



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención Comunicaciones Publicitarias  
“Trabajo de Grado”

**“MI ESPACIO” EN EL MUNDO DE LA MÚSICA:  
UN NUEVO MEDIO PARA EL MERCADEO MUSICAL**

Tesistas:

Jessica Bridoux Salmasi

Irene Ramírez Sánchez

Tutor:

Fernando Núñez Noda

Caracas, septiembre de 2008

Para todos aquellos artistas que hacen que mi iPod  
tenga muchas más canciones que el año pasado.

*Jessica Bridoux*

A todos los que siguen usando MySpace...  
a pesar de Facebook

*Irene Ramírez*

## AGRADECIMIENTOS

### **¡Muchas gracias!**

De Jessica: A mi mamá, por ser como es y permitirme compartir mi vida entera con ella sin temores. A mi papá, por procurar siempre que mis sueños se cumplan. A mi abuela Carmen, por siempre estar allí y querer para sus nietos lo mejor.

De Irene: A mi mamá, por su amor, por su inteligencia, por su apoyo, por su generosidad, y por tantas otras razones, que para decirlas todas, tendría que agregar un segundo tomo a la tesis. A mi papá, por ser distinto a cualquier otro padre en el mundo. A Claudio, por darme siempre motivos de orgullo. A Mirichi, por su siempre agradable compañía. A Naty, por ser mi hermana mayor. Y a toda mi familia postiza por nunca dejarme sin motivos para amarlos y admirarlos.

**Años de gracia:** A nuestra Universidad, por darnos razones de sobra para no haber querido estudiar en ninguna otra.

**Gracias... y morisquetas:** A Carla y Leti... Estamos tratando de no ser muy cursis... Pero es que sin ustedes –sin nuestros ataques de risa, nuestras terapias psicológicas, nuestros momentos de brillantez... y de idiotez también– la vida sería simplemente demasiado aburrida.

**Gracia divina:** A Yraida, Ivonne, María Eugenia por alimentarnos en el proceso de gestación de la tesis. A Ale por llevarnos helado y a Leti por hacernos las mejores merengadas de oreo.

**Acción de gracias:** A Claudio, Héctor (Coco), Ale, Luis Manuel, Amandarina, Ana M., Carlos Manuel, Maritza, Mercedes y Amílcar, por las contribuciones que hicieron para este trabajo. Y a Ezenarro, Tiziana, Elsi y Pedro Navarro, quienes siempre estuvieron dispuestos a guiarnos.

**¡Gracias totales!** A todas las personas que respondieron nuestras preguntas y nos brindaron los insumos para hacer esta investigación.

## ÍNDICE GENERAL

|  |    |
|--|----|
| Dedicatoria  | 2  |
| Agradecimientos  | 3  |
| Introducción   | 12 |
| Formulación del problema   | 15 |
| Objetivo general   | 15 |
| Objetivos específicos  | 15 |
| CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL  | 17 |
| 1. La industria musical: ¿desean sus melodías para llevar o para escuchar aquí?          | 17 |
| 1.1. Una piedra en el camino: la crisis de la industria                                  | 20 |
| 1.1.1. El imperio contraataca: la respuesta de la industria                              | 22 |
| 1.1.2. Día de la Independencia: los músicos deciden actuar por su cuenta                 | 26 |
| 1.2. El mercadeo adaptado a la nueva industria musical                                   | 30 |
| 1.2.1. Cuatro P para la música   | 31 |
| 1.2.2. La P más importante   | 34 |
| 2. Internet, por la puerta ancha   | 35 |
| 2.1. “To2 conecta2” con la Web 2.0   | 37 |
| 2.1.1. Entre más en-red-ada, mejor: el fenómeno de las redes sociales de entretenimiento | 40 |
| 3. MySpace: “un lugar para los amigos”   | 47 |
| 3.1. ¿Qué es MySpace?  | 47 |
| 3.2. ¿Cómo funciona?   | 49 |
| 3.3. MySpace Música  | 56 |
| 4. Aquí, allá y en todas partes  | 65 |
| CAPÍTULO II: MÉTODO  | 68 |
| 1. Tipo de investigación   | 68 |
| 2. Diseño de la investigación  | 69 |
| 3. Estructura de la investigación  | 69 |
| 4. Variables   | 70 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.1. Uso  | 70  |
| 4.2. Estimación de ventajas y desventajas                     | 71  |
| 4.3. Datos demográficos                                       | 71  |
| 4.4. Hábitos de consumo                                       | 71  |
| 5. Operacionalización de variables                            | 72  |
| 6. Unidades de análisis                                       | 81  |
| 6.1. Segmento de investigación 1                              | 81  |
| 6.2. Segmento de investigación 2                              | 81  |
| 6.3. Segmento de investigación 3                              | 82  |
| 7. Técnicas e instrumentos para la recolección de información | 83  |
| 7.1. Diseño de los instrumentos                               | 84  |
| 7.2. Validación y ajuste de los instrumentos                  | 85  |
| 8. Muestreo   | 87  |
| 8.1. Segmento de investigación 1                              | 87  |
| 8.2. Segmento de investigación 2                              | 87  |
| 8.3. Segmento de investigación 3                              | 88  |
| 9. Aplicación de los instrumentos                             | 89  |
| 10. Vaciado de respuestas                                     | 89  |
| <b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>       | 91  |
| 1. Análisis y discusión de resultados Segmento 1              | 91  |
| 1.1. Análisis de resultados Segmento 1                        | 91  |
| 1.2. Discusión de resultados Segmento 1                       | 123 |
| 2. Análisis y discusión de resultados Segmento 2              | 130 |
| 2.1. Análisis de resultados Segmento 2                        | 130 |
| 2.2. Discusión de resultados Segmento 2                       | 139 |
| 3. Análisis y discusión de resultados Segmento 3              | 144 |
| 3.1. Análisis de resultados Segmento 3                        | 144 |
| 3.1.1. Variables nominales                                    | 144 |
| 3.1.2. Variables escalares                                    | 158 |
| 3.1.3. Cruce entre variables nominales                        | 164 |
| 3.2. Discusión de resultados Segmento 3                       | 184 |
| <b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>            | 192 |

