

# ¿QUE HACEN LAS GRABADORAS POR LA MUSICA FOLKLORICA?



**Chany Inchausti,**

Director Artístico de Phillips.

1. Editamos 24 discos. Un promedio de dos por mes.
2. Parejo entre todos los géneros.
3. Prioritario.
4. Inclusión en listas de recomendaciones especiales, sobre todo con los programadores específicos. Se recomienda la difusión en programas radiales.
5. Sí. Además, se distribuye el material a nivel nacional en emisoras de radio y TV y a los críticos de prensa.

*No sólo los intérpretes se plantean las preguntas que a continuación enunciamos. Mucho público, mucha gente que sigue a la música folklórica desde siempre, se interroga acerca de la producción discográfica dedicada a la materia. Poco se escucha, como lo revelaron varios especialistas radiales en*

- 1 ¿Cuántos discos de música folklórica argentina editaron durante 1978? ¿Qué proporción aproximada registra en relación con la producción total?
- 2 ¿Qué género folklórico se editó en mayor escala? Ejemplo, según las regiones: litoraleño, altiplano, sureño, nordesteño, cuyano, etc.
- 3 ¿Qué lugar —en orden de importancia— ocupa el folklore nacional en el organigrama de difusión de la grabadora?
- 4 ¿De qué modo se hace el plan de difusión en los distintos medios de comunicación?
- 5 ¿Se prevé un acrecentamiento productivo en materia de música folklórica?

*nuestra edición anterior. ¿Pero qué sucede con las grabadoras? ¿Se ocupan de sacar a luz nuevos discos y nuevas figuras del cantar folklórico? Responsables de distintas empresas del medio han respondido a la breve encuesta que hoy presenta Folklore.*



**Francisco Vidal,**

Director-Gerente de Tonodisc.

1. Del 50% al 60 %.
2. Litoral y Altiplano.
3. Prioridad.
4. Se envían a todos los medios material discográfico, fotos, biografías y fotolitos. Se compran spots y se hacen frases de acuerdo a zonas de venta del producto.
5. Sí.

**Roberto Rudaef,**

ejecutivo de Trova

1. Fueron editados tres discos de música folklórica nacional, y conforman un 20% de la producción total.
2. El nivel fue general porque se editó todo lo que considero valioso, sin tener en cuenta el género.
3. Ocupa el mismo lugar que el resto de las producciones.
4. Distribuyendo el material editado en diarios, revistas, radios, TV, y a los distintos difusores y medios.
5. Eso depende de las posibilidades que ofrezca el mercado.

## SUMA PAZ



Para su contratación:

**ORTIZ  
PRODUCCIONES**  
Tel. 624 - 6430  
BUENOS AIRES



## **Patricio Vega López,**

*Director Artístico de Emi-Odeón.*

1. Se editaron durante 1978, 22 L.P., con una proporción de 33,3% del total de la publicación.

2. Litoraleño	7
Sureño	4
Norteño	3
Instrumental	3
Géneros varios	5
	22 L.P.

3. No existe un orden de importancia en difusión, de acuerdo al género musical. La escala de importancia está dada por los valores artísticos de cada disco, y no de un repertorio.

4. De acuerdo a las posibilidades que para el género ofrezca cada medio.

5. A nuestro extenso catálogo e importante elenco de figuras consagradas (lo que nos permite satisfacer las demandas del sector en forma sostenida) iremos presentando nuevas incorporaciones que seguramente por lo novedoso, producirán un lógico "acrecentamiento productivo".

**BRAVO Y MATOS**  
ASOCIADOS

Bartolomé Mitre 1773 — 9° Piso 903  
(1037) Tel. 45-3771

**Chasman y Chirolita**  
**Rosamel Araya**  
**Los Bombos Tehuelches**  
**Jorge Troiani**  
**Atilio Pozzobón**  
**Gabriel Reynal**

## José Angel Bello,

*responsable del Departamento de Tango y Folklore de Music Hall.*

1. Nuestra producción de música folklórica alcanzó durante el año 1978, una proporción estimada en un 25% (veinticinco por ciento), del total de los lanzamientos discográficos.

2. Se manifestó una mayoría en el género litoraleño.

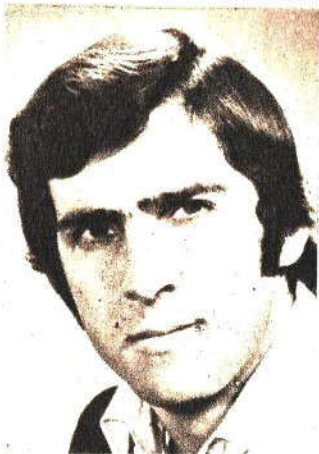
3. Ocupa el mismo lugar en importancia que la música internacional, la música nacional moderna y el tango.

4. Por intermedio de nuestra Gerencia de Promoción, que coordina la misma, en las radios de Capital e Interior, así como también la gráfica y televisiva, para lo cual contamos con un equipo de difusores y promotores en todo el territorio de nuestra república.

5. En efecto. Se están realizando nuevas contrataciones, así como también estudiando toda clase de intérpretes de nuestro folklore en todas sus manifestaciones, con miras a ser incorporados a nuestro elenco.



## JALI Producciones



**TEODORO  
CUENCA**



**JORGE VICTOR  
ANDRADA**

**RAMON AYALA**  
CAMPICHUELO 375  
TEL. 812-1297 y 88-6866



**ENSAMBLE INCAICO**



**LAS VOCES DEL INTICO**

# ¿Qué hacen las empresas discográficas por la música folklórica?



RODOLFO LIENDO, de CBS

1. Hemos editado 15 larga duración durante el año 1978, lo que representa un 50% de la producción nacional y el 10% de la producción total de la empresa.

