



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

“Trabajo de Grado”

Investigación de mercado acerca del rock nacional: rasgos del consumidor y características del mercado.

Tesista: Eleonora Alfonzo

Tutor: Jorge Ezenarro

Caracas, 7 de septiembre de 2004

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a:

- Mi tutor
- Mi otro tutor (o tutor asistencial)
- Todos los profesores que colaboraron con la realización de este estudio
- Mi familia
- Los colaboradores de la industria discográfica
- Los amigos que ayudaron
- El rock

ÍNDICE GENERAL

Introducción6
Marco conceptual8
1. Conducta del consumidor.....	.8
1.1. Rasgos demográficos del consumidor9
1.2. Rasgos psicográficos del consumidor.....	.10
1.3. Toma de decisiones13
1.3.1. Toma de decisiones compleja14
1.4. Grupos de referencia e influencia.....	.16
1.4.1. Factores que condicionan la influencia de los grupos de referencia17
1.4.2. Tipos de grupos de referencia20
Marco referencial22
1. Rock.....	.22
1.1. Rock en Venezuela.....	.22
1.2. Los hitos del rock en Venezuela.....	.36
1.2.1. Sentimiento Muerto.....	.39
1.2.2. Desorden Público.....	.44
1.2.3. Zapato 3.....	.47
1.2.4. Amigos Invisibles.....	.49
1.2.5. Caramelos de Cianuro.....	.51
2. El movimiento underground54
2.1. El término underground.....	.54
2.2. Música underground.....	.54
2.2.1. Música underground en Venezuela.....	.55

2.3. Industria cultural.....	64
2.4. Medios alternativos de comunicación y distribución.....	65
2.5. El músico underground.....	70
2.6. El público	71
Marco metodológico.....	75
Análisis y descripción de resultados.....	98
Discusión de resultados.....	132
Conclusiones.....	167
Limitaciones.....	173
Recomendaciones.....	174
Glosario.....	176
Bibliografía.....	179
Anexos.....	182

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 A. Criterios de diferenciación underground y mainstream según Allueva.....	63
Tabla 2 A. Operacionalización de variables.....	83
Tabla 2 B. Matriz de selección de expertos para la aplicación de entrevistas.....	90
Tabla 3 A. Matriz de análisis entrevistas a expertos de la industria discográfica. Sobre conceptualización underground y mainstream.....	98
Tabla 3 B. Matriz de análisis entrevistas a expertos de la industria discográfica. Sobre características de target.....	101
Tabla 3 C. Matriz de análisis entrevistas a expertos de la industria discográfica. Sobre mezcla de mercadeo: Producto y precio.....	104
Tabla 3 D. Matriz de análisis entrevistas a expertos de la industria discográfica. Sobre mezcla de mercadeo: Promoción y plaza.....	108

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende profundizar los conocimientos en el área musical del rock nacional. Incluso, quizá profundizar sea una palabra muy amplia para un mercado muy poco explorado como lo es éste.

El mercadeo de la industria musical venezolana, todavía sigue una línea de improvisación bastante primitiva, poco avanzada en comparación con otros países. Y el área del pop rock no escapa de esta situación, siendo su caso más bien un tanto más acentuado.

Al pensar en bandas de rock, pueden diferenciarse dos sectores: uno underground, y el otro mainstream. O uno no masificado, poco reconocido, y el otro masificado, ampliamente reconocido.

La estrategia para llevar a una banda rock del underground al mainstream, en el caso venezolano está dotada, como se dijo anteriormente, de una alta carga de improvisación. Esta investigación se propone conseguir la información necesaria que arroje las claves pertinentes para desarrollar estrategias útiles y efectivas que incrementen el éxito de los artistas y bandas rock, o los hagan exitosos, como productos mercadeables que son.

Adicionalmente, además de la motivación que involucra el hecho de desarrollar una investigación útil para impulsar a la industria musical venezolana, en el caso particular del rock, también representa un reto la realización de un estudio sobre consumidores y mercadeo de lo que podría considerarse un producto no convencional. Artistas y bandas, en su carácter humano, difieren considerablemente de un producto estático e inanimado, como podría ser, por ejemplo, una lata de sopa. Detrás del producto hay una condición que involucra una serie de factores que se reflejan en que no se cumple cabalmente la estrategia que se plantea, que pueden causar variaciones importantes en lo que del producto se espera.

Por último, es importante aclarar que la complejidad del artista o banda musical como producto se amplía al considerar que aunque son estos los productos como tales, valga la redundancia, en su proceso de mercadeo se involucran también lo que podrían considerarse productos derivados: los discos, los shows o conciertos, y el mal llamado merchandising, material promocional como gorras, franelas, afiches, etc.

MARCO CONCEPTUAL

1. Conducta del consumidor

Según Santesmases (1996, p. 246) la definición de comportamiento o conducta del consumidor corresponde a

Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas.

Arellano (2000, p. 6) contempla una serie de especificaciones adicionales que complementan la acepción del término.

...al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios

Adicionalmente, se plantea una división del área conductual en actividades externas e internas del consumidor

Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y, por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad (Arellano, 2002, pp. 6-7)

1.1. Rasgos demográficos del consumidor

Para explicar los rasgos o características demográficas del consumidor, es pertinente partir de las nociones de información e investigación demográfica.

Según Assael (1999, p. 369)

La información demográfica es una serie de características objetivas...que no es específica para el producto. La edad y el ingreso de un individuo pueden afectar las compras de todo, desde automóviles hasta desodorantes

Por su parte, Loudon y Della Bitta (198, p. 662) proponen su concepto de investigación demográfica

La investigación demográfica se centra en la obtención de estadísticas vitales acerca de los consumidores: edad, ingresos, sexo, ubicación, raza, estado civil y escolaridad. Nótese que, por ser fácil cuantificar estas características, le permiten al experto en marketing describirlas en forma precisa y específica y entender mejor algunas de ellas.

Una vez propuestos estos conceptos, se presenta el de características demográficas de consumidor, según Assael (1999, p. 369) “Las características demográficas, como la edad, el ingreso, el tamaño de la familia y el estatus de empleo, son elementos descriptivos de los individuos y las familias”

1.2. Rasgos psicográficos del consumidor

Del estudio de la Psicografía derivan los rasgos o características psicográficas del consumidor.

Psicografía es el empleo sistemático de los constructos relativos a la actividad, intereses y opiniones para analizar y explicar cuantitativamente el comportamiento de comunicación, compra y consumo por personas de las marcas, productos y grupos de productos.

Así pues, podemos concebir la psicografía como un método de definir el estilo de vida en términos mensurables (Loudon y Della Bitta, 1998, p. 65)

Los rasgos o características psicográficas del consumidor también son conocidos como estilos de vidas, o variables del estilo de vida.

Las variables del estilo de vida se definen por la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y del mundo que les rodea (opiniones). Las variables del estilo de vida también se conocen como características psicográficas, pues las actividades, los intereses y las opiniones son variables orientadas psicológicamente, las cuales pueden ser cuantificadas (Assael, 1999, p. 409)

El concepto de estilo de vida se origina en el marco de la Psicología.

El psicólogo Alfred Adler acuñó la designación ‘estilo de vida’ hace más de 50 años para referirse a la meta que una persona se fija a sí misma y a los medios de que se vale para alcanzarla. En nuestra perspectiva, podemos concebir al estilo de vida como un patrón individual de vida que influye en el comportamiento del consumidor y se refleja en él (Loudon y Della Bitta, 1998, p. 65)

Según Hawkins, Best y Coney (1994, p. 327)

La definición del estilo de vida es simplemente cómo se vive. El estilo de vida personal es una función inherente a las características individuales que se van moldeando y formando a través de la interacción social, conforme uno avanza en el ciclo de vida. Así, el estilo de vida recibe la influencia de los factores...: valores, aspectos demográficos, clase social, grupos de referencia, familia y características individuales como los motivos, las emociones y la personalidad.

Los estilos de vida no solamente involucran al perfil del consumidor, sino las percepciones que éste tiene acerca de los productos que consume. Hawkins, Best y Coney (1994, p. 15) explican que el concepto de rasgos psicográficos del consumidor

Incluye los productos que usted compra, cómo los utiliza, lo que piensa de ellos y cómo se siente respecto a ellos. Es la manifestación de su concepto sobre sí mismo, la imagen total que tiene de usted mismo como resultado de la cultura en la que vive y de las situaciones y experiencias individuales que conforman su existencia diaria. Es la suma de sus decisiones anteriores y de sus planes futuros.

En síntesis, los rasgos psicográficos se pueden agrupar en conjuntos de actividades, intereses y opiniones. Según Assael (1999), de esta distribución resulta la siguiente agrupación:

Actividades: trabajo, pasatiempos, sucesos sociales, vacaciones, entretenimiento, afiliaciones a clubes, ayuda a la comunidad, compras deportes.

Intereses: familia, hogar, trabajo, comunidad, esparcimiento, moda, alimentación, medios, objetivos

Opiniones: relaciones personales, temas sociales, política, negocios, economía, educación, productos, futuro, cultura.

La definición de personalidad está estrechamente ligada a los rasgos psicográficos del consumidor. Según Assael (1999, p. 407) “La personalidad es definida como los patrones del comportamiento individual que son conscientes y duraderos”.

1.3. Toma de decisiones

Según Hawkins, Best y Coney (1994, p. 441)

El término decisión del consumidor produce una imagen de un individuo evaluando con cuidado los atributos de un conjunto de productos, marcas

o servicios y seleccionando de manera racional el que resuelve por el menor precio una necesidad claramente reconocida. Tiene una connotación racional, funcional. Los consumidores toman decisiones de esta manera, pero muchos realizan un esfuerzo consciente muy pequeño.

En el proceso de toma de decisiones del consumidor pueden influir factores tanto racionales como emocionales.

Así mismo, muchas decisiones del consumidor no se centran en los atributos de la marca sino en los sentimientos o emociones asociados con adquirir o utilizar la marca, o con el ambiente dentro del cual el producto se compra o utiliza. Así una marca puede seleccionarse no por un atributo (precio, estilo, características funcionales) sino porque “Me hace sentir bien” o porque “A mis amigos les gustará” (Hawkins, Best y Coney, 1994, p. 441)

1.3.1. Toma de decisiones compleja

La complejidad de la toma de decisión está estrechamente relacionada con el compromiso de compra. Según Hawkins, Best y Coney (1994, p. 442), compromiso de compra se define como “el nivel de preocupación por el proceso de compra o el interés en él, disparado por la necesidad de considerar una compra particular”

Kotler (1993, p. 200) explica las situaciones de consumo en las que la toma de decisiones se vuelve compleja

Los consumidores pasan por una conducta de compra compleja cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas, y se ven muy involucrados en la compra cuando esta es costosa, arriesgada y muy autoexpresiva.

La complejidad en la toma de decisiones de consumo, implica a su vez mayor involucramiento por parte del consumidor. Según Assael (1999, p. 69)

La razón por la cual el involucramiento está vinculado con la toma de decisiones compleja es que, por regla general, a mayor nivel de involucramiento, mayor es la búsqueda de información... Tal procesamiento de información define la toma de decisiones compleja.

Para llevar a cabo el proceso de toma de decisiones complejas, se ha identificado una serie de pasos que son seguidos por el consumidor.

La investigación sobre la toma de decisiones compleja identifica cinco fases en el proceso de decisión: (1) reconocimiento del problema, (2) búsqueda de información, (3) evaluación de opciones, (4) elección y (5) resultado de la elección. Para el consumidor que se ocupa de la toma de decisiones compleja, dichos pasos se traducen en: (1) el despertar de la necesidad, (2) el procesamiento de la información por parte del consumidor, (3) la evaluación de la marca, (4) la compra y (5) la evaluación postcompra (Assael, 1999, p. 75)

1.4. Grupos de referencia e influencia

Según Assael (1999, p. 513)

El análisis de la influencia grupal se basa en el grupo de referencia, es decir, en el grupo que sirve como punto de referencia para que el individuo forje sus creencias, actitudes y comportamiento

Un grupo de referencia funciona como patrón de estándares de conducta para un individuo que va a desarrollar una acción. Al respecto, Loudon y Della Bitta (1989, p. 223) explican “Los grupos de referencia son aquellos de que un individuo se vale (es decir, a los que se refiere) al emitir juicios, creencias y patrones de conducta”

Según Hawkins, Best y Coney (1994, p. 331)

Un grupo de referencia es aquel cuyas supuestas perspectivas o valores son utilizados por un individuo como la base de su conducta en un momento determinado. Así, un grupo de referencia es simplemente un grupo que un individuo utiliza como guía de comportamiento en una situación específica.

La influencia de los grupos de referencia implica un proceso de adaptación por parte del consumidor que la recibe.

Los grupos de referencia proporcionan los roles y los estándares de conducta que influyen directamente en nuestras necesidades y nuestro comportamiento de compra...Al adaptarnos a las normas del grupo, no sólo nos adherimos a los valores establecidos por la familia, el grupo de compañeros o la organización, sino que también los utilizamos para definirnos a nosotros mismos (Assael, 1999, p. 515)

1.4.1. Factores que condicionan la influencia de los grupos de referencia

Según Assael (1999, p. 515) hay tres factores que condicionan la influencia de los grupos de referencia sobre el consumidor “La influencia que un grupo ejerce

sobre el comportamiento de compra del individuo depende de tres factores: (1) la actitud del individuo hacia el grupo, (2) la naturaleza del grupo, y (3) la naturaleza del producto”.

Por su parte, Hawkins, Best y Coney (1994) proponen otros tres factores: la pertenencia, el tipo de contacto y la atracción. La pertenencia implica una situación de inclusión, muchas veces involuntaria, para el consumidor.

El criterio de pertenencia es una dicotomía: uno es o no es miembro de un grupo. Por supuesto, algunos miembros están más seguros que otros de su pertenencia. Esto es, algunos miembros realmente sienten que ‘pertenecen’ a ese grupo mientras que otros carecen de esa seguridad. Sin embargo, para propósitos de clasificación la pertenencia suele tratarse con un criterio de “exclusión” (Hawkins, Best y Coney, 1994, p. 132)

El grado de contacto implica una influencia en el consumidor, en la medida en que el grupo, o sus miembros, son más o menos cercanos a éste.

El grado de contacto se refiere a la cantidad de contacto interpersonal que tienen entre sí los miembros de un grupo. Conforme aumenta el tamaño del grupo, el contacto interpersonal tiende a disminuir...Por lo general, el

grado de contacto se trata dentro de dos categorías. Los grupos caracterizados por el contacto interpersonal frecuente se llaman grupos primarios. Los que se caracterizan por un contacto interpersonal ilimitado se conocen como grupos secundarios. (Hawkins, Best y Coney, 1994, p. 132)

La atracción tiene que ver con un fenómeno aspiracional de pertenencia, con el atractivo que representa el grupo frente al consumidor.

La atracción se refiere al grado de deseo que tiene el individuo de ser miembro de un determinado grupo. La atracción puede variar de negativa a positiva. Los grupos con un grado de deseo negativo pueden influir en el comportamiento tanto como aquellos con un grado de deseo positivo... (Hawkins, Best y Coney, 1994, pp. 132 - 133)

Assael (1999) también plantea tres tipos de poder de grupo que pueden condicionar la influencia del grupo de referencia en el consumidor: Estos son: la influencia informativa, la influencia comparativa y la influencia normativa.

La influencia informativa es definida como “El testimonio de un experto en un anuncio o las experiencias de un amigo conocedor son comunicaciones informativas”

(Assael, 1999, p. 524) Representa el seguimiento de la opinión del que es considerado experto.

La influencia comparativa resulta de la interacción entre los individuos “al permitir la comparación de las creencias, las actitudes y el comportamiento del individuo con los del grupo” (Assael, 1999, p. 524) Se plantea que en función de esta actividad comparativa se fundamenta la autoimagen del consumidor influenciado.

La influencia normativa se produce sobre el consumidor al “influir directamente en las actitudes y el comportamiento, basándose en las normas del grupo y alentar su acatamiento” (Assael, 1999, p. 524)

1.4.2. Tipos de grupos de referencia

Arellano (2000) plantea una clasificación de los grupos de referencia en grupos de pertenencia, grupos de conflicto, grupos de anticipación y grupos de rechazo. Las dos primeras categorías corresponden a grupos de los cuales el consumidor forma parte, a diferencia de las dos últimas.

Loudon y Della Bitta (1998, p. 223) presentan una definición para los grupos de pertenencia.

...Los grupos de pertenencia son aquellos a que pertenece el individuo.

En algunos grupos la pertenencia es automática en virtud de la edad,

sexo, escolaridad y estado marital de sujeto. Antes de obrar, un consumidor podría considerar si la compra o el uso de un producto son compatibles con su rol como miembro de uno de estos grupos.

Según Arellano (2000) un grupo de conflicto es aquel al que el consumidor pertenece, pero no se siente contento con su pertenencia a él.

Hawkins, Best y Coney (1994, p. 133) explican a los grupos de anticipación, también llamados de referencia con aspiración, o aspiracionales, como

...grupos sin pertenencia con una atracción positiva, ejercen una fuerte influencia en los productos deseados. Es decir, los individuos pueden comprar productos que se piensa son utilizados por el grupo deseado, con el fin de lograr una pertenencia real o simbólica en el grupo

Los grupos de anticipación son aquellos a los cuales el consumidor quisiera pertenecer, pero no pertenece. Según Arellano (2000, p. 353) “la conjunción de grupos de anticipación y de conflicto explican algunos comportamientos conocidos socialmente como complejo de inferioridad”.

Arellano (2000, p. 353) explica que los grupos de rechazo son “grupos a los que los individuos no pertenecen y a los que tampoco quieren pertenecer”.

MARCO REFERENCIAL

1. Rock

Según Vera (2000) el término rock and roll proviene de una denominación especial otorgada por el disc jockey estadounidense Alan Freed a una amalgama de los siguientes ritmos: rythm and blues, country y western.

1.1. Rock en Venezuela

La llegada del rock a Venezuela estuvo enmarcada por la década de los 50. Factores como el panorama musical internacional y la situación sociopolítica de nuestro país, formaron el contexto que, en medio de barreras y oportunidades, terminó abriendo la puerta a esta nueva tendencia musical.

Según Vera (2000, p. 121), se presentaba una situación particular para el año 54

En medio de la dictadura del General Marcos Pérez Jiménez, la población tuvo acceso al son, la guaracha, el mambo, el cha cha chá, el merengue, la música ranchera, el tango, el joropo y el bolero. Las orquestas Billo's Caracas Boys y la de Luís Alfonzo Larraín se convirtieron en los conjuntos frecuentes en fiestas, bailes y hasta en la radio, insertando en su repertorio versiones de las grandes big bands de los Estados Unidos,

coqueteándole al jazz y, por supuesto, sirviendo como introducción al novel ritmo anglosajón: el rock and roll.

El sistema dictatorial funcionó como barrera para que nuestro país se alineara con simultaneidad a la situación musical que se iba dejando colar en el resto del mundo, según la explicación de Weyler (1997, p. 31)

El ámbito político desarrollado en Venezuela durante la década del cincuenta, específicamente la dictadura de Marcos Pérez Jiménez, retarda la llegada del rock and roll a nuestro país. Es a partir del gobierno de Rómulo Betancourt, que este nuevo género logra colarse entre la juventud venezolana.

Una vez abiertas las puertas al nuevo género musical, su entrada se vio respaldada con la difusión de ciertas manifestaciones audiovisuales.

Entre 1955 y 1957 se desarrollaron los antecedentes de rock and roll en nuestro país mediante la difusión en el cine de largometrajes enmarcados en el género, sus coqueteos con la radio y la presentación en diversas salas y hoteles del país – principalmente de Caracas y Maracaibo – de formaciones y exponentes apegados al emergente ritmo, además de

concurso y cualquier otra situación en la que se le diera cabida a la novedad musical estadounidense (Vera, 2000, p. 121)

La evolución del rock en Venezuela fue de la mano de otros ritmos. Vera (2000, p 124) explica “En Caracas, la década de los sesenta recibió a las formaciones que dentro de su repertorio incluían de todo un poco, desde música tropical hasta rock and roll”. La ciudad de Maracaibo fue la siguiente en recibir al nuevo género, y desde allí continuó la expansión.

La década del sesenta es fundamental para lograr consolidar al rock en Venezuela. El movimiento puede considerarse elitescos en sus inicios, ya que las ciudades de Caracas y Maracaibo son privilegiadas por el alto poder adquisitivo de los jóvenes que las habitan. No obstante, poco tiempo transcurre para que toda la juventud venezolana se contagie de esta tendencia (Weyler, 1997, p. 77)

La marca de los Beatles no pasó desapercibida para el público venezolano. Sin embargo, la receptividad en estas latitudes no fue la misma que se produjo a nivel global.

La llegada de 1965 permitió la incursión de la cultura pop en nuestra sociedad, que tuvo su época dorada en 1966. Para ese entonces la beatlemania, que no fue tal en nuestro país, desborda los diales de las radios de corte juvenil. Son los días del beat, y su ocaso en 1966, del mod y los primeros pasos de la cultura hippy”. (Vera, 2000, p. 128)

La transición entre la década de los sesenta y la de los setenta marcó el paso de un proceso fundamentado básicamente en versiones sobre temas internacionales a una nueva tendencia producto de la fusión del género adoptado de la cultura anglosajona, es decir, el rock, y lo que tenían que decir los músicos venezolanos. Según Weyler (2000, p. 109)

El rock en Venezuela logra en los años sesenta masificarse significativamente. Sin embargo, la situación varía drásticamente en la década siguiente. El artista venezolano incursiona en propuestas menos comerciales y más creativas. La experimentación y la vanguardia son la punta de lanza para el trabajo de los músicos locales.

Sin embargo, las tendencias en materia de música global continuaron enmarcando el avance del rock, aún cuando las manifestaciones creativas surgidas a partir de este reflejaran una mayor fusión con la cultura local.

Para comienzos de los años setenta, Venezuela se ve inmersa en el movimiento hippy, arrastrando consigo una serie de preceptos culturales anglosajones que la marcó de manera irreversible, sustentados en las premisas de paz, amor y libertad, y estéticamente en el uso del cabello largo, túnicas y sandalias (Vera, 2000, p. 139)

La década de los setenta se caracterizó por una serie de transiciones importantes, en materia de tendencias musicales, que hicieron de este un período con diversidad de matices. No obstante, todas estaban comprendidas dentro de los límites del género rock.

Para mediados de los años setenta las agrupaciones de rock nacional pierden su contundencia. La vanguardia melódica, absorbida por el movimiento musical inglés y estadounidense, asoma sonoridades perfeccionistas como el rock progresivo. Pasó un tiempo para que los instrumentistas y el público puedan impregnarse de él. Los músicos persiguen ante esta situación cadencias sonoras frescas como el jazz rock o el jazz fusión... (Vera, 2000, pp. 155)

Pero las transiciones del rock no apuntaron hacia un crecimiento del potencial comercial de este género. Por el contrario, se desviaron hacia menores ventas, tal y

como lo expone Weyler (2000, p 109), refiriéndose a los resultados de la década de los setenta

El rock en Venezuela pasa por una de las etapas más desconocidas y oscuras de su carrera. Su significación comercial es prácticamente nula, pero los resultados obtenidos por los músicos son fundamentales para las décadas posteriores y el enriquecimiento artístico es superior a cualquier otra década del rock en Venezuela.

El enriquecimiento artístico brindado por los setenta, además de la onda hippy, el rock sinfónico y el rock progresivo, tuvo como fase de cierre al disco music

En la segunda mitad de la década de los setenta, más cercana a su culminación, el disco music se manifiesta como el ritmo trasgresor, respondiendo al nuevo modismo norteamericano, a la Venezuela post-nacionalización petrolera en la que nada era imposible porque había dinero por doquier, al elemento sonoro constante en las discotecas y por lo tanto de la juventud. Un considerable número de músicos y expositores vinculados al pop no quisieron verse excluidos de la novel sensación armónica, mientras que algunos instrumentistas de rock y de jazz fusión

simpatizaron coquetamente con él, para evitar juicios de los más ortodoxos del movimiento (Vera, 2000, p. 160)

La llegada de los ochenta trajo consigo una nueva gama de estilos dentro del género rock.

Después de pasar casi al anonimato durante los años setenta, el rock venezolano renace definitivamente durante la década del ochenta en cuanto a su popularidad. El heavy metal, el tardío punk y el new wave, son los estilos que predominan dentro de las manifestaciones del rock venezolano de esta época. No obstante, la industria obliga a muchos artistas a interpretar estos géneros bajo un inmenso filtro de comercialización, derivando prácticamente en una propuesta pop (Weyler, 1997, p. 115)

Además de las nuevas tendencias, para principios de este decenio se mantenían vigentes ciertas reminiscencias del anterior.

Esta escena se desarrolló a la par del heavy metal y de las lánguidas expiraciones del jazz rock, del disco music y del rock fusión. Alrededor

de 1983, se produjo la metamorfosis de muchas agrupaciones de rock sinfónico hacia el new wave...(Vera, 2000, p. 169)

El heavy metal fue uno de los géneros que trajo impulso desde finales de los setenta. Quizá fue éste el que realmente volvió a impulsar a la escena rock hacia el éxito que alcanzaría de nuevo en los ochenta. Así lo explica Vera (2000, p. 170)

En 1979 se producen las primeras manifestaciones del heavy metal en nuestro país, arraigadas principalmente a ciudades como Valencia y Maracay, en las que el rock – a través de una escena subterránea – intentaba retomar su status de convocatoria e irreverencia , despojado alrededor de 1973, fecha en la que se produce la emigración de importantes compositores locales, de la penetración de la salsa como género melódico popular y de los acercamientos de los instrumentistas locales a composiciones perfeccionistas y virtuosas que trascendieron al jazz fusión, dejando a los roqueros natos en un segundo o quizá tercer plano.

Pero quizá el facto decisivo que propició el empuje que recibió el rock durante esta época, fue una debilidad del sistema económico, que derivó en una oportunidad para el producto nacional. Vera (2000, p. 172) plantea cómo cambió el panorama del rock nacional a partir de 1983.

Ese año Venezuela encara una de sus peores crisis económicas que concluyó con el alza del precio del dólar. Los conciertos de sus artistas internacionales disminuyeron en comparación con temporadas anteriores y los larga duraciones aumentaron su costo, ocasionando un déficit de ventas. Por eso, tanto empresarios como productores discográficos recurrieron al talento nacional – muchos de ellos de gran calidad – para darle sustento a la industria de la música en nuestro país por razones que implica una economía precaria

De la situación generada por el dólar, se derivan una serie de hechos positivos para la industria del rock nacional. Weyler (1997, p. 115) explica estas consecuencias:

...la aprobación de la ley del 1 x 1 y la aparición de los sellos discográficos Sonográfica y SonoRodven, generan un movimiento de artistas venezolanos dentro del mercado juvenil. La producción discográfica aumenta en comparación con la década anterior y se suma a esto el apoyo de toda una maquinaria de promoción y publicidad que realizan estos nuevos monstruos, con la ayuda de medios de comunicación de su propiedad.

La aprobación del decreto 1 x 1 exigió presencia equitativa de artistas extranjeros y nacionales en los medios de comunicación. El impulso de esta medida al producto nacional fue decisivo. Por otra parte, los artistas nacionales comenzaron a valerse de nuevas estrategias para favorecer su difusión.

Los productores de espectáculos se arriesgaron con la organización de eventos para exponentes nativos, con buenos dividendos. Las telenovelas se convirtieron en intermediarios efectivos para la divulgación de los artistas. Casi todos estos cantautores fueron emitidos en estos espacios televisivos (Vera, 2000, p. 192)

Las repercusiones que dejaron décadas anteriores con relación a enriquecimiento de los músicos, se hicieron evidentes durante este período.

Los ochenta se caracterizó también por la avalancha de solistas que aparecieron a lo largo de todo el decenio, instrumentistas e intérpretes formados en el ámbito rock de los años setenta que incursionaron en esta nueva década con propuestas melódicas accesibles al público en cuanto a su estructura rítmica. Esos artistas fueron asomados al espectador como la novel generación de músicos venezolanos, pero en realidad eran casi treintones y hasta cuarentones con una larga trayectoria a sus espaldas,

que vieron en la devaluación del bolívar, en 1983, y la precaria situación económica a nivel nacional una segunda oportunidad para lograr sus respectivos cometidos (Vera, 2000, p. 191)

Si bien la década de los ochenta se perfiló como una época de triunfo para la industria nacional, incluyendo en este reconocimiento a los intérpretes de rock, quedan cuestionamientos acerca de este resurgimiento como una situación sólo de forma, y no de forma y fondo.

Todo este resurgir del talento nacional carece de bases sólidas, aún cuando la causa de los artistas es fidedigna. Años después, la ley del 1 x 1 se desvanece, al igual que el gran despliegue de promoción y publicidad...No obstante, se venden gran cantidad de trabajos editados y la popularidad de los artistas de rock venezolano supera cualquier expectativa (Weyler, 1997, pp. 161 – 162)

La llegada de los años 90 trae consigo otra situación para el rock nacional. Weyler (1997, p 197) explica el panorama para el inicio de estos años.

En los noventa, el rock en Venezuela busca afianzar un camino que le asegure un puesto en el próximo siglo. Hacia 1991 y 1992, comienzan a

surgir agrupaciones nuevas con integrantes de poca edad, que buscan relevar a los veteranos de décadas anteriores

El rock no es ajeno a la situación que enfrenta la industria discográfica en su totalidad, dentro de nuestras fronteras.

La industria discográfica se ve afectada fuertemente a raíz de la crisis económica venezolana. La producción de discos disminuye considerablemente y los presupuestos para las producciones son reducidos cada vez más. Pero esto genera, en el músico venezolano, la necesidad de asumir otros roles más allá de su función artística. Durante 1991, comienza el fenómeno de la producción de discos de rock editados de manera independiente, bajo el respaldo de los propios músicos (Weyler, 1997, p. 197)

Con respecto a tendencias musicales, los inicios de la década de los noventa trajeron consigo una serie de nuevas tendencias.

En cuanto a estilos, el rock de los noventa conjuga todo tipo de influencias y sonidos provenientes de décadas anteriores e inclusive de

ritmos afrocaribeños o géneros de música diferentes como el tecno, el rap y el reggae

Vera (2000, p. 205) explica la llegada de otro estilo con presencia en el ámbito mundial: el punk.

Con un desfase histórico de cinco años – al igual que en las demás expresiones sonoras nativas que se manifestaron en el decenio -, el punk – rítmicamente primitivo y elemental, demostrando que no era necesario ser un virtuoso de la música para ejecutar un instrumento. Un género sonoro más cercano a una actitud de vida que aun postura melódica – fue reclutando a una gran cantidad de chicos tanto del este como del oeste de la ciudad, muchos de ellos quinceañeros – de clase media y clase media alta - impactados por este fenómeno musical y cultural que tenían la posibilidad de viajar a los Estados Unidos y a Europa...

Sin embargo, el auge del punk sufrió una modificación hacia la mitad de la década de los 90. En su lugar, empezó a tener también presencia otra tendencia anglosajona.

A mediados de los noventa irrumpieron en el país un considerable número de formaciones compuestas por instrumentistas jóvenes, músicos ajenos,

por lo menos en cuánto a protagonismo se refiere, al post-punk y al movimiento insurgente de comienzos de esta década...Pero paralelamente, en medio de la posibilidad de mantenerse al día en materia musical – gracias a la salida y proliferación de la cultura del disco compacto y al paulatino asentamiento de MTV en Venezuela -, los futuros gestores de agrupaciones se empaparon del principal fenómeno sonoro de los Estados Unidos para esa temporada: el grunge (Vera, 2000, p. 282)

Vera (2000, p. 244) explica que hacia la segunda mitad de los noventa se consolidó el fenómeno de producción independiente que había empezado a hacerse evidente desde el año 1991.

...lo más importante de todo esto fue la creación de una industria discográfica indie –apelativo de independiente – que le dio una cachetada a las grandes empresas discográficas, puesto que crearon sus respectivos mecanismos de grabación, distribución, promoción, y hasta de ubicación internacional. Es más, además de roqueros, jazzistas, instrumentistas académicos y músicos electrónicos, exponentes de la “nueva canción venezolana” como Ilan y Yordano optaron también por este camino, obteniendo estupendos resultados. La autogestión fue lugar común de la segunda mitad de los noventa.

El fenómeno llegó a tener tales alcances que para los últimos años de este decenio casi cubre el total de la producción enmarcada en el género en estudio.

En 1998, la producción discográfica estuvo determinada, casi en su totalidad, por la publicación de álbumes independientes, constituyendo hasta un 90% de los discos del rock venezolano. Esta cifra reunió tanto a bandas duchos dentro del movimiento como flamantes agrupaciones, que aprendieron de los errores de sus otroras y antes de probar fortuna con los grandes sellos disqueros, decidieron evitar los malos ratos y probar suerte por sí solos (Vera, 2000, p. 294)

Otra característica que también diferenció este período de los anteriores, fue la internacionalización del producto musical.

Los noventa fue el decenio de la internacionalización del rock venezolano. Por primera vez, los músicos pudieron mantener un circuito de conciertos a nivel nacional – porque también se efectuaron constantes giras por todo el país -...Sus producciones discográficas tuvieron la oportunidad de ingresar en otros mercados latinoamericanos como el mexicano, el colombiano, el centroamericano, el peruano, el argentino, el

español e incluso en el segmento latino de los Estados Unidos (Vera, p. 224)

Hacia los últimos años de la década de los noventa, y los primeros años del nuevo milenio, el rock en Venezuela incorporó elementos de una tendencia que actualmente se mantiene en auge en el panorama internacional: la música electrónica. Es posible que los nuevos recursos tecnológicos favorezcan la incorporación a la música de unidades sonoras obtenidas a partir de un trabajo completamente logrado con máquinas.

A partir de 1998, el rock venezolano asumió matices más osados al encontrar en la música electrónica, y en la tecnología de los estudios de grabación, herramientas útiles para la experimentación. Desde ese año se produjo el auge de raves en todo el país (Vera, 2000, p. 292)

Esta tendencia continúa actualmente su evolución en el mercado venezolano. A la par también se presenta la entrada a nuestro país de un aparente regreso al rock and roll, principalmente desarrollado por bandas, más que por solistas, que se está produciendo a escala internacional.

1.2. Los hitos del rock en Venezuela

El movimiento rock en Venezuela ha sido marcado por cinco grupos que han logrado trascendencia frente al resto de las bandas: Sentimiento Muerto, Desorden Público, Zapato 3, Amigos Invisibles y Caramelos de Cianuro. Estos grupos lograron gestiones particularmente exitosas que se reflejaron en una mayor aceptación por parte del público. Según Angola (1986, p. 130) “El verdadero boom underground se da a partir de 1986 con la presencia de Sentimiento Muerto y Desorden Público”

Sobre a la situación del rock nacional en el año 89, Almada (citado por Angola, entrevista, 1989, pp. 155 – 156) acota

Todo empezó con Sentimiento Muerto y Desorden Público, más o menos en 1983. Ellos no fueron los primeros y es más, antes quizás, hubo otros mejores pero ninguno había tenido un público-fans de seguidores.

...Actualmente el movimiento sigue igual, liderado por Sentimiento Muerto y Desorden Público, y últimamente se les ha unido Zapato 3.

Una cosa es indudable, esto ha progresado y se ve en la proliferación de tendencias, mensajes y grupos y en la abundancia de corrientes, hay también un aumento del público y una apertura de los medios masivos.

Yo creo que está consolidándose.

El inicio de la gestión de Desorden Público y Sentimiento Muerto marcó un precedente en la historia del rock nacional. Bravo (citado por Angola, entrevista, 1989, pp. 180) afirma “Propiamente el rock y la última etapa arrancó con

Sentimiento Muerto y Desorden Público, aunque ya antes había habido movimientos precedentes como el heavy”. De hecho, la labor de estos dos grupos no sólo dio un impulso al rock nacional, sino que fue el punto de partida para el desarrollo de otros géneros musicales. Según Gómez (citado por Angola, entrevista, 1989, p. 190) “El verdadero punto de arranque hay que situarlo con la aparición del punk en Venezuela, bastante después de Europa.

Los muchachos se desinhibieron y comenzaron a hacer música. Sentimiento Muerto y Desorden Público fijaron el precedente...”

Pero más allá de convertirse en hitos del inicio de un movimiento musical de mayores alcances que el precedente, o de impulsar géneros musicales específicos, el logro de Sentimiento Muerto y Desorden Público estuvo en hacer ver que las bandas de la escena underground, o subterránea, podían trascender a ésta.

Los grupos que verdaderamente fueron las puntas de lanza, Sentimiento Muerto y Desorden Público. Tras ellos comenzaron a aparecer una serie de grupos imitadores o de personas que no tocaban ningún instrumento...

Con respecto a Sentimiento y a Desorden, ellos ya salieron del underground al editar el disco. Sin embargo, mantienen esa actitud característica de los subterráneos (Tucker, citada por Angola, entrevista, pp. 183-184)

Según Oppliger (citado por Angola, entrevista, 1989, p. 193) “Realmente Sentimiento Muerto y Desorden Público lograron demostrar que la música underground sí podía salir de la limitación del público.

Tras de ellos apareció una serie de grupos que imitaban mucho a estas bandas”.

El impulso que estas bandas dieron a la escena rock nacional vino acompañado por la creación de dos organizaciones que tenían por finalidad la promoción del género “Estas dos bandas desataron la oleada de Bandas, coincidiendo además con la aparición de “Cultura Subterránea” y “Música Alternativa” quienes se encargaron de darle cierta organización al movimiento” (Angola, 1989, pp. 130)

Detrás de la labor iniciada por Sentimiento Muerto y Desorden Público –éste último se mantiene activo y vigente en la actualidad -, destaca el trabajo de Zapato 3, Amigos Invisibles y Caramelos De Cianuro. Estos grupos también tuvieron, o han tenido, logros en materia de internacionalización.

1.2.1. Sentimiento Muerto

Sentimiento Muerto no se dio a conocer desde el principio de su carrera con ese nombre. En sus inicios utilizó la misma denominación pero en idioma inglés. Sus comienzos como grupo musical derivaron del trabajo de varios de sus primeros integrantes en una miniteca.

En 1981, cuatro niños pasando a la adolescencia, con edades que oscilaban entre los 12 y los 13 años, provenientes todos ellos de

importantes colegios del este de la capital como el Don Bosco, el San Ignacion de Loyola y el Champañá, formaron una de las primeras agrupaciones del punk caraqueño: Dead Feeling. Pablo Dagnino en la voz, Alberto Cabello en la batería, Luís Poleo en la guitarra y Carlos Troconis ‘Cayayo’ en el bajo fueron los responsables de esta banda punk. Paralelamente funcionaba una miniteca de punk, dark, new wave y ritmos cercanos denominada en principio Speed Way, y a continuación Spit, manejada por Dagnino, Cabello y el ahora conductor de radio y televisión Luís Chataing (Vera, 2000, p208)

La banda se constituyó en 1983 bajo el nombre que posteriormente le daría a conocer. Según Angola (1989, pp130) “Sentimiento Muerto, fundado en 1983, fue guiado entre otros por Gustavo Atilano, quien se destacó por producir buena parte de los conciertos de ese entonces”.

Otros autores difieren con respecto a la fecha de agrupación de la banda. Según Weyler (1997, Anexos. Capítulo 9.1. Artistas del Rock en Venezuela)

Sentimiento Muerto es sin duda alguna uno de los valores más significativos dentro de la historia del rock venezolano. La agrupación se forma en 1982 y se desarrolla marginalmente hasta 1984. A partir de ese momento la banda comienza a presentarse con cierta regularidad. Ese

mismo año, tocan junto a IV Reich y la miniteca Aseo Urbano, en el evento “Crisis musical 1”

Uno de los principales logros de esta banda fue darse a conocer con las herramientas típicas de la escena musical underground, careciendo, entre otras cosas, del apoyo de una disquera. Aranguibel y Tucker (1987, p. 38) se refieren a los métodos utilizados por el grupo para darse a conocer

En general, se mantienen al margen de cualquier maquinaria comercial, al comienzo del movimiento. Se dan a conocer por sus pintas o graffittis que en batida salen a dibujar por zonas residenciales, autopistas y cualquier muro tentador y cómplice. Eligen siglas o símbolos propios que los identifiquen. Desarrollan espectáculos subterráneos, en bares o pubs juveniles, sin mucha sofisticación pero desbordando imaginación. Se visten sin parámetros de moda no convencionales. Más bien se ciñen al lastre dejado por la onda “punk” que enloqueció hace unos diez años a Europa y, como siempre, llegó con retraso a Latinoamérica, pero no se amoldan específicamente a ella, pertenecen al Post-Punk, demostrando desfachatez, descuido (in)voluntario. El negro los arropa, los esconde. Las cabelleras se rapan al antojo de alguna máquina alucinada.

El alcance logrado a costa de estos medios se hizo evidente en la respuesta del público. “Los fanáticos memorizan sus canciones para corearlas a viva voz en los conciertos, hecho casi inverosímil si tomamos en cuenta que no tienen producciones musicales en el mercado” (Aranguibel y Tucker, 1987, p. 42)

Las primeras grabaciones del grupo salieron a la luz pública bajo una gestión independiente. Se grababan en formato cassette, y recibieron amplia respuesta por parte de los fanáticos, en materia de ventas. Las disqueras no tardaron en darse cuenta del fenómeno, y Sentimiento Muerto terminó por negociar su contrato, que incluiría la realización de una placa respaldada por uno de los grandes del rock latinoamericano. Según Weyler (1997, Anexos. Capítulo 9.1. Artistas del Rock en Venezuela)

Durante 1985 y 1986 editan de manera independiente sus primeras grabaciones, las cuales alcanzan un alto índice de popularidad. Es a partir de 1987, que Sentimiento Muerto se da a conocer masivamente con su primer disco editado por un sello discográfico: “El amor ya no existe”, producido por Fito Páez.

Sin embargo, según Noya (citado por Angola, entrevista, 1989, p. 94), los cambios de imagen del grupo antes y después de trabajar con la disquera, no fueron radicales.

Hay un grupo que se estuvo autogestionando bastante tiempo, que es Sentimiento Muerto. Toda la estética que ellos lograron fue una estética completamente personal, antes de entrar a la disquera, después hubo pequeñas variables, no muchas, pero las hubo.

Una vez bajo contrato disquero, Sentimiento Muerto se destacó en materia de ventas "...a Sentimiento Muerto, también los agarraron y los tuvieron un buen rato metidos en la gaveta. Cuando los sacaron fueron el mayor éxito disquero que yo he visto en un grupo nacional, a nivel de discos y de presentaciones". (Grupo Elecciones, citado por Almada, entrevista, 1988, p. 49)

A lo largo del proceso de evolución del grupo, la tendencia es proyectarse hacia la internacionalización. Según Weyler (1997, Anexos. Capítulo 9.1. Artistas del Rock en Venezuela) "En 1989, se presentan junto a Zapato 3 y Desorden Público en el Nuevo Circo de Caracas, durante el concierto "Encuentro en el Ruedo". Un año más tarde, Sentimiento Muerto viaja a Nueva York y regreso realiza el concierto 'Al fin solos' en el Poliedro de Caracas".

Pero a medida que el grupo iba obteniendo mayores logros, también se fueron presentando dificultades, que terminaron con la disolución del mismo, no sin antes pasar por un proceso de reemplazo de algunos integrantes.

En 1991, se edita el tercer álbum junto al sello Rodven: "Infecto de Afecto", pero la banda no atraviesa sus mejores momentos. Su

presentación en el “Primer Festival de Rock Iberoamericano” es bastante criticada y la venta del disco no es lo que se esperaba. En 1992, se encargan del concierto inaugural de la “II Muestra de Nuevas Bandas”. Finalmente la agrupación se disuelve. (Weyler, 1997, Anexos. Capítulo 9.1. Artistas del Rock en Venezuela)

El trabajo de Sentimiento Muerto ha sido y sigue siendo reconocido a través de homenajes y versiones de otros grupos.

En 1996, se realiza un Homenaje a Sentimiento Muerto en la República de Rockatanga con la participación de las bandas: Slam Ballet, Amigos Invisibles, Sentencia, IV Reich y la Puta Eléctrica. Un año más tarde, todo el material de la banda es editado en formato de discos compactos”. (Weyler, 1997, Anexos. Capítulo 9.1. Artistas del Rock en Venezuela)

En el año 2003, se editó un disco de versiones de Sentimiento Muerto, bajo el auspicio de la Fundación Nuevas Bandas. En el año 2003 y 2004 se llevó a cabo el ciclo de conciertos El Último Sentimiento, liderado por Pablo Dagnino, vocalista de la banda, quién acompañado de una banda llamada Los Residentes, interpreta los temas del grupo. El 31 de enero del 2004, se llevó a cabo un reencuentro de la banda, en concierto. Se reunieron todos los ex integrantes de Sentimiento Muerto, con excepción de Carlos “Cayayo” Troconis, quien falleció en 1.999.

1.2.2. Desorden Público

A pesar de tratarse de grupos contemporáneos, la creación de Desorden Público se derivó de la influencia de Sentimiento Muerto.

Desorden Público funciona desde 1985, ya teniendo como ejemplo a seguir a Sentimiento Muerto. Nacen con el mismo espíritu pero agregar el humor a su naturaleza. Un espía con sobretodo y sombrero es su símbolo, que de igual forma aparece de la noche a la mañana en muros sospechosos (Aranguibel y Tucker, 1987, p. 45)

Hubo un elemento en común en el origen de ambos grupos. Tanto en el caso de Desorden Público, como en el de Sentimiento Muerto, antes de la consolidación como grupo musical, varios de sus integrantes formaron una miniteca. “Desorden Público se forma en marzo de 1985. Sus orígenes se remontan a 1984, cuando Horacio Blanco y Caplís componen a la miniteca Aseo Urbano y posteriormente deciden comenzar a tocar el tipo de música que colocaban en las fiestas” (Weyler, 1997, Anexos. Capítulo 9.1. Artistas del Rock en Venezuela)

Desorden Público fue constituido por jóvenes estudiantes universitarios.

Así quedaron conformando un grupo: Horacio Blanco, José Luis “Caplís” Chapín, Antonio Rojas, Danel Sarmiento, Francisco “Kilo” Nuñez, Víctor

Contreras y Rudolf Rosas. Casi todos siguen estudios universitarios en carreras tradicionales como ingeniería, economía, administración, y otros estudian diseño (Aranguibel y Tucker, 1987, p. 45)

El trabajo discográfico de la banda se inicia tres años después de su fundación.

En 1988 editan su primer disco, el cual es censurado en los medios de comunicación por el contenido de algunas de sus letras. Un año más tarde, se presentan junto a Sentimiento Muerto y Zapato 3, en el concierto “Encuentro en el Ruedo”.

Su segunda producción: “En descomposición”, es lanzada en 1990 y producida por Gerry Weil. (Weyler, 1997, Anexos. Capítulo 9.1. Artistas del Rock en Venezuela)

Al igual que Sentimiento Muerto, la evolución de Desorden Público se inclinó hacia un proceso de internacionalización.

En 1991, participan en el “Primer Festival de Rock Iberoamericano”, realizado en el Cinemóvil El Cafetal y son catalogados como el mejor grupo nacional. A partir de este momento Desorden Público comienza su

internacionalización, Un año después comparten tarima junto a los legendarios B-52'S en la Universidad Metropolitana.

En 1994, salen al mercado con su trabajo “Canto Popular de la Vida y Muerte”, la cual cuneta con la producción de Carlos Savalla, conocido productor de varios trabajos de la banda Paralamas de Brasil. Poco a poco logran calar fuera de la frontera venezolana. Su material tiene muy buena aceptación en países como Puerto Rico, Alemania, Estados Unidos, Inglaterra y México.

En 1995, participan con el tema “Postizo” en el disco “Lonely hearts club”, banda de sonido de la película taiwanesa titulada bajo el mismo nombre. Ese mismo año figuran en el disco compilatorio: “United Colors of the Ska”, con la canción “Ska de acá”. Un año después su tema Pólvora Negra es seleccionado para integrar el disco “Club Ska 96 (The Shack. Vol II)” editado en Inglaterra.

Adicionalmente, han compartido escena con otras bandas internacionales como Café Tacaba, The Toasters y Los Fabulosos Cadillacs. Su cuarta producción...se titula “Plomo Revienta” y es producida por KC Porter.” (Weyler, 1997, Anexos. Capítulo 9.1. Artistas del Rock en Venezuela)

Según Angola (1989, p. 130) “Desorden Público fue el cultor del Ska en Venezuela”. Actualmente la banda sigue funcionando, aunque con el cambio reciente

de ciertos integrantes. Sus principales integrantes, Caplís Chacín y Horacio Blanco, los mismos que constituyeran la miniteca Aseo Urbano, siguen formando parte de la agrupación. Recientemente se realizó un concierto de la banda en el Teatro Teresa Carreño, del cual resultó un CD grabado en vivo y un DVD.

1.2.3. Zapato 3

Desde su fundación, Zapato 3 experimentó procesos de reemplazo de varios de sus integrantes.

Zapato 3 se forma definitivamente en 1987. Sus grandes influencias son el dark y el punk. A partir de la salida de Javier Avellaneda de la banda entra Carlos Segura para encargarse de la voz. Poco tiempo después llega Diego Márquez para suplantar la batería electrónica, Es así como queda conformada la alineación que registra, en 1989, sus primeras canciones en el disco “Amor, Furia y Languidez” (Weyler, 1997, Anexos. Capítulo 9.1. Artistas del Rock en Venezuela).

