a mi me pasó) • Palenques • Universidades • Internet <p><i>Marketing de Relaciones</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ir a universidades y dar charlas acerca de la drogadicción, sexualidad, etc. • Participar en paneles de discusión de diferentes temas • Maratones para conseguir comida para tal comunidad, por ejemplo Los Huicholes • Ayudar a ciertas causas por ejemplo eventos del consejo estatal de Donación de Órganos.

	<p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Si estás con una disquera independiente si puedes influir en el precio de venta. • Si estás con una disquera grande, no puedes influir, es muy complicado. • El precio a la venta depende de muchas cosas: del intermediario, del distribuidor, quienes son que hacen que los precios se suban. • Un disco debe costar 25 pesos, pero luego pasa al distribuidor y le sube 30 pesos más y luego el de la tienda de discos le sube 30 pesos más, y termina costando un dineral. • De la venta del disco, al artista le corresponde un 0.2% de la venta del disco, es decir nada. • Depende del arreglo que hagas. • En las bandas primerizas, como cuando firmó La Dosis, que lo único que nos interesaba era sacar nuestro disco, firmamos ciegamente un contrato que nos dio \$1,000 pesos de regalías de toda la carrera. • Eso de las regalías y los puntos es aplicable a bandas que venden millones de discos y si tienes un buen contrato. • Los contratos con las disqueras son ventajosos para ellos. • El artista gana mas bien es de las tocadas, son muy poco los artistas que pueden decir que viven de sus regalías, es decir Maná, Jaguares, Café Tacaba.. • La diferencia entre el precio de venta entre un disco y otro varía por el costo de la producción y por el volumen de ventas. • Un disco de Alejandro Fernández lo puedes vender más barato porque sabes que va a vender 1 millón de copias y va a haber recuperación.
<p>Plan Promocional óptimo:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lo ideal sería que nos dieran el dinero a los artistas. • Que nos dieran el chance de tu dividir tus rubros y ver en que le inviertes. • Las disqueras usualmente se gastan $\frac{3}{4}$ partes de tu presupuesto en comidas invitando a gente (de notas musicales, de la revista

	<p>fulana) que no te ayuda en nada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La disquera debe tener un conocimiento total de tu material. • Que haga un estudio real de hacia donde puede ir dirigido, quién es tu público, y como puedes moverlo. • Las mismas estrategias no funcionan para todos los grupos.
Catálogo de Artistas / Producto	
Internet:	<ul style="list-style-type: none"> • Las compañías disqueras lo van a tener que hacer. • Muchas compañías independientes ya están vendiendo música a través de Internet. • Hay proyectos que ni siquiera venden sus discos en tiendas. • Existe una disquera en Los Ángeles que solamente vende música por Internet y vende bien. • Por ejemplo el disco de Groove Colective ya no existe en tiendas, solo lo venden a través de Internet. • Vendiendo por Internet, te ahorras toda la cuestión de mercadotecnia, el precio de la tienda, el espacio que te cobran por tenerlo ahí. • Puedes vender el disco más barato y aparte, en la comodidad de tu casa, con una tarjeta lo pagas. • Por lo menos, yo quiero vender mi disco en mi página. • Hay una ley que dice que incluso la producción de tu música en un bar, tendría que darte regalías. • En algunos países se cumple y en otros no. • El beneficiado de la venta de mi disco sería el productor ejecutivo y yo recibo un porcentaje del 3% al 20%.
Crisis / Piratería Cosas para superar la crisis	<ul style="list-style-type: none"> • Si no tienes una disquera que te pueda pagar toda una promoción, ponerte en todos los programas de tele, y meterte en todas las estaciones tienes que: <ul style="list-style-type: none"> - tratar de buscar formas alternativas de promoción. - Internet - Tener un banco gigantesco de correos electrónicos. - Tocar - Crear espacios donde tocar, en

<p style="text-align: center;">Crear conciencia</p>	<p>universidades, en festivales, en intercambios culturales con las embajadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ser creativo - Por ejemplo Coquín, era un cómico que grabó su disco y se gastó todos sus ahorros en poner un espectacular en el periférico que decía, “Coquín necesita disquera!”, y lo contrataron.. - Vender tu disco en los shows (es la mejor manera de venderlos, todo el mundo sale emocionado y con ganas de llevarse el momento y el recuerdo) <ul style="list-style-type: none"> • Hay bandas que lo hacen muy evidente • Creo que la única forma de combatir la piratería es que tanto las disqueras como las tiendas bajen sus precios porque si se puede. • Podríamos hacer más cosas para concientizar a la gente. • La gente va a la tienda y compra su disco y tiene una cajita y punto. • La gente no sabe qué hay detrás de todo ese disco, no se imagina que hay 2 años de trabajo de composición, todas las vicisitudes y obstáculos que tuvo que pasar el músico para que alguien lo grabara o le prestara lana, o hasta para que tocara. • Si la gente conociera más a fondo toda esa parte que hay detrás, a lo mejor si pagarían los 100 pesitos.
--	--