2. Tratamos de cubrir todos los géneros pero es natural que teniendo más ar-

tistas nortefios, sea éste el que se lleva la mayor cantidad de ediciones.

3. Todos sabemos que existen dificultades para la difusión de nuestra música nacional y es por eso que el folklore ocupa un lugar especial dentro de nuestra difusión.

*Iniciamos una encuesta entre las empresas grabadoras en el N° 296 correspondiente al mes de agosto, donde fueron entrevistados ejecutivos de Philips, Tonodisc, Trova, Emi-Odeón y Music Hall. En esta edición completamos el interrogatorio con representantes de otros sellos, quienes expresaron sus opiniones respecto del futuro de la producción discográfica de repertorio nacional y sus mecanismos de difusión.*

1. ¿Cuántos discos de música folklórica argentina editaron durante 1978? ¿Qué proporción aproximada registra en relación con la producción total?

2. ¿Qué género folklórico se editó en mayor escala? Ejemplo, según las regiones: litoraleño, altiplano, sureño, nortefío, cuyano, etc.

3. ¿Qué lugar —en orden de importancia— ocupa el folklore nacional en el organigrama de difusión de la grabadora?

4. ¿De qué modo se hace el plan de difusión en los distintos medios de comunicación?

5. ¿Se prevé un acrecentamiento productivo en materia de música folklórica?

4. Su comienzo es el que normalmente se le da a todos los discos editados; es decir, haciendo llegar las muestras a todos los medios de difusión y promoción. En el caso de que un LP no tenga editado un simple, se prepara un disco de promoción con temas elegidos para su difusión, y así lograr una concentración sobre dichos temas, para luego agregarlos en los programas especialmente grabados por la compañía, a ser irradiados por todo el país con un refuerzo especial en las zonas que, de acuerdo a su género, tengan más posibilidades.

5. Nuestra empresa tiene la seguridad de que a corto

plazo nuestro folklore pasará a ocupar lugares realmente importantes dentro de sus ventas. Una muestra de ello es que mientras duró esa aparente merma de éxitos, no se dejó de mantener la misma continuidad en la edición de LP de todo su elenco. Para garantizar lo que afirmo: la contratación de dos artistas de la importancia de Daniel Toro y Julia Elena Dávalos, que indudablemente van a reforzar el nivel de nuestro elenco artístico. Así como puedo agregar que estamos estudiando planes muy ambiciosos con producciones que serán, sin duda alguna, de la jerarquía que merece nuestro folklore.

## CARLOS CAMPAGNALE,

### de Surco Industrias Musicales

1. 3 discos long-play: "Altiplano 5", "Los Yatiris" y "Conjunto Surcos Argentinos" (Pericón por María y Pericón Nacional). Significa una proporción del 20% en relación con el total.

2. Litoraleño y Norteño.

3. Un lugar preponderante a partir de 1979.

4. Prestando servicios de difusión a discotecas de radio, principales programadores de música

nacional y servicio de prensa.

5. Desde ya. A comienzos de 1978, cuando tomamos la conducción total de la compañía, nos propusimos ubicar en un lugar preponderante a la música nacional; de allí que varios proyectos de edición de música argentina se comenzaran a concretar a partir de comienzos de 1979. Prueba de ello es la edición de "Altiplano 5", "Edmundo

Pérez" (litoral), "Lalo Dorretto" (litoral), "Conjunto Martín Fierro" (litoral y noreste), "Carlos Báez" (litoral), "Rapsodias argentinas" (nordeste).

En proceso de fabricación se encuentran 3 long-play y hay terminados 5 que esperamos editarlos antes de fines de año.

Además, pensamos acrecentar la producción de nuestra música en 1980.

## JUAN CARLOS MAQUEIRA,

### de Discos Redondel

1. En 1978 se editaron tres discos de música folklórica argentina. Eso representa aproximadamente el 50% de la producción total del sello en 1978.

2. La mayor proporción corresponde al litoral. Aclaramos que cuando nos referimos al litoral, no significa sólo música correntina, dado que el disco de mayor venta es "Canto Paranasero" de Miguel Martínez, que es

música entrerriana.

3. Nuestro sello no paga difusión. Si tenemos en cuenta la difusión conseguida por las audiciones que pasan música no paga, podemos afirmar que la difusión conseguida de la música folklórica es superior a la de los demás discos editados.

4. Por las razones indicadas en 3) no podemos contestar esta pregunta.

5. No. Las condiciones en que se

desenvuelve el mercado nos obligan a contratar los servicios de grabadoras extranjeras, dado que los costos de un disco importado no llegan a un 10% del costo del disco grabado en Argentina. Nos duele sobremanera contestar esta pregunta puesto que, desde nuestra iniciación, hace ya 15 años, hemos insistido en la publicación de música grabada en nuestro país.



## JULIO MARBIZ, de Microfón

1. Editamos 26 discos de larga duración.

2. La mayor parte de las grabaciones corresponde a intérpretes del chamamé.

3. Figura en la primera línea de todas las campañas de promoción.

4. A través de todos los convenios publicitarios de la empresa con emisoras de radio, televisión, diarios y revistas.

5. Efectivamente. Acabamos de editar el primer disco de Ariel Ramírez. Asimismo, lanzaremos al mercado nuevos valores, como la cantante Marta Troia y el conjunto Los Ilúntas, entre otros. También está grabando su primer disco Dino Saluzzi y su nueva agrupación, y dentro de unos días editamos el primer disco larga duración grabado en Microfón, por uno de los cultores más populares del chamamé: Paquito Aranda.