Al igual que Desorden Público y Sentimiento Muerto, Zapato 3 logró hacerse un lugar en la preferencia del público incluso antes de que salieran al mercado sus producciones discográficas.

Un año antes de la salida del primer disco, se presentaron en los festivales “Ciclo de Música Popular Contemporánea” y “Las Nuevas Bandas”. En 1989, tocan junto Sentimiento Muerto y Desorden Público en el evento “Encuentro en el Ruedo”, realizado en el Nuevo Circo de Caracas. Ese mismo año, participan el Festival “Los Insurgentes I”, realizado en el Teatro Cadafé. (Weyler, 1997, Anexos. Capítulo 9.1. Artistas del Rock en Venezuela)

La amplia aceptación del público hacia los trabajos discográficos de esta agrupación, dio pie para la realización de giras de conciertos de amplio alcance nacional.

Entrando en los años 90, Zapato 3 edita su segunda producción: “Bésame y suicídame” en 1991, bajo la producción de Durban Laverde. La aceptación del disco es la más alta dentro de la carrera de la agrupación y da origen a la “Gira Suicida” que respalda a la producción en todo el país. Ese mismo año se presentan en el “Primer Festival de Rock Iberoamericano”, realizado en el Cinemóvil El Cafetal. (Weyler, 1997, Anexos. Capítulo 9.1. Artistas del Rock en Venezuela)

Si bien Zapato 3 logró participación en eventos fuera del país, su tendencia a la internacionalización fue mucho menor que la de otras bandas como Sentimiento Muerto y Desorden Público.

Desde 1992 hasta 1994, obtienen el premio Ronda como “Mejor Banda de Rock Nacional”. En 1995 editan su más reciente producción, titulada: “Cápsula para volar”, y un año más tarde, viajan a Colombia para representar a Venezuela junto a Spías, en el “II Festival de Rock al Parque”, realizado en la ciudad de Bogotá. (Weyler, 1997, Anexos. Capítulo 9.1. Artistas del Rock en Venezuela)

A mediados de la década de los 90, Zapato 3 se disolvió. Algunos de sus integrantes continuaron en la escena musical, sacando adelante nuevos proyectos. Tal es el caso de Fernando Batoni, quien lideró la agrupación La Hermandad, la cual luego también se disolvería. Actualmente maneja la agrupación Electra. Por su parte, los hermanos Segura se fueron a vivir al extranjero.

1.2.4. Amigos Invisibles

Esta agrupación musical empezó a manejarse bajo el nombre de los Amigos Invisibles (tomado de una común expresión de Arturo Uslar Pietri) en el año 1991 Según Weyler (1997, Anexos. Capítulo 9.1. Artistas del Rock en Venezuela). “La banda da sus primeros pasos bajo el nombre de Trucos, pero realmente es a partir de 1991, que los Amigos Invisibles quedan conformados”

La previa agrupación Trucos no contaba con el total de los integrantes que después conformarían Amigos Invisibles. Según Briceño (citado por Laya, entrevista, 2003, p. 169) “Para finales del 90 teníamos otro grupo que se llamaba Trucos, donde estábamos José Luís, Mamel y yo. Lo que hicimos fue cambiar de nombre, de estilo y de canciones, eliminar (las) todas y empezar con canciones nuevas”. La referencia realizada por el vocalista del grupo recae sobre su persona, Julio Briceño, el guitarrista José Luís Pardo y el baterista Juan Manuel Roura.

Al asumir el nombre de Amigos Invisibles, dos nuevos integrantes se habían incorporado a la previa formación de Trucos: el bajista José Rafael Torres y el tecladista Armando Figueredo. Después se uniría a la banda un sexto integrante.

A partir del 8 de mayo de 1993 quedan estructurados como un sexteto al ingresar a la banda Mauricio Arcas en la percusión. En 1996, participan en un homenaje a la banda Sentimiento Muerto, realizado en la República de Rockatanga. Allí participan otras agrupaciones como: Slam Ballet, Sentencia, IV Reich y La Puta Eléctrica. Adicionalmente, se han presentado junto a las bandas argentinas Los Pericos y Enanitos Verdes, cuando éstas han visitado nuestro país. (Weyler, 1997, Anexos. Capítulo 9.1. Artistas del Rock en Venezuela).

Según Los Amigos Invisibles ([Documento en línea], enero 2004) la discografía del grupo es la siguiente: A Typical And Autoctonal Venezuelan Dance Band, año 1995; The new sound of the Venezuelan Gozadera, año 1997; Arepa 3000 A Venezuelan Journey Into Space, año 2000 y Venezuelan Zinga Son. Este último trabajo salió al mercado durante el año 2003.

Según Los Amigos Invisibles ([Documento en línea], enero 2004), la agrupación musical ha mantenido relaciones laborales con las siguientes disqueras: EMI Venezuela, LuakaBop – disquera del músico y productor David Byrne – y MAW Records – de la agrupación Masters At Works – con la cual trabajan actualmente.

Los Amigos Invisibles han sido nominados a los premios Grammy y Grammy Latino. Actualmente se encuentra radicados en Nueva Cork, y uno de sus integrantes, el percusionista Mauricio Armas, desarrolla un proyecto paralelo, bajo el nombre de MauriMix.

1.2.5. Caramelos de Cianuro

Aunque el fenómeno de aceptación masiva que ha caracterizado a Caramelos de Cianuro es propio de finales de la década de los 90 y años posteriores, esta agrupación musical se constituyó con muchos años de anterioridad.

Caramelos de Cianuro apareció en 1989 –aunque causó furor a partir de 1992-, integrado por Azier Cazalis en la voz y en el bajo, Pablo Martínez

en la batería –sustituido en 1998 por Alfonso Tosta, Miguel Angel González “El Enano” en la guitarra, y posteriormente ingresó Luís Barrios en la guitarra, pasando luego al bajo. Pasea su propuesta por el punk, la psicodelia, el hardcore y el funk (Vera, 2000, p. 237)

Desde que la banda inicia el proceso de darse a conocer dentro de la escena musical venezolana, la participación en conciertos de diferentes dimensiones fue un elemento constante.

La agrupación aparece en la escena venezolana a principios de 1992, tocando en fiestas privadas y locales nocturnos como el Dark Hole. Ese mismo año, participan en el festival “II Muestra de Nuevas Bandas”, realizado en el Celarg durante el mes de mayo. Allí se presentan junto a otras agrupaciones como: Clandestinos, la Banda de la Banana Voladora, La Contra, Trama y Trasvidas.

En 1993, realizan junto a Los Gusanos la apertura del festival “III Muestra de Nuevas Bandas”, realizado en el Teatro Cadafe. Cuatro años más tarde, se encargan del concierto de clausura del “VII Festival Nuevas Bandas, realizado durante el mes de junio de 1997 en el Teatro Nacional (Weyler, 1997, Anexos. Capítulo 9.1. Artistas del Rock en Venezuela).

Según Caramelos de Cianuro ([Documento en línea], enero 2004)

De esta manera, llegó la primera noción discográfica en 1992, realizada por CNR Discos quién propone la realización de un E.P.(Extended Play) de nombre Las Paticas de la Abuela con 4 temas: "Nadando a través de la Galaxia", "Tu Mamá te va a Pegar", "Bruja" y "Chan Chaca Chan". En 1993 se graba el primer L.P. Cuentos Para Adultos donde se incluyen los 4 temas del E.P. y 6 temas nuevos.

La discografía de la banda continúa en el año 1996.

Luego en 1996, se cierra un contrato con la disquera internacional Polygram para grabar Harakiri City. En este disco hay temas como "El Martillo" y "Canción Suave (Despecho #2)" de los cuales se realizaron video-clips que fueron transmitidos por la cadena MTV Latinoamérica y los canales musicales más importantes de Venezuela durante toda la temporada del año 1996. (Caramelos de Cianuro, [Documento en línea], enero 2004)

Cuatro años después sale al mercado el que hasta ahora ha sido el disco más exitoso de Caramelos de Cianuro.

A mediados de 2000 sale a la calle Miss Mujerzuela, bajo el sello de la disquera Latin World, disco del cual se obtuvieron 2 temas Nro.1 en los Top 10 de las radios nacionales "Las Estrellas" y "Verónica".

El último trabajo discográfico de Caramelos de Cianuro, denominado Frisbee, salió al mercado en el año 2002. El video clip de su segundo sencillo promocional llegó al primer lugar en la lista de los 10 Más Pedidos del canal MTV.

2. El movimiento underground

2.1.El término underground

El término underground se ha utilizado para enmarcar manifestaciones con elementos en común. Así se hace evidente en la definición de Almada (1988, Glosario) sobre underground: “Aforismo inglés que significa literalmente “subterráneo”. Corrientemente aparece como designación para todas aquellas manifestaciones del arte de carácter vanguardista o marcadamente disidente”. En casos como este, el término tiene acepciones que trascienden a las manifestaciones musicales.

Otras definiciones tampoco especifican un tipo o conjunto de manifestaciones culturales. “Para mí underground significa el estado del vanguardista cuando no es conocido” (Rada, citado por Almada, entrevista, 1988, p 113). Aquí existe además la separación del estado no conocido y conocido.

2.2. Música Underground

El término underground o subterráneo, en su acepción en español, se origina ante un momento histórico específico. Según Angola (1989, p. 118):

Lo que se llamó Música underground o subterránea proviene de finales de la década de los 60. Así se ubicaban los grupos cuyas actividades se centraban fundamentalmente en California y New York.

No habían surgido bajo los patrones de mercado o comercialidad vigentes de la época, sino habían sido un accidente histórico en el desarrollo.

Hay que recordar que por ese entonces se estaba saliendo de la Era Beat que significó una orientación en la onda musical. Su fuerza había arrastrado todas las corrientes del Pop. También en ese entonces la Psicodelia y el Hard Rock cobran energía y seguidores.

La música underground constituyó un hito no para ese presente sino para el futuro.

2.2.1. Música underground en Venezuela

Una serie de parámetros enmarcan la delimitación entre lo que es underground y no lo es, incluyendo en este concepto las manifestaciones musicales.

La finalidad comercial es considerada una característica de lo no underground. El underground es visto como un paso previo a ese status.

A mi forma de ver, un movimiento underground es una manera de acceder a algo superior que tiene un fin comercial. Lo underground es una estancia. El público de lo underground es una especie de remanente cultural. (Grupo Flamingo, citado por Almada, entrevista, 1988, p. 137)

A partir de esto, se plantea la posibilidad de trascender al underground, tomando a este como un estado. Dejar este estado implica llegar al llamado mainstream. En términos musicales, Almada (1988, p. 2) hace una referencia respecto a la industria cultural:

...nuevos artistas, llámense urbanos o sub-urbanos, que se desenvuelven en un medio caracterizado principalmente por prescindir de todas aquellas estructuras de producción y difusión utilizadas por los grandes emporios de la llamada **industria cultural**.

Es a este tipo de músicos a los que aquí se designa como underground.

La dicotomía underground vs. mainstream u overground, puede ser explicada desde la posición de Uzcátegui (Foro Mercado Nacional: entre el Underground y el Marketing. 2003). El underground puede ser un momento en la vida de una

agrupación, en que limita sus conciertos a sitios pequeños, tiene pocas ventas, debe repartir panfletos. Corresponde a los inicios, y después se pasa a otra etapa, que es el mainstream, en el caso de una evolución que lleve al grupo a ese status.

El underground puede ser también un estilo de vida, una filosofía, que no se trata de que algunas bandas recriminen a otras porque entran al mainstream, sino que se mantiene a través de grandes redes internacionales (por ejemplo en el caso del punk) que permiten fácil intercambio y realización de trabajo en conjunto (lo cual reduce costos). E incluso la internacionalización de las bandas como es el caso del grupo Apatía – No.

Uzcátegui (Foro Mercado Nacional: entre el Underground y el Marketing, 2003) plantea que underground es una manera independiente, y una precondition para hacer cualquier cosa, en materia de manifestaciones musicales. Hay una transición entre underground y lo “mercadeable”, siempre es necesario pasar por underground, mientras llega el desarrollo y la adquisición de público.

La definición de Shaffer (citado por Angola, entrevista, 1989, p. 195) acerca de grupos underground, se ajusta a la condición de paso previo a la comercialización

En el mundo se entiende como grupos que no desean salir de donde están.

Es una especie de mafia de oyentes, secretos o escondidos.

En Venezuela, uno le puede dar la definición de bandas que están comenzando y no son o no pueden ser comercializados.

El aspecto del paso a la comercialización también es defendido por otros personajes de la industria musical nacional. “La música underground es aquella que no ha salido a la comercialidad o por lo menos al acceso de la gran masa” (Bracho, citado por Angola, entrevista, 1989, p 173). También “Por música underground se define, esa que no entra en el proceso de comercialización masivo, sino que responde a una prioridad de los muchachos por hacer lo que quieren” (Tucker, citado por Angola, entrevista, 1989, p. 183)

Sarmiento (citado por Angola, entrevista, 1989, p. 198) propone:

Es música que no consigue comercialidad porque no responde a intereses económicos. Que tiene libertad de decir lo que sienten y lo que no les imponen. Es una música sin compromisos más que los contraídos por ellos consigo mismos.

Oppliger (citado por Angola, entrevista, 1989, p. 192) comenta el aspecto de la comercialidad, y también hace referencia al proceso de creación.

A mi parecer es aquella que no ha llegado a la comercialidad. No comparto la tesis que dice que underground es una forma de pensar, en cambio me inclino por decir que es un estilo de creación artística y por eso es menos fácil de lo que se piensa.

Cuando hablo de artista no hablo de alguien que sale en la T.V. sino de quien crea.

El proceso de evolución de una banda underground, y su relación con los medios de comunicación, es explicado por Almada (1988, pp. 18 – 19)

...una de las pocas cosas que tienen en común todos estos artistas de nuestra urbe, es que se desenvuelven al margen de cualquier mecanismo convencional de producción – promoción – difusión de las grandes empresas y monopolios de la llamada Industria Cultural. Son los que no tienen acceso a los medios masivos de difusión pública, los marginados por los grandes emporios de la discografía, la radiodifusión y el video, los olvidados por los caza-talentos de las empresas cuyo producto de consumo es la cultura.

‘Pero no por eso hay que dejar de trabajar’ – dicen ellos. Muchos de estos artistas saben de antemano que por sus planteamientos, radicales o demasiado vanguardistas, se les vuelve prácticamente nula la posibilidad de una escogencia por parte de los mecanismos de selección de las grandes empresas culturales. Otros, saben que para lograr acceder a los medios masivos de difusión, hay que empezar como ellos dicen, “desde

aquí abajo”. A otros se les ocurre nada menos que desafiar a estos monstruos de la propaganda, y se meten a productores independientes.

Cada uno, en resumen, busca su propio medio alternativo de comunicación mediante el cual expresarse. Entre todos, cada cual con su particular manera de atraer su propia audiencia, forman una estructura llena de nexos mágicos e invisibles. Ellos son el teatro suburbano de Caracas: la cultura de los underground.

Hay otras posturas asumidas con respecto a la relación entre la música y los medios de comunicación.

López (citado por Angola, entrevista, 1989, p. 158) afirma sobre la música underground que:

Es aquella que se realiza al margen de los massmedia con una carga contestataria y rebelde. Rechaza la mayoría de las otras tendencias y no accede por los medios comunes. El público debe buscarla, escurriendo. Está envuelta en un pequeño círculo: la amistad.

En consonancia con esta posición, Falcón (citado por Angola, entrevista, 1989, p. 165) propone:

La música underground es aquella que no ha logrado la difusión o su publicidad. Por eso te decía que todo músico alguna vez ha sido underground. Y esto no sólo en el rock. En Venezuela hay un estilo más marginal y poco difundido como lo es el jazz o la música electrónica, y es o también es underground.

Pacheco (citado por Angola, entrevista, 1989, p 162) hace especificaciones adicionales al tema de la comunicación:

En el mundo la música underground es muy precisa. No va a los medios y su difusión es casi clandestina.

Subsidiariamente la música underground es aquella que no responde a intereses comerciales y no alcanza la difusión masiva.

El acceso a los canales de distribución, es otro de los aspectos que determina la categorización de una manifestación musical como underground o no, además del acceso a los canales de comunicación. Almada (citado por Angola, entrevista, 1989, p. 155) propone su definición de underground:

Es todo movimiento alternativo que se desenvuelve en los canales ajenos a la distribución masiva, al margen de los mecanismos de la publicidad. Movimiento alternativo no es sólo porque sea conocido sino por todos los aspectos, su calidad, su lírica...

De verdad hay que hacer énfasis en que no tienen acceso a los mecanismos masivos por negárseles. En la tesis encontré que a la mayoría de estos grupos les gustaría entrar en lo comercial. Son muy pocos los que trabajan subterráneos por subterráneos.

La música underground también suele manejarse dentro de ciertos parámetros con respecto a los sitios de presentación de las bandas. “La música underground es aquella no comercial, ¿ves?, esa que se hace en pubs o en la calle, sin compromiso de plata” (Luc citado por Angola, entrevista, 1989, p. 167)

Dos conceptos reúnen los aspectos marco de la música underground, citados anteriormente.

La música subterránea es aquella que responde a una serie de patrones. Por ejemplo, no es masiva sino para un público muy específico. Utiliza unos medios de producción distintos a los comerciales. Se vale de medios

de difusión no ordinarios. No responde a criterios mercantiles (Torres, citado por Angola, entrevista, 1989, p. 170)

Uno puede definir la música subterránea o underground de varias formas. Puede ser la que no es masiva y no logra su definición comercial o de difusión y allí tendríamos cosas como los grupos llamados insurgentes. También se puede definir como aquella música que aporta un trabajo interesante y distinto de lo demás, en el mercado, sin tener que ser restrictivo, como por ejemplo, Peter Gabriel.

Yo creo que la problemática es más bien definir si la música subterránea es una expresión válida y auténtica o un atributo de un accidente histórico.

Por ejemplo, en Venezuela la música latinoamericana, la argentina con más de 20 años de tradición o la mexicana y el boom que tiene ahora, era una música escuchada por unos cuantos, un círculo cerrado, eso la haría underground.

De repente estalla, viene Charly García o Fito Páez y comienza una explosión ¿Quiere decir que ya no es underground? ¿Qué de un momento a otro cambió? Estas son preguntas interesantes para estudiar (Montiel, citado por Angola, entrevista, 1989, pp. 185-186)

Allueva (Foro Mercado Nacional: entre el Underground y el Marketing. 2003), propone una diferenciación entre underground y no underground enmarcada en los parámetros mencionados, y otros postulados por él.

Tabla 1 A. Criterios de diferenciación underground y mainstream según Allueva.

Underground	No Underground
No masivo	Masivo
No acceso a los medios	Mediático
Ventas bajas o relativamente bajas	Grandes ventas
Presupuestos de producción precarios	Apoyo presupuestario
Radio de acción pequeño (geográficamente hablando)	Proyección nacional e internacional

Pero...

- Dependerá marco conceptual
- Coyuntura económica
- Entorno sociocultural

El límite entre underground y mainstream viene dado, en parte, por los parámetros mencionados en las definiciones anteriores: acceso a los canales de distribución, acceso a los medios de difusión, lugares de presentación de las bandas, proceso de creación de la música, métodos de comercialización, cantidad de público, presupuestos de producción, cantidad de ventas.

Los límites de precisión en cuanto al límite en underground varían dentro del marco de cada parámetro. En consecuencia, Echeandía (Foro Mercado Nacional: entre el Underground y el Marketing, 2003) plantea la ambigüedad frente a la dicotomía de lo underground y lo no underground, poniendo el ejemplo a través de la interrogante “¿Es más underground un grupo que vende 2000 cd’s si lo hace de forma independiente que si lo hace con una disquera?”. A través de este ejemplo plantea el problema de forma y fondo con el concepto underground.

2.3. Industria cultural

Ante el establecimiento de una definición de underground, es necesario plantear también la definición de una contraparte: industrial cultural. Según Almada (1988, Capítulo CLXXV Glosario)

El conocido término es utilizado aquí para designar a los mecanismos tradicionales mediante los cuales el “producto” artístico – música en este caso - logra el acceso prioritario al mercado. Estos mecanismos se caracterizan por una virtual posesión por parte de un solo ente, o un número muy reducido de ellos, de todas las etapas en el proceso de producción: búsqueda de talento, composición, pre-producción, grabación, post-producción, difusión a través de los medios de comunicación social, colocación en el mercado y venta.

2.4. Medios alternativos de comunicación y distribución.

Tanto en el ámbito internacional, como en el nacional, el movimiento underground se ha valido y se vale de medios no convencionales de comunicación y distribución, para respaldar sus actividades. Al respecto Angola (1989, p. 134) afirma

...es más acertado afirmar que el underground se apoya en actividades comunicativas marginales para lograr imponer sus formatos de estilo. Estas conductas forman parte de los llamados círculos culturales que aparecen alrededor de esta música.

Noya (citado por Almada, entrevista, 1989, p 91) explica métodos alternativos de distribución utilizados por artistas underground durante la década de los 80

Existen networks de comunicación para difundir música de vanguardia, sobre todo en los países europeos y Estados Unidos. Hay métodos de distribución que funcionan sobre la base de personas que les interesan la música y se financian sus propios gustos a través de la distribución de música de otra gente. Hay varias compañías...funcionan distribuyendo

música por correo. Por ejemplo, yo hago una grabación y luego una edición de cassettes porque el casete es más inmediato, de más bajo costo y más fácil de enviar por correo.

Con respecto a los medios de comunicación, la creatividad de los músicos enmarcados en el movimiento underground ha propiciado una gama de mecanismos diferentes a los convencionales.

Fundamentalmente se habla de los conciertos como los lugares donde se establece la comunicación, pero como se pertenece a una subcultura se recurre a otras formas como graffittis, volantes, tráfico de cassettes piratas. (Bravo, citado por Angola, entrevista, 1989, p. 181)

La mayoría de los grupos plantean algo para que los escuchen y utilizan efectos visuales, como los conciertos, afiches, fotografías, hasta video clips caseros” (Sarmiento, citado por Angola, entrevista, 1989, p. 199)

En el caso venezolano, el trabajo alternativo con canales de comunicación y distribución llevado a cabo por algunos grupos emblemáticos de la escena underground sirve de ejemplo. Uno de esas bandas musicales es Sentimiento Muerto. Al respecto, Aranguibel y Tucker (1987, p. 39) explican

Se da otro fenómeno: los canales alternativos de comunicación que establecen, al carecer de discos, cintas, y acceso a la difusión comercial tienen como opciones otros procesos y desarrollan la gráfica en todas sus expresiones como medio de comunicación. Los graffittis son sólo el comienzo y se extienden hasta el “comic”, que ellos mismos difunden en sus presentaciones. Apelan a grabaciones piratas para que sus composiciones sean conocidas, amén de los fanáticos que graban sus presentaciones en vivo e intercambian las cintas entre sí. No interesa, por los momentos, a ninguna disquera, ni a ellos mismos, grabar con ciertas presiones. Así no tienen acceso a ningún otro medio de comunicación, ni soñar con la televisión y la radio comercial. No pertenecer a ningún status comercial dentro del engranaje de la industria musical y discográfica del país.

Los autores también hacen una acotación con respecto al empleo de material promocional: “Sentimiento Muerto también diseña franelas, faldas que son adquiridas y lucidas” (Aranguibel y Tucker, 1987, p. 42)

Otra de las bandas emblemáticas de la escena musical underground venezolana, junto a Sentimiento Muerto, es Desorden Público.

Lo anterior ha sido globalmente la identidad de las agrupaciones Sentimiento Muerto y Desorden Público. Pero nuestro objeto de estudio se centra en las formas de difusión que estos dos grupos han alcanzado, evadiendo canales establecidos, medios masivos; ingeniándose para lograr impacto con otras formas expresivas... Visualizando parte de sus motivaciones a través del comic, con lo que drena parte de su mundo interior y desahogándose con los graffittis en forma pública. Armandos sus espectáculos sin respaldo de maquinarias y configurándolos dentro del ambiente que quieren hacer sentir. Prescindiendo del medio base de la música: la radio y otros comportamientos, hacen interesante su trabajo (Aranguibel y Tucker, 1987, p. 48)

El comic ha constituido una forma de expresión que se ha hecho notar en la escena underground de la música nacional, en particular tratándose de grupos de rock. Este esfuerzo se une a características particulares de diseño, las cuales establecen una diferenciación en la imagen de las bandas.

Los comics, una recreación gráfica y visual de ese ambiente hostil y descompuesto que manejan, tuvo cabida dentro de su propuesta comunicacional. No siendo rechazados del todo por los medios impresos que alguna que otra vez reseñaban sus andanzas, tampoco constituyeron

un soporte de peso para ellos. Recurrieron entonces a estas creaciones que explícitamente contenían sus mensajes, llegando a alcanzar mayor difusión al incorporarse integrantes de estos grupos a la única revista especializada en comics que les dio entrada al interesarse en sus diseños originales.

Las mismas fabricaciones de distintivos gráficos de sus logotipos, como el corazón y el espía, en calcomanías y llaveros, significan una extensión de su propuesta. Las franelas y demás accesorios ratifican el dominio de una forma de establecer y manifestar sus mensajes

...el vestuario es cuidado para establecer la imagen que no es vista muy a menudo, la escenografía debe ser envolvente, factor importante que permita un involucramiento por parte del público y libertad de movimiento...(Aranguibel y Tucker, 1987, pp. 66-67)

Dentro del trabajo gráfico de los artistas y bandas underground, el logotipo tiene un papel fundamental. Así lo explica Rojas (citado por Aranguibel y Tucker, entrevista, 1987, p. 135)

...cuando tú le preguntas a la gente que te defina a esas personas, lo primero que te buscan es algo que defina su imagen, o sea, Desorden Público, ah sí, esos son los del logotipo del espía; Sentimiento Muerto, ah

sí, esos son los del logotipo del corazón tachado, ves, entonces ya se crean una imagen que los identifica...

2.5. El músico underground

La explicación del fenómeno underground a través de la música, puede ser complementada con la descripción el músico prototipo allí enmarcado. Se ha intentado establecer una categorización y diferenciación

Tenemos así a un grupo de marginales callejeros que con ropa de cuero, bluyines, y nos cuantos precarios instrumentos, tratan de satisfacer en mitad de la acera, todas aquellas inquietudes para las cuales ni siquiera los pubs están abiertos.

Están los que se desenvuelven entre uno que otro bar, en espera de que alguien, alguna noche, vaya y los “descubra” para llegar así a la tan ansiada gloria de los famosos.

Hay quienes tocan solamente porque “ese es su trabajo” y están allí para cumplir aquello para lo cual fueron contratados”. (Almada, 1988, pp. 11-12)

Estos, que tocando se divierten igual que tú en la tarima de cualquier bar. Los otros, que cultivan su propio estilo y sus propias piezas. Los que se preparan sigilosamente en espera del ansiado concierto – no ya en un bar, sino en un auditorio -. Los vanguardistas, radicales en sus ideas y virtuosos en el dominio de sus instrumentos. Los que se ayudan con el performance. Los que no tocan en realidad, sino que apenas descargan...(Almada, 1988, p. 17)

2.6. El público

Personajes de la industria musical han tratado de aproximarse a una delimitación del público de la música underground. Gómez (citado por Angola, entrevista, 1989, p. 190) delimita el sector en función de la masificación: “Sobre quienes la escuchan te puedo decir que es el sector que aún no se ha plegado a la masificación. Jóvenes con inquietudes, quizá no mucho conocimiento, pero sí ansiosos de algo distinto”.

Si bien con relación a la edad, se apunta a un target conformado por jóvenes, Sarmiento (citado por Angola, entrevista, 1989, p. 198) amplía este segmento en función de una manera de ser, de pensar: “La escuchan fundamentalmente jóvenes. No de edad sino de espíritu”.

Montiel (citado por Angola, entrevista, 1989, p. 186) propone un rango de edad para los consumidores, además de una tendencia y una clase socioeconómica.

Otra cosa es el público. La audiencia de los nuevos grupos nacionales siempre la defino por la edad: entre 14 y 23 años.

Y la defino así porque se ve que es un público joven que quizás no tiene una cultura musical y que se deja llevar por fiebres o situaciones de feeling.

Tampoco te puedo precisar social o culturalmente a esta gente porque no la conozco profundamente, pero debe ser una clase media que gira en esa misma onda.

Angola (1989, pp. 126 – 127) amplia ofrece más criterios de delimitación para el público.

Por concordancia plena entre los entrevistados se deduce, que es un público joven pero revestidos de características especiales. Por ejemplo, es muy reducido y esto debido al mismo alcance de la música underground; es preferentemente de clase alta o media alta, esto obedece a que fue el estamento pudiente el que tuvo acceso a la influencia foránea,

lo que inculcó un deseo por disfrutar de algo alternativo...Sin embargo, y aparte de pertenecer a una posición social elevada (se define de “Este”, porque es en esta zona de Caracas donde, por conocimiento popular, se concentra este target) están marginados del establishment...

...Además se presenta la circunstancia de un público-moda, especie de grupo de personas con ansias de pertenecer a un conglomerado humano con el que se pueda identificar, que por simple “snobismo” se inscribe en el movimiento.

López (citado por Angola, entrevista, 1989, pp. 158-159) profundiza en el aspecto de la clase socioeconómica.

...en principio el público es elitesco, clase media alta que tiene la posibilidad de obtener discos no comerciales en Venezuela. Esto es un retraso cultural porque sólo la gente con dinero puede recogerla.

Mayoritariamente sigue siendo media alta. Los más populares se van adhiriendo lentamente pero aisladamente

Dentro del público de la música underground nacional está el que frecuenta locales donde se realizan presentaciones en vivo de los artistas correspondientes.

La gente que frecuenta los locales no viene a tratar de entender a nadie ni a sentarse a analizar nada. Aquí en Venezuela el público es un poco flojo. Prefiere que le den todo en la boca. También muchas veces a uno no le quieren pagar los que vale la música de uno. Para mí, un precio tiene hacer versiones y otro la música que es de uno”. (Grupo Feed Back, citado por Almada, entrevista, 1988, p. 60)

Almada (1988, p. 16) se aproxima a una categorización del público asistente a locales.

Todos van al mismo sitio: al pub.

Entre ellos están los que van a descansar de la jornada diaria o del peso mortal que se acumuló durante la semana. Están las sifrinas con sus novios yuppies, porque también a ellos de vez en cuando les da por vacilarse esa. Hay estudiantes de bachillerato orgullosos de sus flamantes dieciocho años. Hay también profesionales jóvenes, ejecutivos que los viernes por la noche dejan olvidado el maletín y sacan a relucir una cola pintada de verde que normalmente ocultan bajo el cuello de la camisa. Hay niñas coleadas, hay solitarios cansados de abrazar a la almohada, hay millonarios avant – garde, despechados buscando resuelve, adolescentes

alborotados, anacrónicos hippies, drogadictos, viejos verdes, modelos de Vogue, homosexuales, jefes con la secretaria y señoras derrapadas.

MARCO METODOLÓGICO

La metodología del presente trabajo de investigación presenta una combinación entre técnicas de estudio cualitativas y cuantitativas, en función de lograr una apreciación integral de la situación a solucionar.

Según Orozco (1999, p.43)

La investigación cualitativa se puede utilizar con un propósito exploratorio o para proporcionar una base orientadora, según se trate de clarificar las situaciones y los problemas del mercado que permitan despejar el camino hacia una investigación de tipo concluyente, o cuando se busca, directamente, el conocimiento conceptual que determina el comportamiento de los mercados.

Si bien la investigación cualitativa se vale de métodos muy diferenciados de la cuantitativa, además de arrojar diferentes tipos de resultados, pueden complementarse integralmente en función del enriquecimiento y amplitud de la investigación. El autor explica las diferencias entre uno y otro tipo de investigación

El objetivo de la investigación cualitativa es agregar nuevos elementos de juicio para mejorar el conocimiento de un marco teórico; no se trata de obtener frecuencias o estimar medidas para inferir sobre un parámetro, como es el caso de la investigación cuantitativa. Los procedimientos cualitativos buscan profundidad en el conocimiento de los problemas, en tanto que, los cuantitativos hacen énfasis en lo extensivo, para poder extraer resultados concluyentes” (Orozco, 1999, p.43)

En síntesis, Orozco (1999, p. 45) explica la finalidad de las técnicas de investigación cuantitativa como tales “En la investigación cuantitativa el propósito es medir un parámetro de una población para llegar a un resultado concluyente que soporte una decisión bajo un riesgo previsto”

Objetivo general:

Identificar las principales características del mercado y consumidor de bandas de rock nacional, en función de recopilar la información necesaria para el posterior desarrollo de estrategias que permitan llevar a las bandas de rock nacionales del underground al mainstream.

Objetivos específicos:

- Definir underground y mainstream a partir de las opiniones de expertos en el área musical

- Describir las principales características del mercadeo de rock nacional a través de la opinión de expertos en el área
- Describir los principales rasgos demográficos del consumidor de artistas y bandas de rock nacional
- Describir los principales rasgos psicográficos relacionados con hábitos de consumo musical y discográfico del consumidor de artistas y bandas de rock nacional del consumidor de artistas y bandas de rock nacional
- Comparar las estrategias mercadotécnicas empleadas en la industria del rock nacional con las expectativas de consumidor de artistas y bandas correspondientes al género

En la escena rock venezolana, son pocas las bandas que en los últimos años han alcanzado el estrato denominado mainstream. El movimiento underground tienen abundantes representantes, quienes con mucha frecuencia no saben por cuáles vías deben encausar sus pasos para “dar el salto” hacia la masificación. En los años ochenta se produjo un importante boom del rock nacional, que tuvo su réplica recientemente con el éxito alcanzado por bandas como Caramelos de Cianuro, Amigos Invisibles y King Changó, entre otras.

Una investigación exploratoria sobre el mercado del rock nacional podría develar datos precisos sobre los cuales sustentar una estrategia efectiva para impulsar la carrera de un artista o bandas de rock nacional, desde la escena underground a la escena mainstream. He allí un problema a solucionar, y una interrogante a responder:

¿Cuáles son las principales características del mercado, y rasgos del consumidor de artistas y bandas de rock nacional?

La investigación correspondiente al presente trabajo de grado coincide con el perfil del estudio exploratorio. Según Orozco (1999, p. 60)

La investigación exploratoria no cuenta con una metodología propia ni enfoca propósitos específicos de investigación. El objetivo es descubrir aspectos que pueden afectar el diseño de una investigación más amplia o escudriñar nuevas situaciones de marketing. Son útiles para identificar problemas, precisar formulaciones, para definir como afrontar una investigación posterior, para buscar cursos de acción o para hallar nuevas manifestaciones de la naturaleza de algún proceso comercial, cuando se conoce poco o nada del objeto de investigación.

Zikmund (1998, p.51) explica los alcances y metas típicas de una investigación de tipo exploratorio, y a qué obedece su uso en la escena actual de la investigación de mercados.

La investigación exploratoria se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. La gerencia puede haber descubierto un problema general, pero podría requerir una investigación para comprender mejor las dimensiones del problema y ayudarla a realizar el análisis. La investigación exploratoria no intenta proporcionar la evidencia concluyente que determine un curso particular de acción. Por lo general, la investigación exploratoria se conduce con la expectativa de que se requerirá una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente.

El diseño de investigación del presente trabajo corresponde a la categoría de estudio de campo. Un estudio de campo basa su procesamiento en datos o información real obtenida del entorno, los cuales constituyen información primaria y verídica. En el caso de este trabajo de grado, la investigación se considera además de corte transversal, puesto que se basa en una serie de variables que impactan a un sector delimitado, básicamente la ciudad de Caracas. Además el estudio cuenta con una ubicación cronológica delimitada, entre octubre del año 2003 y agosto del año 2004.

El diseño de estudio de la presente investigación es un diseño no experimental de tipo ex post facto. Según Kerlinger “La investigación no experimental o ex post

facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar a los sujetos o a las condiciones (1981, p. 116).

Las unidades de análisis son aquellas que no pueden ser cambiadas a voluntad. Es esencial trabajar con ellas en simultaneidad con su desenvolvimiento en su entorno habitual. Estas unidades son, básicamente:

- Expertos en el área musical, área rock e industria discográfica nacional. Este grupo comprende managers, periodistas, productores de eventos, músicos, periodistas, sociólogos, músicos, directivos de disqueras.
- Consumidores de artistas y bandas de rock nacional

Para trabajar con las unidades de análisis mencionadas, se requiere tomarlas de lo que se conoce como población. Según Weiers (1986, p. 97) “La población es el total de elementos...sobre la cual queremos hacer un inferencia basándonos en la información relativa a la muestra”

Por su parte Zikmund (1998, p. 414) plantea la diferencia entre el concepto de población y universo “Una población o universo es cualquier grupo completo...que comparte un conjunto de características comunes. Al distinguir entre población y universo, se hace con base en si el grupo es finito (una población) o infinito (un universo)”

Para la realización del estudio en cuestión se recurrió a dos tipos de muestreo: muestro por juicio y muestreo no aleatorio, también conocido como muestreo de tipo intencional. La primera especie de muestreo resultó más conveniente para la sección de la investigación correspondiente al trabajo de entrevistas no estructuradas, aplicadas a expertos, mientras que el segundo se enfocó hacia las entrevistas estructuradas, dirigidas a consumidores de artistas y bandas de rock nacional.

Según Weiers (1986, p. 97) se denomina muestra a la “parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos”. Por su parte Zikmund (1998, p.414) plantea que “una muestra es un subconjunto o sólo una parte de una amplia población. El propósito del muestreo es permitirnos estimar algunas características desconocidas de la población”.

El muestreo por juicio fue empleado para seleccionar a los individuos a los cuales se les aplicó la entrevista no estructurada por considerárseles expertos de la industria discográfica en lo relativo al rock nacional. Para seleccionar a los individuos, el investigador se sustentó en la búsqueda de información y conocimientos acerca de la escena musical relativa al rock nacional, y realizó la elección tomando personajes clave de diferentes áreas de esta escena.

El muestro de juicio permite la selección de los participantes en forma selectiva, pero basada en algún criterio que el investigador aplica. Este

criterio puede, en muchos casos, mejorar la representatividad de la muestra en comparación con una muestra al azar, y a un costo menor.

El criterio aplicado se basa en el conocimiento que se adquiere de un sector o de una población muy estudiada (Orozco, 1999, p. 201)

El muestreo no aleatorio, de tipo intencional, o por conveniencia, fue utilizado por el investigador para tomar a los individuos que conformaron la muestra a la que se aplicaron las entrevistas estructuradas, es decir, consumidores de artistas y bandas de rock. Para tener la completa seguridad de que los individuos seleccionados efectivamente eran consumidores de artistas y bandas de rock nacional, se les buscó dentro de grupos que conformaban el público de diferentes conciertos de bandas de rock nacional, en locales nocturnos.

Se denomina muestreo por conveniencia al “procedimiento de muestreo en el que se obtienen aquellas personas o unidades cuya disponibilidad es más conveniente” (Weiers, 1986, p. 726)

Operacionalización de variables

Nota: Los criterios de selección de los rasgos psicográficos en estudio se basan en las entrevistas a expertos y los intereses mediáticos de la mercadotecnia.

Tabla 2 A. Operacionalización de variables

Objetivos	Categorías	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Fuentes	Ítems
Definir underground y mainstream a partir de las opiniones de expertos en el área musical	Concepto de música underground		Entrevista no estructurada	Guía	Expertos de la industria discográfica relativa a la escena rock	Defina música underground
	Concepto de música mainstream		Entrevista no estructurada	Guía	Expertos de la industria discográfica relativa a la escena rock	Defina música mainstream
Describir las principales características del mercadeo de rock nacional a través de la opinión de expertos en el área	Características del mercadeo de rock nacional	Producto	Entrevista no estructurada	Guía	Expertos de la industria discográfica relativa a la escena rock	¿Cuáles son las características de producto en el área de rock nacional?
		Precio	Entrevista no estructurada	Guía	Expertos de la industria discográfica relativa a la escena rock	¿Cuáles son las características de precio en el área de rock nacional?
		Promoción	Entrevista no estructurada	Guía	Expertos de la industria discográfica relativa a la escena rock	¿Cuáles son las características de promoción en el área de rock nacional?
		Plaza	Entrevista no estructurada	Guía	Expertos de la industria discográfica relativa a la escena rock	¿Cuáles son las características de plaza en el área de rock nacional?

Describir los principales rasgos demográficos del consumidor de artistas y bandas de rock nacional.	Rasgos demográficos del consumidor	Género	Entrevista no estructurada	Guía	Expertos de la industria discográfica relativa a la escena rock	¿Cuál es el género del consumidor de artistas y bandas de rock nacional?
			Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de artistas y bandas de rock nacional	¿Cuál es el género del consumidor de artistas y bandas de rock nacional?
	Edad	Entrevista no estructurada	Guía	Expertos de la industria discográfica relativa a la escena rock	¿Cuál es la edad del consumidor de artistas y bandas de rock nacional?	
		Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de artistas y bandas de rock nacional	¿Cuál es la edad del consumidor de artistas y bandas de rock nacional?	
	Nivel socioeconómico	Entrevista no estructurada	Guía	Expertos de la industria discográfica relativa a la escena rock	¿Cuál es el nivel socioeconómico de los consumidores de artistas y bandas de rock nacional?	
	Ingreso familiar	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de artistas y bandas de rock nacional	¿Cuál es el ingreso del consumidor de de artistas y bandas de rock nacional?	

		Nivel de estudios	Entrevista no estructurada	Guía	Expertos de la industria discográfica relativa a la escena rock	¿Cuál es el nivel de estudios del consumidor de de artistas y bandas de rock nacional?
			Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de artistas y bandas de rock nacional	¿Cuál es el nivel de estudios del consumidor de de artistas y bandas de rock nacional?
Describir los principales rasgos psicográficos relacionados con hábitos de consumo musical y discográfico del consumidor de artistas y bandas de rock nacional.	Rasgos psicográficos del consumidor	Pasatiempos/ diversiones	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de artistas y bandas de rock nacional	¿Cuáles son os pasatiempos y diversiones del consumidor de artistas y bandas de rock nacional?
		Consumo de medios de comunicación	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de artistas y bandas de rock nacional	¿Con qué frecuencia lee periódico?
						¿Qué periódico lee con más frecuencia?
						¿Qué sección del periódico prefiere?
¿Con qué frecuencia lee revistas y/o publicaciones de variedades?						

						¿Cuál revista lee con mayor frecuencia?
						¿Con qué frecuencia escucha radio?
						¿Cuál emisora de radio escucha con mayor frecuencia?
						¿Cuál programa de radio prefiere?
						¿Con qué frecuencia ve televisión?
						¿Cuál canal de TV ve con mayor frecuencia?
						¿Cuál página de Internet visita con mayor frecuencia?
						¿Cuál es la frecuencia con que visita esa página web?

		Hábitos de vida nocturna relativos a actividad social	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de artistas y bandas de rock nacional	¿Qué hace el consumidor de artistas y bandas de rock nacional cuando sale de noche?
		Frecuencia de asistencia a conciertos / toques de artistas y bandas de rock nacional	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de artistas y bandas de rock nacional	Cuáles es la frecuencia de asistencia a conciertos/ toques de artistas y bandas de rock nacional?
		Frecuencia de compra de Cd's de artistas y bandas de rock nacional.	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de artistas y bandas de rock nacional	¿Cuál es la frecuencia con que el consumidor compra Cd's de artistas y bandas de rock nacional?
		Cantidad de Cd's adquiridos por el consumidor de artistas y bandas de rock nacional	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de artistas y bandas de rock nacional	¿Qué cantidad de Cd's compra el consumidor de artistas y bandas de rock nacional cada vez que ocurre la compra?
		Percepción sobre precio ideal de CD de artistas y bandas de rock nacional	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de artistas y bandas de rock nacional	¿Cuál debería ser el precio de un CD de una banda o artista de rock nacional?

		Percepción acerca de material promocional para la venta, de artistas y bandas de rock nacional	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de artistas y bandas de rock nacional	¿Ha comprado merchandising*/ material promocional de artistas y bandas de rock nacional?
						¿Compraría merchandising*/ material promocional de artistas y bandas de rock nacional?

* Nota: El término merchandising está mal empleado, pero se incluye en la pregunta porque de acuerdo a esta denominación el público reconoce a lo que realmente se llama material promocional (para venta)

Instrumentos

Los instrumentos se validarán de acuerdo al criterio de validación por contenido.

La validez de contenido, en ocasiones denominada validez aparente, se refiere a la medida en que el instrumento “parece estar” midiendo la característica en cuestión. La evaluación de la misma es necesariamente subjetiva y suele requerir el juicio de expertos...este enfoque se emplea

ampliamente, en especial durante las etapas formativas del diseño del instrumento, cuando el juicio de los expertos sobre la representatividad de él suele ser una fuente de aporte constructivo y de útiles sugerencias para que el instrumento “apunte” mejor hacia la característica del estudio (Weiers, 1986, p. 155)

La validación de los instrumentos a aplicar estuvo a cargo del profesor Jorge Ezenarro, especialista en Metodología de la Investigación, Mercadeo y Estadística y el profesor Pedro Navarro, especialista en Mercadeo.

Para recolectar información a partir de la muestra constituida por expertos en el área musical se utilizará la entrevista no estructurada, o no estandarizada. Según Kerlinger (1975, p. 501)

Las entrevistas no estandarizadas son más flexibles y abiertas. Aunque los objetivos de investigación rigen las preguntas formuladas, su contenido, su orden y su redacción están totalmente en manos del entrevistador. De ordinario, no se usa cuadro. En otras palabras, la entrevista no estandarizada y no estructurada es una situación abierta, en contraste con la entrevista estandarizada y estructurada, que es una situación cerrada. Esto no significa que una entrevista no estandarizada sea casual....Se

	Colombia y otras trasnacionales.								
Juan Carlos Echeandía	Presidente Subterráneo Records							Manager Vagos y Maleantes / Guerrilla Seca	
Rafael Uzcátegui				Director periódico Letras, director periódico El Libertario	Sociólogo egresado de la UCV		Músico		

La selección de individuos para la entrevistas a expertos está planteada en función de los nueve criterios propuestos, y comprende a personas que ocupan, o han ocupado, el cargo de disqueros, gerencia de mercadeo en disqueras, representantes de fundaciones, periodistas relativos a la industria musical, sociólogos, trabajadores radiales relativos a la industria musical, músicos, managers y productores de eventos musicales.

La elección de estos criterios se realizó sobre la base de generar una serie de juicios y opiniones con carácter integral sobre los tópicos a discutir, vistos desde muy diversos puntos de vista, siempre y cuando todas estas perspectivas estuvieran relacionadas al área en estudio.

En la industria musical venezolana ocurre un fenómeno particular: las mismas personas tienden a ocupar cargos de diferentes tipos. En el caso de la presente investigación, casi todos los expertos a entrevistar son especialistas en más de un

área. En consecuencia se desarrolló la matriz de criterios para asegurar el cumplimiento, o la cobertura de las diferentes áreas y puntos de vista.

El número de entrevistas se plantea en función del criterio de saturación. Para determinar la saturación se trabajará entrevistando al menos a un representante de cada uno de los grupos o criterios planteados en la matriz.

Al realizar una entrevista de tipo no estructurada se pretende obtener información sobre los siguientes tópicos:

- Concepto y características de underground
- Concepto y características de mainstream
- Información acerca del target del rock nacional
- Aspectos relativos la mezcla de mercadeo: producto, precio, promoción y plaza

Particularmente en los aspectos relativos a la promoción, se buscará establecer una diferenciación entre lo que se conoce como promoción radial, que consiste en promover los diferentes temas de una banda en las estaciones radiales, de forma que estas lo incluyan en su programación, y la promoción convencional, con el objetivo de lograr ventas para la banda, sus discos, conciertos y merchandising.

Para obtener información de primera mano de parte del consumidor final, se trabajará en función de encuestas.

El método de la encuesta es una técnica estructurada que utiliza la comunicación para recolectar información, directamente de los integrantes de una muestra, mediante la aplicación de un cuestionario. Es el método más difundido en la investigación de mercado y se utiliza para realizar estudios descriptivos que midan frecuencia, determinen perfiles y busquen asociaciones entre variables de marketing (Orozco, 1999, p. 94)

Según Zikmund (1998, p. 192) “Una encuesta se define como un método de recopilación de datos primarios que se basa en la comunicación con una muestra representativa de individuos”.

La encuesta será aplicada a una muestra conformada por 200 personas. Para seleccionar a los entrevistados se procedió a buscarlos en locales nocturnos donde se estuvieran realizando conciertos de grupos de rock.

El instrumento puede observarse en el anexo B.

Los datos recopilados a través de las entrevistas a expertos serán vaciados en una matriz de análisis, con el objeto de almacenar solamente aquellos que sea útiles según los objetivos de la investigación.

Los datos recopilados con las encuestas al consumidor final serán tabulados en hojas de cálculo, en el programa SPSS. A partir de la tabulación se procederá al análisis de cada categoría, su contraste y comparación, en los casos pertinentes. Con la herramientas del programa se aplicarán los estadísticos descriptivos en los casos en que corresponda, y realizará el cruce de aquellas variables que puedan evidenciar relaciones importantes.

Los estadísticos descriptivos son los siguientes: media, mediana, moda y desviación estándar.

“La media de la muestra, a veces llamada también media aritmética o promedio aritmético, no es más que la suma de los valores observados de una muestra, divididos entre el número total de elementos de la muestra” (Weiers, 1986, p. 128). Por su parte, Orozco (1999, p. 412) explica que la mediana “es la observación que cae en el centro del recorrido, cuando se ordenan la categorías en orden ascendente. Corresponde al valor que separa las frecuencias en dos partes iguales”. Moda, otro de los descriptivos “corresponde a la categoría o intervalo que presenta la mayor frecuencia” (Orozco, 1999, p. 412). Este trío de estadísticos se conocen como medidas numéricas de tendencia central.

Al hablar de estadísticos descriptivos se hace referencia a las fórmulas y cálculos típicos de la estadística descriptiva. Según Zikmund (1998, p. 722) se describe como tal a la “estadística que se usa para describir o resumir la información acerca de una población o muestra”.

Dependiendo de las características de las diferentes variables en estudio, se aplicarán distribuciones de frecuencia con separaciones o clasificaciones en intervalos, y contabilización de respuestas y proporciones o porcentajes correspondientes; pruebas binomiales a las preguntas con dos categorías, para detectar el índice de significancia (para considerar relevante la relación este índice debe ser menor a 0,05); pruebas de chi cuadrado en las preguntas con variables nominales.

Para comprender la aplicación de distribución de frecuencias, es pertinente aclarar este concepto. Frecuencia “es el número de veces que un valor ocurre en una categoría o número de datos” (Hopkins, Hopkins, y Glass, 1997, p. 390)

Según Hopkins, Hopkins y Glass (1997, p. 388) “Chi cuadrada es una prueba estadística para determinar si las proporciones obtenidas en varias categorías difieren significativamente de las proporciones esperadas, si la hipótesis nula fuera cierta”.

Estos autores plantean también el concepto de significancia

Significancia estadística quiere decir que la probabilidad de la estadística obtenida, si la hipótesis nula fuera cierta, es menor que alfa, el nivel de significancia establecido. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza como insostenible y se dice que los resultados son estadísticamente significativos (Hopkins, Hopkins y Glass, 1997, p. 394)

El nivel de significación es un límite que se coloca al azar. Como se mencionó anteriormente, para este trabajo se empleará un nivel de significación de 0,05. Para considerar que hay significancia deben obtenerse valores iguales o menores. Esto implica que si se repite 100 veces el experimento, 95 veces va a ocurrir lo esperado y las otras 5 veces puede que sí, como puede que no. En otras palabras, hay un 5% de incertidumbre frente a un 95% de confianza.

Usualmente, para ciencias sociales, se maneja un 1% o un 5% de incertidumbre. Las estimaciones se realizan dependiendo del grado de riesgo que impliquen estas para cada investigación.

La prueba Chi Cuadrado será aplicada en los casos en que se realice cruces entre variables, además de aplicar el coeficiente de contingencia, el cual arroja información acerca de la relación. También conocido como coeficiente de

correlación, es una “medida estadística de la covariación o asociación entre dos variables. Hay varias técnicas de correlación que pueden proporcionar información con respecto a si dos o más variables se interrelacionan o asocian” (Zikmund, 1998, p. 719).

La prueba Chi Cuadrado se utiliza para saber si dos o más variables nominales u ordinales, en la combinación de ellas, son independientes entre sí.

Para que la conclusión sobre la independencia de las variables sea real, cada celda del cruce (partiendo del supuesto de que se ha realizado tabulación y matrices en SPSS) debe tener una frecuencia simple, o un número de respuestas igual o mayor a cinco. Si existen celdas con una frecuencia inferior a cinco, el resultado de la no dependencia puede ser espurio, pero convencionalmente cuando se obtienen un 33% o menos de celdas con una frecuencia inferior a 5 para tablas 2 x 3 en adelante, se suele aceptar la significancia y admitir que existe relación entre ellas.

Partiendo de la realización de Chi Cuadrado, se estimará el coeficiente de contingencia, equivalente al grado de relación entre las variables. Así como el nivel de significancia indica si hay o no hay relación, el de contingencia expresa cuánta es la relación. Los valores resultantes varían entre cero y uno.

Respecto a los resultados de significancia que arroja SPSS, es pertinente una aclaratoria. Estas cifras tienen tres decimales, y por ello la

probabilidad de equivocarse al afirmar que existe relación será, en el peor de los casos, nueve de cada 10.000.

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas no estructuradas aplicadas a expertos en diferentes áreas. Los resultados fueron vaciados en diversas matrices de contenido. No todos los campos o celdas de cada matriz están llenos, lo cual deriva del nivel de especialización de los diferentes entrevistados en distintas áreas, desconocimiento completo en algunos casos.

En cada una de las celdas empleadas se vació la información apropiada para responder a las interrogantes y ofrecer información útil para este trabajo de grado.

Tabla 3 A. Matriz de análisis entrevistas a expertos de la industria discográfica. Sobre conceptualización underground y mainstream.

Entrevistados	Música Underground	Mainstream
Félix Allueva	<p>Ahorita en Venezuela la mayor cantidad de bandas son underground, porque es que además, el mercado dificulta que puedan ser mainstream. Casi no existe mainstream, salvo los requeteconocidos hasta ahorita en este campo.</p> <p>Los grupos underground son poco conocidos...muy poco conocidos, no tienen acceso a los medios de comunicación, su radio de acción numéricamente es pequeño: tocan en locales para 100 personas, en el mejor de los casos para 200</p>	Si le das la vuelta, lo otro sería el mainstream, que es gente que edita más de 3000 discos, es gente que sí tiene acceso a los medios de comunicación, van por lo menos 2000 o 3000 personas a verlos... y por ahí sigues.

	<p>personas,...este...cuentan con grabaciones caseras, lo que llaman lo-fi, de muy baja calidad,...este...cuando logran grabar no graban más de mil discos, ya mil discos es un exitazo. La mayoría graban entre 500 y 1000 discos, no más que eso. Cuando tienen suerte graban 2000 discos, pero eso es mucho ya. Entonces si tú sumas todos esos factores: acceso a los medios, acción sobre el público, dónde tocan...que me faltó decirte, no es lo mismo tocar en Modus que en el Teresa Carreño. Entonces, todos esos elementos te definen el underground...cosas fáticas, que las puedes medir.</p>	
Mara Montauti	<p>Siempre cuando se habla de la música underground, es cuando todavía se maneja en públicos... que tocaban en barcitos, y tocaban así en la cueva de no sé donde (La Cueva del Oso), y que todavía no eran una banda completamente publicitaria.</p>	<p>Un grupo que esté en el mainstream y que haga un concierto solo, debería poder abarrotar una sala -a unos buenos precios - de 3.000 personas en adelante.</p> <p>Entonces ser mainstream acá...tú tienes que bajar la cota, tú no puedes decir que tú tienes que llenar el Poliedro para ser mainstream porque sino nadie lo sería. Yo creo que sí, que tiene que ser que tú puedas llenar un Aula Magna, que tú puedas llenar un Teresa Carreño a unos precios decentes como lo hizo Desorden Público el otro día en su aniversario.</p>
Juan Carlos Echeandía	<p>Es la música que no es difundida por los medios de difusión.</p> <p>Según el concepto tradicional, todas las bandas cuando empiezan pasan por una etapa underground, con excepción de las bandas que son un producto comercial y empiezan como tales. Cuando las bandas empiezan a ser conocidas dejan de ser underground según el concepto tradicional.</p> <p>Desde que empiezas a interactuar con los medios de comunicación, medios fotomecánicos y medios de radiodifusión, dejas de ser underground.</p>	---

Enzo Cassella	---	---
Jaime Hernández	<p>Mientras que estas bandas permanecen en ese anonimato, por decirlo de alguna manera, es que se dan las condiciones para que se denominen como una banda que está en el underground.</p> <p>En el underground, normalmente las mismas bandas hacen una distribución diferente a como se hace de forma tradicional en una fábrica de discos, hacen los copiados o quemados que ellos mismos hacen para venderlos, y lo hacen a nivel pequeño, hacen 200 ó 300.</p>	---
Luís Laya	<p>Para mí, música subterránea es aquella que no está todavía difundida a través de los grandes canales masivos de comunicación, distribución y promoción. Incluso puede ya haber llegado a la fabricación de un disco, puede ser música que ya esté grabada, puede ser música que ya se haya difundido a través de ciertos canales a unos niveles tal vez no sistemáticos. Pero digamos, no tiene a su favor todavía la estructura de poder convertirse en una prioridad para difusión en una radio, ser tal vez de interés para los jefes de página de un periódico o ser conocidos a primera vista por el público común y corriente.</p>	---

<p>Rafael Uzcátegui</p>	<p>La música underground o subterránea, son todas esas manifestaciones musicales, en el caso del rock, que digamos, tienen un poco de visibilidad por parte de los canales convencionales de distribución de la música. Estos canales pueden estar integrados por los medios de comunicación establecidos, los canales que utilizan las disqueras para promocionar la música, los circuitos de radios comerciales, las Fm, los periódicos...Eso que digamos, toda banda...La evolución natural de una banda es, digamos, comenzar siempre dentro del espectro underground. Es una banda que comienza a darse a conocer, a grabar sus cosas, y bueno pues, en principio, por supuesto, a menos que sea una banda muy talentosa, no tiene la atención de los medios, o de las críticas, y necesita ir formándose un nombre dentro de la audiencia musical de la ciudad, luego del país, hasta que llega una disquera. Es como la evolución natural, normal, luego los medios, los afiches...</p> <p>Si una banda, por ejemplo, solamente está rotando dentro de este circuito de locales, bares nocturnos, que al final solamente tienen un promedio de espacio para 200 personas, podría decirse que eso es como la escena subterránea. Entonces, por un lado está lo espacial y por otro lo que tiene que ver con afluencia de público.</p> <p>Yo pienso que una banda puede seguir siendo underground aunque aparezca esporádicamente en medios como El Nacional, Radio Caracas...pero digamos, su principal canal de comunicación no es éste, ni es el único, sino que ella ya cuenta con unos medios de difusión que pertenecen a la propia comunidad, que los gestionan ellos o los gestionan antes que están dentro de su escena, una escena que es un grupo de gente que funcionan alrededor de ti para crear un espacio de entretenimiento.</p>	<p>---</p>
-------------------------	--	------------

Tabla 3 B. Matriz de análisis entrevistas a expertos de la industria discográfica. Sobre características de target.

Entrevistados	Target
Félix Allueva	<p>Principalmente jóvenes que van entre 24 y 25 años máximo. Después de los 25 años comienza un cambio interesante en todos esos chicos. Algo pasa. Te digo esto en base a mi experiencia. Yo siento que en el público venezolano, a partir de los 25 – 26 años, hay un cambio. Ya no ven la música, o no escuchan la música que escuchaban en esa época teenager, preteen y post-adolescente, sino que se encaminan hacia otra música más adulta, más adulto-contemporánea, o sencillamente se remiten a la historia. Se quedan escuchando lo que fue importante para ellos en su época adolescente. Entonces tu ahorita agarras a gente de 30 años y te están escuchando la música de los 80, y hay como un retorno a “ay, qué chévere era The Cure, U2” y por ahí se quedan pegados. Y pasa como generacionalmente. Cuando pasas de los 25 – 26, ves hacia atrás y empiezas a escuchar lo que te gustó cuando tenías 15, 16, 17, 18 (años), y no te conectas fuertemente con lo que está pasando en ese momento, salvo que sea algo así muy llamativo.</p> <p>Está entre 11 y 25 (años), principalmente clase media.</p>
Mara Montauti	<p>El target normalmente son muchachos jóvenes, que están entre el colegio y la universidad, hasta los 25 años.</p>
Juan Carlos Echeandía	<p>Están todas las clases sociales.</p> <p>Yo creo que estaría en un rango de edad entre 15 y 30 años.</p> <p>Hay una diferencia en materia de consumo ¿no? que se presenta en la mujer, que es la idolatría de la figura del artista según su perspectiva. Bajo esa perspectiva de la mujer el artista se ve como un sex symbol.</p>

Enzo Cassella	Todas, todas, todas (las clases sociales), hacia lo popular. Hasta lo popular. No solamente es ese target de 12, 13, 15, 18, 20 años, a nivel juvenil, porque está también el de 25 a más, a nivel adulto – contemporáneo, o puede ser en lo popular.
Jaime Hernández	---
Luis Laya	Se convierten en música elitista porque cuando surgen, ellos le dan la respuesta que necesita un grupo de personas, llamémosle élites, una determinada sectorización del grupo, que tiene más información en determinado sentido de la cultura, y por eso solamente alguna parte de la cultura le da respuestas a ellos y otras partes no se las dan, para ellos son productos que son desdeñables. Entonces cuando salen grupos de determinados estilos, ellos van a consumir esos grupos y además sabiendo que de alguna forma hay también un aroma de exclusividad cuando yo consumo ese grupo, porque es un grupo poco conocido. Eso es también una cosa íntima que a veces no se confiesa, no se admite. Entonces cuando empieza a ser más conocido el grupo, en vez de yo seguir al grupo en su crecimiento, lo suelo atacar –si formo parte de una de esas tribus – lo suelo atacar de que el grupo se comercializó, que a veces ha pasado, pero a veces no; de que el grupo ya no es mío sólo, sino que es de todo el mundo, que el grupo en realidad ya no es underground, o en realidad ya no es experimental y que ya no me interesa. Yo quiero estar metido en este grupo, aquí, en este sector, y como este grupo ya abarca un poco más, el grupo ya se fue de mí, ya no me representa.
Rafael Uzcátegui	Es que el público rockero casi siempre pensábamos en gente mayor de 18 años, y eso está cambiando muchísimo. Incluso hay consumidores de música que para uno son súper precoces, ya de 12, 13, 14 años, escuchando una cosa, que antes eso era mucho más difícil. Ahora por supuesto las condiciones han cambiado también, todo el acceso que uno podía tener a la información, el desarrollo de la tecnología, internet y los medios de comunicación, eso lo hace todo muchísimo más accesible. Antes estaba muy elitizado, y era muy difícil conseguir música. Ahora con todos estos programas de intercambios de MP3, y eso, es muy sencillo. Y bueno, también pienso que como segmento de

	<p>consumidores se ha desarrollado muchísimo esa tendencia de los 12 a los 15 años.</p> <p>La gente que compra discos, todos tienen como una edad entre 15 y 20 años. Yo creo que esa edad es el fuerte.</p> <p>En el caso de Venezuela, yo pienso que el rock en general está ligado a la clase media... hay ciertos elementos que han evitado la popularización de rock en comparación con otros géneros como por ejemplo la salsa...</p> <p>Dentro de los conciertos uno puede encontrar un tipo de gente que es como universitaria, que está estudiando, en liceos, también, y por supuesto, la frecuencia de asistencia a ese tipo de eventos disminuye a medida que salen de la universidad, que trabajan, que tienen una familia.</p> <p>Yo pienso que siempre ha habido como una mayor proporción o promedio de hombres que de mujeres, dentro de la escena musical rockera. Yo creo que la escena musical rockera, especialmente, es una escena que es muy machista, en ocasiones, y que casi siempre las chicas que van son vistas como la novia de, pero no tanto como una persona que está en igualdad de condiciones como fan, como amante de la música. Pero esas proporciones creo que están cambiando: ahorita hay muchas más chicas haciendo música, y eso también ha hecho que hayan más chicas que se interesen por ser amantes de la música, o por ir a eventos. Pero igual todavía me parece que la proporción sigue siendo mayor para hombres que para mujeres.</p>
--	---

**Tabla 3 C. Matriz de análisis entrevistas a expertos de la industria discográfica.
Sobre mezcla de mercadeo: Producto y precio.**

Entrevistados	Producto	Precio
---------------	----------	--------

<p>Félix Allueva</p>	<p>Van a tener que hacer el empaque más accesible y más barato. A lo mejor no vas a utilizar el estuche ese de joya, que le dicen estuche de joyería. A lo mejor la van a reducir a que sea muy planito, el más sencillo, sin mucha información, sino lo básico. Casi una edición para el gran público, que no le interesa la información, sino lo que le interesa es cómo se llama y que estén mis canciones allí. Entonces van a ser ediciones muy sencillas.</p> <p>Incorporarle cosas (al CD) que compliquen la piratería, tecnología nueva. Pero siempre los otros (los “piratas”) inventan otras (maneras) para sacarle provecho. Pero eso de incorporarle un track interactivo, o un video, un track como entrevistas, cosas como esas...</p> <p>Otros tienen otra teoría, que es mas bien enriquecer (el producto), pero esa yo no la tengo muy clara. En España lo están haciendo. Entonces ahorita te sacan el disco, y te sacan otro disco, y te venden dos discos con el precio de uno, y el segundo disco es un DVD de un concierto en vivo de la banda. Entonces, si tú eres seguidor “coño, qué arrecho, tengo el DVD, bla, bla, bla, bla” y lo compras.</p> <p>Hay grupos que sencillamente lo que van es a tocar y no les importa si el pantalón les combina o si hay una relación entre forma de vestirse y la música que hacen. Eso no les interesa, sencillamente tocan. Yo creo que el grupo sí tiene que planificar eso.</p> <p>Creo que deben buscar un equilibrio planificado, en cómo te vistes, cómo te montas en escena, qué actitud quieres en escena, qué quieres transmitir. Yo soy de la idea de que eso hay que planificarlo.</p>	<p>Cuando tú has trabajado en el mundo del disco y has trabajado en la producción de discos, sabes que lo que cuesta un disco es una barbaridad...la industria discográfica le saca el 100%, ¿Ok? Entonces, ya en Estados Unidos, grandes empresas, lo vi este fin de semana, en El Nacional creo que apareció la noticia, donde se decía que el precio estándar de un CD en Estados Unidos es entre \$18 y 20. Eso es lo que cuesta un CD allá. Tú cuando vas a comprar, con el impuesto y la cuestión, son eso: entre \$18 y 20. Ahorita decidieron bajarlo a \$12. O sea, están tumbándole entre \$6 y 8, que es bastante. Entonces, ya están reduciendo su margen de ganancia que antes era muy alto. Esa es la primera medida, la más inteligente y la más efectiva. Ya no pagas 20 sino \$12. Aquí va a pasar lo mismo porque uno tiene como referencia el dólar. Entonces aquí también va a tener que bajar el precio.</p>
----------------------	---	---

<p>Mara Montauti</p>	<p>Tú dices “yo con este disco voy a vender, por eso el chip out inicial van a ser 1000 unidades, y mi término de disco van a ser 15000 unidades. Eso es lo que yo voy a vender en el total de la vida de mi disco”. Tú tienes que hacer ese análisis, y tiene que ser por escrito en un plan de mercadeo, y ese plan de mercadeo se le distribuye a todo el sello, a tus promotores, a tu label manager, y obviamente la casa matriz, si hay una casa matriz.</p> <p>Merchandising es algo que, de verdad, en este país no tiene ningún sentido, ningún sentido, no genera ventas, no genera tampoco ganancias, porque esas cosas no se venden, normalmente se regalan.</p>	<p>Tiene que tener un precio accesible, para su público, que es únicamente estudiantes. Esa gente no va a ir a gastarse ni quince ni veinte mil bolívares para una banda local. Indudablemente, que...dependiendo del target. Pueden ser chamos que tiene poder adquisitivo familiar y pagan eso.</p> <p>¿Por qué iban y sí compraban a 20 mil bolívares ese disco? Porque ya los veían como una banda seria, por llamarlo así, de alguna manera, una banda pro.</p> <p>Si tu vendes un alto volumen, tienes un volumen de ventas, puedes probablemente, bajar el precio, pienso yo. Pero eso ya sería otra cosa.</p>
<p>Juan Carlos Echeandía</p>	<p>Con el primer disco que se hizo se quiso que fuera muy económico para competir con el precio, y fue un error, porque igual se lo comió la piratería. Después corregí y saqué un producto de lujo, caro, completo más allá de la música, con fotos, con elementos artísticos, un producto que lograra una importante diferenciación de la piratería que se opusiera a esta y que además pudiera competir no sólo con el producto internacional, sino en el mercado internacional.</p> <p>(Sobre venta de material promocional) Esa gente te dice lo que quiere. Y tienes que esperar a que lo pida porque de entrada está el problema de la falta de dinero. No voy a perder en cosas que el mercado no me está pidiendo. A través de la observación también te das cuenta de qué es lo que el mercado quiere. Unos seres desconocidos que forman un grupo poco a poco se van haciendo objetos de consumo cultural. Entonces a partir de eso puedes hacer franelas, cachuchas, pero cuando sabes que te lo van a comprar.</p>	<p>Después de un error con el primer disco que se hizo de Venezuela Subterránea. Con el primer disco que se hizo se quiso que fuera muy económico para competir con el precio, y fue un error, porque igual se lo comió la piratería. Después corregí y saqué un producto de lujo, caro.</p> <p>En nuestro caso un CD cuesta lo que cuesta cualquier CD: 25.000 bolívares, que es la mitad de lo que cuestan los CD's importados. Es costoso bajo la premisa de que debe ser económico porque se trata de música underground, pero es un error pensar así, porque si lo ves desde otro punto de vista se trata de un buen producto con un precio accesible y con una justa relación precio / valor. Si se ve como que porque es underground tiene que ser barato hay un error de percepción, porque estás descalificando al producto.</p> <p>Hay que tomar en cuenta que tienes que recuperar la inversión, que el distribuidor también le sube el precio porque en eso consiste su ganancia.</p> <p>El distribuidor aumenta entre 20 y 30%, normalmente. Pero a veces uno se</p>

		encuentra con distribuidores que suben ese margen, que incluso llegan a aumentar un 100% sobre el precio del producto.
Enzo Casella	---	---
Jaime Hernández	<p>La forma tradicional es vender los discos en las tiendas. Forma no tradicional sería vender canciones a través de la red. Eso ya está sucediendo, ya muchas de las plataformas que tienen esto de las canciones... Apple acaba de lanzar un programa muy novedoso en Estados Unidos, que el primer día en que apareció vendieron un millón de canciones, y cada canción la vendieron alrededor de un dólar, y era una forma legal de bajar una canción de la red para poderla vender. Eso cada día lo están trabajando más. Eso lo van a llegar a reglamentar.</p> <p>La red puede ser una fuente. La otra, puede ser que uno llegue a un sitio mañana, a lo que sería hoy una tienda de discos, le pasara un programa a un funcionario "Estas son las canciones que yo quiero compiladas en un disco". Le fabricaran a uno un disco especial y ese disco tiene un valor de ocho, de diez dólares, o yo no sé cuántos dólares. Esa pudiera ser otra fórmula.</p> <p>La otra, que por fin la óptica descubriera una especie de hilo musical, o servicio de cable, que pudiese tener una cantidad de horas, o una cantidad de programas, o por género uno pudiera tener acceso a ellos, previo pago que te estarían cobrando</p>	<p>Lo que ha pasado con los discos quemados y productos piratas es que el concepto que tenían las personas del precio de los discos se ha modificado sustancialmente ¿Por qué? Porque la gente cree que los discos son muy baratos, hoy cree que los discos son muy caros, y resulta que cada día son más caros, porque al vender menos unidades, recuperar una inversión de una grabación, o de un video clip, o de todas las cosas que hay que hacer para lanzar un artista, pues, los costos de producción están subiendo, y los ingresos por las ventas están disminuyendo. Entonces deja de ser...en algún momento deja de ser un negocio.</p> <p>La primera idea que tenemos en la cabeza, es obviamente, que la solución estaría por bajar el precio de los discos. Yo no creo que la solución este en bajar el precio. Yo creo que la solución estaría en que las personas realmente entendiéramos que si queremos algo, que si queremos disfrutar de algo, tenemos que pagar por eso.</p>

	<p>por el uso de ese medio.</p> <p>No basta solamente con solamente con el contenido en parte visual, hay muchos discos que tienen hoy incluido dentro entrevistas o cosas interactivas que los piratas no siempre los pueden reproducir. Hay defensas, o sea, se están haciendo muchos avances en empaques, en diseños, en contenido de los discos, de manera que no pueda ser tan fácil copiar los detalles.</p>	
<p>Luis Laya</p>	<p>Antes de vender la imagen, a mí me parece muy importante que tú tengas ya una buena música, que tú puedas trabajar tal vez antes de tener un disco completo, que tú puedas golpear la radio a través de sencillos o singles.</p> <p>Este no es un mercado de singles, la gente está acostumbrada a comprar el disco completo, porque además los singles no son acá como en Inglaterra, por ejemplo, que si el disco vale 10.000 bolívares, el single vale 1.000.</p>	<p>Si el nivel adquisitivo no está cónsono con lo que vale un disco en este momento. Entonces también tienes que bajar el precio del disco, tienes que renunciar a que la brecha sea tan grande. O sea, tienes que renunciar a los porcentajes que te ganabas antes (la discotienda)</p> <p>Eventualmente un disco quemado vale 2.000 bolívares, tú no puedes vender un disco nuevo en 25.000 bolívares, más de 10 ó 12 veces lo que cuesta el quemado. Tienes que tratar de reducirlo para que yo diga “yo voy a gastar un poquito más.</p> <p>El comerciante final, en este caso la tienda, siempre lo que yo he escuchado es eso, que en cualquier época, ellos le suben demasiado, y que con ellos es muy difícil llegar a un acuerdo en el cual tú le digas “necesitamos que vendas este disco a tal precio”. Ellos sencillamente van a agarrar una especie de relación con respecto a cuánto les salió el disco, a cuánto se lo estás vendiendo tú y más o menos como una proyección.</p>

Rafael Uzcátegui	<p>Cuando la banda se quiere desarrollar como imagen, como estilo de vida, creo que es muy importante desarrollar el merchandising, además de que eso ayuda a que exista una relación mucho más íntima entre los que escuchan el grupo y la banda.</p> <p>A mí me parece que sí es muy rentable y además muy necesario. Incluso me parece que sería lo normal, que la banda tuviera su propio merchandising.</p>	<p>Yo lo que he pensado al respecto es que creo que los sellos independientes de acá, incluso también los más grandes deberían de hacer un tipo de producto que fuera una competencia, a nivel de precio, para los productos piratas. Porque ¿qué es lo que sucede? La diferencia entre un disco de 2.000 bolívares y 25.000 es muchísima. Y mucho más si claro, tú has podido escuchar a la banda porque la viste en algún lado, te fuiste una nochecita y la viste en un concierto...pero digamos, de ahí a tomar una decisión y comprarte el disco...</p> <p>Hacer un disco es muy barato, cuesta \$0,80, bueno, más los costos del empaque y eso. Es decir que un disco te va a salir en menos de los costos de dos dólares. Entonces la diferencia del precio a eso, es imposible.</p>
------------------	--	---

**Tabla 3 D. Matriz de análisis entrevistas a expertos de la industria discográfica.
Sobre mezcla de mercadeo: Promoción y plaza.**

Entrevistados	Promoción	Plaza
Félix Allueva	<p>Tienes que ir a Radio Rochela, y tienes que ir a Sábado Sensacional, y tienes que tocar en el día de las madres en un templete que le monten ¡Tienes que hacerlo! O sea, las grandes bandas han pasado todas por eso, por ese plan. Claro, después que tú ya tienes un status, tienes un nivel, tú dices “nada, yo no voy a ese programa” o “no, yo no voy a hablar con ese estúpido”, pero tienes que llegar a ese nivel. Todas las bandas que en algún momento despotricaron contra Radio Rochela y contra Sábado Sensacional, todas, sin excepción -las que actualmente</p>	<p>Yo creo que los grupos llevan CD's a donde tocan, siempre los han llevado, siempre.</p> <p>Yo a La Bronka voy y siempre consigo mercancía... voy y veo qué carrizo tienen, y lo compro. Digo “Bueno, déjame llevarme esto” y lo oigo en mi casa y está bueno. Y ahí compro. Entonces, depende de los grupos. Los rastafari siempre han vendido sus cosas. Los punketos siempre han vendido sus cosas. Ahora los pop, los modernos, no le paran mucho. Vete a un concierto de metal. Generalmente cuando te vas a un concierto de metal, te están vendiendo</p>

	<p>conocemos como bandas reconocidas – Desorden Público, Caramelos de Cianuro, Amigos Invisibles, y pronto vendrán otras, todas, han atravesado esa calle... Creo que forma parte del proceso de las bandas entrar en ese mundo. Claro, lo vas a hacer lo más dignamente que puedas, y después que tengas un cierto nivel, ahí sí controlas “no, yo no voy a hacer esto o lo otro”. Ya llegaste a donde querías llegar. Pero sí hay que prostituirse un poquito.</p> <p>(Sobre promoción radial) Tienes que ladillar al gerente de producción, pero ladillarlo “mira, oye el disco, oye el disco, oye el disco, lo pusiste, y mira ¿qué te pareció?” Es muy difícil, porque en la radio, o hay un personaje que lo decide todo, el gerente de producción, o existe un comité que estudia los temas que van a entrar a la radio. Y entonces es gente que normalmente no está en sintonía con lo que está pasando en la calle...o no en la calle, en el underground ¿Me entiendes? Entonces claro, es gente que se va más por el mainstream, o sea, los grandes temas y todo eso. Hacen su lista y entonces escogen. Entonces es muy difícil llegarles. Tiene que ser una banda muy buena, que esté muy bien grabada, que suene bien, que tenga un gancho comercial - que eso se puede hacer -. Pero además, están las mañas. Las mañas son hacerte amigo del tipo, o como han hecho muchos grupos, que los chamos empiezan a llamar, empiezan a llamar, que llaman, que llaman pidiendo un tema, que llaman a la radio.</p>	<p>de todo.</p> <p>Así como hay momentos pico de ventas, igual es con los locales. Hay momentos en que explotan cinco locales, abren cinco locales “oye qué bueno”, y hay momentos en que hay uno sólo. Lo que sí estoy casi seguro es que siempre ha existido aunque sea uno, pero ha existido, que es la plaza del underground. Un local, pero ha existido. Y hay momentos buenos. Yo por ejemplo creo que ahorita es un momento relativamente bueno, porque hay por lo menos cuatro locales, por no decirte cinco, donde están tocando.</p> <p>El PVP del CD en conciertos es de Bs. 15.000. (Para los productos discográficos de Subterráneo Records).</p>
<p>Mara Montauti</p>	<p>Como (el público) son estudiantes, se enteran por la universidad, por el amigo del otro, por el primo del otro.</p> <p>Ellos (los artistas) tienen que empezar a tocar, a tocar y a tocar, a exponerse. Tiene que haber una exposición al público. Ese tiene que ser el principio de una banda.</p> <p>Debes hacer unos pendones para lograr</p>	<p>Yo veo cómo va respondiendo el mercado, cómo va trabajando el disco, el tema en la radio. Entonces, una vez que ese tema tiene un lugar razonable, tú empiezas a mandar tus discos a las tiendas, pues. Tendrías que haber prevendido lógicamente antes. Mandas tu disco a las tiendas, ese disco va saliendo, te deberían ir haciendo pedidos según como vaya funcionando el tema en la radio, y tú calculas que</p>

	<p>presencia de tu producto en la discoteca y entonces hacer ese clic. Que “ah, lo que escuché en la radio”, o “ah, este es el que es”, y ahí hacer el clic entre la imagen y lo que escuchas.</p> <p>La cantidad de discos que hay que regalar para la promoción es grandísima...</p> <p>Si quieren ser pop, tienen que meterse en todas las cosas populares. Para eso es la palabra pop. El que quiere ser elitesco entonces tiene que saber que su público será elitesco y que van a venderle al 10% de la población que es elitesco, o al 5% de la población. De resto, el que maneja el género pop, que significa popular, tiene que ir a todos los programas populares y a todos los programas en que tenga que estar.</p> <p>Pero por lo general, los discos se venden con el ABC: radio, prensa y televisión.</p> <p>Si yo voy a salir primero con el sencillo tal, que es una balada, yo con ese sencillo, pongo a rotar ese sencillo 15 días, 20 días en la radio. Cuando logra una posición razonable en el Record Report, yo digo...Es como una especie de fórmula. Es como un termómetro.</p> <p>(Sobre promoción radial) Una vez que una (emisora radial) te pone, normalmente se pegan las demás, si el tema es bueno y si es pedido, porque además de verdad, eso es así: cuando los temas son pedidos y solicitados a través de sus teléfonos, ellos te ponen el tema. Y te pueden poner primero en baja rotación para hacer la prueba y después eso va creciendo.</p> <p>Según la radio se comporte, tú vas a complementar o vas a sumar o vas a restar al esfuerzo de promoción y publicidad. Una cosa es promoción y otra cosa es publicidad. La promoción no es paga. La publicidad es paga.</p> <p>Todo eso tiene que ser pensado en</p>	<p>después va a venir un segundo sencillo y un tercer sencillo.</p>
--	--	---

	(función de) el costo de tu disco contra el costo de inversión, para saber cuánto va a devolverte eso.	
<p>Juan Carlos Echeandía</p>	<p>La piratería es una debilidad del mercado legal, pero es una fortaleza para la convocatoria, porque para los conciertos van tanto los que compran los CD's legales como los que compran los que no son legales. Si estos consumidores llevan a otros oyentes, que oyeron ese CD pirata, estos pueden comprar el CD original en el concierto, incluso el que primero compró un CD pirateado puede decidirse a comprar el original porque se da cuenta de la diferencia del producto y además ya ha desarrollado una lealtad hacia el grupo.</p> <p>La estrategia debe estar fundamentada en medios de comunicación, material POP y medios de radiodifusión, pero la diferencia debe estar planteada por el producto en sí, por ejemplo, por lo que dice el grupo en una entrevista.</p> <p>Yo creo que más que tratar de estar en unos medios y no en otros, la estrategia debe concentrarse en un lenguaje visual.</p>	<p>Nosotros nos hemos mantenido negociando con los canales regulares de distribución, con los mayoristas tradicionales. Pero esto no es suficiente, hay muchos intereses de por medio. Por ejemplo, hay distribuidores grandes que son a la vez discográficas y que buscan beneficiar a su corporación. Los demás productos quedan en segundo plano.</p> <p>No te puedes valer solamente de las redes tradicionales porque tienen varios defectos: la lentitud con la que te pagan el producto y la lentitud con que este finalmente llega a los puntos donde lo puede adquirir el consumidor final.</p> <p>Mientras eres más demandado, el distribuidor pretende beneficiarse más. Entonces yo estoy tratando de hacer una red propia de distribución artesanal.</p> <p>Se trata de no sólo distribuir a los grandes, sino a tiendas pequeñas a quienes no le llegan los grandes distribuidores. De buscar esas tiendas que también tienen su público, y que no son parte de las grandes redes de distribución, y de ser más selectivo y puntual</p> <p>Yo creo que utilizar el concierto y los toques para la venta del disco es consecuencia del consumo del grupo.</p> <p>Nosotros con los Vagos (y Maleantes) hemos sacado eso (material promocional) y lo vendemos en los toques: franelas, gorras, afiches, stickers...</p>

<p>Enzo Casella</p>	<p>El consejo que yo doy ahorita a todos los artistas y las bandas, que hagan una inversión pequeña, pero con mucha calidad, para sonar, pero no para vender discos, porque no se venden discos. Aquí la piratería está 80:20. Esto no lo recoge nadie, y esto está así. Entonces suenen, y todo el mundo se pregunta ¿para qué? Bueno, para que hagan shows, por lo menos. Que recuperes esa inversión que hiciste para sacar ese producto al mercado, la recuperes sobre una tarima cantando, pero no vendiendo discos, porque no vas a vender discos.</p> <p>(Sobre promoción en el interior del país) La difusión número uno, y segundo, una persona que se encargue, dando vueltas, buscando locales, unos pequeños sponsors, localmente hablando, y tú presentas las bandas, a precios bien populares, no te vas a hacer rico con eso, pero mantienes vivo lo que es el talento. Ser artista necesita tarima.</p> <p>Dos cosas empujaron a los 80: los temas de novela y las campañas de televisión de los discos. Nadie invertía en televisión, excepto los productos que hacen tradicionalmente (promoción en) televisión: productos (de consumo) masivo, bancos, seguros...</p> <p>Para aquel entonces, anunciar discos...no había. Se rompió (con lo que se venía haciendo). Eso duró como 10 años, más o menos.</p>	<p>---</p>
<p>Jaime Hernández</p>	<p>No necesariamente el método es ponerla (la canción) en Sábado Sensacional, o el método es poner el tema en una novela. Esas son cosas que han sucedido en el mercado y que han hecho que una canción...eso era lo que le hacía falta a esa canción para poder reventar, pero no necesariamente hay una metodología para hacer eso. No hay un proceso escrito, porque si fuera de esa manera, uno dice "pero bueno, los canales pueden transmitir seis novelas al año, entonces yo tengo que conseguir las seis canciones y ya tengo</p>	<p>Hay muchas bandas que se juntan no solamente para actuar, para hacer los conciertos, sino para hacer también empresas, y hacen sus propios discos, y luego lanzan sus propios discos y venden sus propios discos en los conciertos o en los círculos a los que ellos tienen acceso.</p>

	<p>seis éxitos” y eso no es así.</p> <p>Lo que tienen que hacer las bandas antes de pensar en entrar en la radio, es hacer buenas canciones. Cuando las bandas hagan buenas canciones van a entrar en la radio. Mientras no hagan buenas canciones, no van a entrar en la radio.</p>	
<p>Luis Laya</p>	<p>Antes de ingresar en la prensa como tal, en la prensa escrita, por decirlo de alguna manera, antes de que la televisión se pueda interesar en que tú saques un disco, o tengas una canción, la canción tiene que por lo menos haber hecho algo en la radio.</p> <p>Antes de que tú puedas convocar con éxito una rueda de prensa de un grupo que no sea muy conocido, gravita bastante el hecho de que la persona que está haciendo el trabajo, sea una persona que conozca a los periodistas o que conozca de alguna manera cómo se mueve, cómo se bate el merey allí, y que haya tenido éxito en esas situaciones.</p> <p>Si no vas a hacer rueda de prensa, por lo menos enviar ese kit de prensa. Pero el kit de prensa...lo que pasa es que él solito, sobre todo cuando es un grupo desconocido, él solito no mueve publicación. Él llega a la redacción, lo agarran y dicen “qué bonito, pero y ¿quién es?”</p> <p>(Sobre el contenido del kit de prensa) Requiere la nota de prensa, requiere el disco, requiere cualquier material POP que se tenga a la mano, requiere fotos de la banda y eventualmente requerirá ticket y boletos. Pero eso es normalmente cuando ya es un concierto al que tú estás invitando. Cuando es un kit de presentación requiere una nota de prensa, la biografía del grupo...</p> <p>No te puedes quedar atrapado en determinados medios que fueron los más aceptados por los seguidores, tu base de fans, los que están allí desde el</p>	<p>También parte de los sellos acercarse al tendero, al de la tienda. Tendrá que hacerse amigo de él, tendrá que tratar de meterlo por el aro, hay unos que son muy déspotas.</p>

	<p>principio. Porque te voy a decir una cosa, ellos se van a enterar de que el disco existe y salió, o de que hay un concierto, así el grupo no haga promoción, o así haga la mínima promoción. Si yo le quiero llegar a más gente tengo que ir a los medios que hay disponibles.</p> <p>Tú tienes que llegar a todos los estratos (socioeconómicos) para realmente ser un fenómeno.</p>	
<p>Rafael Uzcátegui</p>	<p>Pienso que ahora, si tú quieres tener una promoción, y que tú banda se escuche, ya no es necesario trabajar con disqueras...</p> <p>Para la promoción del disco, creo que la piratería te ayudaría a tener tu disco en sitios que tú ni siquiera te hubieras imaginado. No sé, que si en una parada en Nirgua...Quizás dentro de los numeritos comerciales y de ventas eso no te va a ayudar, no te ayuda para nada, pero si lo ves desde otro punto de vista, de promoción.</p> <p>No todo se puede hacer bajo los esquemas de MTV, sino que son los de Puma, ¿no?</p> <p>Creo que (los artistas) tienen que pensar en alguien que esté ahí pensando en la relación con los medios de comunicación: las páginas web, los fanzines, los medios de comunicación grandes, o del gobierno. Necesitan una persona que esté pensando como estructurar, mantener en el tiempo esa relación con los medios.</p> <p>(Sobre los medios seguidos por el consumidor de bandas) Creo que ahora son: la radio y las páginas web especializadas. Yo creo que ante la ausencia permanente en el tiempo de una publicación musical, creo que la gente ha optado por otras cosas.</p> <p>Yo como miembro de una banda, si yo tuviera que ser parte de una decisión de cómo usar el dinero, yo pienso que para</p>	<p>Aquí la gente que saca el disco de manera de independiente, tiene el rollo de que no existe una empresa que te de la sorpresa de colocarlo en todas las discotecas del país. Hay unas dos o tres cadenas, que si tú firmas los contratos con ellos te limitan otros espacios.</p> <p>Si tú eres una banda y sacas 1000 discos a nivel independiente, tienes un problema de distribución tremendo. No existen los canales de distribución para poder hacer llegar eso de esa forma.</p> <p>El público se fue dando cuenta que al ir para el concierto se iba a encontrar con una serie de materiales que no iba a conseguir en ningún otro lado. A veces con esto se duplican los ingresos que se perciben por venta de taquilla, con la sola venta de material.</p>

	una banda que está comenzando realizar un video clip podría ser interesante para ponerlo en la página web, si la gente lo va a buscar o si lo vas a mandar a Puma que es el único sitio donde te lo van a poner	
--	---	--

A continuación se presentan los resultados de las encuestas a consumidores de artistas y bandas de rock nacional. (Ver anexo C)

De una muestra de 200 personas, elegidas al azar en toques de bandas rockeras, un 36% de la muestra resultó del sexo femenino, y un 64% del sexo masculino.

La mayor parte de la muestra encuestada resultó pertenecer a la edad de 15 y 16 años, con un 13% (26 personas) y 17,5 % (35 personas), respectivamente. Por debajo de grupos, se encuentran los correspondientes a personas con 13 y 14 años, con 4,5% (9 encuestados) y 6% (12 encuestados), respectivamente. Para el resto de la distribución resultaron las siguientes frecuencias: para 17 años, 16 personas (8%); para 18 años, 15 personas (7,5%); ninguna persona con 19 años; para 20 años de edad, 12 personas (6%); para 21 años, 9 personas (4,5%). Partiendo de estas frecuencias inferiores a 10, la situación varía – y repunta - con los encuestados que van de 22 a 25 años. Con la edad de 22 años coinciden 14 encuestados (7%), 10 personas con 23 años (5%), 17 personas con 24 años (8,5%), 13 personas con 25 años (6,5%). Los valores resultantes de las categorías restantes se reducen: 5 personas con 26 años (2,5%), 5 personas con 27 años (2,5%), 2 personas con 28 años (1%).

Con respecto al ingreso familiar, la división de la muestra resultó de la siguiente forma: un 0,5%, equivalente a una persona, manifestó tener un ingreso inferior a Bs. 500.000, un 8,5% (17 personas) corresponde al intervalo Bs. 500.000 – 999.999; 23,5% de la muestra (47 personas) cuenta con una entrada familiar entre Bs. 1.000.000 y 1.499.999; 35 encuestados (15,5%) sobrepasan la cantidad de Bs. 1.500.000 hasta Bs. 1.999.999. En el intervalo desde Bs. 2.000.000 a Bs. 2.499.999 se ubicaron las respuestas de 14% de la muestra, lo que equivale a 28 personas, y el 38% restante, porcentaje mayoritario equivalente a 76 encuestados, afirmó percibir un ingreso familiar superior a Bs. 2.500.000.

La siguiente característica en estudio fue el nivel de estudios alcanzado. 92 encuestados (46%) sólo cuentan con el título de educación básica, 72 personas (36%) ya son bachilleres, y 36 personas (18%) cuenta con un título de educación superior.

En la sección referida a pasatiempos favoritos, la categoría de ver TV es considerada un pasatiempo por parte de un 53,5% (107 personas) de la muestra, mientras que ver escuchar música constituye una distracción para 85,5% (frecuencia igual a 171) de los encuestados. Deportes y compras son considerados pasatiempos por 35,5% (75 personas) y 7% (14 personas), respectivamente. Ir al cine es una actividad de entretenimiento para 64% (frecuencia igual a 128) de la muestra, la computación lo es para 23,5% (47 personas), diseño para un 12% (24 personas), fotografía para un 20% (40 personas), lectura para un 55% (110 personas), navegar en

Internet para un 63% (126 encuestados). Un 20,5%, correspondiente a 41 individuos, mencionaron otras actividades como pasatiempos favoritos.

La pregunta referente a la frecuencia de lectura de periódico, los resultados se dividieron de la siguiente manera: un 28% de la muestra (56 individuos) manifestó leer prensa diariamente, 17% (34 personas) realiza esta actividad dos o más veces por semana, 10,5% de la muestra (21 personas) lee prensa con una frecuencia de una vez por semana y la porción mayoritaria de 44,5% (89 encuestados) realiza esta actividad eventualmente.

La siguiente pregunta, acerca del periódico favorito de cada encuestado, las opciones de El Nacional y El Universal obtuvieron una frecuencia mayoritaria, de 94 (47%) y 69 (34,5%) personas, respectivamente. En orden descendente, Urbe resultó favorito para una frecuencia de 17 personas (8,5%), Últimas Noticias para 7 personas (3,5%), Letras para 5 personas (2,5%), Tal Cual para 3 de los encuestados (1,5%). 5 personas (2,5%) manifestaron preferencia por otros periódicos.

El sondeo acerca de la preferencia por determinadas secciones del periódico resultó de la siguiente manera: un 49% de la muestra, equivalente 98 individuos, demostró interés por la sección política, frente a un 52% desinteresado. 16% de la muestra (32 encuestados) manifestaron preferencia por la sección de economía y finanzas; 7,5% (15 encuestados) indicó preferencia por sucesos; 35,5% (71 personas) hizo esto con respecto a farándula y 73% (146 encuestados) con respecto a cultura. La sección horóscopo es preferida por 5% (10 individuos) de la muestra, la sección de

deportes por 40% (80 individuos) y un 18% (36 personas) manifestó además, preferencia por otras secciones.

Las encuestas a los individuos de la muestra arrojaron que un porcentaje minoritario de 2% (4 personas) tiene el hábito de leer diariamente revistas o publicaciones de variedades. Seguidamente, un 4,5% (9 personas) lee este tipo de publicaciones dos o más veces a la semana; 21, 5% (43 individuos) lo hace, en promedio, una vez a la semana; 3% (6 personas) una vez cada 15 días; 8,5% (17 personas) una vez al mes y un porcentaje mayoritario de 60,5% (121 personas) lo hace eventualmente.

En la misma tónica de las revistas, la pregunta acerca de la revista favorita, deriva en una amplia gama de resultados. Un porcentaje mayoritario de la muestra – 34%, equivalente a 68 personas – declaró no preferir ninguna revista en especial. En segundo lugar, las revistas encartadas los días domingo, en los diarios de mayor circulación, obtuvieron frecuencias más elevadas. Todo en Domingo, encartada en El Nacional, tuvo una frecuencia de 30 menciones (15%), y Estampas, encartada en El Universal tuvo una frecuencia de 22 menciones (11%). La siguiente revista, según el favoritismo de la muestra, es la especializada Rolling Stone, con una frecuencia de 14 y un porcentaje de 7%. Le siguen la revista Play, con un 4,5% y una frecuencia de 9, la revista Gatopardo con 4% y frecuencia de 8, y tres revistas con 3,5% y frecuencia de 7: Art In América, It Manager y nacional Geographic. Pc World y Cosmopolitan son favoritas del 2,5% de la muestra, cada una (frecuencias iguales a 5). Future Music, Recording Magazine, Mecánica Popular y Producto, obtuvieron igual porcentaje de preferencia (1,5%) y por ende igual frecuencia (3 individuos). P y M,

Pc News y Plátano Verde obtuvieron, cada una, una frecuencia de 2, equivalente a un 1%.

La frecuencia de audiencia de radio resultó elevada, según los valores que indican que un 66% de la muestra, equivalente a 132 personas, ejecuta esta acción diariamente. 4% (8 personas) lo hace dos o más veces a la semana; 3,5% (7 encuestados) lo hace una vez por semana, 1% (2 personas) lleva a cabo esta acción una vez cada 15 días; 1,5% lo hace una vez al mes, y el 24% restante (48 personas) escucha radio eventualmente.

De la pregunta acerca de la emisora radial favorita se deriva que más de la mitad de la muestra – un 52,5% -, correspondiente a 105 de individuos, prefiere a La Mega 107.5. 20,5%, equivalente a 41 individuos, prefiere la emisora 92.9 y la frecuencia siguiente, de 30 personas con un 15%, resulta igual tanto para la emisora Hot 94, como para la opción “ninguna en especial”. El mismo valor de frecuencia y porcentaje resulta para la emisora del Ateneo de Caracas, cuyo dial es 100. 7. Rumbera es preferida por un 2% de la muestra (4 individuos), Planeta FM y 102.3 obtienen iguales porcentajes, de 1% cada una, con frecuencias de 2 personas. Jazz 95.5 obtiene un 0,5% de preferencia por parte de los encuestados, correspondiente a una persona.

El programa preferido de radio, según los resultados obtenidos una vez aplicada la encuesta a la muestra, resulto acorde a la opción “ninguno en especial”, con frecuencia de 98 y un 49%. Loscher, de la Mega 107.6, cuenta con 10,5% de

preferencia, una frecuencia de 21, seguido de Ni Lo Tuyo ni lo Mío, de la misma emisora, con las voces de Luís Chataing y Erika de La Vega, con 9,5% y frecuencia de 18 individuos. El Show de la Mañana, de La Mega, obtuvo una frecuencia de 17, y El Último Round, de 92.9, de 11, con 8,5% y 5,5% de porcentaje, respectivamente. 7 personas, equivalentes a 3,5%, prefieren El Monstruo de la Mañana; 6 personas (3%) prefieren Primera Página, 3 personas (1,5%) escuchan principalmente Boconas, de La Mega, y 3 individuos (1,5%) prefieren Piel Adentro de la emisora 92.9. Espacio Cerrado, Rockadencia y Radio Bazuka son as respuesta dadas por dos de los encuestados, equivalen a 1% para cada una de las categorías.

La pregunta 13 del cuestionario, referida a la frecuencia con que el individuo ve televisión, reveló que un 58% de la muestra (116 personas) lo hace diariamente, un 11,5% (23 personas) ejecuta esta acción dos o más veces a la semana; 2% (4 personas) lo hace una vez a la semana; 7,5% (15 personas) un promedio de una vez cada 15 días; 2,5% (5 personas) cada mes y el restante 18,5% (13 personas) eventualmente.

De esta muestra de personas encuestadas, una mayoría de 37% (74 personas) declara tener por canal favorito a la emisora de cable Sony. Le sigue un 14,5% (28 individuos) que prefiere MTV y un 10% (20 individuos) que prefiere Televen. En orden descendente de preferencia se ubica otra cadena nacional de señal abierta, Globovisión, a la par de Warner Channel. Cada una de estas opciones fue declarada como canal favorito por 8% de la muestra (16 personas). RCTV obtuvo un 7% (14 personas) del favor de la opinión de los individuos de la muestra. Un 2,5% equivalente a 5 personas, fue constante para Eurochannel, Venezolana de Televisión,

Travel and Adventure. Ninguno en especial es una opción favorecida por 3 personas ó un 1,5% de la muestra. Locomotion obtuvo 2% del favor de la muestra (4 personas), ninguno en especial fue respuesta común para una frecuencia de tres (1,5%), Venevisión y ESPN resultan con una frecuencia de 2 (1%) de la misma manera que People and Arts.

La pregunta 16, enfocada hacia la página web más visitada por los encuestados, tuvo por resultado mayoritario que el 47, 5% de la muestra (una frecuencia igual a 95) no visita ninguna de las opciones propuestas, todas relacionadas con la industria musical del rock, la promoción de toques o algún aspecto afín. La página más visitada es www.musica.com.ve con 15,5% de la muestra (31 personas), seguida por www.oidossucios.com con 12% de la muestra (24 personas) y el e-zine de eventos nocturnos Rumbacaracas.com, con 11,5% (23 personas). Con porcentajes inferiores a 10% queda www.sinflash.com con 5% (10 personas), www.caracasyque.com con 3,5% (7 encuestados), www.espacionoctrno.com con 3% (6 encuestados), www.fashion-nights.com (la cual después del estudio cambió su nombre de dominio a www.guiafashion.com) con 1,5% (3 visitantes) y por último equilibrio.net con 0,5%, igual a una persona.

El promedio de frecuencia de visitas a páginas web es más frecuente en las opciones dos o más veces a la semana y una vez a la semana, con 10% (20 personas) y 15,5% (31 personas), respectivamente. 9 encuestados (4,5%) afirmaron visitar la página web de su preferencia – según las opciones propuestas – con una frecuencia diaria, 10 personas (5%) dijeron hacerlo una vez cada dos semanas, 16 personas (8%) lo hacen una vez al mes, 9,5% (19 personas) lo hacen eventualmente.

Con respecto a las opciones de diversión nocturna, 22% de la muestra (44 personas) consideró la visita a discotecas como una alternativa preferida. Reunirse en casas de amigos obtuvo una proporción más elevada: 80 individuos (40%). Las fiestas particulares, como hábito de vida nocturna son preferidas por 41,5% (83 personas), las electrónicas son favoritas de 17,5% de la muestra (35 personas). La asistencia a conciertos de rock, tuvo por resultado un 71,5% (143 personas) de la opinión del público. Ir a un café es un hábito nocturno de 68% de la muestra (136 personas). Un 11% (22 personas) prefiere otras opciones.

En la frecuencia de asistencia a toques, o conciertos, predomina la opción eventualmente para un 45,5% de la muestra (91 individuos). 10 personas (5%) declararon realizar esta actividad diariamente, 14 encuestados (7%) manifestó hacerlo dos o más veces por semana. 16,5% de la muestra (33 personas) asiste, en promedio, a un toque o concierto de rock por semana, mientras que el 20,5% (41 personas) lo hace cada 15 días, y un 5,5% (11 personas) visita este tipo de eventos una vez al mes.

La intención de conocer cuál cree el entrevistado que sería el precio justo para el CD de un artista o banda de rock nacional, derivó en las siguientes cifras: 6% de la muestra (12 personas) se inclinó por una tarifa menor a Bs. 5.000, mientras que un 8,5% (17 personas) consideran que el precio justo se ubica en el rango Bs. 5000 – Bs. 9.999 y un porcentaje mayoritario de 58,5% (117 encuestados) considera que la opción más justa es la que ubica el precio entre Bs. 10.000 y Bs. 14.999. Por encima de este precio, la opción o rango entre Bs. 15.000 y Bs. 19.999 obtuvo una

preferencia de 19% (38 personas), el rango entre Bs. 20.000 y Bs. 24.999 fue considerado el precio ideal por 5,5% de la muestra (11 personas) y un precio superior a Bs. 25.000 fue favorecido por 2,5% (5 personas).

Según los resultados obtenidos, los individuos de la muestra tienden a llevar 1 CD cada vez que realizan una compra, en un 65% (equivalente a 130 individuos), y un 18,5% (39 personas) manifestó inclinación a llevar 2 CD por compra. 3 CD es la cantidad promedio adquirida cada vez que ocurre la compra para 11% de la muestra (22 personas), mientras que un 1% (2 personas) acostumbra llevar 4 CD y un 4,5% (9 personas) declaró una tendencia a llevar 5 CD cada vez que ocurre la compra.

Por otra parte, al medir la frecuencia con que ocurre la compra de CD para los individuos que conformaron la muestra, se obtuvo que 7 personas (3,5%) dicen llevar a cabo la acción de comprar CD, en promedio, una vez por semana, 20 individuos (10%) tiende a hacerlo una vez al mes, 4 personas (2%) lo hacen, en promedio, una vez cada dos meses, y una frecuencia mayoritaria de 169 encuestados (84,5%) declaró realizar esta actividad eventualmente.

El último aspecto a medir, reflejado en las dos preguntas finales del instrumento aplicado al consumidor, fue la compra de material promocional (gorras, franelas, afiches, etc). La primera de estas dos preguntas evalúa si el consumidor ha comprado material promocional (también llamado aquí merchandising, para lograr comprensión por parte de los encuestados, ya que este es el nombre que tiende a darse

a este tipo de material) y reveló que un 22,5% (45 personas) lo ha hecho frente a 155 personas (77,5%) que nunca lo ha hecho.

Con respecto a la posibilidad de compra de material promocional, o la pregunta referida a si el encuestado compraría material promocional de artistas o bandas de rock nacional, un 62% (124 personas) afirmaron que sí lo harían, frente a un 14,5% (29 personas) que dijeron que no. Un 23,5% de la muestra (47 personas) prefirió la opción “no sé”.

El índice de significancia se calculó en su relación con las variables evaluadas, cruzadas con el sexo. Al relacionar el sexo con ver televisión o escuchar música como pasatiempos, la significancia en ambos casos resultó igual a 0,000; mientras que al relacionar con las actividades deportivas, se obtuvo una significancia de 0,006; también menor a 0,05 y por ende inclinada hacia un 5% de incertidumbre y un 95% de certeza. La relación compras arrojó un 0,007 de significancia para compras y sexo, y valores iguales a 0,000 son comunes para el cálculo relativo a diseño, ir al cine y lectura. También se obtiene este resultado para sexo y frecuencia de lectura de periódico.

Por otro lado, se obtiene significancia superior a 0,05 al relacionar sexo con fotografía, internet y otros pasatiempos.

Al evaluar la relación del género del encuestado con la preferencia por diferentes secciones de prensa, a través del cálculo de la significancia, se obtienen valores superiores a 0,05 para las áreas de política, economía, sucesos, farándula y secciones otras. Sí es claro el vínculo resultante de sexo y cultura, de significancia 0,000. La sección horóscopo también arroja un índice de 0,000, deporte cuentan con 0,004 de significancia.

Valores de significancia obtenidos a partir de la relación de las variables sexo con revista favorita, frecuencia con que se escucha radio, emisoras favoritas, programas de radio favoritos, se consideran no válidas, o más bien no confiables, porque parten de cruces que registraron frecuencias bajas.

En el caso de la frecuencia de lectura de la revista favorita, en su relación con sexo, se obtuvo un nivel de significancia superior a 0,05; mientras que una significancia de 0,004 resulta al relacionar el género con la frecuencia con que se ve TV. De nuevo como consecuencia del registro de frecuencias muy bajas no se consideran válidos los resultados, respecto a significancia, arrojados por el cruce con canal de televisión favorito y página web favorita. Un valor de 0,14 hace muy elevado el porcentaje de incertidumbre al evaluar la frecuencia con que el consumidor visita su página web favorita, haciendo no confiable el resultado, de la misma forma que ocurre con la relación con hábitos nocturnos como ir a discotecas, fiestas particulares, fiestas electrónicas y conciertos de rock, todos casos en los que se obtiene significancia por encima de 0,05.

Un valor de 0,031 muestra relación entre sexo y el hábito nocturno de reunirse en casa de amigos, y una ligeramente mayor cifra de 0,038 evidencia relación con la frecuencia con que el consumidor acude a toques / conciertos de artistas o bandas de rock nacional. Por su parte, el hábito de frecuentar un café durante la noche, y los otros hábitos nocturnos no especificados en las opciones facilitadas en la encuesta, comparten una significancia de 0,000. El mismo valor resulta de la relación sexo con precio ideal del CD de una banda o artista de rock nacional.

La frecuencia de compra de CD, en su cruce con el sexo, arroja valores que no se consideran válidos por razones de frecuencias muy bajas. Y mientras un nivel de significancia de 0,002 respalda la opción de que los consumidores sí han comprado material promocional de artistas y bandas de rock nacional, en su relación con la variable sexo; la significancia sobrepasa 0,05; y por tanto apunta a que no hay relación, como respuesta a la pregunta “¿Compraría merchandising, material promocional para la venta, de bandas y artistas de rock nacional? En su nexa con la misma información.

El cruce entre ingreso familiar y cantidad de CD adquiridos cada vez que ocurre la compra, da como resultado una correlación baja, a partir de lo cual se afirma que no hay relación.

A continuación se presentan los resultados del cálculo de la significancia del nivel de estudios en su relación con otras variables. Los valores superan a 0,05 para los pasatiempos escuchar música, compras, computación y ver televisión. Frente a

estos casos en los que no hay relación están los que apuntan a una total relación, con una significancia de 0,000: diseño, fotografía y otros pasatiempos.

Para nivel de estudios y fotografía, el nivel de significancia resulta de 0,022 y para nivel de estudios y lectura resulta de 0,016. Ambos casos están por debajo del valor 0,05 y por ende se considera que hay relación. La relación con deportes e internet ocurre, la significancia es de 0,007 y 0,004.

Además de las diferentes opciones de pasatiempos del consumidor, evaluadas en su relación con el nivel de estudios, bajo esta óptica se comprueba que también hay vínculo con la frecuencia de lectura de periódico. La significancia es de 0,005. La significancia al realizar el cruce con periódico preferido es de 0,000, sin embargo el dato se considera no válido para afirmar una relación porque las frecuencias recogidas en torno a este dato son bajas.

Del cruce realizado entre el nivel de estudios del consumidor y su preferencia por determinadas secciones del periódico derivó un 0,000 de significancia para economía, sucesos y farándula y un 0,001 para horóscopo. No hay relación entre nivel de estudios y la preferencia por política, cultura, deportes y otras áreas.

El cálculo de significancia se realizó a partir de las variables cuya relación arrojará información significativa en concordancia con los objetivos de la investigación. A continuación se realizará referencia a los estadísticos descriptivos

correspondientes a la edad. Se registró un límite inferior de 13 años y uno superior de 28. La desviación estándar fue de 4,1261. En función a la edad se obtuvo una moda de 16 años, una mediana de 18 años y una media de 18,99.

Para la información de cantidad de CD adquiridos por el consumidor cada vez que ocurría la compra, cuyas opciones de respuesta se manejaron entre 1 y 5 ó más, se obtuvo una mediana de uno (1), una moda igualmente de uno (1) y una media de 1,6150, con una desviación estándar de 1,0306.

Para la relación sexo – ver televisión, se obtuvo un valor de chi-cuadrado igual a 0,457, para escuchar música uno de 0,000; para deportes 0,006; para compras 0,004; ir al cine 0,000; computación 0,016; diseño 0,001; fotografía 0,185; lectura 0,000; Internet 0,052; otros pasatiempos 0,782.

Para el caso lectura de periódico – sexo, chi cuadrado tiene un valor de 0,000. Y al relacionar con el periódico preferido el valor es 0,000 – vale acotar que para esta situación en 8 celdas se esperaban valores inferiores a 5, concretamente un mínimo de 1,08 -. Con respecto a la relación sexo – diferentes secciones del periódico, se obtuvieron los siguientes resultados de Chi Cuadrado: 0,934 para política, economía y finanzas 0,069; sucesos 0,179; farándula 0,094; cultura 0,000; al igual que horóscopo; deportes 0,003 y otras secciones 0,057.

Continuando con la relación de diversas variables con el sexo, y sus resultados en términos de chi cuadrado, con la frecuencia de lectura de revistas o publicaciones de variedades se deriva un valor de 0,094; y para la revista favorita se obtuvo un 0,000. La relación con variables relativas a radio tiene por resultado 0,001 para la frecuencia con que se escucha este medio de comunicación; 0,000 para la emisora preferida. Y con respecto a la televisión, resulta un valor de 0,004 para la relación del sexo con la frecuencia con que se ve este medio de comunicación; 0,000 para el canal favorito.

Al vincular variables relativas a internet con sexo, se obtuvo un chi cuadrado de 0,000 respecto a la página web más visitada, mientras que chi cuadrado es de 0,014 en el caso que vincula al sexo con la frecuencia de visita del consumidor a su página favorita, dentro de las opciones dadas.

Respecto a los hábitos de vida nocturna, el chi cuadrado resultante del cálculo en su relación con la variable sexo, fue de 0,261 para ir a discotecas; 0,039 para reuniones en casas de amigos; 0,738 para fiestas particulares; 0,535 para fiestas electrónicas; 0,251 para presentaciones de artistas de rock; 0,000 para ir a un café; 0,002 para otras actividades.

De la relación de la variable sexo con la frecuencia de asistencia de asistencia a conciertos y toques de artistas y bandas de rock nacional, se deriva un chi cuadrado de 0,38. De la percepción de precio justo de un CD de rock nacional deriva un chi cuadrado de 0,000; de la frecuencia de compra de CD 0,011; para la pregunta ¿Has

comprado merchandising/ material promocional de artistas y bandas de rock nacional? se obtuvo 0,002 y para la pregunta ¿Compraría merchandising/ material promocional de artistas y bandas de rock nacional? se obtuvo 0,143.

El coeficiente de contingencia permite ver el grado de relación existente entre variables. En el caso del sexo y ver televisión como pasatiempo, se produce una relación de 0,053; baja al estar lejos del valor de correlación máxima: 1. Escuchar música y el género del consumidor, generan un coeficiente de contingencia de 0,272, y la variable sexo relacionada con deportes arroja un coeficiente de 0,190; con compras 0,198; con ir al cine 0,289; con computación 0,168; con diseño 0,138; con fotografía 0,093, con lectura 0,360; con internet 0,136 y con otras actividades.

En general, la relación del sexo con la práctica de pasatiempos por parte del consumidor nacional resulta ser baja.

De la relación del sexo del consumidor con la frecuencia de compra de CD, se deriva un coeficiente de contingencia de 0,371; mientras que de la relación con la preferencia de periódico, resultó 0,418.

Respecto a la relación existente entre el género del encuestado y la preferencia por determinadas secciones del periódico, se obtuvo que política arrojó un coeficiente de 0,006; economía y finanzas 0,127; sucesos 0,094; farándula 0,118; cultura 0,415; horóscopo 0,293; deportes 0,204 y otra secciones 0,133. Por otra parte, al cruzar sexo con la frecuencia de lectura de revistas o publicaciones de variedades, se

obtiene un coeficiente de contingencia de 0,212 y para la revista favorita uno de 0,579. La relación entre sexo y frecuencia con que se escucha radio arrojó un coeficiente de 0,305 y con emisora preferida 0,368; mientras que con programa de radio resultó 0,489. De la relación con la frecuencia con que el consumidor ve televisión se derivó 0,284; y con canal favorito resultó 0,472. Respecto a internet, la preferencia por página web, relacionada con el género del consumidor, arroja un coeficiente de 0,458 y la frecuencia de visita del individuo a la página un 0,347.

También se estableció el grado de relación del sexo del consumidor con sus hábitos de vida nocturna. La relación del género con el hábito de ir a discotecas reveló un coeficiente de contingencia de 0,079; con reuniones en casas de amigos 0,144; con fiestas particulares 0,024; con fiestas electrónicas 0,044; con el hábito de asistencia a presentaciones de grupos de rock 0,081; ir a un café 0,337 y con otras actividades nocturnas 0,229.

La relación del género del encuestado con la frecuencia con que asiste a toques o conciertos de artistas o grupos de rock deriva en un coeficiente de 0,236; con el precio justo para un CD de artistas o bandas de rock nacional 0,507; con la frecuencia de compra de CD 0,229. Por último se relacionó el sexo con aspecto relativos a la venta de material promocional de artistas, y se obtuvo un coeficiente de 0,214 al cruzar la variable con la información de si el consumidor previamente había comprado material promocional para la venta, de artistas o bandas de rock nacional, mientras que al cruzar con la posibilidad de que el consumidor compre este material, se derivó 0,138.

La variable nivel de estudio también se relacionó con otra serie de data recogida a través del instrumento aplicado al consumidor. Al relacionar esta variable con ver televisión se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,150; con escuchar música 0,159; con deportes 0,215; con compras 0,041; con ir al cine 0,191; con computación 0,057; con diseño 0,375; con fotografía 0,291; con lectura 0,200; con internet 0,230; con otras diversiones 0,284.

La relación entre nivel de estudios y frecuencia de lectura de periódico revela un coeficiente de contingencia de 0,290; y con periódico favorito de 0,458. La relación de la variable relativa a la educación con la preferencia de diferentes secciones del periódico arrojó un coeficiente de contingencia igual a 0,150 para política, de 0,284 para economía y finanzas, de 0,295 para sucesos, de 0,300 para farándula, de 0,127 para cultura, de 0,257 para horóscopo, de 0,149 para deportes y de 0,102 para otras secciones.

Respecto a la frecuencia de lectura de revistas y publicaciones de variedades, la relación con el nivel de estudios apunta a un coeficiente de 0,410 y cuando se trata de la revista preferida a uno de 0,619. Si la variable a relacionar con el nivel de estudios es la frecuencia de escucha de radio, es resultado como coeficiente de contingencia es de 0,364; si la relación es con la emisora preferida se obtiene 0,423; con programa preferido de radio 0,590; con frecuencia con que se ve televisión 0,404; con canal favorito de TV 0,548; con la preferencia por página web relativa a rock nacional o vida nocturna 0,538 y con frecuencia de visita a dicha web 0,479.

En el caso de hábitos de vida nocturna, la variable nivel de estudios se relacionó con el hábito de ir a discotecas, lo cual derivó en un coeficiente de contingencia de 0,416; con reuniones en casas de amigos 0,170; con fiestas particulares 0,207; con fiestas electrónicas 0,378; con presentaciones de artistas de rock 0,022; con ir a un café 0,169; con otras actividades nocturnas 0,202.

La relación entre el nivel de estudios del individuo y la frecuencia de asistencia a conciertos revela un coeficiente de contingencia de 0,510; mientras que cuando la variable relacionada es el precio justo para CD de rock nacional, resulta un coeficiente de 0,427. Con la frecuencia de compra de CD el coeficiente de contingencia resulta de 0,264 y con la pregunta ¿has comprado merchandising de artistas o bandas de rock nacional? resulta 0,308; mientras que con la pregunta ¿compraría merchandising de artistas o bandas de rock nacional? se obtiene un coeficiente de 0,400.

Se estableció una relación entre la variable ingreso familiar y la variable cantidad de CD adquiridos cada vez que ocurre la compra. El cruce reveló un nivel de significancia de 0,066.

La relación entre ingreso familiar y precio justo para CD de rock nacional arrojó un índice de significancia de 0,077. A su vez el cruce entre ingreso familiar y frecuencia de asistencia a conciertos y toques de bandas y artistas de rock nacional reveló un coeficiente de significancia igual a 0,068.

Al cruzarse las preguntas relativas al material promocional para la venta con el nivel de ingreso familiar, se obtuvo un índice de significancia de 0,000 para la pregunta ¿Has comprado merchandising/material promocional de artistas o bandas de rock nacional? Para la pregunta ¿Compraría merchandising/material promocional de artistas o bandas de rock nacional? se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de contingencia de 0,500.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La información obtenida a partir de las entrevistas aplicadas a expertos, permite hacer una aproximación a las definiciones de underground y mainstream. Se parte del hecho de que underground y mainstream son conceptos opuestos y por ende, las características correspondientes a uno son completamente inversas para el otro.

Uno de los rasgos que establece el límite entre la calificación de underground o mainstream es la cantidad de público que asiste a un concierto. Un concierto para 100 ó 200 personas se considera propio de una banda underground, de acuerdo a las afirmaciones de Allueva y Uzcátegui. Estos conciertos tienen como plaza típica a bares y locales nocturnos, según lo apuntado por Uzcátegui y Montauti.

Así como figura por una parte la cantidad de asistentes a un concierto promedio, también es importante hacer una delimitación referente al número de copias que se hacen de un CD, en el caso de aquellas bandas que aún siendo underground lleven su inversión hasta este punto. Allueva apunta a que se graban entre 500 y 1000 discos, y que llegar a este límite superior constituye un “exitazo”, que con suerte podría extenderse a las 2000 unidades. Hernández reserva la cantidad a un rango entre 200 y 300 discos realizados para la venta. Siguiendo los dos criterios el rango característico de emisión de discos para una banda underground varía entre 200 y 2000 discos, alcanzando el límite superior sólo aquellas bandas más exitosas dentro de esta escena. Por ende, a partir de 2000 discos ya tiene un rasgo característico del mainstream.

Otro rasgo relativo a las grabaciones de las bandas underground, referido por Allueva, concierne a la calidad de las grabaciones. La tendencia de las bandas underground es a grabar materiales en lo que se denomina calidad lo -fi, que es de baja calidad.

El acceso a los medios de comunicación es una característica diferenciadora en la que coincide la mayor parte de los entrevistados. Juan Carlos Echeandía considera underground a aquella música no difundida por los medios de comunicación, y coincide con Allueva. Partiendo del postulado, Echeandía defiende la tesis de que todas las bandas se ven obligadas a pasar por una etapa underground, entre el momento de nacimiento y el de masificación, si es que éste último llega. Laya respalda la posición al hacer referencia a canales masivos de comunicación. Uzcátegui es un tanto más abierto cuando afirma que si las salidas en los medios de comunicación son muy esporádicas, independientemente del alcance o tamaño del medio, la banda continúa en el underground.

Partiendo del juicio de los expertos, el acceso a los medios de comunicación es decisivo para diferenciar a una banda que pertenece al underground y una que pertenece al mainstream. Se considera underground a bandas y artistas sin cobertura mediática, y puede extenderse el rango a cobertura esporádica. Por ende, o por oposición, una banda o artista con cobertura frecuente por parte de los medios de comunicación, es propia de la escena mainstream.

Echeandía defiende la opinión de que cuando un artista empieza a interactuar con los medios de comunicación, medios fotomecánicos y de radiodifusión, deja de ser underground. Al nombrar el tercer aspecto toma en cuenta la presencia de temas de la banda o artista en la radio, como parte de la estrategia promocional y como forma de difusión que también representa una diferencia entre underground y mainstream. Al hacer alusión a medios fotomecánicos se retorna al tema de la grabación de material, aunque atendiendo a lo afirmado por los otros entrevistados, tener o no una placa discográfica, no constituye un hecho decisivo para diferenciar al underground del mainstream, tal cual como defiende Laya.

Uzcátegui incluye en la lista de limitaciones de alcance para una banda o artista underground, el acceso a cadenas de distribución, lo que él llama “canales convencionales de distribución de música”. En consecuencia, la diferencia con el mainstream estaría en el logro de los grupos o artistas pertenecientes a esta categoría, de lograr que su producto discográfico esté masivamente ubicado en tiendas de discos.

Aludiendo al mainstream, Allueva hace referencia a toques o conciertos típicos, para esta banda, de al menos 2000 ó 3000 personas. Con esto coincide Montauti, acotando la importancia de “unos buenos precios” para las entradas.

Otra característica se refiere a la cantidad de CD editados para la venta, que deben superar los 3000, según Allueva.

La comparación de los testimonios actualizados arroja similitudes y diferencias. La banda Flamingo en el año 88 refirió la condición de no underground, o mainstream, a una finalidad comercial. Una banda o artista que reúna los rasgos típicos de la condición mainstream, aportados por los expertos, muestra un comportamiento alienado con un desempeño comercial con tendencia a la rentabilidad.

De acuerdo a los testimonios del Foro Puro Rock, año 2003, y testimonios previos, hay coincidencia con el aspecto de que toda banda, en la etapa inmediata a su decisión de surgimiento o creación, debe pasar por un período underground. También se hace mención a que no es típico del underground, o más bien no ocurre, que el producto discográfico derivado sea manejado en redes de distribución masivas, de colocación de discos en grandes y múltiples tiendas.

Algunos opinadotes de la investigación previa, defienden de la tesis de que el underground no existe sólo por falta de evolución y por ser una etapa previa a la manifestación, cuando esta se consigue, sino por filosofía, por estilo de vida o manera de pensar, y desinterés del lucro.

La investigación de testimonio de segunda mano, revela una tendencia anterior a emplear medios no convencionales de comunicación con la finalidad de favorecer promocionalmente a artistas o bandas. Este aspecto no es profundizado ni expresado por los expertos entrevistados para el presente trabajo de grado. Algunos

expertos no se sienten cómodos, incluso, con manifestaciones como el material promocional para la venta.

Entre los testimonios previos hay posturas más sesgadas. En un caso se afirma que lo underground se aleja de los massmedia como una reacción constestataria y acción de rebelarse. También se le concede al estrato underground el carácter de “no estar comprometido con la plata” y de la no respuesta a criterios mercantiles.

Según lo señalado en las entrevistas a expertos, en comparación con testimonios de hace años atrás, puede afirmarse, o aproximarse, a que el uso de medios alternativos de comunicación y promoción, tal y como se dijo antes, ha quedado de lado o se ha dado prioridad a opciones menos creativas. Hace dos décadas se hizo famoso el graffiti alusivo a la banda rock punk Sentimiento Muerto. Por ejemplo, actualmente comics y graffittis no son igualmente usados ni aprovechados, en comparación con su época de auge.

Respecto a la vestimenta, look e imagen en ese sentido, al realizar la comparación la atención prestada a este aspecto en décadas anteriores, en el caso de bandas y artistas venezolanos, demuestra ser más incisiva y amplia que la actual. En estos días esta atención, por alguna razón queda más concentrada en el caso de bandas mainstream. Hay excepciones, pero el fenómeno no se comporta de igual manera que hace años atrás.

Al hacer afirmaciones respecto a las características del público correspondiente al área musical tratada en el presente trabajo de grado, los grupos de edad sugeridos por los expertos varían en amplitud pero coinciden en centro. En torno a las edades, de 11 a 25 es el rango que da Allueva a los consumidores en cuestión de años cumplidos. Al dar esta cifra para límite superior coincide con Montauti. Echeandía se inclina ligeramente así edades más adultas, sin descontar a los adolescentes: de 15 a 30 años. Cassella, en menor coincidencia con los anteriores, refiere a un target de 15 a 30 años. Uzcátegui propone un público entre 12 y 20 años, con diferencias en intervalos internos que él mismo plantea. A los de menor edad los denomina “precoces”, y reconoce que se ha desarrollado como consumidor el rango entre 12 y 15 años. Por otra parte hace mención de los individuos entre 15 y 20 años como en fuerte en la compra de discos.

Al englobar todas las propuestas de edades del público del rock nacional, según lo apuntado por los expertos, resulta un bloque entre 11 y 30 años. En comparación con el testimonio previo de Montiel, registrado en el año 89, que ubica al público entre edades de 14 y 23 años, resulta una mayor amplitud.

El conjunto al que apunta la opinión de los expertos, de personas entre 11 y 30 años, es más amplio que el resultante del trabajo de encuesta aplicada al consumidor. Los individuos elegidos al azar en locales donde ocurrían presentaciones de bandas o artistas de rock nacional, declararon edades entre 13 y 28 años. La edad más común de esa muestra fue de 16 años y la mediana de 18. Luego de la cifra correspondiente a moda, fueron más frecuentes, dentro de la muestra, las edades de 15, 24 y 17 años.

Otro rasgo distintivo del target del rock nacional es el estrato, o estratos socioeconómicos a los cuales pertenece. Allueva apunta a la clase media, igual que Uzcátegui, frente a Echeandía y Casella que incluyen a todas las clases sociales. La diferencia vendría dada por el género de la banda o artista en cuestión, cuando no se trata de rock solamente, sino de rock fusionado con tendencias, como pop o punk. Valga la acotación de que tanto Echeandía como Cassella manejan fusiones con otros estilos: pop y hip hop, respectivamente.

Los resultados de la encuesta al consumidor revelan datos de contraste. Mientras que los expertos de la industria discográfica se inclinan por un target perteneciente a la clase media o a todas las clases sociales, mientras que los individuos de la muestra, que fueron seleccionados al azar en locales donde se llevaban a cabo conciertos de grupos de rock, declararon, en una mayoría de 38%, equivalente a 76 personas de 200, percibir un ingreso familiar superior a Bs. 2.500.000. De resto la distribución es relativamente equitativa.

En los testimonios previos recopilados expertos de otras épocas apuntan a que la música rock en Venezuela es escuchada principalmente por individuos de la clase media y clase alta. En este sentido, los resultados se aproximan más a lo revelado por la investigación. Este testimonio se aproxima a los resultados arrojados por la investigación cuantitativa, considerando que sólo una persona declaró percibir un ingreso familiar inferior a Bs. 500.000.

Montauti apunta a que los individuos que conforman el público de las bandas de rock nacional son jóvenes que están entre el colegio y la universidad. Uzcátegui coincide, y añade que también hay en menor medida un público ya egresado de la universidad, con tendencia incluso a formar una familia, pero que este es menor y va desapareciendo. Uzcátegui se refiere en concreto al público presente en los conciertos de artistas y bandas de rock. La información de los expertos se ajusta a los resultados de la investigación cuantitativa, según la cual la mayor parte de los individuos poseen un título de educación básica, seguido por la cantidad de bachilleres y en menor medida personas que han culminado la educación técnica o universitaria.

También se aprecia un carácter diferencial en el sexo, de acuerdo a los expertos entrevistados. Uzcátegui describe al público del rock nacional como una escena muy machista, donde las mujeres tiende a ser vistas más como novias o como acompañantes, pero acota que el panorama está cambiando y que aunque la mujer ha empezado a involucrarse más con este estilo musical, todavía su proporción es menor que la masculina. Echendía profundiza más, explicando incluso la percepción del público femenino, para quien el artista representa un sex symbol con más frecuencia que para los individuos del sexo masculino.

De acuerdo con el testimonio de Uzcátegui, el predominio del sexo masculino también se hace patente en los resultados de la encuesta al consumidor. Un 64% pertenece al sexo masculino, mientras que un 36% pertenece al femenino.

Algunos entrevistados explican rasgos psicográficos que consideran que posee el público del rock nacional, o parte de él, y que pueden dictaminar la conducta del consumidor. Laya explica una especie de fenómeno, o comportamiento, frente a la trascendencia del producto a la preferencia o exclusividad de una élite. El público concreto de ciertas bandas se transforma a medida que estas ganan mayor preferencia por parte de los consumidores. Inicialmente los sigue una élite, un grupo relativamente pequeño en cantidad que se considera especial o exclusivo por preferir a una banda o artista que sólo ese conjunto de personas conoce, como si fuera una especie de tribu. Pero una vez que la cantidad de personas se va ampliando, muchos de los que conforman la “tribu” dejan de seguir o de preferir al artista, pierden el interés al considerar que este se ha masificado, popularizado. Se refleja una especie de gusto por la exclusividad, por el producto underground, experimental.

Allueva comenta otro fenómeno, que según su percepción ocurre en los oyentes de rock nacional cuando se acercan al límite inferior del rango de edad de este público. A partir de los 25 ó 26 años, ocurre una especie de retroceso o regresión en materia de gustos el individuo, y éste retorna o “se conecta” con lo que estaba escuchando cuando era adolescente, entre los 15 y los 18 aproximadamente. Allueva describe esto como una tendencia.

La aplicación de encuestas a una muestra de consumidores de artistas y bandas de rock nacional reveló una serie de aspectos psicográficos sobre el público de artistas y bandas de rock nacional. Los pasatiempos más practicados por parte de los consumidores son escuchar música, ir al cine, navegar en internet, leer y ver televisión, en este mismo orden decreciente. Le siguen, también en orden, deportes,

computación, fotografía, diseño y compras. Un 20,5% declaró preferencias por otros pasatiempos.

Según los cálculos realizados, la mayor parte de los pasatiempos apuntan a una relación con la variable sexo, con excepción de fotografía, internet y otros pasatiempos. Entre el sexo y el pasatiempo de escuchar música, la relación es baja, pero apunta que en el caso de ambos sexos resulta mayoritaria la preferencia por esta actividad, y la proporción responde a una mucho mayor cantidad de personas que practican el pasatiempo que de personas que no. En el caso de ir al cine, la relación, aunque también baja, apunta a que para ambos sexos predomina la preferencia por este pasatiempo. Sin embargo, al observar los resultados, se evidencia que es mayor la cantidad de mujeres que prefiere la actividad, mientras que en los hombres, la cantidad de personas de este sexo que no considera esta práctica como un pasatiempo, es ligeramente menor que la que sí lo considera.

La relación entre la lectura como pasatiempo y el género del individuo resultó moderada. La cantidad de individuos de ambos sexos que prefiere este pasatiempo es casi equitativa, mientras que se aprecian diferencias importantes para los individuos que no practican esta actividad como diversión. Es escasa en el caso de las mujeres, mientras que en de los hombres sobrepasa a la cantidad que sí toma la lectura por hobby.

El cruce entre el sexo y el pasatiempo ver televisión arroja una relación baja. En el caso del sexo masculino, la cantidad de individuos que practica esta actividad sobrepasa a la que no lo hace, mientras que en el caso del sexo femenino, la situación

es equitativa. La práctica de deportes también arroja una relación baja con el sexo del consumidor, y en el caso de ambos sexos la cantidad de individuos que no practica la actividad sobrepasa a la que sí.

Respecto a la fotografía y su relación con el sexo del individuo, se evidencia que no hay relación. Por su parte, el pasatiempo compras revela una relación baja, donde predomina la preferencia por no desempeñar esta actividad como pasatiempo en el caso de ambos sexos. Computación revela una relación con el género que cumple el mismo patrón de la relación con compras. Lo mismo sucede con diseño.

Por otra parte, el cruce de los pasatiempos con el nivel de estudio de los individuos de la muestra, reveló que existe relación de estos con la práctica de deportes, ir al cine, diseño, fotografía, lectura, internet y la opción “otros pasatiempos”.

En el cruce con el pasatiempo Internet, una relación baja muestra que tanto en el caso de los individuos que han obtenido un título de educación básica o bachillerato, como aquellos que han obtenido uno de educación superior, predomina la preferencia por esta actividad sobre la no preferencia. En el caso de lectura como pasatiempo, existe una relación baja con el género, y se mantiene un predominio de la preferencia por esta actividad en el caso de los niveles de educación básica y bachillerato, mientras que para el nivel de educación superior predomina la no preferencia por este pasatiempo. Respecto a fotografía, al cruzar con nivel de estudio se observa que las cantidades de individuos que no practican esta actividad decrece en

el mismo sentido que crece el nivel educativo: primero básica, después bachillerato seguido por superior. En el caso de los tres niveles predomina la no preferencia por la fotografía como pasatiempo, y la proporción de personas que sí prefieren la actividad es mayor en el nivel de bachillerato aprobado, seguido por educación superior aprobada y por último, educación básica.

La relación entre el sexo del individuo y la práctica del diseño como pasatiempo resulta moderada y muestra un decrecimiento de la cantidad de personas que declara no practicar la actividad para divertirse, en el mismo sentido que crece el nivel educativo: superior, bachillerato y superior. En los tres casos predomina esta no preferencia, mientras que la proporción de personas que afirman practicar la actividad para divertirse es mayor en el nivel superior, seguido por el nivel de básica y menor en el nivel de bachillerato.

El cruce de ir al cine con el nivel educativo revela una relación baja que muestra siempre predominio de la preferencia por la actividad, en el caso de básica, bachillerato y superior. Por su parte, en deportes la situación es opuesta: para los tres niveles educativos predomina la no preferencia por esta actividad como forma de diversión.

Otra característica útil para complementar el perfil psicográfico del consumidor de artistas y bandas de rock nacional es su preferencia por hábitos nocturnos específicos. De acuerdo con los resultados obtenidos, el principal hábito nocturno de la muestra estudiada, consiste en asistir a conciertos o toques de artistas o

bandas de rock nacional. Le siguen, en orden decreciente, las alternativas ir a un café, fiestas particulares y reuniones en casas de amigos. Las dos opciones restantes: ir a discotecas y fiestas electrónicas, tuvieron preferencia de parte de un 22% y 17,5% de la muestra, respectivamente, mientras que un minoritario 11% manifestó preferencia por dedicar su tiempo nocturno a otras actividades de entretenimiento.

No existe relación entre la preferencia por asistir a conciertos o toques de artistas y bandas de rock nacional y el sexo del consumidor. En el caso del segundo hábito nocturno de mayor preferencia, es decir, ir a un café, se aprecia relación con la variable sexo, al igual que en el caso de reuniones en casas de amigos y el caso de la opción “otras” correspondiente a opciones de actividades de entretenimiento nocturno no presentadas en el instrumento aplicado al consumidor.

La relación entre el sexo y el hábito nocturno de ir a un café es moderada y muestra que para ambos sexos hay preferencia por esta actividad, aunque en el caso de los hombres la proporción de individuos que no muestran preferencia es ligeramente menor que la de quienes sí la manifestaron, a diferencia de las mujeres, donde las proporciones son radicalmente diferentes. Las reuniones en casas de amigos también tienen relación con el sexo, que aunque baja demuestra que en el caso de ambos sexos predomina la preferencia por esta actividad durante las noches.

Para el caso de la opción “otras”, referida a la práctica de hábitos nocturnos no mencionados en las alternativas propuestas en el instrumento aplicado al consumidor de artistas y bandas de rock nacional, y su relación con la variable sexo, se obtiene un

valor bajo, correspondiente a un predominio de las personas de ambos géneros que declaran que sí practican otras actividades para entretenerse durante la noche.

Al hablar de características de producto, los expertos hicieron referencia, tanto al producto como tal, es decir, el artista o banda de rock nacional, como a sus derivados CD, conciertos y material promocional para la venta.

Respecto al CD, Allueva aporta sugerencias para modificar el empaque y solucionar los problemas con las ventas y la competencia de la piratería. Una está referida a prescindir totalmente de los accesorios costosos del empaque, para así disminuir considerablemente lo que el CD cuesta, y la otra, completamente opuesta, plantea enriquecer el CD hasta el punto de que la piratería no logre copiar el producto y el verdadero fanático de la banda o artista lo prefiera por los añadidos que le dan mayor valor. Echeandía comparte la segunda propuesta, del producto de lujo, y se basa en su propia experiencia para defenderla. Considera que seguir la primera opción no le dio resultados rentables, además de no resultar para protegerse de la piratería, y que la segunda apunta más a la calidad, y además favorece la proyección internacional. Hernández favorece la opción de enriquecer con detalles, que además sean difíciles de copiar por la piratería, tales como componentes interactivos, entrevistas, avances en diseño, etc. El disquero también considera la posibilidad de acudir a opciones que pueden resultar favorecidas por las nuevas herramientas tecnológicas. Por ejemplo, vender canciones a través de Internet o en lugares equivalentes a las actuales tiendas de discos donde se puedan comprar las canciones e incluso grabar discos personalizados con las favoritas del consumidor. Esta opción apunta más a la venta de la canción que del disco como producto. Otra de las

opciones que podría propiciar la tecnología, según Hernández, es la creación y comercialización de un servicio de cable que en lugar de difundir señal de televisión, por ejemplo, transporte música.

Respecto a nuevas opciones de presentación de discos y su contenido, como pudiera serlo un single o placa discográfica donde viene grabada una sola canción, Laya recomienda no emplear esta opción en la actualidad venezolana porque es un mercado que no está preparado. En primer lugar, el comerciante no vende esta pieza a un precio equivalente a la fracción de un CD común, que trae una gama de canciones, sino que equipara el precio. En segundo lugar, habría que superar el hábito del público en general, que prefiere comprar el disco completo.

Montauti aconseja que para propiciar el éxito del producto, debe estipularse la cantidad de copias a fabricar y vender, y establecer una estrategia en función de esto.

Realmente el CD es un derivado del verdadero producto, que es el artista o banda, y la percepción del consumidor sobre este producto se genera inicialmente a través de la emisión visual y auditiva, o sonora. Este punto es considerado por los expertos, en especial porque la primera también tiene especial importancia en otros de los derivados: los conciertos. Allueva considera que el grupo musical o artista debe planificar cuál será la imagen que quiere dar al público. Más allá, al cruzar esta característica con su papel en las actuaciones en vivo, debe buscarse lo que él denomina “equilibrio planificado”. Por su parte, Laya se focaliza en la emisión sonora, para incluso darle prioridad antes que la visual. Hace hincapié en que antes de

enfaticar en la imagen es esencial tener una buena preparación de material musical y estar listo para atacar las señales de radio con obras musicales.

La venta de la imagen de un artista o banda se ve fortalecida a través de la venta de lo que se llama merchandising en el mercadeo musical venezolano, realmente material promocional para la venta. Uzcátegui considera importante este punto para lograr el posicionamiento del artista o banda como estilo de vida y como imagen, al verlo como una forma de hacer más íntima la relación entre el producto y el consumidor. El sociólogo se pronuncia a favor de la producción y venta de este tipo de material, mientras que Montauti considera que estas piezas no tienen rentabilidad ni valor comercial en Venezuela, y sólo resultan útiles como obsequios. Echeandía prefiere no correr riesgo y sólo produce aquello que el consumidor solicita. A través de la observación y de las peticiones del público, evalúa qué tipo de material sería de inmediato adquirido por el público, y lo produce. Esta medida puede resultar conciliatoria entre las posiciones contrastantes de Uzcátegui y Montauti, y garantizar el cumplimiento de objetivos trazados para el material, bien sean de generación de ingresos o de promoción.

El tema de la venta de material promocional puede cotejarse con los resultados obtenidos a partir del instrumento aplicado al consumidor. La mayor parte de la muestra afirmó nunca haber comprado material promocional para la venta (77,5%). No obstante, también una parte mayoritaria de la muestra (62%) afirmó que sí compraría material promocional, y al grupo con respuesta afirmativa se añade un 23,5% que se considera en incertidumbre. Hay compradores potenciales.

Se evidencia una relación entre el sexo y la condición de que el consumidor haya adquirido previamente material promocional para la venta de artistas y bandas de rock nacional. Por el contrario, esta relación no está presente en la posibilidad de que la compra ocurra a futuro. En el primer caso, aunque la relación es baja, se muestra que predomina una respuesta negativa en el caso de ambos sexos. Y respecto al nivel de estudio, hay una relación con las dos variables relativas a material promocional para la venta. Al realizar el cruce con la condición de que el consumidor ya haya comprado este tipo de producto derivado, una relación baja muestra que para los tres niveles educativos predomina la respuesta negativa, y la proporción de personas que responden afirmativamente es mayor para bachillerato, que para superior y para básica. Cuando la respuesta tiene que ver con la posibilidad de comprar material promocional de artistas y bandas de rock nacional, a futuro, predomina la respuesta afirmativa en el caso de los tres niveles educativos, seguida por la opción no sé, en el caso de básica y bachillerato, y por la opción no en el caso de educación superior.

El precio de un CD de rock nacional en las discotiemendas sobrepasa los 15.000 bolívares (según observaciones realizadas en las cadenas de tiendas Esperanto, Recorland, Disco Center y Oasis Musical). De acuerdo con los datos resultantes de la aplicación de encuestas al consumidor, el precio ideal de un CD de rock nacional oscila entre Bs. 10.000 y 14.999, de acuerdo con la opinión del 58,5% de la muestra. Esto evidencia una disonancia entre la realidad del mercado venezolano y las expectativas y percepciones del público del rock nacional. Y la diferencia de precio no se justifica, de acuerdo con la afirmación de Allueva, referida al amplio margen que se gana a un disco, en comparación con su verdadero costo. De hecho, refiere al

caso del mercado estadounidense, que ha tenido que reducir los precios en consonancia con la situación que atraviesa la industria musical, tanto en su país como en el ámbito global, y apunta a que la medida debería extrapolarse al caso venezolano. Uzcátegui concuerda con la tesis de que no se justifica tal elevación del precio de un CD.

Respecto al encarecimiento del CD por parte del distribuidor, Echeandía explica que éste le aumenta entre 20% y 30% al precio, usualmente, pero algunos pueden buscar una ganancia hasta de 100% adicional. Explica que la elevación de precio – razonable – por parte del distribuidor, está justificada porque en esto consiste su ganancia. Laya explica que hay casos de comerciantes, de hecho, la mayoría, que siempre le suben considerablemente el precio al CD y es muy difícil llegar a un acuerdo con ellos para que no sobrepasen un monto. Es su decisión y ellos establecen sus márgenes en función del precio de venta que le da la productora o disquera y las proyecciones de venta que maneja la discoteca.

No obstante, la tesis de la economía defendida por Allueva y Uzcátegui contrasta con la propuesta de Hernández, que considera un error pensar que un disco es barato, y que por el contrario estas placas cada día se vuelven más costosas, porque con la caída de las ventas se dificulta cada vez más recuperar una inversión donde no sólo se incluye la fabricación, sino además los costos de promoción, entre otros, tales como inversiones en video clips, etc. Mientras los costos suben los ingresos bajan. Sería necesario establecer una relación de los costos en comparación con las ganancias o retribuciones, por escasas o reducidas que estas sean, para determinar qué tan justificado está o no está el precio del CD. En todo caso, el consumidor aspira a

un precio inferior que la realidad del mercado, que no coincide con el postulado de Echeandía, sobre la premisa que maneja el consumidor de que un disco debe ser económico por ser underground, cuando realmente no debe verse así un producto de calidad que ofrece una justa relación precio – valor, según su visión. El precio de sus productos discográficos en la calle es de Bs. 25.000.

Laya se contrapone a la posición del disco costoso, al considerar que si un disco pirata en la calle cuesta Bs. 2.000 no puede ser cobrado al original a un precio tan diferente como Bs. 25.000. El periodista propone ajustar el precio a una tarifa que aunque sobrepase la del CD pirata, represente una diferencia menor, más accesible y ajustada a las posibilidades del consumidor. De hecho, Montauti defiende la posición del consumidor al considerar que el precio debe estar ajustado a las posibilidades de este, que en su mayoría se dedica a ser estudiante, y según ella no puede hacer el gasto de Bs.15.000 ó 20.000 en un producto derivado de una banda local, salvo los casos de jóvenes con amplio poder adquisitivo familiar que pueden pagar eso.

Según Montauti, la totalidad del target pudiera aproximarse al pago de una tarifa más elevada para comprar un CD cuando ya se trata de una banda bien posicionada. Otra opción propuesta por la disquera es reducir los costos a partir del incremento en la cantidad de unidades vendidas, lo cual requiere de un contexto estratégico amplio. Por su parte, Uzcátegui propone la idea de que diversas productoras o disqueras independientes formen una alianza que permita vender sus CD a precios competitivos con la piratería.

En cualquier caso, Laya destaca que el precio del CD debe ser cónsono con la realidad del país en que se vende, y que en el caso de caída de las ventas se debe reducir la brecha entre el precio de venta al distribuidor y la ganancia adicional colocada como parte de precio de venta al público.

Hernández propone una medida comunicacional que puede contribuir a mejorar la situación de la industria discográfica, la cual consiste en hacerle comprender a la gente que si quiere algo, tiene que pagar por eso.

Al retomar la opción de economía de escala, es decir, de aumentar las ventas y reducir el precio del CD de rock nacional, propuesta por Montauti, es conveniente mencionar ciertos datos resultantes del instrumento aplicado al consumidor. Un 84,5% de la muestra, es decir, 169 personas, declaró realizar compras de CD eventualmente, es decir, a intervalos mayores a dos meses. Además, 65% de la muestra, equivalente a 130 individuos, declaró que al realizar cada compra adquiere, en promedio, sólo un CD. Al cruzar los datos se evidencia que sería necesario tomar medidas para modificar el entorno y las circunstancias de venta, en miras a lograr un sistema que funcione de acuerdo a una economía de escala con esas características.

La variable precio ideal del CD, de acuerdo con la percepción del consumidor, muestra un patrón de acuerdo con el sexo del individuo. Una relación moderada entre ambas variables, apunta a que en el caso de los hombres, el precio considerado ideal (y cuya proporción supera ampliamente las respuestas que favorecen a las otras opciones) corresponde al rango entre Bs.10.000 y 14.999, mientras que en el caso de

las mujeres, esta opción es la segunda considerada justa, ligeramente por debajo del rango entre Bs.15.000 y 19.999. Entre el precio ideal para un CD de rock nacional y el nivel de estudios, también se evidencia una relación moderada que apunta al rango entre Bs.10.000 y 14.999 como opción predominante para los individuos correspondientes a los tres niveles educativos.

La frecuencia de compra de CD se relaciona con el sexo del individuo, y según esto para ambos casos predomina, con mucha diferencia la ocurrencia eventual de la adquisición, es decir, en períodos más amplios que una vez cada dos meses. Al relacionar la frecuencia con el nivel de estudios también predomina la opción “eventualmente” para los individuos de educación básica, bachillerato y superior.

Respecto a la promoción de las bandas y artistas de rock nacional, los expertos de la industria discográfica hacen referencia al aparente temor o resistencia de estos a emplear los espacios y canales con mayor sintonía popular, aún cuando su intención sea masificarse y este perfil de público sea parte de su target. Este problema es particularmente llamativo cuando la banda o artista fusiona el estilo rock con el estilo pop, que se deriva del término “popular”. Montauti afirma que si se quiere lograr una aceptación masiva es necesario acudir a espacios como Sábado Sensacional, puesto que de no recurrir a estos espacios se continuará sólo siendo conocido y consumidor por parte de una élite minoritaria, lo cual representa una menor cantidad de compradores. Allueva también defiende la visita a espacios como Sábado Sensacional y Radio Rochela, y afirma que las bandas o artistas de rock nacional tienen que “prostituirse un poquito”, al menos en sus inicios, en lo que corresponde al período en el que se están posicionando ante su público, en sus diferentes segmentos.

Allueva hace la salvedad de que una vez posicionada la banda, tras pasado el nivel de aceptación, el artista puede decidir no ir a ciertos programas o publicarse con ciertos medios.

Laya explica que para el artista que busca convertirse en un producto rentable es recomendable trascender a los medios que son consumidos normalmente por la élite de seguidores iniciales y abarcar aquellos que pueden informar y mostrar la banda a posibles nuevos consumidores.

Cassella lleva la perspectiva de trascendencia de los medios en pro de la masificación a otras opciones fuera de los espacios convencionales, pero también enmarcadas en el espacio de los medios de comunicación. Estas son: colocar a las canciones del artista o banda como temas de telenovela, y comprar espacios televisivos para realizar promoción de los discos. Quizá la segunda opción resulte costosa para una banda o artista que no tenga el apoyo de una disquera o discoteca que pueda facilitar el capital a invertir en la realización de las cuñas televisivas, para luego recuperarlo. La primera opción es utilizada actualmente, y un ejemplo de esta es el tema Latin Lover, del grupo Malanga, que fue empleado como principal de la novela *Trapos Íntimos* de RCTV, y llegó a los primeros lugares de sintonía radial, según el informe de Record Report. Cassella explica que estas medidas, que resultaban novedosas en la década de los 80, impulsaron el boom de artistas nacionales para aquella época.

Laya apunta que para llegar a ser un “fenómeno” hay que penetrar todos los estratos socioeconómicos.

Hernández cuestiona la posición de recurrir a espacios mediáticos populares y estrategias como las planteadas por Cassella. En su opinión, cuando estas medidas han resultado, lo han hecho por ser lo que “le faltaba a una canción para reventar”, pero no porque constituyan una metodología a seguir para garantizar el éxito.

De acuerdo con la información de consumo mediático resultante del instrumento aplicado a los consumidores, se puede realizar una aproximación a patrones. En el caso de prensa, los periódicos de mayor tiraje y ventas resultaron favoritos (El Nacional y El Universal), incluso por encima de otros más especializados o de corte más juvenil. En el tercer puesto se ubicó el semanario URBE. Respecto a la frecuencia de lectura de prensa, la mayor parte de la muestra (44,5%) manifestó leer periódico eventualmente, es decir, menos de una vez por semana. Las secciones de prensa favoritas de los encuestados fueron cultura, para un 73% de la muestra, política para un 48%, deportes para un 40% y farándula para un 35,5%.

Del consumo de prensa resulta que hay relación entre la diferencia de sexo del consumidor y su frecuencia de lectura de periódico y con la preferencia por algún periódico. El mismo patrón se presenta al relacionar el nivel de estudios con las tendencias de cada uno de estos parámetros de consumo mediático.

La frecuencia de lectura tiene una moderada relación con la variable sexo, de acuerdo a lo cual se revela un predominio de la respuesta “eventualmente” para ambos sexos, seguida, también en ambos casos, por la opción “diariamente”. En el caso de nivel de estudios relacionado con la frecuencia de lectura, se repite el mismo patrón que para el sexo, con la única variación de que en el caso de los individuos correspondientes al nivel de educación básica, la opción que sigue inmediatamente a “eventualmente” no es “diariamente”, sino “dos o más veces por semana”.

La preferencia por un periódico en particular presenta una relación moderada con la variable sexo, y tanto para hombres como para mujeres predomina la lectura de El Nacional, seguido por El Universal. Como dato particular, el semanario Urbe sólo es preferido por individuos del sexo femenino. El patrón de predominio de preferencia por El Nacional, seguido por El Universal, se aplica también para la relación con el nivel de estudios – relación de carácter moderado -, con excepción del caso de educación básica, donde la preferencia por El Universal es la predominante.

La investigación sobre consumo mediático revela que no hay relación entre el sexo y la preferencia por la sección Política de los periódicos, a diferencia de lo que sucede con el nivel de estudios. El procesamiento de datos revela una relación moderada entre esta variable y la preferencia por la sección Política, de acuerdo a un patrón donde para el nivel educativo básica y superior predomina el hecho de que esta área no es favorita, y ocurre lo contrario para los individuos con bachillerato como nivel de estudio.

En el caso de la sección Economía y Finanzas, tampoco hay relación con el sexo, pero sí con el nivel de estudios. Tanto para educación básica y bachillerato, como para educación superior, predomina la no preferencia por esta sección. De hecho, en el caso de este último nivel educativo, ningún individuo afirmó preferir esta sección de la prensa.

Tampoco hay relación entre el sexo y la preferencia por la sección de sucesos en la prensa, mientras que al igual que con las secciones ya mencionadas, sí hay un vínculo con el nivel educativo de los individuos de la muestra. Para los tres niveles predomina la no preferencia por la sección, resaltando que sólo hay individuos que la prefieren en el nivel educativo básico. Ninguno de los individuos correspondientes a los otros dos niveles educativos afirmó tener preferencia por dicha sección.

En el caso de la sección Farándula, sólo hay relación con el nivel de estudios y predomina la no preferencia por esta sección en los niveles bachillerato y superior, a diferencia de básica, donde la no preferencia es ligeramente inferior que la preferencia. Y para Cultura, sí hay relación con el sexo. Tanto para las mujeres como para los hombres predomina la preferencia por la sección. De hecho, todos los individuos de sexo femenino declararon preferir dicha sección. En este caso resulta no existir relación con el nivel de estudios.

El sexo tiene relación con la preferencia por la sección Horóscopo. La no preferencia predomina para ambos sexos. De hecho, ningún hombre de la muestra

declaró tener preferencia por esta sección de la prensa. En el caso de nivel de estudios, una relación baja involucra al nivel de estudios con la preferencia por la sección Horóscopo. Para los individuos de básica, diversificado y superior, resulta predominar la condición de que la sección Horóscopo no es favorita, y en el caso particular de bachillerato, ningún encuestado manifestó preferencia por ésta.

Para la sección de deporte en la prensa, una relación baja con la variable sexo respalda un patrón de no preferencia en el caso de ambos géneros, aunque para el masculino la diferencia proporcional con aquellos individuos que sí prefieren el área es escasa, a diferencia de lo que sucede con las mujeres. Esta sección de la prensa no presenta relación con el nivel de estudios, al igual que la opción “otras secciones”, que además tampoco revela relación alguna con el sexo del individuo.

El consumo televisivo del público, según los resultados de la aplicación del instrumento a los consumidores, se inclina una frecuencia de encendido diario para 58% de la muestra. Los canales más vistos son Sony y MTV, cuyas señales se transmiten a través de cable, y por el lado de la señal abierta el más sintonizado es Televen. Globovisión y Warner Channel siguen a los anteriormente mencionado. Globovisión, además de también ser un canal transmitido por señal abierta, destaca por tener una programación noticiosa las 24 horas.

También en el caso de las variables “frecuencia con que el consumidor ve televisión” y “canal de televisión favorito”, se aprecia relación con el género del encuestado y con su nivel de estudios. Una relación moderada muestra que para

ambos sexos predomina la frecuencia diaria en el acto de ver televisión. El patrón se repite para los tres niveles educativos.

La mayor parte de la muestra (60,5%) declaró una frecuencia de lectura de revistas y publicaciones de variedades, a intervalos mayores de una vez al mes, es decir, eventualmente. Las revistas favoritas, según lo reflejado por la muestra, coinciden con los resultados de preferencia para prensa, pues son Todo en Domingo y Estampas, encartadas en El Nacional y El Universal, respectivamente. Pero la mayor parte de la muestra afirmó no tener favoritismo por alguna revista en especial.

Al igual que sucediera con la preferencia de prensa, luego de dos publicaciones no especializadas, el tercer lugar de preferencia para revistas corresponde a una especializada: Rolling Stone. Al cruzar los resultados referentes al consumo de revistas y publicaciones de variedades, con las variables sexo y nivel de estudios, se aprecia que no hay relación entre la frecuencia de lectura la primera, pero que sí la hay con la segunda. Una relación moderada se aplica para un patrón de frecuencia “eventual” de lectura en el caso de los tres niveles educativos detectados en el público. El sexo sí se relaciona con la revista favorita, al igual que el nivel de estudios, que demuestra que para educación básica, superior y bachillerato no predomina la preferencia por alguna revista en especial.

Uzcátegui afirma que según su percepción, el público del rock nacional se inclina más por un consumo de radio y webs especializadas. Según los resultados de la investigación cuantitativa, un 66% de la muestra escucha radio diariamente y un

porcentaje mayoritario (15,5%, en una distribución un tanto equilibrada) declaró revisar su web favorita – entre las opciones dadas en el instrumento – una vez por semana, seguido de un 10% que realizar esta misma actividad dos o más veces por semana.

La emisora favorita para más de la mitad de la muestra es La Mega, seguida por la 92.9. Sobre programa favorito de radio, la respuesta más frecuente fue “ninguno en especial”, seguida por tres opciones de programas pertenecientes a La Mega: Loscher, Ni lo Tuyo ni lo Mío y El Show de la Mañana, en ese orden. El programa siguiente es El Último Round, de la 92.9.

De las opciones dadas en el instrumento, de webs relativas a rock nacional, información musical nacional y movida nocturna, las más visitadas son música.com.ve, oidossucios.com y sinflash.com.

Al igual que en los casos anteriores de relación de sexo y nivel de estudios del entrevistado con rasgos de consumo mediático, se aprecian patrones de relación, de acuerdo a las cifras obtenidas en el área de significancia. Una relación moderada muestra que tanto hombres como mujeres, en su mayoría, escuchan radio diariamente, al igual que sucede con los individuos de los tres niveles de estudios alcanzados. Con respecto a la emisora favorita cada uno de esta variables muestra relación, moderada y con un patrón de preferencia por La Mega para ambos sexos, y también moderada y con preferencia para la misma emisora radial, en el caso de cada uno de los tres niveles de estudios alcanzados. La relación también es evidente entre

sexo y programa de radio favorito, en cuyo caso la opción favorita tiene predominio para ambos sexos. Se mantiene el patrón para la relación moderada existente entre nivel de estudios y programa favorito.

En el caso de las páginas webs, la relación es moderada entre la variable “página de internet más visitada” y el sexo, revela que para hombres y mujeres la opción “no visito ninguna de estas páginas” resulta predominante, con mayor proporción para el caso masculino. Una relación también moderada, revela que la frecuencia de visitas a las webs una vez a la semana, es la opción que predomina entre hombres y mujeres. La variable nivel de estudios alcanzados arroja una relación moderada tanto para la preferencia por página web como para la frecuencia de visita, y demuestra que la opción “no visito ninguna de estas páginas” predomina para educación básica, bachillerato y superior, mientras que respecto a la frecuencia, las opciones predominantes son variadas. En el caso de los individuos que han alcanzado el nivel de educación básica, la frecuencia de visita que predomina es “una vez al mes”, a diferencia de bachillerato donde es más común “una vez a la semana” y de educación superior con “dos o más veces por semana”.

Al hacer referencia a la promoción, los expertos de la industria discográfica encuentran un beneficio entre las múltiples amenazas que representa la piratería. Según Echeandía, la venta de CD piratas de bandas de rock nacional implican una fortaleza para la convocatoria, puesto que para los conciertos acuden tanto las personas que compran el CD original, como quienes lo compran copiado ilegalmente. Y esto se refuerza en un país donde la verdadera ganancia para el artista y la industria subyacente proviene de los conciertos y los dividendos que estos generan, más que de

la venta de discos. Incluso Echeandía defiende la premisa de que las personas que van a un concierto porque han comprado el CD pirata de la banda, llevan a otras personas que son potenciales compradores del CD original en la plaza del show – siempre y cuando el CD y los productos afines estén disponibles para la venta en el lugar de la presentación -. Además opina que incluso esta conducta puede llevar al consumidor que inicialmente compró el CD pirata a después comprar el CD original, una vez que advierta le diferencia del producto, y que este fenómeno fortalece la lealtad hacia la marca, es decir, hacia el artista.

Uzcátegui refuerza la idea al encontrar ventajas tanto desde el punto de vista de promoción, como desde el punto de vista de distribución. La piratería puede llevar a que un CD esté presente en lugares insospechados y esto puede representar una ventaja tanto porque lo ve más gente, como porque lo pueden comprar consumidores que de otra forma no tendrían acceso a él.

Los expertos de la industria discográfica explican la importancia de tener una estructura y una planificación para el área promocional. Uzcátegui considera que para las bandas y artistas es necesario tener una persona que se encargue de la relación y la comunicación con los diferentes medios. Laya concuerda con la idea, y afirma que esta decisión puede ser determinante al momento de lograr, por ejemplo, una convocatoria multitudinaria y efectiva para los diferentes eventos, tales como ruedas de prensa y showcases, que el grupo o artista desee o necesite realizar. Uno de los elementos que debe manejarse en la estrategia de promoción, es el kit de prensa, destinado a apoyar y ampliar la información del artista que pueda llegar a los medios de comunicación. La presentación de esta herramienta es decisiva en su receptividad

y la aceptación que se le preste, al igual que su contenido. Un kit de prensa debe contener una biografía de la banda, fotos reciente, una nota de prensa a partir de la noticia más reciente, el disco o demo, material POP – de ser posible – y entradas o boletos en el caso de que se esté promocionando un show.

Un buen manejo de parte de la estructura de soporte de la banda o artista, de la estructura administrativa, puede garantizar resultados positivos, más en la actualidad con los recursos tecnológicos disponibles. Uzcátegui apunta que ya no es necesario tener una disquera detrás de la banda para obtener el éxito deseado, en materia de promoción.

Los expertos entrevistados proponen una serie de parámetros o lineamientos de acuerdo con el área promocional y los resultados que buscan obtener las bandas y artistas en el rock nacional. Montauti explica que para vender al artista debe seguirse un ABC, desde el punto de vista de promoción: radio, prensa y televisión. A esta fórmula pudiera añadirse la planificación en web, de acuerdo a los resultados derivados de la investigación cualitativa desarrollada sobre la base del consumidor de rock nacional. Pero el artista como producto debe incluso tomar previsiones antes de ir a los medios de comunicación. Montauti explica que la exposición del artista debe iniciarse gracias a una programación de “toques” y conciertos, que le den exposición ante el público. Y antes de intentar entrar en la radio, e incluso antes de tocar, deben preocuparse por aquello que se deriva del producto, es decir, las canciones. Deben hacer buenas canciones, de acuerdo con la opinión de Hernández.

Luego, antes de intentar lograr publicaciones en prensa escrita o espacios en televisión, la banda o artista debe haber colocado canciones en radio, en rotación alta o al menos moderada. Es así que empieza a darse a conocer el producto, de acuerdo con Laya. Es aquí donde entra en escena aquello que se denomina “promoción radial” en el medio discográfico, y se refiere a impulsar la colocación, o inclusión de un tema de una banda musical en la programación de las diferentes emisoras, con la finalidad de alcanzar altos niveles de rotación (circulación en la programación) y desencadenar reconocimientos de la canción por parte del consumidor, y por ende compras del CD al cual esta pertenece, o asistencia a los shows del artista que la interpreta.

Promover un disco o tema en radio no es fácil. Según apunta Allueva, la labor implica persistencia para convencer al gerente de producción de cada radio, que es quien generalmente toma la decisión de dar o no entrada al tema. En algunos casos el tema convence por sí solo, mientras que en otros puede hacer falta tomar medidas adicionales como llamar continuamente a pedirlo, en el caso de que se coloque en período de prueba en una emisora, para conseguir demostrar la receptividad hacia el mismo, y que éste se quede en rotación.

Montauti acota que la toma de decisión a favor de un tema por parte de alguna emisora radial, usualmente funciona como elemento impulsador para que las demás también le den entrada. Tal como menciona Allueva, hace referencia a que los temas suelen entrar a la radio en un período de prueba, en el cual se busca medir si hay aceptación por parte del público. El tema se prueba por espacio de unos 15 ó 20 días, de acuerdo con la opinión de Montauti, para ver qué tal repunta en el Record Report (reporte de las carteleras radiales). Entonces una vez que esto sucede, de acuerdo con

el comportamiento de la canción y las reacciones del público, se quitan o incluyen elementos en la campaña promocional. Montauti recuerda que además la estrategia debe estar pensada tomando en cuenta el costo de inversión en comparación con la proyección a largo plazo, para más o menos tener un estimado de la retribución que pueda dar el producto.

Echeandía apunta a que una campaña debe contemplar medios de comunicación, material POP y medios de radiodifusión. No obstante hace hincapié en no descartar la importancia del discurso o mensaje al darle prioridad a la forma. En su opinión, el mensaje, lo que transmite la banda a través de su discurso y de los elementos visuales, es lo más importante.

Montauti recuerda tomar en cuenta que una buena cantidad de CD deben emplearse para finalidades de promoción. Los CD deben, por ejemplo, incluirse en los kits de prensa, de acuerdo a lo informado por Laya, y regalarse a personajes claves de la industria para dar a conocer la obra de la banda y además abrirle diferentes puertas en medios de comunicación, espacios para realizar conciertos, contratos publicitarios, etc. Pero además de la inversión en este tipo de elementos que refuerzan la publicidad, también recuerda la importancia de intangibles como el mercadeo boca a boca, útil y propicio para estos productos que se desenvuelven en medio de un público joven.

Para enfrentar al mercado actual, en el que la piratería se ha convertido en una amenaza de dimensiones considerables, Cassella aconseja concentrar la inversión en

movilizar posibilidades para hacerse escuchar, que para vender discos en concreto. La idea es generar conciertos, los cuales producen ingresos para la banda, y realmente representan una forma de obtener ganancias para los artistas y bandas, a diferencia de las ventas de discos, las cuales no son confiables ni rentables en la Venezuela actual. También sucede que es necesario seguir o inventar esquemas adaptados concretamente a la realidad de Venezuela. Uzcátegui lo expresa al referirse a que hay que seguir los esquemas de Puma TV (canal de televisión venezolana, cuya programación está basada en videos musicales) antes que los de MTV.

Por último, respecto a la promoción en el interior del país, Cassella recalca la importancia de recurrir a agentes que se encarguen de movilizar y facilitar eventos, contratos, visitas a medios y otros a la banda o artista.

Para cerrar el apartado referido a promoción, es conveniente mencionar que esta área se trata de una inversión a plazo, pero necesaria. De hecho, Uzcátegui, desde una visión de música, indica que probablemente si se le diera la oportunidad de administrar el dinero durante un período de lanzamiento de algún producto derivado de su banda, destinaría parte de él a la elaboración de un video clip.

La plaza concierne a la venta de material derivado de la banda o artista, es decir, CD y material promocional, y a la presentación de conciertos. En el caso del CD, promoción y distribución tienen una relación de estrecha dependencia. Según explica Montauti, el material se debe enviar a las ventas una vez que el primer sencillo o tema lanzado del disco alcanza una posición razonable en la radio, pero

esto está sujeto a una previa preventa. A medida que la promoción mejore, y los temas se posicionen en el gusto del público, deben aumentar los pedidos por parte de las discotiemendas e incluso aumentar la distribución, al anexarse nuevos puntos de venta a la red, una vez que soliciten el producto. Esto siempre y cuando sea posible incluir nuevos puntos de venta, cosa que no se puede hacer si se maneja un contrato de exclusividad con alguna red de distribución.

Los expertos entrevistados comentan que hay propietarios de puntos de venta que encarecen exageradamente los precios, son problemáticos para trabajar, etc. Por ejemplo, hay una circunstancia común que consiste en que alguna red es propiedad de los mismos dueños de una disquera, y en consecuencia procura favorecer los intereses de los productos derivados de esta compañía, en lugar de dar igualdad a todos los que recibe, según explica Echeandía. Además añade que mientras más demandado es el artista o disco que se desea colocar, más complejo se torna el proceso, o su manejo por parte de los propietarios de tiendas. También generalmente estas redes tardan en pagar el producto, así como en llevar al CD a los diversos puntos donde el consumidor final lo está esperando. Echeandía es el precursor de la idea de establecer una red de distribución independiente, más útil y manejable para los que como él son empresarios de esta industria. Por su parte Laya, ajustándose a la condición de hacer uso de las redes existentes, indica que corresponde a dueños y/o enviados de las disqueras ir a dialogar con los dueños o encargados de redes de distribución o discotiemendas, hacerles “entrar por el aro”, algo así como lo mismo que se hace con los gerentes de producción de las radios.

En estos tiempos realizar la distribución de un disco de manera independiente no es tan sencillo como resolver la parte promocional de una banda. Como se mencionó anteriormente, por un lado está el hecho de que firmar con alguna cadena representa una limitación de acceso a las demás. Por otro, el hecho de que trabajar la distribución de forma independiente representa un problema, puesto que si se emite una cantidad considerable de CD y se desea colocarlos a lo largo del país, no es sencillo acceder a puntos de ventas que no forman parte de redes. Esto involucra un despliegue investigativo, administrativo y un esfuerzo considerable. Hay que adaptarse a los canales de distribución que existen en el mercado.

Echeandía defiende la idea de emplear aquellas plazas empleadas para hacer conciertos, como punto de venta durante el espectáculo. En su caso, coloca sus productos a la venta con Bs.10.000 de descuento sobre lo que cuestan estos en las discotiemendas. Hernández respalda esta postura, además de estar de acuerdo con la política de que los grupos no sólo se reúnan para actuar y tocar, sino también para vender discos en sus propios círculos.

En el caso de las plazas para conciertos, Allueva considera que actualmente al menos Caracas está atravesando un buen momento, en comparación con otras épocas, en el sentido de que está disponible cierta cantidad de locales nocturnos para que las bandas de rock nacional puedan realizar shows. Los conciertos más grandes ya involucran el trabajo de productoras a gran escala, y para estos se emplean locaciones multitudinarias o improvisadas. Y por extensión, locales nocturnos y plazas para conciertos grandes son locaciones ideales para realizar la venta de material promocional de cada banda durante aquel tiempo que dura el show y los seguidores

de la banda se reúnen ahí. Según Allueva, aquellas agrupaciones que fusionan rock con reggae y metal son las que típicamente tienen gran variedad de material promocional para la venta durante sus conciertos.

Echeandía opina que el uso de la locación de conciertos como punto de venta para material promocional de la banda, es una consecuencia del consumo mismo del grupo. En el caso de estilos que no tienden a llevar periódicamente su material promocional para la venta a las locaciones de conciertos, se puede realizar un trabajo de “educación del público” y con el tiempo irlos acostumbrando a la presencia de este tipo de mercancía, de acuerdo con el planteamiento de Uzcátegui.

El tema de la plaza cuando se trata de conciertos, es un punto que se verá favorecido en la medida en que se incremente la cantidad de consumidores prestos o disponibles para asistir a los toques. De acuerdo con los resultados de la investigación cuantitativa, la frecuencia de asistencia a toques ocurre eventualmente, es decir, menos de una vez al mes, para 45,5% de la muestra, seguido de una frecuencia de una vez cada 15 días, practicada por 20,5% de la población.

Como dato vinculativo, se detecta que la frecuencia de asistencia a conciertos se relaciona con el género del consumidor y con el nivel de estudios alcanzado. En el caso del sexo, aunque se trata de una relación baja, esta apunta a que tanto para hombres como para mujeres, predomina la opción “eventualmente”. Al cruzar con nivel de estudios, una relación moderada apunta a que esta misma opción está en primer lugar para los individuos correspondiente a cualquiera de los tres niveles de

estudios alcanzados. No obstante, aún cuando la frecuencia obedece al intervalo más amplio propuesto, para la mayor parte de los individuos de la muestra, ir a conciertos de artistas y bandas de rock nacional se considera un hábito de vida nocturna. De hecho, éste es el hábito de esta naturaleza más practicado por la mayor parte de la muestra.

CONCLUSIONES

En síntesis, pueden agruparse rasgos típicos de artistas o bandas del underground:

- Plaza típica para conciertos: bares o locales nocturnos.
- Cantidad de público en conciertos: de 200 a 2000, resultando los más exitosos exponentes del área quienes lleguen o se aproximen al límite superior.
- Calidad de grabación Lo – Fi, en aquellos casos de bandas que realizan sus grabaciones.
- Acceso nulo o esporádico a los medios de comunicación.
- No hay acceso a redes de distribución masiva, para las placas discográficas derivadas de las bandas o artistas.

Son contrarios los rasgos del mainstream:

- Un concierto de un artista o banda mainstream debe reunir como mínimo entre 2000 y 3000 personas.
- Una banda o artista mainstream edita al menos 3000 CD destinados a la venta.
- Conciertos en espacios más grandes que bares y locales nocturnos.
- Alta calidad de grabación
- Cobertura frecuente por parte de los medios de comunicación

- Acceso a redes de distribución masiva, para las placas discográficas derivadas de las bandas o artistas.

El público del rock nacional posee las siguientes características:

- Edad entre 11 y 30 años, con mayor concentración entre los 15 y 24 años.
- Tendencia a pertenecer al estrato socioeconómico medio y alto, extendiéndose la totalidad de clases dependiendo del estilo con que se fusione el rock nacional. Tiende a popularizarse cuando se trata de rock fusionado con pop, y rap y hip-hop.
- Son estudiantes de liceo y universidad, y en menor medida egresados universitarios o técnicos.
- Predomina la proporción masculina sobre la femenina.
- A partir de los 25 años tiende a retornar a las preferencias musicales de su época de adolescencia.
- Un segmento de este público pierde interés por las bandas cuando estas se alejan del underground y se acercan al mainstream. No obstante, el paso al mainstream a su vez contribuye al incremento considerable de la cantidad de seguidores.

De acuerdo a lo revelado por las encuestas aplicadas a una muestra de consumidores de artistas y bandas de rock nacional:

- Los pasatiempos más practicados por parte de los consumidores de artistas y bandas de rock nacional son: escuchar música, ir al cine, navegar en internet, leer y ver televisión, en este orden.
- El consumidor de artistas y bandas de rock nacional, centra sus actividades de entretenimiento nocturno en torno a las siguientes actividades: ir a conciertos o

toques de artistas y bandas de rock nacional, ir a un café, fiestas particulares y reuniones en casas de amigos.

- La lectura de prensa ocurre eventualmente, es decir, en períodos más amplios que un mes para la mayoría de los individuos que conforman el público de artistas y bandas de rock nacional. El grupo que sigue, en cantidad, a este mayoritario, practica la lectura de prensa con frecuencia diaria. Los periódicos favoritos son El Nacional y El Universal, seguidos por el semanario Urbe. Las secciones favoritas de prensa son Cultura, Política, Deportes y Farándula, en este orden.

- La mayoría de individuos pertenecientes a este público lee revistas y publicaciones de variedades menos de una vez al mes. No prefiere ninguna revista en especial, aunque quienes sí lo hacen demuestran favoritismo por Todo en Domingo y Estampas, seguidas por la especializada Rolling Stone.

- La mayor parte de este público escucha radio diariamente y tiene por emisora preferida a La Mega. Los programas favoritos también son de esta emisora: Loscher, Ni lo Tuyo ni lo Mío, El Show de la Mañana, en este mismo orden.

- La mayor parte del público ve televisión diariamente. Los canales de televisión preferidos son Sony, MTV y Televen, en este orden.

- De las páginas web relativas a la escena musical y movida nocturna, la más visitada resultó www.musica.com.ve, seguida por www.oidossucios.com y www.sinflash.com, aunque la mayoría de la muestra declara no visitar ninguna de las opciones presentadas. Las dos primeras se especializan en información musical, la tercera en eventos y vida social. La visita a páginas web de corte relativo a música y vida nocturna ocurre una vez por semana, para la mayor parte del público.

- La mayor parte del público de artistas y bandas de rock nacional acude a conciertos y toques de artistas o bandas de rock nacional menos de una vez al mes. Sin embargo considera esta actividad como uno de sus hábitos de vida nocturna. Consideran que el

precio justo de un CD de rock nacional se encuentra entre Bs.10.000 y 14.999, y acuden a comprar un (1) CD, en promedio, a intervalos mayores de dos meses.

- Es un público abierto a la compra de material promocional de artistas y bandas de rock nacional, aunque la mayoría de individuos que lo conforma nunca ha comprado artículos de esta naturaleza.

- La mayor parte de este público percibe un ingreso familiar superior a Bs.2.500.000 y ha obtenido un título de educación básica.

Es pertinente buscar soluciones para favorecer la compra de CD por parte del consumidor y además competir contra la piratería. Los expertos ofrecen soluciones que van desde abaratar el empaque hasta el punto de hacer el precio casi equitativo con un CD pirata, hasta enriquecerlo y convertirlo en un producto de lujo, de modo que sea casi imposible copiarlo y el comprador lo prefiera por sus rasgos exclusivos y favorecedores de la identificación con el producto, pasando por las nuevas formas de vender música, respaldadas en plataformas tecnológicas.

El material promocional para la venta puede emplearse como una forma de fortalecer la promoción y generar ingresos para las bandas, siempre que su producción esté respaldada en una previa investigación del mercado, que asegure emisión en formas y cantidades adecuadas, y receptividad por parte del público. Aunque no sea tan frecuente encontrar consumidores de artistas y bandas de rock nacional que hayan comprado material promocional para la venta, la investigación demuestra que la mayor parte está abierta a la posibilidad de consumir estos artículos.

Respecto al precio correcto para un CD de un artista o banda de rock nacional, hay una discordancia entre las distintas opiniones generadas en el seno de la industria musical. Una tendencia apunta a que el costo de fabricación de un CD es relativamente económico y por ende puede bajarse el precio para hacerlo competitivo con la amenaza de la piratería. Otra tendencia apunta a que se olvida que los costos de un CD no sólo abarcan su fabricación, sino además inversiones adicionales, principalmente en la promoción, y que esta es la diferencia gracias a la cual el fabricante de CD piratas puede ofrecer un producto más económico que el fabricante legalmente autorizado. Para verificar este punto sería necesario cotejar los costos o cantidades de capital a invertir y su concordancia con el aumento de precio que esto representa en comparación con aquel que defiende la primera corriente.

Un precio más elevado de aquel que considera justo el consumidor (Bs. 10.000 – Bs. 14.999), es defendido también por aquellos representantes de la industria discográfica que creen que la clave para competir contra la piratería está en enriquecer el empaque y el producto con detalles que no puedan copiar fácilmente los vendedores ambulantes. Además están los que siguen la filosofía de que reducir el precio porque se trata de un producto nacional, o un producto underground, representa una posición de descalificación que va en detrimento del producto nacional.

Una banda o artista orientada a masificar las ventas, el reconocimiento y la receptividad hacia su producto, debe recurrir cada vez más a espacios mediáticos y estrategias afines que puedan darlas a conocer en diversidad de segmentos de población, especialmente aquellos populares. En esta categoría entran espacios como

Sábado Sensacional, Radio Rochela, e incluso telenovelas, en los cuales el grupo o banda debe dejarse colar si esperar popularizarse y trascender al limitado consumo de una élite. Sin embargo, esto no implica que el principio de masificación a través de los medios constituya un formulismo genérico o metodología igualmente efectiva para todos los productos derivados del rock nacional. Cada banda debe buscar la manera más idónea de lograr sus objetivos comerciales.

En el caso de la plaza como punto de venta para expender el CD al alcance del consumidor final, productores musicales, artistas y disqueras pequeñas deben evaluar la forma de lograr un emplace efectivo, con cobertura a lo largo del territorio nacional, al menos, un retorno de ganancias lo menos lento posible, un margen de ganancia no excesivo para el distribuidor, en miras de no encarecer tanto al producto que disminuyan sus ventas y buena atención. Al respecto se plantean varias opciones. La primera, referida a continuar manejando los canales de distribución convencionales, presenta la limitación de que al firmar con una red de distribución masiva, es probable que ésta solicite exclusividad y no permita establecer relaciones con las otras, además de que la mayor parte de estas redes en el país son propiedad de disqueras grandes, y por ende se le da prioridad y ventaja a los productos provenientes de dicha casa. Del otro lado está la opción de elaborar una red de distribución propia y artesanal, trabajo que representa un esfuerzo considerable a manos de una sola o pocas empresas. También se plantea la opción de tomar la plaza de conciertos como punto de venta para CD y material promocional de la banda, lo cual ya es puesto en práctica por ciertos exponentes, a los cuales pudieran unirse otros, quienes además de mejorar sus ganancias y acercar los productos al público, a plazo puede educar a la masa y al mercado, para convertir en un hábito esta práctica y

habituarse también al consumidor a ir a este tipo de eventos con miras a buscar mercancía adicional de las bandas o artistas de rock nacional que sigue.

LIMITACIONES

El tiempo resultó una limitación para la realización de una observación no participante en discotiemendas, la cual se tenía planificada al principio de la investigación. Era poca la cantidad de personas que visitaba las discotiemendas en los períodos de tiempo que inicialmente se habían estipulado para aplicar esta técnica, y la aplicación de la técnica debía prolongarse en función de la cantidad de personas que se estimaba serían observadas en el acto de la compra de CD de rock nacional. La aplicación de la técnica de acuerdo a los parámetros previamente establecidos hubiera trascendido la delimitación temporal de elaboración del presente trabajo de grado.

Se estimaba profundizar en el estudio del precio de las entradas a conciertos o toques de artistas y bandas de rock nacional. No obstante, la gran cantidad de variables a tomar en cuenta para establecer una clasificación en función de la cual realizar el trabajo pertinente implicaba la dedicación de un tiempo mayor al disponible para la investigación.

RECOMENDACIONES

Realizar un sondeo del público específico de cada banda para evaluar aceptación y rentabilidad de posible material promocional para la venta. Posterior a esto puede realizarse una campaña para que el público compre material promocional de bandas de rock nacional.

Para evitar el encarecimiento abusivo del CD, por parte de los distribuidores que lo expenden al alcance del consumidor final, los artistas y productores independientes de discos de rock nacional, e incluso disqueras pequeñas, pudieran reunirse y organizar una red independiente, pero bien surtida, de distribución particular, con los beneficios que proporcionaría encausar e impulsar de una sola forma y a través de un solo canal, el producto derivado (CD) de los artistas y bandas de este estilo musical.

Desarrollar una investigación de mercado y posteriormente una estrategia de comunicaciones o mercadeo pertinente, ajustada a los resultados de la investigación, para competir contra la piratería. En concordancia con la opinión de uno de los expertos entrevistados, se sugiere mostrarle al público la importancia de pagar por lo que quiere, el proceso que implica los costos que la piratería puede deducir de sus precios posteriormente y el daño claro que el consumo de discos piratas puede ocasionar a la industria discográfica, y por ende al consumidor que es parte de ella, a largo plazo.

Una efectiva alianza o gremio conformado por los productores musicales, artistas y disqueras podría presionar para implementar una legislación que controle el margen de aumento que manejan los distribuidores o puntos de venta que expenden el producto al consumidor final. Podría proponerse un rango de porcentaje, que permita una ganancia justa, pero no excesiva y en detrimento de las ventas y beneficios para todos los involucrados en el proceso, es decir, un margen controlado.

Se recomienda profundizar en el estudio del precio de entradas para conciertos y toques de artistas y bandas de rock nacional, a partir de una clasificación que involucre todas las variables pertinentes para establecer categorías. La observación del acto de compra de CD de rock nacional en discotiemendas y lugares de conciertos, así como la observación del consumidor plazas de toques o conciertos de artistas y bandas de rock nacional, puede arrojar resultados interesantes para enriquecer y complementar la información derivada del presente trabajo de grado.

Dado que al realizar cruces de las variables estudiadas en la presente investigación, el encuentro de relaciones significativas no fue particularmente abundante, y en el caso de que estas existieran se obtuvieron valores relativos a un carácter bajo o moderado, por lo cual no abundan los subnichos, al tomar la información aquí recopilada para realizar una estrategia comunicacional, la mayor parte de los datos puede ser útil sin hacer diferenciaciones especiales, de acuerdo al producto. No obstante, se recomienda considerar la información proveniente ciertas relaciones especialmente significativas, que puede resultar útil para casos particulares que contemplen dicha data respecto al público al cual están dirigidos.

GLOSARIO

- **Consumidor:** “Individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión” (Arellano, 2000, p.70)
- **Correlaciones espurias:** “Algunas veces los altos valores de correlación se registran para variables que, según el sentido común, no parecerían tener relación directa entre sí. Se refieren a correlaciones espurias” (Weiers, 1986, p. 410)
- **Chip out:** “Primera cantidad emitida o editada de un disco, en función de su salida al mercado” (Montauti, conversación personal, julio 2003)
- **Distribución:** “Variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores” (Arellano, 2000, p. 339)
- **Establishment:** “Parámetros establecidos en la sociedad, lineamientos a seguir reconocidos comunitaria y globalmente” (Allueva, conversación personal, mayo 2003)
- **Frecuencia:** “Número de veces que aparece el valor x en la muestra” (Jonson y Kuby, 1999, p. 39)
- **Hip-Hop:** “Más que un estilo musical es un estilo de vida que abarca varios elementos: el breakdance, los graffittis, la música... Para ponerlo en escena, musicalmente hablando, se requieren uno o varios MC’s, o maestros de ceremonia, y Dj’s, que hacen la melodía a partir de discos” (Echeandía, conversación personal, noviembre 2003)
- **Ganancia o margen de utilidad:** “Cantidad monetaria que está entre el costo de un producto y su precio de venta. Es una cifra que acostumbra reflejarse en porcentaje y no en bolívares”. (Da Costa, 1992, p.118)

- **Master:** “Material que sirve como muestra para realizar réplicas” (Mendoza, Miquilena y Thielen, 2002)
- **Payola:** “Pago en dinero o especies que se hace a una emisora radial con la finalidad de que incluya en su programación un determinado tema musical” (Montauti, conversación personal, julio 2003)
- **Precio:** “Valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios” (Arellano, 2000, p. 380)
- **Pop:** “Movimiento musical orientado a las masas, que parte de la masificación de la música, aproximadamente la época de Elvis Presley o Los Beatles. Es un movimiento amplio, caracterizado por su esencia vanguardista e innovadora” (Laya, conversación personal, julio 2003)
- **Producto:** “En un sentido general, es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que pueden satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Dichos atributos están vinculados con el color, precio, empaque y prestigio y servicios tanto del fabricante como del distribuidor. Por producto también se entiende una mercancía de uso personal, un bien industrial, un servicio o una idea” (Da Costa, 1992, p.161)
- **Promoción:** “Conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios” (Santesmases, 1996, p. 723)
- **Punk:** “Además de un estilo musical es un modo de vida, cuya temática inicial, para la época de sus orígenes, estaba enfocada en una crítica al Estado como una política de represión a los civiles, a partir de la cual se genera la anarquía típica del movimiento, como reacción en contra del sistema” (Uzcátegui, conversación personal, octubre 2003)

- **Punto de venta:** “Tienda al detal en la cual un comprador puede hallar un producto que satisfaga su necesidad o deseo” (Da Costa, 1992, p. 181)
- **Rap:** “Tendencia musical basada en un compás 4/4, con temáticas que giran en torno a la cotidianidad y a problemas sociales, usualmente referidos a las clases menos pudientes” (Laya, conversación personal, julio 2003)
- **Significancia:** “Someter a prueba a un resultado estadístico para ver qué tanto se aleja de lo que se esperaría por azar” (Kerlinger, 1981, p. 312)

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Arellano, R. (2002) Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill / Interamericana Editores.
- Assael, H. (1999) Comportamiento del Consumidor. México: Internacional Thompson Editores.
- Da Costa, J. (1992) Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas: Editorial Panapo.
- Hawkins, D., Best, Robert y Coney, K. (1994) Comportamiento del consumidor. Washington: Addison – Wesley Iberoamericana.
- Hopkins, D., Hopkins. B y Glass, G. (1997) Estadística Básica. México: Prentice may Hispanoamericana.
- Jonson, R. y Kuby, P. (1999) Estadística Elemental. México: Internacional Thompson Editores.
- Kerlinger, F. (1975) Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología. México: Nueva Editorial Interamericana.
- Kotler, P. (1993) Dirección de la Mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Laya, L. (2003) Zona de Bandas. Caracas: Alter Libris Ediciones – Fundación Festival Nuevas Bandas.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1998) Comportamiento del Consumidor. México: Mc Graw Hill.
- Mendoza, J. , Miquilena, M., y Thielen, K. (2002) Manual de Experticias sobre el Origen de Discos Compactos. Caracas: Optiláser.

- Orozco, A. (1999) Investigación de Mercados. Concepto y Práctica. Bogotá: Editorial Norma.
- Santesmases, M (1996) Marketing. Conceptos y Estrategias. México: Editorial Pirámide.
- Weiers, Ronald (1986) Investigación de Mercados. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Zikmund, William (1998) Investigación de Mercados. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Trabajos de grado y tesis

- Almada, Telmo (1988, Septiembre) Una Aproximación al Fenómeno de la Música Underground de la Ciudad. Trabajo de grado para obtener la licenciatura de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.
- Angola, José Tomás (1989, Septiembre) La Música Subterránea como Medio de Comunicación Audiovisual. Trabajo de grado para obtener la licenciatura de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.
- Aranguibel, Leonardo y Tucker, Erika (1987, Septiembre). Sentimiento Muerto y Desorden Público. Alternativas de Comunicación para la Juventud. Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela.
- Da Silva, Antonio (2002, Noviembre) Marketing de la Industria Discográfica de Venezuela. Trabajo de grado para obtener la licenciatura de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.

- Parra, Mary Carmen (2002, Septiembre) Estudio Comparativo entre la Estrategias Mercadotécnicas para la Venta de Discos Compactos Originales y Piratas. Trabajo de grado para obtener la licenciatura de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.
- Quiroga, Scheherazade. (2003, Septiembre) Reportaje Audiovisual. Influencia del Caso Mariah Carey en EMI Music de Venezuela. Trabajo de grado para obtener la licenciatura de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.
- Vera, Yumber (2000, Marzo) La Presencia del Rock Venezolano en el Diario El Nacional y en las Publicaciones Alternativas Caraqueñas. Tesis de Grado. Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela.
- Weyler, Javier (1997, Septiembre) La Historia del Rock en Venezuela. Trabajo de grado para obtener la licenciatura de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.

Documentos en línea

- [Caramelosdecianuro.com](http://www.caramelosdecianuro.com) (2004) [Documento en línea] Disponible en <http://www.caramelosdecianuro.com> [Consulta: enero 2004]
- [Amigosinvisibles.com](http://www.amigosinvisibles.com) (2004) [Documento en línea] Disponible en <http://www.amigosinvisibles.com> [Consulta: enero 2004]

Otros

- Foro Mercado Nacional: entre el Underground y el Marketing (Mayo 2003). Festival Puro Rock. Ateneo de Caracas. Caracas.

Entrevista 1. Félix Allueva.

Vamos a definir ¿Qué es underground y qué no lo es?

Lo que traté fue de organizar algunas ideas que estaban allí (en el esquema), porque la inquietud mía cuando te pasé el papelito...yo te di ese esquema, porque me sentí como público...generalmente yo estoy del otro lado, pero ese día estaba de público. Además, no quise nunca intervenir. O sea, a mi me invitaron y yo dije “no, no, no, déjame sentarme al otro lado que yo lo que quiero es escuchar”, y como público, lo que sentí es que no me dieron respuesta. Es más, yo se los dije a todos “a mí no me respondieron casi nada”. Se los dije a todos ellos. Entonces cuando te vi, por eso te hice el esquema, porque lo que hice fue organizar rápidamente que es lo que uno debía haber dicho allí “mira...a, b, c, d”. Esa era un poco la estructura. Bueno, déjame acordarme de que fue lo que te dije...era la definición de lo underground y no underground. Más que lo que está aquí (en el esquema), no sé que te pueda decir.

Vamos a partir de aquí. Cuando hablamos de ventas, hablamos de presupuesto, hablamos de radio de acción y de proyección internacional, yo quisiera acercarme lo más que se pueda a establecer cifras límite.

Es difícil, y más en la coyuntura que estamos viviendo. Mira, vamos a hablar de datos absolutamente empíricos...más que teoría vamos a ir a la cuestión empírica.

Ahorita casi todos los grupos venezolanos en el campo del rock – no nos estamos metiendo con otras tendencias musicales – son underground.

En la parte de los géneros... ¿Podemos hacer una delimitación allí?

Bueno, vamos a empezar con la delimitación porque eso nos permitiría avanzar. Cuando te hablo de delimitación es que es distinto hablar del campo pop – rock, que es el que, por ejemplo, yo manejo, que el campo de lo que llaman afrocaribeño, que es todo lo que es salsa, merengue, y cosas parecidas. Pero de repente también está el campo jazzístico. Hay un mercado de jazz, mínimo, casi inexistente, pero existe. También está el campo de la música académica, peor que el jazzístico (risas) o por ejemplo, está el campo de la música folklórica, o como dicen otros, la música popular, tradicional. Entonces, como ves hay muchos segmentos. De todos esos segmentos yo no te puedo hablar porque tendrías que estar como muy metida en la movida, y no estás metida en la movida. Yo te puedo hablar del campo pop – rock, y específicamente cuando te hablo del campo pop – rock te hablo del venezolano, no te estoy hablando del anglosajón. Yo no te puedo decir como es la venta de Metallica en Venezuela. Me imagino que debe ser muy buena, o a lo mejor no es así...

La delimitación está enmarcada en Venezuela...

Entonces yo te puedo hablar es del campo pop – rock nacional.

Nos estamos refiriendo a underground ¿Tú consideras que el underground está presente en cualquier género?

En todos los géneros. En algún momento de mi vida yo trabajé con salsa, en algún momento de mi vida yo trabajé con música folklórica, incluso trabajé con jazz...hasta con académico, y hasta con folklórico, y te voy a dar un ejemplo concreto. Lo que es la música...el golpe tuyero, que es una música netamente venezolana, del estado Miranda. A mí me llamó mucho la atención esa música, la forma en que se hace, la estructura rítmica y todo eso y me le acerqué. Esa música la conocen nada más en el caserío de donde es el tipo (que la hace), pero más nada. En cambio existen otros grupos, de más renombre, que a nivel nacional son conocidos, que les gusta esa tendencia musical. Entonces, en todos los géneros musicales existe el underground y el overground...

O mainstream...

...sí, exacto.

Entonces, fíjate. Ahorita en Venezuela la mayor cantidad de bandas son underground, porque es que además, el mercado dificulta que puedan ser mainstream. Casi no existe mainstream, salvo los requeconocidos hasta ahorita en este campo.

Podríamos hablar de Caramelos de Cianuro, de Amigos Invisibles, o quizá, poquito a poco Malanga, poquito a poco, tratando. Ahí viene dando la pelea Candy 66, poquito a poco, pero Candy 66 todavía no ha entrado al estrellato...pero va en vías. Yo confío en que Candy 66, el año que viene, va a ser Caramelos de Cianuro. Lo va a hacer y va a venir con un disco más pop, y va a vender mucho, y...no sé, le va a cantar canciones de amor a todas las quinceañeras de Caracas. Eso va a suceder, lo cual no me parece mal...pero, la gran mayoría está en el underground.

Mencionas una serie de variables de las que dependen estos factores que nombraste: marco conceptual, coyuntura económica, y entorno sociocultural...

Claro, sí, porque no es lo mismo el mainstream para los países desarrollados, e incluso, no es lo mismo el mainstream y el underground para países desarrollados con culturas distintas...por ejemplo: Francia y Estados Unidos, Japón y España. Todos son países desarrollados, pero tienen marcos socioculturales distintos. Entonces, todo eso va a depender del país donde te ubiques y la cultura donde te ubiques, y la coyuntura económica. No es lo mismo la España del 74 a la España del 2003...era un país atrasadísimo, con una economía golpeada, sin desarrollo de la industria discográfica, y lo que está viviendo ahorita, que es un país pujante, con una muy buena industria discográfica. En el caso específico venezolano, ahorita estamos viviendo una coyuntura fatal, donde ahora somos más underground que underground. Si nosotros retrocedemos 10 años, o no, quizás hasta 6 años, la situación era totalmente distinta. Los grupos podían darse el lujo de editar 2000 discos, tocaban más, quizás había más sitios, sí, donde tocar. De repente era un poquito mayor la asistencia de público, era distinto. A veces también –esto es muy dinámico, lo que te

estoy diciendo, vamos a avanzar y retroceder -, a veces la crisis ayuda a que el underground se desarrolle y se convierta en mainstream.

Hay ejemplos clásicos. Hablando de los venezolanos, si tú te vas al año 80, cuando vino la primera gran crisis económica de la época democrática nuestra – el Viernes Negro, creo que así se llamó -, que hubo problemas con el dólar, etc. ¿Qué sucedió? Un poco lo que está pasando ahorita pero en menor escala: dejaron de venir grupos del extranjero porque no había con qué pagarle, se redujo la importación de discos...entonces la gente empezó a mirar hacia dentro, y justamente cuando empieza a mirar hacia adentro entre el año 80 y el 84, existía una serie de músicos que venía trabajando en el underground, que habían pasado 10 años de su vida calladitos, haciendo cosas muy calladitas. De repente apareció un tipo que tocaba el piano muy bien y tenía una voz perfecta, que era Ilan Chester, y se pega. Yordano, que venía de hacer rock and roll desde el año 76 ó 77, y que nadie lo conocía, de repente se dispara como un cantautor. Colina, que vivía por allá metido en Londres, pasando trabajo y estudiando cine, empieza a cantar reagge y pega. Franco de Vita, que tocaba en los locales nocturnos matando tigres, pega. Todos pegaron, y venían del underground. Pero la coyuntura económica ayudó a dispararlos. Claro, detrás de ellos hubo cerebro, le dieron forma.

Entonces, la coyuntura te puede impulsar hacia otro momento. Ahorita en Venezuela puede suceder eso, aunque estamos muy mal, muy mal, muy mal, a lo mejor si juntamos a la gente adecuada y disparamos correctamente, se puede convertir esto en un boom a mediano plazo. No es que mañana vamos a tener éxito,

pero si se trata de manera sistemática 2, 3, 4, 5 años, es posible que sea cierto. Esos proyectos no son de un día para otro, llevan tiempo.

¿Cuál crees tú que es el target de la música underground, concentrándonos específicamente en lo que es pop – rock?

Mira...principalmente jóvenes que van entre 24 y 25 años máximo. Después de los 25 años comienza un cambio interesante en todos esos chicos. Algo pasa. Te digo esto en base a mi experiencia. Yo siento que en el público venezolano, a partir de los 25 – 26 años, hay un cambio. Ya no ven la música, o no escuchan la música que escuchaban en esa época teenager, preteen y post-adolescente, sino que se encaminan hacia otra música más adulta, más adulto-contemporánea, o sencillamente se remiten a la historia. Se quedan escuchando lo que fue importante para ellos en su época adolescente. Entonces tu ahorita agarras a gente de 30 años y te están escuchando la música de los 80, y hay como un retorno a “ay, qué chévere era The Cure, U2” y por ahí se quedan pegados. Y pasa como generacionalmente. Cuando pasas de los 25 – 26, ves hacia atrás y empiezas a escuchar lo que te gustó cuando tenías 15, 16, 17, 18 (años), y no te conectas fuertemente con lo que está pasando en ese momento, salvo que sea algo así muy llamativo, que “ay, pareció Coldplay, vamos a escuchar Coldplay”, entonces “oye, qué bueno es eso”. Pero si no te quedas enchufado. Y eso se ha dado...Yo tengo 15 años haciendo esto, y te lo puedo decir: la gente regresa, regresa, regresa, y con eso allí se quedó pegado. Entonces, el público que tú me estás preguntando, está entre 11 y 25 (años), principalmente clase media, aunque ahorita la clase media está muy desdibujada, entonces es difícil de ubicar, pero es principalmente clase media bajo un concepto muy amplio: clase media media,

clase media alta, clase media baja. Entonces hay que hacerlo mucho más amplio que antes porque ya nos estamos como que aplanando. Ya no hay como que los grandes, los medianos y los chiquitos, sino que estamos como más planos. Estamos claros en que la gran (mayoría de la) población venezolana no le para a esto que llamamos underground pop-rock.

Ahorita hay un elemento nuevo, que apenas está comenzando a aparecer. Vamos a ver cómo termina eso, que es el hip hop callejero, que viene del barrio: Vagos y Maleantes, Guerrilla Seca, toda esa gente...no hablo de Trece, aunque Trece ha apoyado la producción. Pero no estoy hablando de La Corte, y no estoy hablando de...qué te digo yo...unos que me gustan a mí mucho...Cuarto Poder, que vienen de otro sector social. Pero los que vienen de abajo, tipo Vagos y Maleantes, sí hay ahí conexión con el barrio y hay del barrio que los va a ver. Entonces ya está trascendiendo de la clase media a sectores netamente populares...pero, estamos en el desarrollo del proceso. Ahorita teorizar es muy difícil, hay que ver qué pasa, porque a lo mejor es un pequeño estallido y dentro de dos meses ya no existe nada, o sencillamente cogen por la corriente hiphopera merenguera, y lo que se quedan es oyendo Zona 7, o no sé que cosa A, o...otros grupos raros. Entonces, allí no me atrevo a hablar, hay que dejar que pase el tiempo...pero si hablamos de ahorita: clase media.

Y hablando del precio del CD ¿Crees que está de acuerdo con las posibilidades de los consumidores?

Ya la industria del disco se está dando cuenta que si no hace cambios urgentes, o van a desaparecer o van a entrar en una crisis tan fuerte que para recuperarse les va a costar mucho. Entonces ya se están tomando algunas medidas, las cuales me parecen adecuadas. La más importante...una, que es la más importante: bajar el precio. Cuando tú has trabajado en el mundo del disco y has trabajado en la producción de discos, sabes que lo que cuesta un disco es una barbaridad...la industria discográfica le saca el 100%, ¿Ok? Entonces, ya en Estados Unidos, grandes empresas, lo vi este fin de semana, en El Nacional creo que apareció la noticia, donde se decía que el precio estándar de un CD en Estados Unidos es entre \$18 y 20. Eso es lo que cuesta un CD allá. Tú cuando vas a comprar, con el impuesto y la cuestión, son eso: entre \$18 y 20. Ahorita decidieron bajarlo a \$12. O sea, están tumbándole entre \$6 y 8, que es bastante. Entonces, ya están reduciendo su margen de ganancia que antes era muy alto. Esa es la primera medida, la más inteligente y la más efectiva. Ya no pagas 20 sino \$12. Aquí va a pasar lo mismo porque uno tiene como referencia el dólar. Entonces aquí también va a tener que bajar el precio. Esa es la primera medida. La segunda medida: van a tener que hacer el empaque más accesible y más barato. A lo mejor no vas a utilizar el estuche ese de joya, que le dicen estuche de joyería. A lo mejor la van a reducir a que sea muy planito, el más sencillo, sin mucha información, sino lo básico. Casi una edición para el gran público, que no le interesa la información, sino lo que le interesa es cómo se llama y que estén mis canciones allí. Entonces van a ser ediciones muy sencillas. Yo porque, por ejemplo, eso no me gusta, a mí no me gusta, porque yo necesito saber quién es el ingeniero de sonido, quién lo produjo. Pero al gran público no le interesa eso sino la música, entonces eso lo están reduciendo.

Tercera medida: incorporarle cosas (al CD) que compliquen la piratería, tecnología nueva. Pero siempre los otros (los “piratas”) inventan otras (maneras) para sacarle provecho. Pero eso de incorporarle un track interactivo, o un video, un track como entrevistas, cosas como esas...

Entonces, esos tres elementos, más otros que me imagino que van a aparecer, y te los repito: bajar el costo en cuanto al precio al público, bajar el costo en cuanto a la producción e incorporar elementos tecnológicos para reducir la piratería. Esas tres cosas ya están ayudando.

Otros tienen otra teoría, que es más bien enriquecer (el producto), pero esa yo no la tengo muy clara. En España lo están haciendo. Entonces ahorita te sacan el disco, y te sacan otro disco, y te venden dos discos con el precio de uno, y el segundo disco es un DVD de un concierto en vivo de la banda. Entonces, si tú eres seguidor “coño, qué arrecho, tengo el DVD, bla, bla, bla, bla” y lo compras. El pirata no te puede hacer eso, porque te piratea un disco, que es el de la música, no te piratea el otro, ni te viene con un pack buenísimo, con la letra... entonces mucha gente compra allí. Esa es otra alternativa

Pero hay otras barreras. Tengo entendido que se puede sacar un cd a un bajo precio, pero que cuando lo llevas a las tiendas no lo quieren vender tan barato porque ellas se quedan con el excedente, y por otro lado está Internet. Ya toda la música se baja por ahí. Entonces ¿se pueden buscar ganancias para las bandas por otras vías diferentes al CD?

Yo todavía no lo tengo nada claro. Para serte honesto yo no tengo nada claro lo del mercado en Internet. No lo tengo nada claro, quizás por mi visión reducida de coleccionista, y de amante de la música, y de viejo. Todo eso influye, claro. A mí se me hace muy difícil bajar música de Internet y disfrutarla. No la disfruto. Hay algo allí romántico, no se qué. Hay algo que me apega, que no disfruto. Los chamos sí lo disfrutan. Entonces yo no soy el más indicado para darte respuesta sobre eso. A mí no me llama la atención, y no lo he pensado. No sé si por vía de Internet va a ser la solución al mercado, si va a ayudar. Ahí me agarras fuera de base.

Un músico comentaba en un reciente foro que aquí no es normal que se vendan los CD's en los lugares donde tocan los grupos, y en otros países sí ¿Por qué pasa eso?

No, yo no estoy de acuerdo. Yo creo que los grupos llevan CD's a donde tocan, siempre los han llevado, siempre. Dime una banda que te guste a ti.

Babylon Motorhome, Bacalao Men...

Ok. Vamos a trabajar con Babylon y Bacalao. Babylon no puede vender porque no tiene una producción acabada. Ellos lo que tienen son grabaciones en vivo. Y Babylon Motorhome como tal ya casi ni existe, están en eso, porque se han ido,

están unos nuevos, los viejos sí y no. Entonces está como difícil la cosa. Ojalá que sigan porque a mí me gusta mucho esa banda, pero ellos no tienen una producción discográfica como tal. Yo tengo las grabaciones de ellos, que son grabaciones en vivo. Por consiguiente ¿qué van a vender? Entonces no pueden venderla.

Y mercancía promocional...

Las franelas y eso...Es que agarramos ejemplos de bandas que no los tienen. Pero por ejemplo, los punketos sí lo tienen, o los más cercanos al reggae también lo tienen. Y te lo digo; vete a La Bronka. Yo a La Bronka voy y siempre consigo mercancía. Está la barra y hay como un chill out, bien pirata, si es que se le puede decir chill out. Bueno, en ese hueco espantoso que tienen ahí siempre tienen puesta la venta. Te digo porque yo a veces por curiosidad o para el programa (Fabricado Acá, La Mega Estación, domingos 9:00 pm) voy y veo qué carrizo tienen, y lo compro. Digo “Bueno, déjame llevarme esto” y lo oigo en mi casa y está bueno. Y ahí compro. Entonces, depende de los grupos. Los rastafari siempre han vendido sus cosas. Los punketos siempre han vendido sus cosas. Ahora los pop, los modernos, no le paran mucho. Vete a un concierto de metal. Generalmente cuando te vas a un concierto de metal, te están vendiendo de todo. Todas las asquerosidades oscuras que ellos venden las consigues allí.

Entonces, no estoy de acuerdo, yo creo que aquí sí existen grupos que lo hacen. Ahora hay grupos que no lo hacen, y no lo hacen y punto, porque no tienen discos grabados o porque realmente no les interesa. No es su política. Ellos dirán,

nada, que va a tocar porque se divierten y ya está. Eso es otro punto que hay que analizar, que es el nivel de profesionalismo o de seriedad de las bandas, que esa es mi crítica hacia las bandas. Yo siempre le dije esto a las bandas, te utilizo como ejemplo para ver si me entiendes: tu decidiste ser periodista, tu te tienes que calar 5 años de estudio, y tienes que estudiar ¿verdad? si te quieres graduar temprano, y tienes que leer, y a veces tienes que ver unas materias que no te gustan nada, y te raspan, y tienes que hacer trabajos, fotografía, tienes que hacer investigaciones, tienes que hacer que te lleva, que fastidio, toda la vaina... Son 5 años. A veces 6, porque si se te complica el asunto, tienes que estudiar un poquito más. Pero después, si quieres ser verdaderamente una buena profesional, te salen pasantías. Por no decirte que si quieres profundizar, te sale tu postgrado. Y a lo mejor el postgrado, maestría y al final un doctorado. O sea que cuando tú sumas, para ser una buena periodista, son 8 años, 9 años de tu vida. Igualito es en la música. Si tú no asumes la música como una profesión seria, donde tienes que ensayar, levantarte temprano, hacer las tareas, hacer investigación, leer, informarte, ejecutar tu instrumento, ir a tocar en la noche en tus pasantías, pelar bola durante un tiempo, igual que lo hacen todos los estudiantes... todos hemos pelado bola durante este tiempo. Entonces, igualito le pasa al músico. Estos chamos creen que si yo toco un año, yo ya estoy en el derecho de ser el mejor músico del mundo, y ganar dinero y todo. No, eso no es así, eso lleva mucho tiempo. Que lo diga Juanes que se acaba de llevar 5 grammys. 15 años le tocó a Juanes patear todas las calles de Medellín y que nadie le parara, y con una banda muy mala que tenía, hasta que por fin, coño, fue agarrando el camino. Un tío dijo “oye, este tipo compone bien, vamos a agarrarlo” y lo metió por el carril y compone bien y fue un exitazo, nos guste o no nos guste. El músico tiene que mínimo, mínimo, (invertir) 6, 8 años de su vida, para lograr destreza en su instrumento y lo que quiere hacer. Y hay gente que tiene, digamos, la creatividad, y otros no. Entonces creo que esa es una de las fallas de nuestros músicos en este campo del underground pop –

rock venezolano: que no asumen profesionalmente su responsabilidad como músicos. Es un hobby, y a los 26 años, se dedican a vender carros, o se meten en una oficina, o son médicos, cualquier cosa. Eso sucede. Qué está bien, cada quien tiene su opción en la vida, pero si vas a ser músico tienes que echarle bola. No hay otra.

Con respecto a los toques, revisando la historia me da la impresión de que ha habido momentos en que los lugares para que tocaran los grupos nacionales han tenido más auge, ha habido más público ¿Tú crees que hay algún factor especial al que se debe eso?

Siempre han existido locales, siempre. Mi opinión es que durante los 40 años de historia del rock en Venezuela siempre han existido locales, desde el primer local que fue en el año 65, allí en Altamira, donde está el cine Altamira, en el sótano. El primer local de rock existió allí, y era muy parecido a los que existen ahorita: llegaba la policía, lo allanaba, no dejaban tocar. Siempre han existido. Te repito, así como hay momentos pico de ventas, igual es con los locales. Hay momentos en que explotan cinco locales, abren cinco locales “oye qué bueno”, y hay momentos en que hay uno sólo. Lo que sí estoy casi seguro es que siempre ha existido aunque sea uno, pero ha existido, que es la plaza del underground. Un local, pero ha existido. Y hay momentos buenos. Yo por ejemplo creo que ahorita es un momento relativamente bueno, porque hay por lo menos cuatro locales, por no decirte cinco, donde están tocando ¿Te los menciono? Tienes Espacio, te guste o no te guste, pero está espacio. Si tú quieres ir a ver metal asqueroso, vas para allá. Y cuando digo asqueroso, es que es asqueroso todo. ¿Quieres ver cosas más o menos modernas? Te vas para Modus, te guste o no te guste ¿Quieres ver a los arrastrados reggae? Entonces te vas a... cómo se

llama...Trenchtown ¿Tú quieres escuchar a los punketos o cosas parecidas? Te vienes a La Bronka, los escuchas en La Bronka ¿Tú quieres ver cosas exquisitas y sentirte bien apretado y sudado? Te vas a la Belle Epoque. Ya te mencioné cinco, y estoy seguro que faltan. No, pero si tú quieres ser exquisito y estar con los más ultra-recontra-modernos y punk, te vas a (Club) Electro. Ya tienes seis locales, y seguro te puedo mencionar dos más. Entonces el momento no es tan malo. Si tú lo ves globalmente no es tan malo, y eso ha sucedido, pero por picos. En el año 83 fue un buen momento. Todos los metaleros estaban de moda, entonces había muchos locales. Pero en el año 87-88, que estaba naciendo Sentimiento Muerto, había muchos sucuchos punketos en Caracas, feísimos, espantosos, con mal sonido. Pero ahí estaban todos esos bichos con los ojos pintados y con la ropa rota tocando. Entonces yo creo que los locales siempre han existido, y en determinado momento, un poquito más, un poquito menos.

¿Qué opinión tienes tú con respecto a la imagen y como la están trabajando actualmente los grupos en Venezuela? Sé que en parte depende mucho del estilo...

Sí, depende por donde te estés moviendo. Primero que yo creo que en general los grupos en Venezuela no le paran a eso.

¿Te parece que eso es bueno o malo?

A eso voy. Hay grupos que sencillamente lo que van es a tocar y no les importa si el pantalón les combina o si hay una relación entre forma de vestirse y la música que hacen. Eso no les interesa, sencillamente tocan. Yo creo que el grupo sí tiene que planificar eso. A lo mejor para algunos grupos como los punk es evidente la relación que existe porque bueno, se visten todos “esperolaos” y no existe el futuro, y todo es una mierda, y no saben tocar, ni saben los acordes, y gritan y no cantan. Hay como cierta coherencia entre la forma de vestirse y la música que hacen, lo cual está bien. Y los metaleros también. A veces se dejan el pelo largo, no se bañan, andan con los pantalones rotos y usan la misma ropa de siempre. Entonces es una forma de ser.

A lo mejor eso, en el caso de los metaleros, es planificado...

Podría ser. Lo que pasa es que estoy haciendo el vuelo así planeador y no aterrizo. En el caso por ejemplo de los Dj's o de los más tecno, también tienen una manera particular de vestirse. Lo que hay que pensar es en la pregunta que tú acabas de hacer ahorita. ¿Ellos lo hacen planificadamente por el tipo de música que hacen y para impactar en escena con su forma de estar vestidos? ¿O es sencillamente que esa es la moda y se visten así y punto? Es la moda para ellos. Entonces, yo eso no lo voy a analizar, yo lo que quiero decirte es que las bandas sí deberían ponerle mucha atención a lo que es la forma en que se visten, cómo se mueven en escena, y qué es lo que transmiten en escena, la energía que tienen en escena. Eso es fundamental. Una banda puede sonar muy bien, muy bien, pero sino transmiten nada en escena no van para ningún lado. Te puedo dar un ejemplo – ojalá que no me escuchen por ahí – pero...Claroscuro. Claroscuro es una banda que, el último disco de ellos es muy bueno, y ellos suenan impecable en vivo, pero tienen un grave problema: no

transmiten, no enganchan al público, y eso pasa con muchas bandas. Hay bandas que son todo lo contrario. Hay bandas que tocan muy mal, suenan muy mal, pero enganchan al público rápidamente. Eso sucede mucho con los grupos muy nuevos, que son vírgenes. Entonces tienen toda esa energía adolescente, que en eso los gringos son especialistas. Cuando un productor gringo ve a esos chicos ahí, ahí mismo los agarra, porque sabe que tienen el coñazo fuerte, el golpe al filo para el público. Entonces yo creo que deben buscar un equilibrio planificado, en cómo te vistes, cómo te montas en escena, qué actitud quieres en escena, qué quieres transmitir. Yo soy de la idea de que eso hay que planificarlo.

En la parte de medios...televisión, prensa...ese tipo de exposición ¿Según tu opinión dónde debe pararse? ¿Dónde entra la sobreexposición? ¿Qué tan bueno o malo puede ser participar en Sábado Sensacional y ese tipo de cosas? ¿Te parece que los grupos en Venezuela son “elitescos” en ese sentido?

Sí, no les interesa participar en Sábado Sensacional

Pero quieren tener aceptación popular. Y no sólo se trata de Sábado Sensacional, sino de otros medios, otros espacios, otro tipo de cosas. De repente se les haría más fácil lograr aceptación popular participando en ellas, pero no quieren hacerlo. Aunque por otro lado está la parte de cómo se vería afectada la imagen, lo que se contrapone a que terminan haciendo música bastante comercial para quinceañeras... ¿Qué piensas de eso?

Esa pregunta está un poco complicada porque tiene demasiadas aristas. Te puedo hablar de los Sábado Sensacional...

Bueno, empieza por ahí

Empiezo por ahí. Mira... ¿10 minutos más?

Ok

Bueno, lo de Sábado Sensacional. Yo creo que una contradicción de las bandas, que no tienen claro que es lo que quieren. A mí me parece que la gran mayoría de las bandas quieren ser populares, quieren ser famosas y quieren ganar dinero, quieren ser superestrellas, gran cantidad de ellas. Muy pocas son honestas y no les interesa eso, y si se da, se da, y si no, no. Pero esas son muy poquitas. La gran mayoría no van por ahí, y lo que no terminan de entender, es que para llegar a ese nivel, tienes que, entre comillas, prostituirte. O sea, tienes que ir a Radio Rochela, y tienes que ir a Sábado Sensacional, y tienes que tocar en el día de las madres en un templete que le monten ¡Tienes que hacerlo! O sea, las grandes bandas han pasado todas por eso, por ese plan. Claro, después que tú ya tienes un status, tienes un nivel, tú dices “nada, yo no voy a ese programa” o “no, yo no voy a hablar con ese estúpido”, pero tienes que llegar a ese nivel. Todas las bandas que en algún momento despotricaron contra Radio Rochela y contra Sábado Sensacional, todas, sin

excepción -las que actualmente conocemos como bandas reconocidas – Desorden Público, Caramelos de Cianuro, Amigos Invisibles, y pronto vendrán otras, todas, han atravesado esa calle. A unas les ha costado más que otras. Desorden Público trató de mantenerse limpio y casto durante mucho tiempo, pero no pudo. Al final era una banda conocida, era como Los Melódicos del 2000, entonces tenían que ceder, y han cedido. Yo los he visto en programas chaborros, hay precedentes. Entonces, creo que forma parte del proceso de las bandas entrar en ese mundo. Claro, lo vas a hacer lo más dignamente que puedas, y después que tengas un cierto nivel, ahí si controlas “no, yo no voy a hacer esto o lo otro”. Ya llegaste a donde querías llegar. Pero sí hay que prostituirse un poquito.

¿Cuál es la técnica para entrar en la radio –aparte de tu programa – para las nuevas bandas?

Bueno, el programa de Engels, el programa de...jajajaja. Mira, para entrar a la radio, yo hoy te recomendaría algo: entrevista a Juan Carlos Echeandía, porque Juan Carlos es un buen ejemplo de cómo te las tienes que arreglar para que tu disco – bueno, malo, regular, lo que sea – esté sonando en todas las radios, y esté en los primeros lugares. Es impresionante, Juan Carlos tiene el swing para eso. Él te puede explicar cuál es la técnica. Ahora ¿yo qué haría? Un poco con la experiencia que uno tiene...Mira, tienes que hacerle lobby a todos los gerentes de producción de la radio. Claro, sectorizarlos. Si es pop rock, en Caracas tienes 3 radios, ya tú sabes cuáles son, tienes esas 3 radios. Tienes que ladillar al gerente de producción, pero ladillarlo “mira, oye el disco, oye el disco, oye el disco, lo pusiste, y mira ¿qué te pareció?” Es muy difícil, porque en la radio, o hay un personaje que lo decide todo, el gerente de

producción, o existe un comité que estudia los temas que van a entrar a la radio. Y entonces es gente que normalmente no está en sintonía con lo que está pasando en la calle...o no en la calle, en el underground ¿Me entiendes? Entonces claro, es gente que se va más por el mainstream, o sea, los grandes temas y todo eso. Hacen su lista y entonces escogen. Entonces es muy difícil llegarles. Tiene que ser una banda muy buena, que esté muy bien grabada, que suene bien, que tenga un gancho comercial - que eso se puede hacer -. Pero además, están las mañas. Las mañas son hacerte amigo del tipo, o como han hecho muchos grupos, que los chamos empiezan a llamar, empiezan a llamar, que llaman, que llaman pidiendo un tema, que llaman a la radio. Esas son tácticas que puedes aplicar, pero sobre todo hacerte amigo de los que tienen el poder en la radio, que son generalmente los gerentes de producción. Te tienes que hacer amigo de ellos y ganártelos, y convencerlos, y guindarte, llevarles el disco, hacer que escuchen el material. Eso es lo más importante. Creo que Echeandía hizo eso.

Yo creo que es eso...

Chévere.

Entrevista 2. Mara Montauti.

Vamos a empezar por definir qué es underground y diferenciarlo del mainstream.

Mira, siempre cuando se habla de la música underground, es cuando todavía se maneja en públicos...o...es cuando por ejemplo Caramelos de Cianuro era una banda underground, que tocaban en barcitos, y tocaban así en la cueva de no sé donde (La Cueva del Oso), y que todavía no eran una banda completamente publicitaria. Pero eso tiene como otra connotación, que se maneja de otra manera.

Podrías decirme datos, por ejemplo, en función de números de personas...

A un local como era La Mosca, que iban a tocar bandas que se pudieran llamar underground, ya después iban hasta Los Amigos Invisibles y todo el mundo, por eso es que hay como una...yo digo que no. Son locales, locales underground. Hay música underground. Eso del underground es así como “ah, sí, bueno, que es para cierto tipo de público, para un submundo”, pero realmente en un local underground para que vayan a tocar unas bandas underground, va a veces...

¿Piensas que hay algún género en particular que se maneja dentro de lo que es underground?

Sí, normalmente pop rock.

¿Cuál consideras tú que es el target de esas bandas?

El target normalmente son muchachos jóvenes, que están entre el colegio y la universidad, hasta los 25 años.

Tú dices que con las bandas underground, el principal medio de difusión para los toques es el mercadeo de boca en boca...

Pero ¿por qué? Porque como (el público) son estudiantes, se enteran por la universidad, por el amigo del otro, por el primo del otro. De repente no es algo que sea muy promocionado porque son bandas que no tienen, tal vez, un disco, que no tienen una disquera, que simplemente tienen su público cautivo porque los escuchan en los bares y en los locales. Esa es la banda underground.

Es decir, que cuando estamos hablando de difusión por radio, estaríamos acercándonos más...

Claro, a las bandas que ya tienen un piso hecho, que ya todo ese camino de los locales y todo eso, lo hicieron.

Que eso estaría más cerca de lo que es mainstream

Exacto.

¿Tú consideras que en Venezuela sí hay mainstream?

Sí.

**El precio del CD. Estamos hablando de estas bandas...si sacan un CD
¿Cuál crees tú que debería ser el precio? O un rango...**

Mira, el tema no es lo que yo piense que es apropiado. Tiene que tener un precio accesible, para su público, que es únicamente estudiantes. Esa gente no va a ir a gastarse ni quince ni veinte mil bolívares para una banda local. Indudablemente, que...dependiendo del target. Pueden ser chamos que tiene poder adquisitivo familiar y pagan eso. Si hablamos de la masa, de los grupos de estudiantes, que les gusta ir a un localcito a escuchar una banda porque les gusta...

Y frente a la piratería ¿Cómo harías para que los chamos compren el original y no el pirateado?

Mira, entre el original en quince mil bolívares, que un disco no te puede costar mucho menos que eso, hay estándares que de ahí no se pueden sacar, que no se pueden eliminar. Son precios que ya...en la manufactura del disco, que es

igual a 50 (%), no sé ahora. Cuando yo estaba (trabajando en disqueras) era igual al 50 (%), probablemente ahora es más caro. Más el intermediario, que es el “tiendero”, más lo que te cuesta la carátula, más la post-producción del disco, más las fotos, más todo lo que implica producir un disco hasta el producto final, que ya es el CD como tal, esos son costos inalterables, tú no los puedes sacar. No los puedes bajar, es muy difícil para un sello bajarlos, tomando en cuenta además que hasta que la tienda te paga pasan bastantes meses. Más de 90 y 120 a veces. O sea, que el retorno de este negocio es muy lento. Entonces tú no puedes competir contra un quemador de discos que te va a vender ese mismo disco en 1500 bolos, tomando en cuenta que la mayoría de la gente, a menos que sea gente muy especial, o sea, un público de gente muy determinada y muy definida, lo que compra es el disco por la música. Es raro...por ejemplo estábamos hablando de eso anteayer con una amiga que tiene cuarenta años, y a ella le gustan sus disquitos en celofán, para leer las canciones, los agradecimientos, que lee hasta la última cosa. Pero eso es una señora de cuarenta años, que gana mucho dinero, que tiene su propia empresa, que probablemente el disco quemado lo va a comprar de una cosita que medio le gusta en la radio para escucharlo en su carro, y estas cosas todavía no pasan, o no es lo general, que pase con los jóvenes, o con los chamos. Yo ahorita tengo fuera del negocio de la música dos años, de repente me equivoco, pero lo que yo siento es que de una bandita underground, es raro que se genere una gran venta.

Las de la disquera (Latinworld) eran unas bandas con altos niveles de promoción, que tenían uno, dos, tres, cuatro, cinco hits en la radio, que eran los grupos de moda, y la gente pagaba un realero para irlos a ver al Poliedro, inclusive al Teresa Carreño, a no sé dónde. Esa gente vendieron 50, 60 mil copias, Los Amigos Invisibles 90 mil copias, King Changó 40 mil copias. Lo que quiero decir con eso es que ¿Por qué iban y sí compraban a 20 mil bolívares ese disco?

Porque ya los veían como una banda seria, por llamarlo así, de alguna manera, una banda pro.

OK, todo eso se logró gracias a la promoción

Altos niveles de promoción

¿Crees que lo que mal llaman “merchandising” podría funcionar o ha funcionado el algún momento?

En Estados Unidos, porque son mercados masivos. Eso es para invertir mucho dinero. Eso es para saber que tú vas a vender trescientas (mil), medio millón de copias. Mira, merchandising se hacía cuando yo estaba en EMI, con Rolling Stones, y llegaba la taza, el yesquero, no sé qué, con Paul McCartney. Y además que son con los discos de colección, de artistas que de verdad tienen trayectoria de toda la vida. Hay otra cosa, que la gente compra lo que ellos tenían porque son fans de verdad. Para tú tener un fan de verdad tienes que...Pero en estos mercados tan ínfimos y miserables ¿qué merchandising? Como mucho debes hacer unos pendones para lograr presencia de tu producto en la discoteca y entonces hacer ese clic. Que “ah, lo que escuché en la radio”, o “ah, este es el que es”, y ahí hacer el clic entre la imagen y lo que escuchas, acuérdate que la música entra por los oídos. Después tú tienes un pendón en alguna tienda, o algún afiche, que eso ya no se está...los afiches creo que ya no se usan mucho, son más que todo pendones, para hacer el clic final en el punto de venta donde tú vas a comprar ese disco. Pero merchandising es algo que, de verdad, en este país no tiene ningún sentido, ningún sentido, no genera ventas, no genera tampoco ganancias, porque

esas cosas no se venden, normalmente se regalan. En Estados Unidos, lo que te digo, sí se venden, de repente como lo hizo...cosas muy fuertes, porque la gente y de verdad la compra. Son mercados masivos de verdad. Mercados fuertes donde tú vendes, un disco de Rolling Stones sale con medio millón de copias, tal vez un millón de copias. Es una cosa...la misma Madonna. Pero ¿aquí? Aquí no tiene ningún sentido hacerlo.

¿Qué hay que hacer para entrar en la radio?

Para entrar en la radio hay que tener buen sonido y buenos temas. Las radios viven de que la gente nos les cambie el dial, igualmente que los canales. Yo veo, y de verdad, mi experiencia, yo nunca puedo decir ni ñe de la radio porque la experiencia es cuando tú le das un buen tema a las emisoras, y tú vas y te reúnes con una Susana Carvallo, o con un Celso Pineda, o con el de la Mega que no me acuerdo cómo se llama, te reúnes con el otro, y es muy fácil entrar en la radio local, porque son muy pocas. Las radios juveniles tampoco son tantas. En verdad que una vez que una te pone, normalmente se pegan las demás, si el tema es bueno y si el tema es pedido, porque además de verdad, eso es así: cuando los temas son pedidos y solicitados a través de sus teléfonos, ellos te ponen el tema. Y te pueden poner primero en baja rotación para hacer la prueba y después eso va creciendo. Ahí está Píxel. Esos no tienen ni disquera, ni nada. O sea, no es que la radio te pone porque tiene a la disquera atrás. Eso es mentira. La radio te pone porque el tema es bueno y porque les gusta. No hay otra. Hay bandas que se quejan. Bueno, habría que escuchar los temas que ellos mandan a la radio.

Y una vez que tienes buenos temas, tienes buenos sonidos, empiezas a llamar al gerente de producción de la radio, a fastidiarlo y a decirle que le vas a mandar el disco. Cuando les llega ¿ellos lo escuchan siempre?

Sí, sí, normalmente sí. Tú les mandas el disco. Claro, si vas recomendado por alguien que conoce a Susana, o que conoce a Celso, entonces le mandas el disco y le echan una llamada “mira Susana, ahí está fulano amigo mío”, o que la persona que conoce a Susana le manda una nota, probablemente va a ser más tomado en cuenta y los van a escuchar más rápido, que si lo mandas tú. Pero normalmente escuchan. Yo recuerdo a Susana Carvallo en su escritorio, con sus discos que le mandan, de esos que parecen tapa amarilla. Mira, más bien, las bandas que han podido lanzarse independientes es porque la radio los ayuda, porque si no, no hay forma ni manera.

Ahora tú estabas tocando lo del proceso de producción. ¿Cuáles son los pasos por los que va caminando el disco?

Son pasos largos, porque primero está lógicamente la selección del producto. Muchas veces pasa que te dan el disco hecho. Hay bandas que graban sus discos. Esos son como los casos más comunes con las bandas locales. Hay otras a las que se les graba y se les produce el disco.

Pero ¿eso no es cuando están buscando el contrato con la disquera?

Exacto. A veces después se les graba. Por ejemplo, Los Caramelos (de Cianuro), el (disco) Miss Mujerzuela lo trajeron hecho. Pero eso hubo que masterizarlo, recontra volver a masterizarlo, hubo que hacerle todo ese proceso de sonido porque tenían ellos su sonido, distinto al que los estándares corporativos...no entraba en los estándares de la empresa, el sonido de los Caramelos de Cianuro. Ya el segundo disco de ellos...buscaron un productor, grabaron una parte aquí, creo que otra parte el Los Ángeles. Todo eso es un proceso largo. Después que graban todo eso, que pasterizan todo, viene la parte de la fotografía, de la portada, de si vas a poner todas las letras, de los agradecimientos, del diseñador gráfico que hace todo eso. Después eso va a Optilaser, o a quien va a manufacturar el disco. Luego se envía todo el material a Miami y te manda un **stamper**, que es como el molde madre o la matriz del disco, de donde se van a reproducir todas las unidades. Ese stamper se le manda a Optilaser, o a quien vaya a manufacturarlo. Hay veces que ahora se está manufacturando mucho en Colombia. Se le manda el stamper a Colombia, te reproducen X cantidad de unidades que tú decidas, porque tú...Cualquier persona de mercadeo, digamos razonable, hace un análisis del producto que tiene y dice "mira, yo a este artista pretendo venderle de inicial...que se yo...voy a salir con mil unidades". Tú tienes que dividir eso en tus primeros tres meses de disco. Tienes que saber que cada disco tiene una vida. Es decir, si yo voy a salir primero con el sencillo tal, que es una balada, yo con ese sencillo, pongo a rotar ese sencillo 15 días, 20 días en la radio. Cuando logra una posición razonable en el Record Report, yo digo...Es como una especie de fórmula. Es como un termómetro. Yo veo cómo va respondiendo el mercado, cómo va trabajando el disco, el tema en la radio. Entonces, una vez que ese tema tiene un lugar razonable, tú empiezas a mandar tus discos a las tiendas, pues. Tendrías que haber prevendido lógicamente antes. Mandas tu disco a las tiendas, ese disco va saliendo, te deberían ir haciendo pedidos según como vaya funcionando el tema en la radio, y tú calculas que después va a venir un segundo sencillo y un tercer sencillo. Que ese segundo y ese tercer sencillo son los que te dan la vida de tu

producto. Por ejemplo hay discos que...que...8 temas y los pegan los 8. Entonces tú a ese disco le diste una vida larguísima de más de un año. Hay discos que en el segundo sencillo mueren, y más nunca, y no levantan. Eso es dependiendo de tu producto y ahí es donde está el análisis de tu producto. Tú te preparas como para tener dos sencillos, uno en banca y otro bateando.

Entonces mira, tú dices “yo con este disco voy a vender, por eso el sheep out inicial van a ser 1000 unidades, y mi término de disco van a ser 15000 unidades. Eso es lo que yo voy a vender en el total de la vida de mi disco”. Tú tienes que hacer ese análisis, y tiene que ser por escrito en un plan de mercadeo, y ese plan de mercadeo se le distribuye a todo el sello, a tus promotores, a tu label manager, y obviamente la casa matriz, si hay una casa matriz. En el caso de Latin (World) no, se le mandaba al mismo Samuel (Quirós) y él se daba por enterado de cómo se iba a manejar el disco. Lógicamente, que de repente una estrategia de promoción o una estrategia de lanzamiento va cambiando según te va trabajando el mercado. Hay veces que tú dices “no, oye vale, esto está funcionando de maravilla, vamos ahora a meterle una página en el Urbe”, y eso todo se ayuda con entrevistas, con ruedas de prensa. Todo eso se va complementando, pero tu esqueleto es la radio. Según la radio se comporte, tú vas a complementar o vas a sumar o vas a restar al esfuerzo de promoción y publicidad. Una cosa es promoción y otra cosa es publicidad. La promoción no es paga. La publicidad es paga. Entonces según como te vaya reaccionando, tú dices, déjame reforzarlo, le voy a meter una página aquí, una página allá. Pero todo eso tiene que ser pensado en (función de) el costo de tu disco contra el costo de inversión, para saber cuánto va a devolverte eso.

Supuestamente, con tu salida inicial tú tendrías que tener el retorno de la inversión para que lo demás sea ganancia. Es lo más lógico. Pero por lo general eso no pasa. Los disqueros, o los label manager –en este país, no sé afuera- no hacen esas fórmula. Esa fórmula tiene un nombre. Yo la manejaba todos los días, pero la verdad es que ya se me olvidó. Pero esta fórmula es imprescindible para

no generarle pérdidas a la empresa. Los discos deben ser rentables, sino ahí es donde empieza a pasar que este (sello) cierra, que este cierra, porque entonces los mandan a la calle sin decir “oye, yo voy a regalar tantos discos, voy a trabajar este disco de esta forma, voy a hacer esto”. No todo genera dinero, todo es gasto, gasto y gasto. Eso no puede ser gasto, tiene que ser inversión. Pero esa fórmula tiene que estar bien entendida y bien trabajada. Sino, por lo general, los discos se botan a la basura. ¿Y eso qué genera? La frustración de los artistas, que piensan que la disquera no te hizo nada, se queman todos los cartuchos de una vez. Entonces como no pasa nada les dejan de invertir y los engavetan. Esas son las cosas trágicas que suelen pasar sobre todo en Venezuela. A casi todas las bandas nacionales les pasa eso. Pero es como una mala distribución de los cartuchos, del esfuerzo, del dinero, de las disqueras, en lo que son estas bandas. Estas bandas por ser unas bandas locales, tienen que ser trabajadas más que todo con estrategia, y no con inversión.

He escuchado mucho que las disqueras independientes o grupos hacen un esfuerzo por sacar sus discos al precio más bajo posible, y entonces cuando los van a colocar en los puntos de venta, estos los equiparan al precio normal de un CD cualquiera, para aumentar su margen de ganancia.

Sí, es cierto. Es porque todo el mundo quiere ganar más.

En cuanto a promoción ¿Prensa y televisión irían después de radio?

Complementarios. Pero siempre se verían como que en el organigrama, como que radio prensa y televisión. Van todos parejos.

¿Y cuándo se trata de difundir la información?

Comienzo por la radio.

¿Y cómo haces para acceder al interior?

Hay promotores en el interior. Lo que pasa es que eso es como tirar dardos con una venda. Pasa mucho que tú le envías...Nosotros lo que hacíamos para no tener ese problema, es enviar por courier los discos directamente a las emisoras, porque cuando tenías un promotor de radio, pasaba que perdía los discos, los regalaba o intercambiaba por otros, no sabías si realmente el disco llegaba. Por lo menos cuando yo comprobaba, que yo sí hacía el seguimiento del envío, no siempre estaban los discos donde tenían que estar. Entonces con Morella Celis (promotora de radio), mandábamos los discos directo a la emisora y hacíamos seguimiento telefónico de que el disco llegaba. Si tú quieres llegar al interior le tienes que mandar por courier el disco a la radio, o con alguien de confianza, o muchas emisoras del interior son emisoras de la casa madre, por ejemplo, un circuito. Entonces llegan a juro. Pero en las que son locales, que están allí y no hay más nada, que transmiten en esa área, hay que mandarles el disco por courier.

¿Qué pasa con el video clip en Venezuela?

Depende ¿Para qué lo quieres en MTV si no tienes distribución afuera? Eso normalmente es un cartucho al cielo: si alguien ve la luz, bien, y si no, también. Entonces, contra la inversión de un video clip, que no te baja de 20, 30 millones de bolívares...Desorden Público no va a querer una vaina en video, Trece menos, porque además ellos todos se sienten “papito mi rey”. Es que esa es la verdad. Los egos de esas bandas contra la realidad de este país, son un contraste muy grande. Y no es por hablar mal de ellos. Está bien, tienen su talento, está bien que se sientan...Si ellos no se van a querer ¿quién los va a querer? Está bien. Pero de ahí, a que eso pueda funcionar...Dígame, Latinworld, que era la pionera en eso. Ya nadie quiere estar con Latinworld. Mañana, una disquera...Marimba Records. Abro la disquera, y entonces los llamo a todos y les digo “mira, vamos a hacer...”. Eso a ellos no les interesa. “¿Ah, eso es todo? No vale, yo puedo sonar solo”, “yo puedo sacar el disco solo” ¿Qué les vas a manejar la promoción? Ellos se hacen la mejor promoción solos. El problema es que ya no hay credibilidad, porque además, lo que yo les puedo ofrecer es lo mismo que ellos pueden hacer solos. ¿Qué les interesa a ellos? Estar en una disquera que les prometa, un Sony, que les prometa que van a sonar en todo el mundo. Pero Sony tiene sus verdaderos “papitos mi rey”, que son Marc Anthony, Enrique Iglesias, Luís Miguel, Shakira, Jennifer López...Esos sí son los “papitos mis reyes”. ¿Quién va a ser Desorden Público para Sony y para el mundo?

Una vez que metes la canción en la radio, que el tema pega, cuando ya vas a lo que es televisión y prensa, y los demás medios ¿Hay algún punto en el que podría caerse en la sobreexposición? ¿O es preferible dar toda la difusión posible, y mientras más, mejor?

No, dependiendo. Por lo menos los Caramelos de Cianuro tienen sobreexposición, pero yo pienso que todo bien dosificado siempre funciona bien.

Es lo que te decía antes, no hay que gastar todo el cartucho en la primera batalla. O sea, siempre hay que dosificar el material. Todo con equilibrio.

La exposición también viene ligada con la música extranjera. Viene con el video clip, viene por una exposición a nivel mundial. Obviamente no vamos a pretender que Britney Spears va a sonar menos que los Caramelos de Cianuro. Es un fenómeno cuando eso nos pasa, porque cuando la influencia viene tan fuerte internacionalmente, no suceden esas cosas. Y a excepción tal vez de México o de Argentina, aquí como que no hay la fuerza, no hay el pulmón para poner en el mismo nivel al producto local. Los mexicanos y los argentinos tienen también esa influencia también internacional, o sea, ellos tienen la posibilidad de exportarse, mucho mayor que la que tenemos aquí en Venezuela de exportarnos.

Entrevista 3. Luis Laya.

Vamos con lo de delimitación conceptual ¿Cuál es tu definición de música underground?

Bueno, a mí me parece que la definición no es...a ver, la definición no es unánime. Para mí, música subterránea es aquella que no está todavía difundida a través de los grandes canales masivos de comunicación, distribución y promoción. Incluso puede ya haber llegado a la fabricación de un disco, puede ser música que ya esté grabada, puede ser música que ya se haya difundido a través de ciertos canales a unos niveles tal vez no sistemáticos. Pero digamos, no tiene a su favor todavía la estructura de poder convertirse en una prioridad para difusión en una radio, ser tal vez de interés para los jefes de página de un periódico o ser conocidos a primera vista por el público común y corriente. Ahora, donde no es unánime la definición es ¿Esto es buscado por la banda, por el grupo o es una circunstancia de que aún no se conoce? Hay un subterráneo consciente, el cual piensa que toda su vida va a querer ser subterráneo o underground, y va a querer difundir su música y su trabajo...porque también hay cineastas underground, y hay pintores underground, y hay todo underground. Es una cultura donde ese artista o ese grupo de artistas, no quiere, o sea, deliberadamente se opone a que su música o su trabajo sea difundido a través de los grandes canales de difusión y masificación, lo cual él piensa que terminará desvirtuando su trabajo, y por eso prefiere mantenerse allí. Por ejemplo te doy el caso de Fugáis, un grupo muy vendedor de discos, que a lo mejor tú conocerás, muy vendedor de discos, pero que vende sus discos a través de su página web, a través de los conciertos que hace, a través de...si sale una entrevista fue porque se publicó en un **fanzine**, si alguien ve un video es porque salió a través de una estación de televisión alternativa, no MTV. Es deliberado, ellos imponen cómo se va a vender su producto. Pero resulta que ellos se han hecho famosos así. Claro, famosos dentro de un circuito porque nunca son famosos como Cristina Aguilera, pero llegan a vender bastantes discos y vivir de su música. O sea, ya no son los tipos que...Bueno, incluso, la fabricación y distribución de discos, todo, se hace de una determinada manera, pero viven de la música. No tienen que dedicarse a la talabartería, a la textilería, a vender carros ni nada de eso, o tener negocios con su papá.

Este...está la otra parte que es el que es underground todavía porque aunque el quisiera no serlo, lo es, porque todavía acaba de salir, su música no es, digamos, fácil de digerir, o bueno, sí es fácil de digerir pero hay mucha competencia, el país está constreñido económicamente, entonces no hay suficientes posibilidades para todos los grupos que salen, etc. Por una cantidad de circunstancias ese grupo no ha logrado ser conocido, pero ellos sí quieren ser famosos y ellos sí quieren salir en MTV, y si quieren salir en todos los periódicos, y sí quieren salir en Venevisión, en el Club de Los Tigritos, en cualquier parte. Pero todavía son underground porque el público, en efecto, no los conoce.

Entonces yo creo que ahí es donde se divide la cuestión.

Ok. Podríamos aproximarnos de repente al número con respecto a quizá lo que es producción de discos, número de personas que van a los toques... para establecer un límite entre lo que es underground y lo que es mainstream...¿Tú te atreverías a decir, por ejemplo, el promedio aquí para pasar entre una cosa y otra son tantos discos o tantas personas?

Bueno, tendría que aventurarme aquí. Hay varios fenómenos. Uno, estamos hablando de Venezuela, por supuesto, porque al decir underground...por ejemplo, en Estados Unidos, que es el ejemplo más recurrente en todo el mundo...cuando quieres poner un ejemplo siempre dices “por ejemplo en Estados Unidos”...Que fastidio, no pude escapar de eso, pero te lo digo. Por ejemplo, el underground allá, tú puedes decir que a lo mejor, este, una banda underground allá convoque a un concierto, solito de ellos, a 6.000 personas, por decirte, sin necesidad de que estén metidos en un festival, sino que ellos sean solos y sacaron sus volantes, y esas personas van a una sala a ver a esa gente. A lo mejor consigues reunir esa cantidad de gente, o 5.000 personas, ó 4.000. Yo diría que acá, una banda underground...hay otra circunstancia: la piratería, que es la que hace que tú no puedas tener una visión tan exacta o precisa de cómo si nosotros dos estuviéramos hablando hace ocho años. Porque hace ocho años tú decías “no sé quien vende tantos discos” y no hay vuelta de hoja, porque esos eran los discos que vendía. Si

no había vendido, no había vendido, y si vendió, vendió porque no hay discos quemados. Entonces ahorita tú tienes que decir “lo que pasa es que este grupo vendió 3.000 unidades”. Este grupo todavía no ha logrado salir del frasco o la concha del underground. Pero tú dices “bueno, sí, vendió 3.000 unidades” ¿Pero y si vendió 20.000 pirateados? Eso no es contabilizable, no es medible, no lo puedes mensurar. Entonces, esta esa circunstancia. Yo diría que en condiciones normales, un grupo, para que se mantenga dentro de un sello, o sea que le hagan propaganda, que haya presupuesto para publicidad, que haya habido presupuesto para fabricarlo, etc, y apoyarlo, cuando saca un disco es...y si ellos van a ser respaldados por una nueva firma, ellos tendrían que vender, yo digo, de 5.000 unidades para arriba, para no ser considerados underground oficialmente, pienso yo, o convocar para un concierto más de 1.000 personas, pues. Por lo menos en Venezuela, hablando de una sala en Venezuela.

Yo diría que la diferencia debe estar por ahí más o menos. Un grupo que esté en el mainstream y que haga un concierto solo, debería poder abarrotar una sala -a unos buenos precios – de 3.000 personas en adelante. En Venezuela, con la situación que existe y todo lo demás, porque aquí tampoco estamos hablando de grandes números. Estamos hablando de que para llenar un Poliedro, siendo tú solito, que el Poliedro tiene 13.000 asientos, más la olla, que esté llena...cuando eso se está reventando creo que caben como 15.000 personas. Eso es todo lo que cabe ahí. Para llenar un Poliedro tú tienes que normalmente hacer un festival, o traer un grupo extranjero, o que sean muchos grupos, o que sea Oscar De León, o que sea Montaner, creo, que deben haber sido los únicos que han llenado un Poliedro ellos solitos, venezolanos...o Simón Díaz. O sea, tiene que ser un exponente muy fuerte, para que tú sólo, sin que tengas una contraparte digamos...bueno, tú dices “no sé quien va a tocar, y como contrapartida va a tocar A.5”...ay no, no vamos a decir A.5, vamos a decir un grupo que sea desconocido...Se supone que el que está llamando, convocando al público, es el artista fuerte ¿no? A ellos les sabe a casabe si está no sé quien de telonero, o fulano, o mengano. Entonces diríamos que en ese sentido es el artista sólo, y sin embargo, tú ves que artistas cómo...que tú puedes considerar que están en el mainstream porque han pegado canciones en Venezuela, y es conocido, su imagen se ve en afiches y sale en la televisión, que eso allá (en Estados Unidos) es ser mainstream, no llenan el Poliedro.

Entonces ser mainstream acá...tú tienes que bajar la cota, tú no puedes decir que tú tienes que llenar el Poliedro para ser mainstream porque sino nadie lo sería. Yo creo que sí, que tiene que ser que tú puedas llenar un Aula Magna, que tú puedas llenar un Teresa Carreño a unos precios decentes como lo hizo Desorden Público el otro día en su aniversario, que me parece que es un grupo que está justo allí en...con dos pies y un brazo en el mainstream y todavía un brazo en el underground. Osea, underground quiero decir, aunque todo el mundo lo conozca, tu mamá y mi abuela, este...porque mantienen cierto espíritu underground, pero son capaces de convocar 2.500 personas que van a pagar más de 35.000 bolívares y van a salir de su casa ese día, a ir a un sitio ¿OK?

Con la venta de discos, sí te digo, claro, es más difícil, poder decir cuántos tienes que vender. Supuestamente en la época en todavía no estaba tan arraigada, Dermis Tatú logró vender 3.000 discos, pero ya el disco tenía 4 años. Digamos, el disco se convirtió en un disco de catálogo y siguió vendiendo. Sigo vendiendo poquito a poco, un disquito hoy, tres mañana, y así, hasta que logró vender como 3.000. Pero por decirte, eso fue lo que supuestamente logró vender Fauna Crepuscular ahora, que es un grupo que sonó a granel en la radio, y que tú dirías, debería haber vendido 10, 15.000 unidades. Pero a lo mejor sí las vendió, pero pirateadas ¿entiendes? Entonces bueno, es un poquito como...difícil.

Y en cuanto a género ¿tú consideras – por todo lo que me acabas de decir, asumo – que el underground es algo que está presente en todos los géneros musicales?

Mira, yo creo que en cuanto se genera el estilo...el estilo está naciendo. Yo creo que puede haber gente underground en todos los estilos. Ahora, que sucede – y este es mi punto de vista, mi óptica – hay algunos estilos que son estilos bastante prefabricados. Son estilos que a lo mejor no tienen su raíz directamente en lo que piensa y produce la gente en la calle, de una manera espontánea. Por ejemplo, un dúo o un grupo de música que se reúne. Sino que son experimentos de los disqueros, experimentos de los

productores agarrando elementos de aquí y de allá. A veces los resultados son interesantes y a veces se nota que bueno, que fallaron, y tienen que volver a intentarlo.

Entonces ¿qué pasa? Yo tendría que separar allí...Te doy ese pequeño preámbulo porque yo diría, un estilo como el del hip hop merengue, que surgió a través de productores especializados en sonido, en capas de sonido, en utilización de los bajos, en no sé que... y en recurrir a una imagen, captar a través de un casting a cuatro tipos que canten, como por ejemplo los black boys bands, o las bandas de chicas que solamente son solistas. Yo difícilmente diría que una banda de esa categoría pueda llegar a ser underground, porque aunque en una etapa no son conocidos, cuando una banda de esas se arma, el concepto que tiene, y lo que tienen atrás, es inmediatamente inversión. Si un productor, con otro pana de él que es un empresario, y otro pana de él que es un gerente de un sello, se unen y hacen un triángulo, para contratar a cuatro chicos, un productor negro que les haga el sonido, este tal...no sé y los graves, no sé que más, este, ya esa inversión está planteada en la mesa. Entonces, no es que esos chicos van a pasar 3 ó 4 años echándole bola y tocando las puertas de los locales “déjennos tocar nuestra música, no se qué”, no. Estos tipos, este triángulo, tienen un guiso en la radio, el otro tiene un enlace con los productores de conciertos, el otro tiene un sello discográfico, el otro sabe cómo meterlos en MTV. Entonces se establece esa cuestión, o sea, que ese grupo no va a pasar por el underground, y ese estilo no va a pasar por el underground. Ahora, puede ser que ellos digan “armen un grupo de esta naturaleza”, pero el estilo puede ser un estilo tratando de copiar, por ejemplo, si ahorita estuviese de moda el grunge “bueno, vamos a armar un grupito así, vamos a invertirle todo, pero vamos a darle un sonido grunge”. Eventualmente tú pudieras decir que el sonido no es el que es underground. Sonido no, porque el sonido lo están haciendo unos músicos profesionales contratados en un estudio que hasta saben cuando de van a pelar “vamos a pelarnos aquí para que suene más sucio”, “Aquí deberíamos hacer un Do pero vamos a hacer un Do chimbo” y resulta que están fabricando todo. Entonces no son los estilos lo que son underground. Puede haber estilos underground en cuanto están naciendo. El hip hop fue underground, el hip hop sigue de alguna manera capturando o atrayendo gente que tiene toda una serie de elementos de cultura, que tienen mucho que ver con el underground. Pero no necesariamente el hip hop ahorita es underground,

porque el hip hop es una cultura ahorita bastante masificada. Entonces está...tiene un pie aquí y el otro allá.

Pero por decirte, ahí mucha gente que también usurpa los términos. Entonces tú puedes decir “yo hago hip hop” y resulta que lo que haces es rapear ¿Entiendes? Pero no eres underground, porque como te digo, tienes todo el apoyo, hay propagandas en la televisión, que te difunden, eso puede ocurrir. Entonces, no creo que sean los términos lo que son underground o los estilos, sino, los grupos o las bandas, o las asociaciones que hacen cultura en un determinado período de tiempo.

Con respecto a los medios ¿Qué aconsejarías tú para una banda que está comenzando, que es independiente, que no tiene el apoyo de una disquera y que está tratando de conseguir el apoyo de los medios, para que le hagan reseñas, que vayan a sus ruedas de prensa, ese tipo de cosas?

Bueno, yo creo que un grupo nuevo lo primero que tiene que hacer es tocar mucho, olvidarse de los medios. O sea, si es un grupo nuevo, que acaba de formarse y no sé qué, su objetivo y su meta inmediata no tiene que estar en los medios ni tiene que estar en nada. Tiene que estar en tocar, tocar, tocar y tocar hasta que agarre un nivel, tenga un buen repertorio, y sea un grupo realmente, y que además como grupo tenga una visión concreta de a dónde se quiere llegar. O sea, no “nosotros estamos tocando ahorita, pero dentro de 2 años...” ¿Dónde te ves tú? “No pana, que yo a lo mejor me veo en la gerencia de no sé qué de las pinturas de mi papá” o “mira pana, que va, yo me voy a México” y al final era uno sólo el que tenía el sueño de ser músico. O sea tienen que existir primero, eso como base.

Luego, rodar. Que la gente te conozca, desde la base. Como estamos hablando de que no hay la misma relación de una banda producto, de una banda armada desde el sello, por unos productores y gerentes empresarios, sino es otra visión, es una visión de unos tipos que se conocen y empiezan a hacer música, entonces tienen que salir a patear

la calle para hacer una base, una base de gente, que primero serán 50 personas, después serán 100, después serán 200, y después el salto tendrá que ser cuantitativo.

Entonces ahí si están preparados ya para los medios, y tal vez estarán preparados para grabar. Por eso no creo que una banda, al primer año de que se formaron ya tengan que tener un single, ya tengan que tener un disco, ya tengan que presentarse en La Carlota ante 180.000 personas. Eso es falso. Hay grupos que...como...o sea, por supuesto no estamos hablando aquí de estilos. Nos guste o no, por ejemplo Maná, esos carajos estuvieron 20 años tocando antes de pegar un tema. Claro, yo no digo que haya que estar 20 años. Pero la verdad es que esos tipos, primero no se van a dividir. Esos carajos ya están comprometidos con que van a seguir tocando música hasta que sean unos chanchos, unos viejos. Después, que cada disco que sale nuevo tiene más público. Han seguido allí, han seguido vigentes, etc. Lo que te quiero decir, ellos a los 5 años pudieron haberse cansado, derrotado y haberse ido para su casa “mira pana, esto de la música no sirve, aquí en México” porque eso es mentira, además, que Venezuela es el único país donde “no, es que aquí hay que echarle mucha bola”. Entonces “no, mejor nos vamos a otro lado donde la cosa esté bien”. O sea, mentira. En todos lados hay que echarle pierna. En todos lados hay que echarle pierna, en todos lados. Entonces esos tipos estuvieron 20 años y ahora están por acá.

Entonces, tienes que tener esa visión y tienes que tener esa tenacidad. Luego, cuando sí ya vas para los medios, yo creo que hay que entregarle cosas llamativas y ser organizado. Esas dos cosas. Yo creo que para un grupo musical, lo ideal, lo primario, es convencer a la radio, porque la radio es lo que difunde música y la música entra por las orejas, y llega al cerebro, y desde allí todas las sensaciones, y nos emociona, y nos trae recuerdos, etc.

Entonces ¿la radio tiene que venir primero?

La radio y todos los medios que sean auditivos. O sea, por decirte internet a través de MP3 o las plataformas que existan, tecnológicas, que vayan saliendo. Todo lo que sea auditivo. Porque...aunque tú también...con el rock and roll pasa mucho, y cuando hablo de rock and roll digo música pop, pues, puede ser música mezclada, música fusionada, lo que sea, que también vendas un poquito de imagen, que vendas un poquito de show. Eso es verdad. No es como el jazz, que los tipos pueden estar parados allí con un corte de pelo totalmente promedio, con unos pantalones de pinza y una camisa de oficinista, pero el tipo toca arrechísimo y eso es lo que importa. El rock siempre aporta un poco más de show, aunque supuestamente los tipos también tengan una emoción increíble y las canciones sean arrolladoras, siempre hay algo visual también, siempre hay algo. No sé “¿oye tú te acuerdas de la camisa que tenía no se quien el día que tocaron no sé donde? O sea siempre hay esa pequeña frivolidad que existe, y no hay que decir que es mentira porque sería caernos a cobas.

Pero antes de vender la imagen, a mí me parece muy importante que tú tengas ya una buena música, que tú puedas trabajar tal vez antes de tener un disco completo, que tú puedas golpear la radio a través de **sencillos o singles**.

Hay una cosa esencial...a medida que vayas creciendo, aparte de que tienes que insistir mucho y no decaer, tal vez si fallas con tu primera canción, insistir, insistir, hasta que bueno, hasta que puedas. Tienes que tratar de perfeccionar constantemente, no pensar que ya pegaste, ya eres lo máximo. Seguir perfeccionando, seguir trabajando, eso es en toda las esferas de la vida. O sea, cuando tú te pares en tu casa y digas “ya yo hice lo mejor”, ya te lo juro que no creces más, ya no vas a hacer más nada que sirva para nada, porque ya tú te mentalizaste en que hasta ahí tú llegaste. Entonces, los grupos tienen que seguir “coño, estos carajos me dijeron que no ¿Serán porque son como un Barrabás y no entienden, no tienen sensibilidad y no entienden nuestra música? ¿O será que de verdad...?” O sea darle un pequeño resquicio a la duda de que a lo mejor los tipos sí tienen más experiencia y puede ser que con la base que tú aportas, tu criterio y la manera como tú haces tu música mezclado con un poquito de pararle bola a lo que te dicen – no quiere decir que te vas a convertir en un muñeco – siendo un poquito

maleable, no maleable, pero un poquito sensible, y teniendo las orejas paradas, trabajar, trabajar mucho las canciones.

Eventualmente pararle bolas al interior, porque ¿qué pasa? Caracas, Caracas, en Tazón se acaba el mundo y aquí en Mariches, en Guatire, también se acabó el mundo ahí. No, eso es mentira. Las ciudades tienen mucha vida y a veces tienen auge, tienen fases de movimientos que son burda de interesantes y donde un grupo venezolano o caraqueño por decirte, viniéndose famoso desde Los Andes, te pueden incluso, aparte de que sienten un fresquito por dentro, porque siempre son como más resentidos en el interior, siempre son más resentidos, los tratan bien, etc. aunque hay muchos empresarios malos, mamarrachos, que no pagan, que te dejan entendiendo con el hotel y que todas esas que siguen ocurriendo, pero donde el público te va a responder muy bien. Entonces tú no te tienes que olvidar del interior. Tú puedes colocar una canción a rotar en el interior mucho más fácilmente que aquí en Caracas. A lo mejor tú en algún momento dices...a ver, yo estoy partiendo desde el punto de vista de un grupo de músicos que no están jugando a la doble vida, sino que realmente quieren dedicarse a esto. Y eventualmente en unas vacaciones ¿por qué no? Irse a la zona centro – occidental, ir a Maracaibo, ir a Barquisimeto, visitar a todas las radios con tu single...

Tal cual como si tú fueras el promotor de radio...

Exacto. Y entonces ahí pasas a otro punto, que es el promotor. Eventualmente, a medida que vayas creciendo, vas a necesitar un promotor. Primero ese trabajo lo tienes que hacer tú sin ínfulas de gran artista, de que “me siento mal haciéndolo yo”, primero lo vas a tener que hacer. Pero eventualmente si vas a tener que entregar eso en algún colaborador de la banda. Así mismo, como la representación a nivel de conciertos, sentido de evolución del grupo mismo, porque es muy incómodo para un grupo, para el compositor de los temas, que un programador de radio le diga que la canción no sirve. O sea, es una estaca en el corazón. Es mejor que te lo digan a ti y que tú seas la representante y tú le digas “no vale, óyelo con más atención, ya tú vas a ver que esta canción...”, tú no importa, tú estás ahí con tu cara durísima y a ti no te importa, tú lo

que estás es tratando de convencer, y si no convences a los 10 que tenías en la lista, por lo menos convences a 5, convences a 1, a 2, a 3. Pero si tú eres el compositor, el guitarrista de la banda, y te dicen “mira, esa canción...mira vale, ustedes...” de verdad te vas a sentir muy mal, porque eso es lo que tú haces, esa es tu vida. Eso es lo que tú haces, en tu casa, tú estás ensayando, todo eso. Eso es como que de verdad te cortaran las piernas.

Entonces eventualmente, cuando ya llega la banda a cierto nivel, tiene que conseguirse a alguien que haga ese trabajo con cara dura, y entregárselo y que lo haga. Igualmente con lo de la prensa. Va otra etapa, tiene que presentar ese trabajo como atractivo. Pero antes de ingresar en la prensa como tal, en la prensa escrita, por decirlo de alguna manera, antes de que la televisión se pueda interesar en que tú saques un disco, o tengas una canción, la canción tiene que por lo menos haber hecho algo en la radio. O sea, tú tienes que tener, para ingresar en televisión, en prensa, en portales...en portales especializados tal vez no tanto, porque ellos con que tú le mandes la reseña y le digas “mira, apóyame” es posible que sí. Pero por ejemplo a nivel masivo sí sucede que tú les tienes que vender algo atractivo. Puede ser que tu canción haya sonado. Entonces tú, cuando la persona que está haciendo el trabajo llame a Venevisión o a Puma TV, o a los canales que están difundiendo regionalmente o nacionalmente, le diga “te tengo este grupo y yo sé en que tu sección tú, a veces, has entrevistado grupos de la categoría de tal, de tal y de tal. Nosotros somos un grupo nuevo, es verdad, pero que ahorita está de verdad trabajando. El mes que viene nos vamos a presentar, vamos a abrir el concierto de no sé quien – un grupo un poquito más conocido que tú – y ahorita, fíjate, vamos a entrar en rotación en Hot 94, la Mega nos va a empezar a poner, la canción ya ha sonado en otra emisora...” Tú tienes que ser muy serio, tienes que ser muy convincente y tienes que creerte lo que les estás diciendo a la persona. Antes que me digas...lo que te quiero decir es que previo a cualquier cosa tú tienes que entender que es muy difícil conseguir a las personas indicadas que son las que toman las decisiones en los medios de comunicación, para que tú salgas o no. Entonces, hay que saber, hay que tratar de llamar a las personas indicadas, conseguir los teléfonos, los e – mails, todas la herramientas, digamos, de apoyo, todas las herramientas indicadas, y como te digo, tratar de ser convincentes, pero sobre todo, tener algo bajo la manga, que sea atractivo. Para que oye “es que oye no, de verdad todavía no porque tú eres una bandita”

Normalmente la gente no va a tener tanta sangre fría como para decirte eso tan brutalmente. Lo que te puede decir es “llámame la semana que viene”, “llámame dentro de dos semanas”. Pero ¿qué haces tú? Dentro de dos semanas lo vuelves a llamar. El trabajo tiene que ser sistemático y no puedes fallar. Tienes que trabajar por metas cortas, metas medianas, metas largas, e ir las cumpliendo.

Por lo que me estás diciendo presumo que aquí en Venezuela se trabaja más por llamadas de teléfono o por contacto, que por mandar un kit de prensa.

No, las cosas son simultáneas. Por ejemplo, antes de que tú puedas convocar con éxito una rueda de prensa de un grupo que no sea muy conocido, gravita bastante el hecho de que la persona que está haciendo el trabajo, sea una persona que conozca a los periodistas o que conozca de alguna manera cómo se mueve, cómo se bate el merey allí, y que haya tenido éxito en esas situaciones, también un poco difíciles en ese sentido. Pero antes de movilizar a alguien para una rueda de prensa, es muy probable que tú cuentes con un material que ya tú lo armaste. Por decirte, era un grupo más o menos nuevo, pero ya tú pasaste por estas etapas de las que hemos hablado, y ya tú grabaste tu disco independiente. Claro que sí, tú próxima jugada es, si no vas a hacer rueda de prensa, por lo menos enviar ese kit de prensa. Pero el kit de prensa...lo que pasa es que él solito, sobre todo cuando es un grupo desconocido, él solito no mueve publicación. Él llega a la redacción, lo agarran y dicen “qué bonito, pero y ¿quién es?” A lo mejor tú agarras y le metes adentro tu tarjeta “representante del grupo tal”. El periodista mete la tarjeta en el tarjetero, agarra el disco, se lo lleva para su casa, se lo da a su sobrinito, ve la nota de prensa y la engaveta. La próxima vez que vaya a limpiar la gaveta, dentro de tres meses, se consigue la nota y la bota.

Por eso es que cuando el kit de prensa se envía, tú tienes que inmediatamente dejar pasar 2 ó 3 días y decir “mira, mandé esto. Yo soy la persona tal que te lo envié. Este grupo tal cosa y tal otra”. Entonces “no bueno, pero ya va, pero eso no lo dice en el material que tú enviaste” “Sí, pero te lo quería decir. Nosotros contamos con que tú vayas, porque es muy importante tu presencia, sobre todo para que veas el grupo, veas

lo que estamos haciendo. Nosotros nos vamos a presentar el mes que viene ¿sabías? Con no sé quien” “¿Ah sí? Alguien me había dicho de ese concierto?” “Sí, nosotros somos la primera banda, los que vamos a abrir. Después viene no sé quien” “Oye, ¿y cómo consiguieron eso?” “No, bueno, es que la banda ya está sonando. ¿Tú no nos has oído? En San Antonio ya nos están rotando...” y así vas envolviendo a la persona. No la fastidias demasiado, pero “oye mira –antes de trancar-...¿tú crees que le puedas sacar una reseñita...?” “Déjame ver” “Mira ¿y cómo cuando podría ser?” “Oye, llámame el martes” El martes llamas “mira, no ha salido”. Pero ya tienes más confianza, ya te conocen. Cuando tú a esas personas las lograr arrastrar finalmente a una rueda de prensa, a un evento tuyo y del grupo, siempre va a ser tu aliado.

¿Qué debería llevar ese kit de prensa?

Primeramente...hay gente que arma carpetas. En Venezuela, las artes gráficas están burda de avanzadas, muy avanzadas. A la gente le gusta mucho. Yo creo que nosotros somos una ciudad, por lo menos en la parte urbana, muy, muy visual. Entonces más allá de los contenidos y más allá de la reflexión, la gente aquí se mueve por lo que ve. Hay unas buenas generaciones de diseñadores, que tienen muchas influencias, y ahorita tú ves que muchas de las bandas, usualmente, o tienen un diseñador entre sus filas, o algún panísima de ellos que siempre va a todos los ensayos y que esa casi el hermano de uno de ellos, es diseñador, o la novia de alguno de ellos, o la fan número 1 de no sé quien, es diseñadora. Ahora hay muchos diseñadores alrededor y que están disponibles para hacer un buen trabajo.

A veces se estila...obviamente que requiere la nota de prensa, requiere el disco, requiere cualquier material POP que se tenga a la mano, requiere fotos de la banda y eventualmente requerirá ticket y boletos. Pero eso es normalmente cuando ya es un concierto al que tú estás invitando. Cuando es un kit de presentación requiere una nota de prensa, la biografía del grupo...

Hay gente que tiene ideas bastante creativas con respecto a eso. Ya no te presentan la cuestión de la manera más plana como tal vez se hacía antes – una hoja membretada y ya – sino que a lo mejor te crea una carpetita de un cartón especial, con un acabado especial, con un diseño no se qué. Entonces ahí en la trama está la nota de prensa, y cuando tú la abres hay una caja y dentro está la biografía. En realidad tú puedes ser todo lo creativo, porque lo creativo también va a ayudar a llamar la atención, y tú quieres llamar la atención. Pero no puede morir sólo ahí. Tiene que haber un buen material, que en el fondo el contenido sea bueno también. Y no por ello debes descuidar la parte del seguimiento. El material es bueno, tiene un contenido bueno, pero tú también llamas.

Tú dijiste en algún momento...hablaste en particular del caso de Los Amigos Invisibles que sonaron en radio cuando no tenían grabado un disco sino un sencillo, que es posible hacer eso... ¿Es pertinente hacer eso cuando son proyectos más o menos del estilo del que tú tenías o podrías lanzarte a una radio a promover tu sencillo, es decir, llevas el single y no tienes el disco y hacer todo lo posible para ponerlo a sonar?

Mira, allí hay un divorcio entre lo que son las prioridades, las metas, lo que está persiguiendo el grupo y el agente de prensa o de promoción le puede sugerir que hacer. Ahora ¿qué pasa? Por ejemplo, en las disqueras organizadas, consolidadas, ellos envían singles a la radio porque en tres semanas el álbum va a estar en las tiendas. Entonces ellos se aseguran de que en esas tres semanas empiece la rotación y cuando el disco llegue a las tiendas ya ellos pretenden que la canción haya sonado y sea un éxito. También sucede que el single sea solamente un single y el single se vaya a vender. Pero ¿qué pasa? Este no es un mercado de singles, la gente está acostumbrada a comprar el disco completo, porque además los singles no son acá como en Inglaterra, por ejemplo, que si el disco vale 10.000 bolívares, el single vale 1.000. Ahí sí vale la pena comprar la canción ¿verdad? Pero aquí el single vale casi lo mismo que vale el álbum, así que vale la pena para nada, al menos que seas un súper exquisito coleccionista, que como el single trae una versión dub y una versión remix, entonces tú quieres el single. Pero esa no es la verdad de nuestro mercado. La realidad de nuestro mercado es que la gente

compra el disco completo porque tiene más canciones y porque además el single trae una sola y es más caro. Entonces aquí no hay un verdadero mercado de singles. Lo hubo en la época de las rockolas. Sí, porque valía seis bolívares y traía dos canciones, y el disco grande valía 28 bolívares. Entonces era una buena diferencia.

Ahora ¿qué sucede también? En el año 94, por ahí, había una circunstancia, que te la cito. Guillermo Zambrano, quien tenía debajo de sí Juan Fernando Celis y a Boris Felipe en 92.9. Ellos tres, más allá de los detractores que han tenido a lo largo de los años, durante ese tiempo lograron meter canciones, o metieron, porque ellos eran los que tomaban la decisión, pero hay que recordar que ellos formaban parte de una empresa grande como IBC, donde le piden a los gerentes números y más números y resultados y más resultados. Sin embargo ellos tuvieron su cuota de riesgo, la supieron cumplir, por lo menos durante ese año, después no hubo seguimiento y bueno...¿Qué pegaron ellos? Dinamita de La Puta Eléctrica, Uh Baby de Cebollas Ardientes, y otro par de canciones ahí, que para ese momento no venían de grupos que tenían discos. No sólo estos grupos eran underground, sino que los grupos no tenían discos. O sea que las causas eran “aquí está este grupo” y alguna persona pudiera haber dicho que eran single kamikaze, que se iban a quemar, porque no iban a generar como contrapartida ninguna venta de ningún disco, porque no existía ningún disco.

Sin embargo ¿qué pasó? En esa época a esos grupos sí les funcionó que esas canciones sonaran allí, porque ellos no tenían expectativas inmediatas de grabar, es verdad. Fíjate que en año 94, o en el año 95, creo que fue eso, todavía faltaban cuatro años, o cuatro o cinco años para que saliera el primer disco de La Puta Eléctrica. O sea que pasaron cuatro años. Ahora ¿de qué les sirvió a ellos haber pegado en la radio? Ellos siempre tuvieron bajo la manga la tarjeta de presentación de que “yo soy La Puta Eléctrica y yo he sonado en la radio” Eso le trae a los grupos mejores contratos, mejor trato, a nivel de empresarios. No es lo mismo que...qué se yo...que se presente el grupo P que el grupo tal que sí ha sonado en radio. Me pongo a pensar y “mira chico, dame 350.000 bolívares, yo he sonado en radio”.

El grupo no tiene expectativas inmediatas de grabar, pero si el grupo tiene un repertorio y...ya tiene un repertorio para un álbum completo, y no tiene mucha plata – te estoy citando un caso así súper traído de lo pelos, pero no es tan descabellado al final -. Tiene todo el repertorio para ir a estudio, pero no tiene todo el dinero para entrar a estudio ¿Qué quiere decir? Apenas tenga dinero el grupo va a meterse en un estudio y va a grabar. Pero todavía no tiene el dinero ¿verdad? Sin embargo tiene dinero para grabar un single, pero ese single va a estar metido en el álbum. No es conveniente lanzar ese single. Ahí, en ese sentido, no es conveniente lanzar ese single a la radio, porque ¿qué pasa? Cuando finalmente salga el disco, ya el single se quemó. Ya se quemó, ya no lo vas a poder utilizar como una herramienta de venta del grupo, a menos que tú lo incluyas como un **bonus track**, una cosa simpática, porque bueno “para nuestros fans que nos conocieron hace un año y les gustamos por esta canción”, yo de track número 15, la meto. Pero ya no va a ser una herramienta, tú vas a tener que trabajar con tres singles nuevos. Ya ese se quemó.

Con respecto a lo de los CD's, tú hablaste de la piratería ¿Tú crees que haya alguna manera de buscarle la vuelta al producto como tal, el CD, para lograr venderlo y superar a la piratería, internet, etc? ¿O hay que buscar planes nuevos para comercializarlo de alguna otra manera?

Mira, yo creo que pasa por...o sea, hay consideraciones de orden socioeconómico, cultural y de discografía que, en este momento también puede ser que estemos asistiendo a una cosa mundial que está cambiando, y de a la cual tú no te puedes, tal vez, oponer, sino sencillamente renunciar a que las cosas están cambiando y están pasando. Pero ¿qué pasa? Mientras estemos en la transición y a los grupos les interese seguir vendiendo discos, porque todavía no existe realmente algo que haya probado que pueda ser más fuerte como elemento de acercamiento entre el público y la banda porque todavía no es lo suficientemente masivo ni MP3, ni nada de eso. Yo creo que es una combinatoria de elementos, o sea, tiene que haber una combinación de elementos, una mejor legislación donde...en un país que se pueda controlar un poquito más que este, o sea, digamos algún ámbito más controlado que en el que vivimos

ahorita, donde yo creo que es casi imposible sondear y rastrear a toda la gente que piratea.

Después tú tienes un problema social y económico en un país donde hay desempleo en este momento, y tú no puedes también eliminar de un plumazo las opciones de empleo informal. Por otra parte el nivel adquisitivo, mientras no mejore, la gente no va a poder gastar un determinado monto para comprarse un disco sabiendo que aquí tampoco hay una gran cultura por tener el librito o por tener todo lo que es la ejecución de la canción, sino que al final lo que a mucha gente le interesa es la música, y como música, también desechable, porque a lo mejor...aquí la gente promedio en Venezuela, de verdad, tú vas a una casa promedio en Venezuela y los discos están en una caja de zapatos, apilados por ahí, en cualquier parte. A lo mejor abre un disco esperando que te vas a conseguir uno y adentro está otro. En general, digamos, el público promedio es así.

Ahora, todo el mundo no es así. Es evidente también que hay una gran cantidad de público que quisiera tener su disco y lo tiene atesorado, y tiene una parte de discoteca en su casa, y lo tiene ahí.

Para ese tipo de personas, que también configuran un buen mercado, hace falta que se empiece a nivelar otra vez...tú no puedes legislar mucho tampoco, si el nivel adquisitivo no está cónsono con lo que vale un disco en este momento. Entonces también tienes que bajar el precio del disco, tienes que renunciar a que la brecha sea tan grande. O sea, tienes que renunciar a los porcentajes que te ganabas antes. Y sino, como han preferido hacer muchos, cambiar de ramo. Pero perdón, tú sabes que ...o sea, uno más o menos sabe cuánto sale fabricar un disco, cuánto aspira la gente...cualquier empresario común, a ganarse por unidad. Entonces, tú dices, bueno, si esta es la aspiración, a lo mejor bueno bajarla a la mitad, porque es que en esta crisis...

En Argentina, por ejemplo, en un momento dado de los años 80 que fue muy brutal, muy fuerte, que incluso llegó hasta los primeros años de los años 90, había una crisis económica peor que la de aquí y los precios subían diariamente. Ahorita costaba una cosa tal, y tú venías mañana y costaba otra y pasado mañana costaba otra, entonces ¿qué hicieron? Bueno, ya la gente no compraba los discos, que para aquel momento eran de acetato, no eran CD, y empezaron a sacar el casete. Entonces, bueno, el casete era menos costoso y se difundió muchísimo. Claro, ahorita la gente prefiere comprarse un disco quemado que comprarse una casete.

Entonces no sé, es lo que te digo, bajarle los costos, bajar tu ganancia, tratar de estrechar. Eventualmente un disco quemado vale 2.000 bolívares, tú no puedes vender un disco nuevo en 25.000 bolívares, más de 10 ó 12 veces lo que cuesta el quemado. Tienes que tratar de reducirlo para que yo diga “yo voy a gastar un poquito más. No voy a comprar el de 2.000 bolívares, porque el de 2.000 bolívares, mira, que fea es esta carátula, y este disco dentro de un año no va a servir, no se va leer. Voy a comprar el disco original, vale 9.000 (bolívares) o vale 11.000 (bolívares)” Pero no, son 25.000 (bolívares) ¿Entiendes? Sino tú haces tu esfuerzo porque el disco tiene el librito, porque tiene tal cosa, y bueno el sello no ganará tanto por unidad, pero va a vender mucho más y la discoteca no va a cerrar.

¿Bajar los costos no involucra un esfuerzo combinado de varias partes de la industria? Yo tengo entendido que hay disqueras que han hecho el esfuerzo de bajar su precios, para el CD, pero entonces cuando lo llevan a la discoteca, resulta que esta quiere obtener un margen de ganancia más alta y lo vende al precio convencional. Entonces ¿qué se hace si de una parte hay un esfuerzo pero la otra se aprovecha de la situación?

Sí, mira, eventualmente yo creo que eso siempre ha pasado. El comerciante final, en este caso la tienda, siempre lo que yo he escuchado es eso, que en cualquier época, ellos le suben demasiado, y que con ellos es muy difícil llegar a un acuerdo en el cual tú le digas “necesitamos que vendas este disco a tal precio”. Ellos sencillamente

van a agarrar una especie de relación con respecto a cuánto les salió el disco, a cuánto se lo estás vendiendo tú y más o menos como una proyección. Pero lo que más va a importarle a ellos va a ser la proyección de la salida del disco. Entonces es un cuchillo de doble filo, una espada que se pone el mismo sello, que ellos dirán “nosotros vamos a bajar los costos, vamos a vendérselo más barato a la discotiemendas, para que él lo ponga más barato, pero nosotros vamos a promocionar mucho para que se venda mucho y como el de la discotiemendas sabe que se va a vender mucho porque nosotros estamos haciendo este esfuerzo, entonces le va a subir el precio, porque dice que como tiene mucha demanda, entonces él le sube el precio”. ¿Qué pasa? Existe eso, pero obviamente que para nosotros, para ti y para mí, eso no es manejable, sino lo es para el disquera, para el tipo del sello, imagínate, mucho menos para nosotros y menos todavía para el público. Ahora lo que sí te digo es que eventualmente sí llegará, o sea, sí va llegando una necesidad de las mismas tiendas de tener ofertas, de tener discos a precios moderados, porque yo me he quedado loco de que, por ejemplo, antes te mantenían los discos, por ejemplo, discos clásicos, discos que trascienden las épocas, te los mantenían al precio full durante toda la vida del disco. Entonces tú veías que un disco desde hacía 3 ó 4 años...pero era un disco clásico, qué sé yo, el disco azul de Nirvana, o un disco de Los Beatles, o un disco de Charlie García, al precio punta, 20.000 bolívares. Tú dices “pero si es un producto que ya debería ser catálogo, ya debería ser más barato” y ahora tú estás viendo, que sí, que en algunas partes en que tú te metes...el otro día yo me metí en Allum's y me di cuenta de que ellos están jugando con sus precios. No quiero ser muy optimista con esto, pero sí lo he visto, he visto algunos casos. He visto discotiemendas que se especializan en las gangas y tienen productos nuevos y viejos. Hay otras que no lo hacen y otras que prefieren reducir hasta desaparecer.

Pero yo digo, en los momentos de crisis eso es lo que pasa, que un montón de gente se mete en tal industria, por decirte, si ahorita empieza a incentivar el gobierno nacional la industria del calzado, hasta tú y yo nos vamos a poner a hacer zapatos, pero ¿qué pasa? Dentro de un tiempo se pone difícil el zapato “oye, que vender zapatos es un problema, porque entonces ahorita el cuero, no se puede traer, porque en Apure pasó no sé qué cosa”. Entonces empieza un montón de gente a decir “no, que va, yo no sigo vendiendo zapatos” y se van a otros sectores de la economía. Igual pasa con el disco, llega un momento donde “oye, aquí lo que se vende es el disco como pan caliente”.

Surgen 10.000 discotiendas, y en todos los centros comerciales hay cinco o seis discotiendas. Entonces dices “bueno, ¿pero por qué va a haber seis discotiendas si todas tienen los mismos discos de Ricky Martin? Debe ser un buen negocio” OK, pero cuando llega el momento de la crisis, solamente los que de verdad están metidos en el negocio sabiendo que tienen que hacer este tipo de juegos: bajar los precios un poquito, jugar un poquito más en la misma liga del sello, que está haciendo un esfuerzo, son los que sobreviven. Ahí está por ejemplo Carlos Souki (dueño de las discotiendas Esperanto) echándole pierna desde hace como diez años y ahora sigue con Esperanto. En esa época muchas discotiendas han aparecido y han desaparecido. Hace rato te mencioné a Allumís, qué sé yo...hay varios ejemplos de discotiendas que sí han sobrevivido y han logrado trabajar en acuerdo con los sellos.

Pero también parte de los sellos acercar al tendero, al de la tienda. Tendrá que hacerse amigo de él, tendrá que tratar de meterlo por el aro, hay unos que son muy déspotas. En ese tiempo que yo trabajé ahí (en discotiendas) me daba cuenta cómo los gerentes de ventas se reunían constantemente con los mayoristas, y a veces tenían éxito y a veces no tenían. Con algunos tenían más éxito y con otros hasta a veces se tuvieron que entrar a piñas, pero te lo digo literalmente. O sea, que una vez llegó el cuento de que uno se había caído a piñas con un tipo que tenía una gran distribuidora de discos allí en la avenida Lecuna, que le surte a...bueno, tenía su propia tienda y le surtía a toda Caracas y parte de Venezuela, y el señor es un señor italiano, que no te voy a decir el nombre porque no viene al caso, pero este el tipo era de los déspotas, que por más que tú lo llevabas y le hacías toda la cuestión...¿sabes? Porque hay digamos esos usos y esas costumbres venezolanas, que si “mira, no sé quién, tienes que hacer el presupuesto” y entonces hacían ese tipo de cosas para lograr lo que tú dices, que el tipo no fuera a poner el disco en 15.000 bolívares cuando yo te lo estaba vendiendo en 3.000 bolívares, sino “véndemelo más o menos en un precio en el que la gente lo compre”. Y terminaron en un almuerzo cayéndose a...coñazos. Esas cosas pasaban. Pero es el acercamiento el que hay que tratar de proponer y de promover.

Entrevista 4. Enzo Cassella.

El target de la tendencia rock - pop...hablemos de la edades y de si hay algún otro parámetro que defina ese target...por ejemplo las clases sociales ¿Son todas las clases sociales?

Todas, todas, todas, hacia lo popular. Hasta lo popular. No solamente es ese target de 12, 13, 15, 18, 20 años, a nivel juvenil, porque está también el de 25 a más, a nivel adulto – contemporáneo, o puede ser en lo popular. En lo popular...por eso salen tantas orquestas como Oscar De León, por ejemplo, Adolescentes...salen de un estudio de mercado, porque con eso tú alimentas una parte de la ciudad, y tienes que alimentar diferentes aspectos de nuestra sociedad, porque todos tienen derecho a percibir los productos que quieren percibir, sentirlos, disfrutarlos, bailarlos, cantarlos. Entonces no solamente es Guillermo Dávila. Nosotros aquí sacamos productos que iban desde la A hasta la Z, pero al mismo tiempo. No solamente en lo juvenil.

En el rock también sacamos grupos. Nosotros sacamos Caramelos de Cianuro para aquel entonces, y te estoy hablando de más de ocho...tendrán...15 años atrás, 20 años atrás. Zapato 3, Sentimiento Muerto, tocamos diferentes cosas.

¿Qué le ha faltado a esa generación de artistas que vino después del “boom” de los 80 para agarrar impulso?

Le ha faltado lo que yo te puedo llamar crudamente el financiamiento.

Sólo dinero. Es decir, que si hubiese dinero, se pudiera lograr.

Es que lamentablemente es así, porque talento hay. Hubo, habrá y hay talento venezolano. Yo te hablo, por ejemplo, en lo popular ¿Oscar De León de dónde sale? De Antemano, por ejemplo. Y cómo se ha desarrollado en el mundo entero. El caso de Adolescentes, la misma Dimensión Latina, o sea, en la parte popular. En la parte pop, pare usted de contar. En la parte rock, bueno, imagínate, Caramelos de Cianuro y la cantidad de grupos.

Talentos hay, pero ¿qué falta para conseguir que ese talento se quede, se desarrolle y se consolide? Financiamiento.

¿O sea que los casos de Amigos Invisibles, Caramelos de Cianuro son dependientes de esto mismo?

Bueno, serán muy buenos, pero para que tú veas, lo que están sufriendo ellos ¿por qué no trascienden? ¿Por qué no rompen barreras? Porque le hace falta una empresa discográfica que los apoye, y un financiamiento. Yo tengo, prácticamente, la información. A.5 se fue para Puerto Rico a hacer promoción, pero para consolidarse necesita una compañía en Puerto Rico, que invierta en el talento. Pero si no es así ¿cómo te mantienes?

Una de las razones que ha provocado la crisis de la industria discográfica, aparte de la situación económica nacional, es la piratería.

Cómo no...mundial.

¿Y no hay una manera de buscarle la vuelta al CD para venderlo original, para que la gente prefiera el original al pirata?

No. Lo que hay que hacer, y el consejo que yo doy ahorita a todos los artistas y las bandas, que hagan una inversión pequeña, pero con mucha calidad, para sonar, pero no para vender discos, porque no se venden discos. Aquí la piratería está 80:20. Esto no lo recoge nadie, y esto está así. Entonces suenen, y todo el mundo se pregunta ¿para qué? Bueno, para que hagan shows, por lo menos. Que recuperes esa inversión que hiciste para sacar ese producto al mercado, la recuperes sobre una tarima cantando, pero no vendiendo discos, porque no vas a vender discos.

¿Y no está también relativamente limitado el mercado de los conciertos? Por eso que hablábamos al principio de las entradas....

Depende, depende. Porque ya el concierto se ha hecho un camino más fácil, ellos mismos han hecho, han creado unos road managers que van dando vueltas por el país, por puntos distintos y consiguen locales pequeños en que ellos se puedan presentar, abaratan costos, y entonces ahora se mantienen las bandas.

¿Qué hay que hacer para darse a conocer en el interior?

La difusión número uno, y segundo, una persona que se encargue, dando vueltas, buscando locales, unos pequeños sponsors, localmente hablando, y tú presentas las bandas, a precios bien populares, no te vas a hacer rico con eso, pero mantienes vivo lo que es el talento. Ser artista necesita tarima. Si tienes un artista que se siente con un potencial extraordinario, y ni siquiera lo pones a cantar frente a su público, es la desilusión más grande que puede tener un artista.

¿Qué ha pasado con la promoción de productos discográficos en Venezuela?

A nivel discográfico ¿qué haces? Las compañías trasnacionales que quedan, llámese EMI, Warner, Universal o Sony, bueno, ellos lanzan su producto al mercado. Han bajado inclusive, la cantidad de lanzamientos para el mercado, porque igualito, sobre cada lanzamiento tú necesitas un plan de marketing, y cada plan de marketing es un gasto. Si tenían planificado para el mes de octubre hacer 10 lanzamientos, ya estarán haciendo 5, por ejemplo, llámese Sony, que si tenía pensado gastar en 10, ahora va a gastar en 5, y te mantiene el mercado. Pero igualito han bajado mucho los lanzamientos al mercado, a nivel internacional.

Aquí lo que suena es pura crema, lo que sacan. Experimentar con un Alex Ubago, por ejemplo, que nadie lo conoce, nadie sabe quién es, no. La radio, porque lo descubren, porque la tecnología está muy avanzada. O sea, yo me pongo en cualquier página web, de cualquier emisora de radio y me lo bajo por MP3, Da

a conocer un producto, pero es difusión. Tu vas a una discográfica y le dices “vas a sacar a Alex Ubago” y te dicen “no lo voy a sacar” ¿Por qué? “Porque ni siquiera tengo un plan de marketing para el producto, a lo mejor ni siquiera voy a vender 1000 discos” Si van a sacar 1000 discos no sacan el producto. Prefieren amarrarse a sacar a un Luís Miguel o a un Alejandro Sanz, que ya están constituidos en este país, donde hay cierta garantía de 5, 6 ó 10.000 unidades. Entonces Alex Ubago que es tremendo artista queda por fuera, y me voy a lo seguro.

Y en ese caso de los artistas independientes, con respecto al alcance que pudieran llegar a tener en la radio ¿Qué tendrían que hacer ellos que no tienen el respaldo de una disquera?

Nosotros (como emisora de radio FM Center) no trabajamos exclusivamente con las disqueras. Nosotros trabajamos con la necesidad de lo que nos pida la gente. Te repito que está la tecnología. El otro día la gente empezó a llamar a pedir el nuevo disco de Alejandro Sanz. Y lo tuvimos que conseguir, porque ellos ya se meten en páginas, se meten en Kazaa, empiezan a bajar, empiezan a escuchar canciones, y te obligan a ti mismo a ponerla. Ya a mi no me importa si tiene sello o si no tiene sello. Si el público lo quiere...

Pero es un requisito que el público lo pida.

Claro.

Es decir, que si es una banda que jamás ha sonado y el público no la conoce...

Es más difícil pero no es imposible. Hay cosas en las que impera el criterio de los productores de cada una de las emisoras de radio. Que te presentan el producto y tú dices “yo apuesto a que esto es una maravilla”. Pero no vemos si tiene o no tiene sello; vemos si va a tener una efectividad directa sobre los oyentes de la emisora de radio. Si eso va a tener sintonía, bienvenido, no importa si tiene o no tiene sello o si está o no está lanzado en el país, porque eso ya es un terreno que no estamos pisando nosotros.

La estrategia sería entonces tocar la puerta con los productores directamente. Entonces ellos verían el producto, si les gusta, no les gusta...

Claro, la línea más directa es esa, o sea...que llegue lo que tenga, llámese compañía constituida, llámese productor independiente...y vienen y te traen su producto. Hay productos desde la semana pasada que están, y la mayoría son compañías independientes. Todos por igual, lo importante es que el producto tenga calidad y que estén bien definido para donde tú quieres ponerlo. Aquí hay siete estilos distintos, en la emisora radio. Si viene tal producto yo digo “esto es bueno para la romántica, esto es bueno para salsa...”

¿Qué estrategias de promoción han sido decisivas para el impulso del producto nacional?

Dos cosas empujaron a los 80: los temas de novela y las campañas de televisión de los discos. Nadie invertía en televisión, excepto los productos que hacen tradicionalmente (promoción en) televisión: productos (de consumo) masivo, bancos, seguros...

Para aquel entonces, anunciar discos...no había. Se rompió (con lo que se venía haciendo). Eso duró como 10 años, más o menos.

No sé si hay algo que quieras agregar.

No, mira...o sea, lo único que me gustaría es que esta crisis que nos está comiendo nos afloje un poco, que hay mucho talento en Venezuela, que hay muchas ganas de invertir sobre el talento nacional. Yo lo que espero es que este mercado se destape, que algún día se vaya a destapar, porque a la medida que puedan crecer las unidades en ventas, va a crecer más la inversión sobre esos productos, y así se puede hacer la generación nueva, de relevo. Hay talento, hay grupos, hay artistas, hay buenos solistas, hay orquestas, bandas, aquí hay de todo.

Entrevista 5. Jaime Hernández.

Vamos a hablar acerca de nuestro producto musical, nacional, enmarcado en el género rock. Tú tienes experiencia con eso ¿Qué oportunidades tiene el producto en la actualidad?

A ver.¿Por qué creer en el talento venezolano? Bueno, porque el talento no tiene nada que ver con la situación.

Por supuesto, el talento y el mercado son dos cosas diferentes. El mercado es el que está deprimido, y el talento, pues, es un poco víctima de las circunstancias, pero son dos caminos diferentes, el uno del otro. Ahora ¿por qué invertir en talento venezolano? Es sencillo: porque hay talento en Venezuela, porque de los 25 millones de habitantes que tiene aproximadamente Venezuela, más del 70% de la población tiene menos de 30 años, lo que supone que hay una base de talento joven muy importante en el país.

Eso con respecto al producto, que definitivamente está allí. Pero si se habla de todo el proceso que hay que hacer en torno a él, de fases como la fabricación de un disco o el trabajo de promoción ¿Es éste un buen momento para hacer todo eso?

Depende desde el punto de vista que se vea. Si se ve desde un punto de vista cotidiano, normal, de lo que está sucediendo en la industria, probablemente no sea una buena oportunidad, porque justamente es la peor época para el mercado discográfico en Venezuela, pero no creo que no haya posibilidades de desarrollar nuevos artistas ¿Qué es lo que pasa? Que el mercado de Venezuela no es el universo como tal, hay otros mercados, hay otros países, hay otras posibilidades ¿Qué es lo que sucede? Que el negocio se está modificando. Pero no se está modificando solamente en Venezuela, se está modificando en todas partes, por la nueva tecnología, por la nueva...digamos...por la nueva plataforma de comunicación que existe, hoy es muy fácil copiar los discos, o las canciones, bajarlas de Internet, bajarlas por MP3, sin necesidad de pasar por todo el proceso comercial. Eso está generando una situación de renovación muy grande, dentro de todos los conceptos que hemos manejado por mucho tiempo dentro de la industria.

Yo diría que estamos asistiendo a una nueva cultura, al desarrollo de una nueva perspectiva del negocio. Y entonces, si lo empatamos con lo que veníamos hablando anteriormente, con el talento, el talento y el negocio van a seguir siendo, no van a dejar de existir, están transformándose, está adquiriendo nuevos matices. Entonces, siempre habrá la posibilidad, siempre que haya gente joven habrá la posibilidad de presentar canciones, habrá la posibilidad de comercializar, se comercializará tal vez de forma diferente, y la tecnología encontrará los mecanismos para...por lo menos para reglamentar un poco lo que está sucediendo hoy en el mercado, y probablemente asistiremos a una nueva generación de disqueros, de compañías de discos, de gente totalmente renovada dentro del negocio, con estrategias renovadas, con ideas renovadas, de lo que ha sido y de lo que es el negocio del disco.

Eso de comercializar de forma diferente...¿Cuál podría ser esa forma, si actualmente la principal manera de vender el producto es el CD?

Bueno, la forma tradicional es vender los discos en las tiendas. Forma no tradicional sería vender canciones a través de la red. Eso ya está sucediendo, ya muchas de las plataformas que tienen esto de las canciones...Apple acaba de lanzar un programa muy novedoso en Estados Unidos, que el primer día en que apareció vendieron un millón de canciones, y cada canción la vendieron alrededor de un dólar, y era una forma legal de bajar una canción de la red para poderla vender. Eso cada día lo están trabajando más. Eso lo van a llegar a reglamentar.

La red puede ser una fuente. La otra, puede ser que uno llegue a un sitio mañana, a lo que sería hoy una tienda de discos, le pasara un programa a un funcionario “Estas son las canciones que yo quiero compiladas en un disco”. Le fabricaran a uno un disco especial y ese disco tiene un valor de ocho, de diez dólares, o yo no sé cuántos dólares. Esa pudiera ser otra fórmula.

La otra, que por fin la óptica descubriera una especie de hilo musical, o servicio de cable, que pudiese tener una cantidad de horas, o una cantidad de programas, o por género uno pudiera tener acceso a ellos, previo pago que te estarían cobrando por el uso de ese medio.

Entonces ¿Cómo comercializar hoy con la tecnología que hay? Yo creo que hay muchas nuevas formas de hacerlo.

En el mercado venezolano tenemos una piratería bastante fuerte, tenemos también la cuestión de Internet, quizá haya la posibilidad de vender canciones por Internet, pero la realidad en este momento es que se están moviendo de forma gratuita, y por otro lado quizá no es tan grande el público que tiene acceso a los recursos de Internet como para hacer eso. Tampoco está tan difundida la posibilidad de...o la gente no cree tanto en Internet como para ponerse a comprar cosas en ella. Entonces ¿Cuál podría ser esa manera de hacerlo (comercializar) en el futuro inmediato? ¿Seguir con los discos hasta que haya otra posibilidad?

Seguramente los discos seguirán...las compañías seguirán lanzando (discos) tradicionalmente al mercado mientras no existan otras alternativas, aquí en Venezuela, si nos remitimos al caso de Venezuela. Eso seguirá pasando, las bandas seguirán haciéndolo a través de las compañías que existen, a través de nuevas compañías o a través de sus propios medios, como se está viendo. Inclusive hay muchas bandas que se juntan no solamente para actuar, para hacer los conciertos, sino para hacer también empresas, y hacen sus propios discos, y luego lanzan sus propios discos y venden sus propios discos en los conciertos o en los círculos a los que ellos tienen acceso.

¿Y cómo hacer que ese CD combata con el CD pirata, que ahorita es como que la mayor amenaza?

Mientras que no haya otras posibilidades va a ser muy difícil de combatir eso, o para poderlo combatir se hará con buenas intenciones. Ya eso es un tópico que no...

¿Y entonces la rentabilidad para la disquera donde queda?

La rentabilidad vendría hacia abajo.

A lo mejor baja, pero tiene que seguir existiendo para que siga la inversión

Sí. También hay otra cosa que está pasando, que es que mucha gente, especialmente gente joven – aunque la gente joven es también la que más copia los discos – hay cierto tipo de música y cierto tipo de bandas, cierto tipo de contenido que tienen los discos hoy –originales – que es muy difícil que los discos piratas lo puedan llegar a tener, y los que son fanáticos de una banda, los que son fanáticos de una banda como U2 o una banda como cualquiera de estas grandes bandas del mercado, sino tienen el material completo del artista normalmente no se siente suficientemente satisfechos. No basta solamente con solamente con el contenido en parte visual, hay muchos discos que tienen hoy incluido dentro entrevistas o cosas

interactivas que los piratas no siempre los pueden reproducir. Hay defensas, o sea, se están haciendo muchos avances en empaques, en diseños, en contenido de los discos, de manera que no pueda ser tan fácil copiar los detalles. No hay una entrega total del negocio, no se ha entregado el negocio totalmente a la piratería, no se puede entregar el negocio totalmente a la piratería.

¿Puedes definir lo que es underground, o qué es lo que hace que una banda o artista pertenezca al underground, o pase el límite y se convierta en mainstream?

Yo creo que eso es una cultura del rock. Es un proceso de crecimiento. Los primeros ensayos los hacen en los sitios en que ellos se pueden reunir y después empiezan a irradiarse hacia el círculo en que ellos se desenvuelven, ya sea colegios, ya sea universidades, ya sea las tabernas o los centros nocturnos donde su talento puede ser expuesto. Mientras que estas bandas permanecen en ese anonimato, por decirlo de alguna manera, es que se dan las condiciones para que se denominen como una banda que está en el underground ¿Ya? Ese es un término bien inglés.

Y con respecto a la cantidad de público, o los procesos de distribución... ¿Hay ciertas diferencias que marquen ese límite entre lo underground y mainstream?

En el underground, normalmente las mismas bandas hacen una distribución diferente a como se hace de forma tradicional en una fábrica de discos, hacen los copiosos o quemados que ellos mismos hacen para venderlos, y lo hacen a nivel pequeño, hacen 200 ó 300. Esto es parte ya de la cultura de estas bandas también.

Pero básicamente cuando tú los consultas a ellos, todos...la gran ilusión de todos ellos es llegar a saltar algún día al gran mercado, aunque muchos de ellos entonces no lo reconozcan directamente. Muchos se precian de ser underground y dicen que quieren seguir en eso, y a la hora de la verdad los grupos quisieran saltar al gran mercado y tener un espacio y una identificación, que es lo que todo el mundo busca.

OK, entonces hay que asumir ciertos papeles que quizás le permitan más acceso a las masas, antes que quedarse solamente con el público que ya se tiene...

Hay una cosa importante ahí que es que siempre...los artistas piensan diferente a como normalmente piensan las personas. Viven en una confrontación interna en la que siempre están como luchando contra lo que está establecido, contra las normas de la sociedad o que ha impuesto la sociedad, y lo que deben hacer. Siempre hay un conflicto entre lo que deben hacer, lo que sienten, lo que quieren, lo que son, y en sí ese conflicto se mide en resultados por el talento y las oportunidades que ellos venden. Normalmente lo que sucede es que cuando hay talento, el talento poco a poco va superando todos los obstáculos que se presentan, y al final, bandas

que nacieron en el underground, incluso como Maná, por ejemplo, que hoy es una banda de las más comerciales y probablemente para muchos de los roqueros Maná sea un prototipo de lo que no quieren ser, porque les parece que es una banda absolutamente comercial, y porque todo lo que hacen es comercial, y porque todo lo que hacen es ganar dinero ¿Ya? Pero si uno se remite al nacimiento de Maná, pues, Maná nació como nacieron muchas de las bandas underground. Entonces ese conflicto es muy especial porque cada situación puede ser muy particular, cada uno puede ser diferente. Pero tratando las cosas a grandes rasgos, las bandas tienen que tener como ese período de incubación, de anonimato, de desconocimiento, de necesidad de hacerse conocer, para que eso les de como la misma fortaleza para poder superar las dificultades que se presentan, y luego, bueno, después llegan un momento en que las bandas y las canciones empiezan a surgir y las cosas que eran difíciles...los retos que aparecen son otros nuevos, son otras metas que hay que conquistar y otras cosas que hay que hacer.

Es decir, que si se da la oportunidad de por ejemplo, poner el tema en una novela, hay que ponerlo...

No necesariamente. Tal vez la mayor fuente para un artista, o tal vez no...la mayor fuente para un artista siempre será tener público que lo siga, no necesariamente lo tienen que aumentar. Ese es otro de los errores que hay normalmente dentro del negocio, de creer que solamente la promoción o la publicidad son suficientes para hacer...Las canciones le tienen que llegar a las personas, tienen que tener un grupo de adictos a ellos, y esa transmisión tiene que ir creciendo porque se va comunicando. Esa comunicación que los grupos hacen con sus canciones a

través de las personas, en la medida que sean capaces de hacerla aumentar, no necesariamente el método es ponerla en Sábado Sensacional, o el método es poner el tema en una novela. Esas son cosas que han sucedido en el mercado y que han hecho que una canción...eso era lo que le hacía falta a esa canción para poder reventar, pero no necesariamente hay una metodología para hacer eso. No hay un proceso escrito, porque si fuera de esa manera, uno dice “pero bueno, los canales pueden transmitir seis novelas al año, entonces yo tengo que conseguir las seis canciones y ya tengo seis éxitos” y eso no es así.

Con respecto al precio del producto ¿Qué tan fácil podría ser para estas compañías – una iniciativa que de hecho se ha intentado – bajar el precio para hacerlo más accesible a los consumidores, en el caso del CD, y además competir con la piratería?

Esa es una buena pregunta porque finalmente lo que ha pasado con los discos quemados y productos piratas es que el concepto que tenían las personas del precio de los discos se ha modificado sustancialmente ¿Por qué? Porque la gente cree que los discos son muy baratos, hoy cree que los discos son muy baratos, y resulta que cada día son más caros, porque al vender menos unidades, recuperar una inversión de una grabación, o de un video clip, o de todas las cosas que hay que hacer para lanzar un artista, pues, los costos de producción están subiendo, y los ingresos por las ventas están disminuyendo. Entonces deja de ser...en algún momento deja de ser un negocio.

La primera idea que tenemos en la cabeza, es obviamente, que la solución estaría por bajar el precio de los discos. Yo no creo que la solución este en bajar el precio. Yo creo que la solución estaría en que las personas realmente entendiéramos que si queremos algo, que si queremos disfrutar de algo, tenemos que pagar por eso ¿Ya? Si las mujeres quieren comprar un perfume original, entonces tienen que pagar los 100 dólares o 150 dólares que cuesta una botella de perfume del que sea, la marca que sea. Si va a pagar 20 mil bolívares por lo que aparentemente es un perfume, y se lo va a colocar porque resulta que no es muy caro, nunca va a tener el mismo resultado, y por más que crea que se está poniendo su perfume Gucci, no se está poniendo ningún perfume Gucci. Con cualquier otro producto, con un libro...los que están comprando un libro de Harry Potter chimbo en este momento en las calles, están comprando un libro de mala calidad, una traducción que no es la autorizada, están leyendo el libro pero están dejando de...están contribuyendo de alguna manera para que se desanimen justamente las personas o las compañías que trabajan para generar eso.

Yo me pregunto que sería de las 600 emisoras musicales que hay en Venezuela sino hubiese música, qué sería de todas las personas que viven de la música si no hubiese música. Entonces, pues bueno, creo que es responsabilidad de cada persona entender que no pueden obtener lo que quieren en forma gratuita.

¿No haría falta entonces de alguna forma generar una cultura del disco, para que haya una comprensión de eso?

Yo creo que...¿Por qué los países más desarrollados...? Volvemos a lo mismo de siempre ¿Por qué los países más desarrollados, aunque haya piratería, no está amenazada la industria? Pues bueno, no está amenazada la industria porque la gente tiene la cultura de entender que comprar un disco pirata en la calle es un delito. Eso es tan sencillo como que es una cuestión también titular. No es solamente un problema de la industria discográfica, no es solamente un problema de los piratas. Los piratas encontrarán mercado mientras que haya personas que quieran comprarles. Los que venden drogas encontrarán mercado mientras que haya drogadictos. Siempre que haya una demanda hay una oferta.

Con respecto a la radio ¿Qué tienen que hacer esas bandas independientes para lograr entrar en la rotación de la radio?

Lo que tienen que hacer las bandas antes de pensar en entrar en la radio, es hacer buenas canciones. Cuando las bandas hagan buenas canciones van a entrar en la radio. Mientras no hagan buenas canciones, no van a entrar en la radio. Hay muchísimas bandas que llegan demos de ellas, donde lo que se está escuchando es tan primitivo, tan poco elaborado, tan poco trabajado, con tan poco talento, pero ellos se imaginan que lo están haciendo muy bien. Al final tienen que ser críticos de sí mismo, tienen que realmente ser sus primeros críticos y saber entender cuándo están haciendo las cosas bien y cuando no las están haciendo bien. Ser crítico de sí mismo es muy difícil, especialmente para un artista, pero es será el paso para poder seguir hacia el siguiente paso.

Entrevista 7. Rafael Uzcátegui.

¿Qué es música underground?

Para mí, para Rafael Uzcátegui, la música underground o subterránea, son todas esas manifestaciones musicales, en el caso del rock, que digamos, tienen un poco de visibilidad por parte de los canales convencionales de distribución de la música. Estos canales pueden estar integrados por los medios de comunicación establecidos, los canales que utilizan las disqueras para promocionar la música, los circuitos de radios comerciales, las Fm, los periódicos... Eso que digamos, toda banda... La evolución natural de una banda es, digamos, comenzar siempre dentro del espectro underground. Es una banda que comienza a darse a conocer, a grabar sus cosas, y bueno pues, en principio, por supuesto, a menos que sea una banda muy talentosa, no tiene la atención de los medios, o de las críticas, y necesita ir formándose un nombre dentro de la audiencia musical de la ciudad, luego del país, hasta que llega una disquera. Es como la evolución natural, normal, luego los medios, los afiches...

Lo que pasa es que, claro, para algunas bandas esto puede ser como una etapa, dentro de su trayectoria, pero hay otro grupo de bandas que desarrolla un propio concepto de pertenencia permanente a este tipo de manifestaciones, les interesa mantenerse dentro del circuito independiente. Para este otro tipo de bandas ya no sería (el underground) una etapa dentro de su trayectoria como músicos, sino más bien una forma de creer de otra manera en la música.

¿Según lo que tú me dices, las bandas que aspiran un proceso de evolución natural deben pasar en principio por la etapa underground?

A excepción de las bandas esas que se conocen como fabricadas de laboratorio, que hay un productor muy talentoso que reúne a unos muchachos para un proyecto que ya está pre- construido, y ya se cuenta desde el comienzo con todo el apoyo. O también hay otras bandas que no son así, que están compuestas por artistas reconocidos que

vienen de otras trayectoria. Entonces digamos que ya pueden contar con toda la atención del medio. Son las excepciones, pero sí para el resto de las agrupaciones, incluyendo las más famosas hoy: Desorden Público, Amigos Invisibles, Caramelos de Cianuro, fue para ellos una fase de su carrera musical

¿Tú dices que el factor principal para ser underground es la difusión por parte de los medios de comunicación?

Sí, es la relación que tengan los grupos, las bandas musicales, con los medios de comunicación, y no solamente dentro de los medios, sino también dentro de los espacios de realización de conciertos. Es decir, que alguna banda underground, por ejemplo, no puede tocar de buenas a primeras en un festival como el Caracas Pop Festival, porque no cuenta con el conocimiento de la crítica y a lo mejor toda una trayectoria que le permitiría avalar su presencia en ese espacio musical, y por supuesto no contaría con unos seguidores.

Quizá por ejemplo, una gente que está haciendo esa transición entre lo underground a lo más overground, contaría con un reconocimiento masivo de gente, contaría con cierta presencia de los medios, como la gente de Candy 66, por ejemplo, que digamos, ya tienen dos discos independientes, creo que el último lo estaban negociando, no sé si lo terminaron de negociar, pero ya se crearon una imagen, se crearon una manera de funcionar, pensada por ellos, que la proyectaron en todos los conciertos que hicieron, una manera de hacer música, un estilo para presentarse como producto musical. Pero eso lo hicieron ellos con trabajo...

Estamos hablando de los conciertos ¿Tú consideras que hay una cantidad límite de público que podría establecer una diferenciación entre ser underground y mainstream?

Sí. Quizás lo de la cantidad pueda ser un factor para decir qué es underground y qué no, pero también el propio circuito dentro del cuál se mueve la propia banda. Cuando yo hablo de escena musical, me estoy refiriendo no solamente a la existencia de bandas que toquen, sino también a un circuito de espacios donde esas bandas se presentan, donde unos medios de difusión de alguna manera promocionan a las bandas, fanzines, páginas web, de bandas que se sientan identificadas o de gente, perdón, que se sienta identificada con esos grupos y con ese estilo que las bandas promocionan, y que existe como especie de sentimiento de comunidad.

Si una banda, por ejemplo, solamente está rotando dentro de este circuito de locales, bares nocturnos, que al final solamente tienen un promedio de espacio para 200 personas, podría decirse que eso es como la escena subterránea. Entonces, por un lado está lo espacial y por otro lo que tiene que ver con afluencia de público. Por supuesto, la capacidad también es una de las cosas que podría decir si un evento...claro, porque un evento que va a aglutinar a 20.000 personas necesita tener también una promoción muy visible, dentro de los medios, y por supuesto, tiene que tener algún tipo de alianza con medios de comunicación para poder aglutinar esa cantidad de personas.

Tú hablas de los discos ¿El hecho de tener un disco, haberlo sacado o no, es un factor que puede diferenciar a una banda en esto de ser underground o mainstream?

No. Incluso antes había como una diferencia que por suerte se ha minimizado muchísimo, por el desarrollo de la grabación, el diseño gráfico, la disminución de los costos de impresión y la producción de discos, que antes, por ejemplo, cuando hablábamos de una producción, de una banda subterránea, casi siempre tenía una diferencia notable, muy notable, con respecto a una banda que produjera una disquera con mayor capacidad. Lo veías en la calidad del folleto, lo veías en la calidad de la grabación, incluso, en la calidad del empaque, en cómo presentaban el producto.

Hoy en día esas diferencias son muy, muy pequeñas. Incluso hay productos hechos dentro del ambiente underground que son mucho más atractivos para el consumidor, es decir...porque te traen...te pueden traer por ejemplo una revista que escriban los propios músicos, pueden traer stickers, pueden traer una franela, pueden traer una entrada a un toque. Digamos, las propias bandas tratan de crear comunidades con sus propios productos.

Entonces, incluso, digamos, comparando esos productos con un producto que tú consigues en una discoteca, producido por una disquera más comercial, incluso puede ser muchísimo más atractivo el del underground, además también porque se atesora muchísimo como objeto de colección.

Cuando estamos hablando de los medios ¿Estariamos hablando de una diferencia entre underground y mainstream planteada bajo ese parámetro, por la cantidad o por el tipo de medio que presta cobertura?

Yo pienso que una banda puede seguir siendo underground aunque aparezca esporádicamente en medios como El Nacional, Radio Caracas...pero digamos, su principal canal de comunicación no es éste, ni es el único, sino que ella ya cuenta con unos medios de difusión que pertenecen a la propia comunidad, que los gestionan ellos o los gestionan antes que están dentro de su escena, una escena que es un grupo de gente que funcionan alrededor de ti para crear un espacio de entretenimiento.

Digamos...o sea, sobre todo hay una cosa interesante que está sucediendo ahora, que yo creo que hay que controlarla, que es que el público rockero casi siempre pensábamos en gente mayor de 18 años, y eso está cambiando muchísimo. Incluso hay consumidores de música que para uno son súper precoces, ya de 12, 13, 14 años, escuchando una cosa, que antes eso era mucho más difícil. Ahora por supuesto las condiciones han cambiado también, todo el acceso que uno podía tener a la información, el desarrollo de la tecnología, internet y los medios de comunicación, eso

lo hace todo muchísimo más accesible. Antes estaba muy elitizado, y era muy difícil conseguir música. Ahora con todos estos programas de intercambios de MP3, y eso, es muy sencillo.

Y bueno, también pienso que como segmento de consumidores se ha desarrollado muchísimo esa tendencia de los 12 a los 15 años.

Para cerrar esta parte, me acabas de dar dos factores: la difusión en los medios de comunicación y el circuito de espacios, como parámetros a partir de los cuales se puede establecer la diferencia entre underground y mainstream ¿Correcto?

Sí. Claro, hay gente que es muchísimo más radical, que piensa que también están incluso los estilos musicales tienden a una mayor o a una menor comercialización. Pero yo no pienso eso. Yo pienso que una banda, de hecho, conozco ejemplos, no aquí en Venezuela, pero hay bandas que tienen una trayectoria de 10, 12 años siendo independientes y que les interesa mantenerse a ese nivel por muchas razones. Bien porque pueden controlar todos los mecanismos, porque pueden tener una relación más cercana con el grupo, porque son muy celosos desde el punto de su independencia.

¿Qué puedes decir con respecto a las características del público del rock underground en Venezuela?

Yo estoy muy ligado a esta escena que siempre ha sido...se ha mantenido como una de las escenas más independientes, que es la escena como del punk rock, de las bandas punk de Caracas. Bueno, digamos, yo estoy más relacionado con la gente del anarco punk, que es más una tendencia dentro del estilo. Y te confieso que para mí ha sido una sorpresa que los conciertos más exitosos...exitosos en el sentido de que entren 100 personas, o 300, que en Venezuela, por lo menos en el caso de Caracas, es un buen

número, es cuando se hacen los conciertos punk para menores de edad, que son los matinee. Yo creo que ese es un fenómeno, que por supuesto...cuando yo comencé como fanático de la música, creo que no era una tendencia como lo es ahora. Y que por ejemplo, la gente que compra discos, todos tienen como una edad entre 15 y 20 años. Yo creo que esa edad es el fuerte.

Pero son los eventos...digamos...por eso es que la mayoría de bandas, por lo menos del género, hace dos funciones: hace la función de la noche y hace función también los domingos para todas las edades, porque incluso han llegado a juntar 2000 ó 3000 personas. Por ejemplo en el concierto de Pulley, porque era un concierto que era en la tarde y dirigido a ese público. Entonces, muchos de los productos se están prestando para este sector.

En el caso de Venezuela, yo pienso que el rock en general está ligado a la clase media. Por un lado porque somos un país caribeño, en donde la influencia de la música tropical es muy fuerte, del merengue, y yo creo que la música, por supuesto, más popular a nivel de ventas, no es precisamente el rock. Además que el rock también tiene otras particularidades, que para ejecutarlo necesitas un equipo, que es costoso, necesitas amplificadores, necesitas instrumentos, un sitio donde ensayar. Así que digamos que hay ciertos elementos que han evitado la popularización de rock en comparación con otros géneros como por ejemplo la salsa...

¿Pero con esto de que se popularicen te refieres a que mayor cantidad de personas se reúna en un sitio a escuchar las bandas?

Pero es que es una cosa que se retroalimenta, porque las bandas aumentan a medida de que haya más público, y a medida que haya más gente tocando como trabajo también va a haber más gente con oídos prestos, hay mucha más interacción.

Pero yo pienso que una escena musical no depende solamente de los públicos, también depende, por supuesto, de gente que haga eventos, de que incluso el público tradicional se involucre en mucho más que mirar, que exija incluso a las bandas, bueno, las exigencias que quieran: que la entrada sea un poquito más barata, que los discos sean más accesibles, que la cerveza sea más cara o más barata, o que los locales sean mejores o sean peores.

Yo pienso que es una cosa que depende como de varios factores, no solamente de la existencia de bandas musicales. O sea, las bandas musicales pueden no solamente crear un mercado musical...

Estaríamos hablando de que si los que se encargan de la ejecución son de la clase media, entonces el consumidor también tiende a ser de la clase media...

También, sí. Ahorita hay algo interesantísimo, y seguro de esto te habló Juan Carlos Echeandía, que es el fenómeno del hip hop, que es una cosa que puede ser, desde cualquier punto de vista que lo veas, un punto de vista sociológico, un punto de vista comercial, un punto de vista de producción artística, un caldo de cultivo interesantísimo, no solamente por la cantidad de ritmos que se mezclan con el hip hop, sino también porque tienes un mercado de millones de personas, dispuestos a escuchar y a hacer ese tipo de música.

Y además hay otra cosa, que es por ejemplo, para montar un concierto de hip hop no necesitas tanto aparataje como para montar un concierto de rock. Eso también es un semillero, a veces consigues a chamos rapeando en una plaza, y solamente necesitan la labor vocal. Es distinto que querer montar una banda de rock, que es mucho más complicado. Por eso es que es paradójico en Venezuela, recordando el ejemplo, el deporte rey en todos lados es el fútbol, para el que sólo necesitas un balón, en cambio aquí en Venezuela es el béisbol, a pesar de que necesitas mucho más equipo.

Y otro factor es que claro, siempre la condición socioeconómica limita las cosas. Otra cosa que pasa es que el rock es un fenómeno reciente. Venezuela cuenta con una industria musical rockera apenas en construcción. Nosotros podemos hablar apenas de cuatro generaciones, mientras que en otros países, las cosas van más allá. Entonces ya cuentan con unas previsiones y con una historia también.

Cuéntame en función de tu experiencia ¿Cómo es ese público de los conciertos de rock?

Dentro de los conciertos uno puede encontrar un tipo de gente que es como universitaria, que está estudiando, en liceos, también, y por supuesto, la frecuencia de asistencia a ese tipo de eventos disminuye a medida que salen de la universidad, que trabajan, que tienen una familia.

Pero casi siempre las comunidades de las diferentes escenas, de rock, heavy metal, etc. Todas se conocen como el mismo grupito de gente. Claro, eso a nivel de asistencia (a conciertos), eso no indican que después dejen de consumir música, aunque ya sabemos que la actual crisis es restrictiva para poder comprar productos musicales.

¿Pudiéramos hablar de que hay una tendencia del público más joven a asistir a conciertos, y del más adulto a comprar CD's?

Sí, a medida que creces te haces más exigente, no sólo con la música, sino también con los propios eventos.

Cuando eres un adolescente tienes necesidad de conocer, de experimentar. Incluso tienes...sientes un empatía muchísimo más fácil, con las bandas, estás en una

etapa de búsqueda. Entonces es frecuente que puedas y quieras asistir a los eventos que te invitan, sin importarte la calidad del sonido, y cosas como esas, en cambio, a medida que creces, vas madurando, para mal y para bien, entonces eres mucho más exigente.

¿Tú crees que estos chamos que van a los conciertos, a los que te referiste como el público más joven, compran los cd's de esos grupos que van a ver?

No lo sé, porque ahora con la facilidad que tienen de quemar la música, no sé si alguno del grupo compra el cd y los demás lo copian, o lo bajan por Internet. No sé a nivel de consumo real, pero sí te podría decir que todos escuchan la música, no sé si porque la queman, o porque la compran, pero sí hay un estilo de vida muy ligado con ese rollo cultural.

Con respecto al género ¿Tú crees que hay mayor proporción en el público roquero inclinada hacia alguno de ambos sexos?

Yo pienso que siempre ha habido como una mayor proporción o promedio de hombres que de mujeres, dentro de la escena musical rockera. Yo creo que la escena musical rockera, especialmente, es una escena que es muy machista, en ocasiones, y que casi siempre las chicas que van son vistas como la novia de, pero no tanto como una persona que está en igualdad de condiciones como fan, como amante de la música.

Pero esas proporciones creo que están cambiando: ahorita hay muchas más chicas haciendo música, y eso también ha hecho que hayan más chicas que se interesen por ser amantes de la música, o por ir a eventos. Pero igual todavía me parece que la proporción sigue siendo mayor para hombres que para mujeres.

¿Hay alguna otra característica del mercado del rock nacional que quieras mencionar?

En el caso del mercado venezolano, normalmente está todo concentrado en las grandes ciudades, y sobre todo las capitales principales del país. Creo que los gustos musicales de un adolescente de 15 años en Barinas son diferentes a los gustos de un adolescente de los mismos 15 años en Caracas, por el entorno en que le toca crecer y vivir. Es decir, aquí (en Caracas) tienen mucha menos influencia quizás de la música llanera, o colombiana, o cosas por el estilo. Creo que dentro de una ciudad como Caracas es distinto. Creces yendo a conciertos, escuchando música, e igual tienes mayor acceso a la información, a conciertos, a los circuitos de bandas, a tiendas especializadas. Entonces creo que la ubicación geográfica también es importante.

Hablemos del producto en concreto ¿Al referirnos a la imagen de los artistas, tu crees que esto influye en que unos sean más exitosos que otros?

Bueno, en el caso venezolano es muy particular, pero en el resto de escenas de América Latina, del mundo, yo lo podría decir...digamos, toda la escena comercial se nutre de los valores que descubre dentro de la escena subterránea, dentro del underground. Y de alguna manera toda esa...con mayor o menor variación, pero básicamente es el mismo espíritu el que ellos reflejan cuando los contratan. Creo que no hay una diferencia en ese sentido, a menos que ya sean decisiones que tome la propia banda, los propios grupos, con respecto a contenido lírico...La verdad es que no lo sé, creo que eso no incluye...creo que no es una norma, y creo que a veces las bandas, si tienen calidad y saben hacer una negociación con la disquera, creo que van a mantener el espíritu de siempre.

El caso de Caramelos de Cianuro puede ser como la identificación en este caso, porque ellos comenzaron a hacer un disco independiente, que era un disco con el estilo que ellos hacían, a pesar de que incluso estéticamente ellos eran menos agresivos. La

música era más funk...no sé, cosas que ellos hacían antes. Quizá ahora mucha gente ha dicho que ellos han tenido la relación que han tenido con la disquera, y el éxito que han tenido con ciertos temas, creo que ha hecho que hayan variado sensiblemente la manera en que ellos hacían música. Pero en ese caso podemos ver que la imagen que ellos proyectan, que ellos mismos crean...porque ellos son diseñadores, y yo creo que ellos han mantenido y han medido el poder de decisiones sobre esos elementos. Claro, obviando lo musical, porque para lo musical sí ha influido mucho lo del mercado, la cantidad de discos vendidos, el éxito y eso. Pero para el producto que ellos promocionan, para su toque estético, me parece que mantienen todavía poder de decisión sobre la banda.

Eso en el caso de una disquera comercial que sí te puede poner como muchos más parámetros a los que ceñirte, escuchar el producto antes de lanzarlo, decidir qué canciones son las que van a promocionar.

Yo pienso que hay contratos de contratos, que hay contratos que son mucho más leoninos que otros. Hay la tendencia ahora a que las disqueras grandes hacen sub-sellos para poder manejar este tipo de bandas que vienen del underground tratando de conservar toda su personalidad.

El público de la música puede decirse que ha cambiado muchísimo, ya no es tan monolítico como antes. Ya no puede decirse que son sólo roqueros, que venía Sentimiento (Muerto) y entonces todo lo volvían mierda. Ya no son así.

Las propias disqueras grandes han sabido adaptarse al crecimiento del mercado. Incluso crean ese mercado, lo asumen, y por eso es que crean sus propios sub-sellos.

Lo que pasa es que el éxito depende de la forma como la banda vea...como asuma el éxito. Si el éxito puede ser millones de copias vendidas o estar siempre en

portadas de revistas, por supuesto firmar con un importante sello es un paso importantísimo para alcanzar ese objetivo. Digamos, si la banda tiene otros parámetros que para ellos implican éxito...no sé, los tirajes de discos que saques, tener mucho más control sobre eso, pues puede ser. Pero si lo vemos desde el otro punto de vista, sobre copias vendidas, presencia del grupo en los medios, por supuesto estar con una gran compañía podría ser una ganancia mayor. Aunque pienso que ahora, si tú quieres tener una promoción, y que tú banda se escuche, ya no es necesario trabajar con disqueras...sí eso es lo que pretendes.

Hablando ya de CD, hay dos barreras que hay que franquear de alguna manera: una, la piratería, y la otra, la competencia del producto internacional.

¿Sabes qué? El caso de América Latina es un caso bien particular. América Latina tiene características bien particulares con respecto al mercado musical, diferentes de las que puede tener Europa o Estados Unidos.

Por un lado yo creo que la gente de Desorden Público lo dijo alguna vez, que ellos le agradecen mucho a la piratería en otros países, porque los ha ayudado a difundirse muchísimo más que lo que han hecho con sus propios intentos por hacerlo. En el caso de América, tú en Argentina consigues un disco pirateado de Desorden Público. Es como comprar aquí Los Pericos, o comprar Aterciopelados o Maná. En el caso de aquí, que no hay un circuito de promoción de la música, de manera sistemática, que no hay medios especializados, creo que la piratería te puede ayudar muchísimo a difundir tu producto. Son canales de distribución para productos muy...irregulares. Aquí la gente que saca el disco de manera de independiente, tiene el rollo de que no existe una empresa que te de la sorpresa de colocarlo en todas las discotecas del país. Hay unas dos o tres cadenas, que si tú firmas los contratos con ellos te limitan otros espacios. Por ejemplo la gente de esta discoteca Recorland, te permite estar en varios circuitos en otras partes del país, pero te limita a estar en Town Records, por decirte, a menos que seas un producto muy exitoso y que después te metas a ser independiente. Pero, por ejemplo, claro, si tú eres una banda y sacas 1000 discos a nivel independiente,

tienes un problema de distribución tremendo. No existen los canales de distribución para poder hacer llegar eso de esa forma.

Entonces claro, en este caso para la promoción del disco, creo que la piratería te ayudaría a tener tu disco en sitios que tú ni siquiera te hubieras imaginado. No sé, que si en una parada en Nirgua...Quizás dentro de los numeritos comerciales y de ventas eso no te va a ayudar, no te ayuda para nada, pero si lo ves desde otro punto de vista, de promoción.

Yo lo que he pensado al respecto es que creo que los sellos independientes de acá, incluso también los más grandes deberían de hacer un tipo de producto que fuera una competencia, a nivel de precio, para los productos piratas. Porque ¿qué es lo que sucede? La diferencia entre un disco de 2.000 bolívares y 25.000 es muchísima. Y mucho más si claro, tú has podido escuchar a la banda porque la viste en algún lado, te fuiste una nohecita y la viste en un concierto...pero digamos, de ahí a tomar una decisión y comprarte el disco...si es el primer disco y sólo tiene dos canciones que conoces, lo más seguro es que lo compres pirata. Y entre el CD de Factor Mental y Metálica te vas a comprar el de Metálica, porque sabes que es un disco original. Entonces te va a gustar, ya lo conoces, compras ese original y vas a comprar el de Factor Mental Pirata.

O sea, yo pienso que aquí deberían de promover como un producto intermedio, un producto que tenga un costo que lo haga muchísimo más competitivo, y que eso no...

Por ejemplo ahí tienes el caso de Venezuela Subterránea. Ellos sacaron un disco con muy buena presentación, pero sacaron un disco con una presentación intermedia, para que tenga, digamos, muchísimos menos costos, más acceso para la gente.

No sé si has visto ahí...Hay unos discos que trajeron las revistas...Son unos discos que están muy bien presentados, y yo creo que hacer es más barato, es muy barato. Es que hacer un disco es muy barato, cuesta \$0,80, bueno, más los costos del empaque y eso. Es decir que un disco te va a salir en menos de los costos de dos dólares. Entonces la diferencia del precio a eso, es imposible.

Yo estoy siendo testigo del crecimiento de una banda que es como, que ni siquiera están acá, que es Apatía No, que está en Alemania. Ellos comenzaron...ese mismo cuento ya lo eché, ellos comenzaron creciendo exponencialmente a medida que iban haciendo conciertos y música, y de otras maneras. Y los productos que ellos hacen ahora, la presentación del disco, la grabación, es una cosa que no tiene nada que envidiarle a un ningún producto, como lo hayan pintado. Lo estoy diciendo en sentido...como...a nivel de presentación del disco. Pero para ellos ha sido toda una trayectoria en donde ellos mismos han logrado crearse una comunidad de gente que los sigue...

¿Y la competencia frente al producto internacional? ¿Crees que hay alguna especie de prejuicio de parte del consumidor ante el producto nacional, o una preferencia por el producto de afuera?

En el caso del venezolano hay una matriz cultural que te dice...en todas las escuelas lo dan, e implica una manera de pensar, y en el caso de... por lo menos los chamos, que de repente si eres un amante de la música, vas y te compras el disco original y con el otro ni pendiente. En este caso, si logras tener una empatía, o en tal caso, la banda logra tener una empatía con su gente, con su público, te compran tu disco original, pero eso depende del nivel de comunicación que haya entre la comunidad y la banda.

¿Hay algún otro medio del que pudieran agarrarse esos grupos nacionales para proyectarse a ese público?

Sí, pero la verdad es que ahorita no... Yo creo que las bandas nacionales están en una ventaja frente a los productos de afuera, tienen una ventaja que es que ellos se pueden presentar efectivamente, que pueden tener un contacto directo con los chamos, pueden hacer conciertos. Yo creo que las bandas lo que tienen que hacer es tratar de fortalecer ese circuito de presentaciones, que en un principio puede ser muy... hecho por elementos muy chiquiticos, porque no hay la calidad de sonido óptima. Entonces no todo se puede hacer bajo los esquemas de MTV, sino que son los de Puma, ¿no? Claro hay que tratar de cuadrarse ahí en el contexto en el que estamos, tratar de desarrollar un conjunto. Si no hay, habría que desarrollar una escena musical. Habría que armarse con la mayor cantidad posible de video, ver la preparación, todo lo tienes en la mano.

Creo que eso va a terminar favoreciendo no solamente a ellos (a la banda) sino a todos los estados musicales. Yo creo que hay bandas que deberían bajarse el caché de conciertos, y entender el contexto en el que estamos. Esa es mi opinión personal.

Conozco de bandas que tienen un caché de conciertos, e independientemente de que sean unas bandas que son muy buenas, que tienen calidad internacional, creo que tienen unos costos bien caros también a nivel internacional, y que eso limita lo que esa banda va a poder captar.

Entonces yo pienso que, no sé, las bandas deberían pensar más en lo local. Lamentablemente ahora no se manejan expectativas muy tremendas, y es difícil, y creo que para muchas bandas es mejor mover el trampolín afuera. Es paradójico, porque entonces muchas bandas están pensando en dar el salto para desarrollarse, para poder vivir de la música. Este es un momento muy crítico para la sociedad, incluyendo la escena musical. El año pasado se hicieron muy pocas producciones y creo que venimos arrastrando toda una crisis tremenda que por lo menos en el sector cultura también se ve. Habrá que adaptarse a las condiciones difíciles y tratar de seguir haciendo cosas, apelar un poco a la creatividad y entender el contexto donde uno se mueve.

Háblame del proceso que tiene que llevar a cabo una banda para tratar de difundirse, lograr cobertura por parte de los medios.

Yo alguna vez estuve en una banda y viví pues la experiencia propia que había entre la banda y la promoción. Las bandas muchas veces comienzan de cero, creen tener la capacidad de poderlo todo, y eso a veces es muy difícil. Necesitan una persona que los ayude, que no sea de la banda, pero una persona que se ocupe permanentemente de la relación con los medios, que lo podría hacer un manager. Es decir, porque a veces el detalle, por ejemplo, el tener que ocupar una mañana en escribir mails a los medios de comunicación y además lograr la diferencia en que esas personas te conozcan. Digamos, casi siempre nosotros (el periódico Letras) somos un medio muy abierto, y siempre estamos detrás de las bandas para que si sacan un disco lo traigan para acá. Incluso creo que somos uno de los pocos medios que compra los discos. Pero incluso eso es difícil, que venga aquí para que te lo den.

Entonces creo que tienen que pensar en alguien que esté ahí pensando en la relación con los medios de comunicación: las páginas web, los fanzines, los medios de comunicación grandes, o del gobierno. Necesitan una persona que esté pensando como estructurar, mantener en el tiempo esa relación con los medios.

¿Cuáles medios crees tú que sigue el consumidor de bandas?

Creo que ahora son: la radio y las páginas web especializadas. Yo creo que ante la ausencia permanente en el tiempo de una publicación musical, creo que la gente ha optado por otras cosas.

Yo como miembro de una banda, si yo tuviera que ser parte de una decisión de cómo usar el dinero, yo pienso que para una banda que está comenzando realizar un video clip podría ser interesante para ponerlo en la página web, si la gente lo va a buscar o si lo vas a mandar a Puma que es el único sitio donde te lo van a poner ¿Entiendes? Pero quizá la relación costo – beneficio no va a ser tan rentable como por ejemplo en otro contexto donde quizá todos los programas de televisión tengan una sección de video donde sabes que puedes estar, no solamente en Puma, sino que pudieras estar en varios. También es que los estándares que te pide la televisión internacional para video, creo que son muy altos, pueden ser muy difíciles de obtener.

Pienso que un video clip puede ser importante para seguir desarrollando el concepto de imagen, el espíritu que quieras proyectar. Creo que en este contexto es muy costoso para la banda.

¿Tú crees que es rentable hacer, en materia de música, lo que se conoce como merchandising, que si franelas, gorras...?

Te cuento el caso de Apatía – No. Las entradas de sus conciertos son muy baratas, pero porque ellos tienen mayor ingreso, para el grupo, por las ventas de material POP. Es decir, su entrada puede costar Bs. 2000, para un concierto, pero ellos ya han educado a su público. La gente sabe que va a pagar Bs. 2000 y con eso ellos cubren que si el sonido y el alquiler de sala, pero lo que va a ganar el grupo, o va a tener en beneficios, es por la venta de merchandising: de franelas....y hasta de discos.

Cuando la banda se quiere desarrollar como imagen, como estilo de vida, creo que es muy importante desarrollar el merchandising, además de que eso ayuda a que exista una relación mucho más íntima entre los que escuchan el grupo y la banda.

A mí me parece que sí es muy rentable y además muy necesario. Incluso me parece que sería lo normal, que la banda tuviera su propio merchandising.

Cuando tú hablas de que ellos (las bandas) han educado a su público ¿A qué te refieres exactamente?

Hablando de esta banda, cuando ellos hicieron sus primeros conciertos hacían este mismo montaje y quizá la gente no les compraba. Esa gente tenía el dinero para comprarse una cerveza y para pagar la entrada. Pero después el público se fue dando cuenta que al ir para el concierto se iba a encontrar con una serie de materiales que no iba a conseguir en ningún otro lado. A veces con esto se duplican los ingresos que se perciben por venta de taquilla, con la sola venta de material.

Es decir, que también hacen la venta de CD en los lugares donde las bandas hacen conciertos.

Sí, sí.

¿Y esto es exitoso desde el punto de vista de la receptividad del público?

Sí. Es que incluso cada banda no sólo vende sus discos sino también discos de otras bandas, otro material. Han desarrollado como una especie de intercambio, incluso con bandas de otros países. Hay una variedad.

¿Dentro de qué rango de precios se manejan ellos con respecto al CD?

Un CD original te cuesta Bs. 20.000, y trae cosas adicionales. Por lo menos los discos te vienen en un DJ PACK, cosas así, y la gente lo sabe y lo aprecia. Y la gente compra la música. Yo he estado vendiendo en sus mesas, y en una noche se han vendido más de Bs. 300.000, además de lo que la banda ha proyectado y que yo creo que el público valora mucho.

¿Tú crees que la crisis actual del país pudiera derivar en un movimiento de nacionalismo que de alguna forma beneficiara al producto nacional, en el caso de la música rock?

Nuestra matriz cultural y nuestra ubicación geográfica también han favorecido más al desarrollo de unas tendencias que de otras. Por ejemplo yo pienso que el ska, el reaggae, por cuestiones de contenido, de percusión, incluso por mezclas con ritmos como salsa, o afrocaribeños, han favorecido al desarrollo más de una tendencias que de otras. Incluso pienso también que hay una cosa que ha sucedido en Argentina, que ha sucedido en México, que ha sucedido en Colombia y que está comenzando a suceder acá, que es, digamos, reivindicar esos iconos de la cultura de masas, particulares de cada país, e involucrarlos con la escena musical. Este rock and roll de América Latina no es lo mismo que estar en Inglaterra, sino que por ejemplo el caso americano ha sido muy particular, por ese sincretismo religioso y cultural que existe, que está involucrado con el rock. En el caso de Venezuela eso está comenzando a suceder, y eso aumenta unos posibilidades que no se tenían, incluso de trascender a otras fronteras. Y pienso que eso lo hará más “audible” para gente que no está acostumbrada a escuchar rock.

El caso de Desorden Público, que ha tratado de utilizar símbolos particulares de acá, el caso de Vagos y Maleantes que hacen mucha referencia a la salsa, a los ritmos que se escuchan en el barrio. Entonces claro, eso hace que el rock se vaya “mestizando” un poco más, y no sólo “mestizando” sino que se identifica con el contexto en el que se desarrolla.

El siguiente cuestionario tiene por finalidad recolectar información para un trabajo de grado.

Muchas gracias por su colaboración.

1) Sexo Femenino Masculino

2) Edad _____

3) Ingreso Familiar

Menos de Bs. 500.000 Bs. 500.000 – Bs. 999.999
 Bs. 1.000.000 – 1.499.999 Bs. 1.500.000 – Bs. 1.999.999
 Bs. 2.000.000 – 2.499.999 Bs. 2.500.000 ó más

4) Nivel de estudios alcanzado

Básica Bachillerato Superior Postgrado

5) Pasatiempos / Diversiones acostumbrados

Ver TV Escuchar música Deportes
 Compras Ir al cine Computación
 Diseño Fotografía Lectura
 Internet Otros: _____

6) ¿Con qué frecuencia lees periódico?

Diariamente 2 o más veces por semana Una vez por semana
 Una vez al mes Eventualmente

7) ¿Qué periódico lees con más frecuencia? (Responda sólo una opción)

El Nacional El Universal Últimas Noticias
 El Mundo Letras Urbe
 Otro (s): _____

8) ¿Qué secciones del periódico prefieres?

Política Economía / finanzas Sucesos
 Farándula Cultura Horóscopo
 Deportes Otra

9) ¿Con qué frecuencia lees revistas y publicaciones periódicas de variedades?

Diariamente 2 o más veces por semana Una vez por semana
 Una vez cada 15 días Una vez al mes Eventualmente

10) ¿Qué revista lees con mayor frecuencia?

11) ¿Con qué frecuencia escuchas radio?

Diariamente 2 o más veces por semana Una vez por semana
 Una vez cada 15 días Una vez al mes Eventualmente

12) ¿Qué emisora de radio escuchas con mayor frecuencia?

13) ¿Qué programa de radio prefieres?

14) ¿Con qué frecuencia ves TV?

Diariamente 2 o más veces por semana Una vez por semana
 Una vez cada 15 días Una vez al mes Eventualmente

15) ¿Qué canal de TV ves con mayor frecuencia?

16) ¿Qué página de Internet visitas con mayor frecuencia? (Responda sólo una opción)

Música.com.ve Oidossucios.com Rumbacaracas.com
 Arumbear.com Caracasrock.com Equilibrio.net
 Espacionoctrno.com Fashion-nights.com Queladilla.com
 Sinflash.com Caracasyque.com No visito ninguna de estas páginas

17) De haber visitado alguna de las páginas de la pregunta anterior ¿Con qué frecuencia lo haces?

Diariamente 2 o más veces por semana Una vez por semana
 Una vez cada 15 días Una vez al mes Eventualmente

18) ¿Qué sueles hacer cuándo sales a divertirte por las noches?

Ir a discotecas
 Reuniones en casas de amigos
 Fiestas particulares
 Fiestas electrónicas
 Presentaciones de artistas o bandas
 Ir a un café
 Otra

20) ¿Con qué frecuencia vas a conciertos / toques de artistas o bandas de rock?

Más de una vez por semana Una vez por semana
 Una vez cada 2 semanas Una vez al mes
 Una vez cada 2 meses Eventualmente

21) ¿Cuál debería ser el precio de un CD de una banda de rock nacional?

Menor que Bs. 5.000 Bs. 5.000 – 9.999
 Bs. 10.000 – 14.999 Bs. 15.000 – 19.999
 Bs. 20.000 – 24.999 Bs. 25.000 ó más

22) ¿Con qué frecuencia compras Cd's?

Una vez por semana Una vez cada 2 semanas
 Mensualmente Cada 2 meses
 Eventualmente

23) En promedio ¿cuántos Cd's adquieres cada vez que ocurre la compra?

1 2 3 4 5 ó más

24) ¿Has comprado merchandising / material promocional de artistas o bandas de rock nacional?

Sí No

25) ¿Comprarías merchandising / material promocional de artistas o bandas de rock nacional?

Sí No No sé