|  |     |
|--|-----|
| Fuentes de información y bibliografía  | 197 |
| Glosario   | 205 |
| Anexos   | 211 |
| Anexo A: Cuestionarios 1, 2 y 3  | 212 |
| Anexo B: Formaularios de arqueos de fuentes 1 y 2  | 215 |
| Anexo C: Entrevista a Luís Capecchi, Gerente de Producto<br>y Marketing de Sony BMG Music Entertainment de Venezuela | 216 |
| Anexo D: Entrevistas a artistas venezolanos  | 217 |
| Anexo E: Entrevistas a los actores de la industria musical venezolana  | 241 |
| Anexo F: Tabla de cruces de resultados no significativos   | 249 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1. <i>Cuadro Técnico Metodológico de Operacionalización de Variables</i> | 73  |
| Tabla 2. <i>Matriz de análisis de entrevistas del segmento 1</i>               | 97  |
| Tabla 3. <i>Matriz de análisis de los perfiles de MySpace del segmento 1</i>   | 117 |
| Tabla 4. <i>Matriz de análisis de entrevistas del segmento 2</i>               | 132 |
| Tabla 5. <i>Matriz de análisis de los perfiles en MySpace del segmento 2</i>   | 138 |
| Tabla 6. <i>Sexo de la muestra</i>   | 144 |
| Tabla 7. <i>Pertenencia a redes virtuales</i>                                  | 144 |
| Tabla 8. <i>Usos de Internet</i>   | 145 |
| Tabla 9. <i>Géneros musicales de preferencia</i>                               | 147 |
| Tabla 10. <i>Frecuencia de asistencia a conciertos</i>                         | 148 |
| Tabla 11. <i>Frecuencia de descarga ilegal</i>                                 | 149 |
| Tabla 12. <i>Frecuencia de compra de CD originales</i>                         | 149 |
| Tabla 13. <i>Frecuencia de compra de CD ilegales</i>                           | 150 |
| Tabla 14. <i>Fuentes de información</i>  | 151 |
| Tabla 15. <i>Frecuencia de conexión a MySpace</i>                              | 151 |
| Tabla 16. <i>Actividades realizadas en MySpace</i>                             | 152 |
| Tabla 17. <i>Acciones desencadenadas por MySpace</i>                           | 153 |
| Tabla 18. <i>Búsqueda de artistas</i>  | 154 |
| Tabla 19. <i>Antigüedad de membresía</i>                                       | 155 |
| Tabla 20. <i>Aceptación de artistas</i>  | 156 |
| Tabla 21. <i>Edad</i>  | 158 |
| Tabla 22. <i>Relaciones: hacer nuevos amigos</i>                               | 159 |
| Tabla 23. <i>Relaciones: conectarte con amigos ya conocidos</i>                | 160 |
| Tabla 24. <i>Relaciones: buscar pareja</i>                                     | 161 |
| Tabla 25. <i>Relaciones: conectarte con artistas</i>                           | 162 |
| Tabla 26. <i>Relaciones: personas para trabajar en línea</i>                   | 163 |
| Tabla 27. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 1</i>                 | 164 |
| Tabla 28. <i>Estadísticos de cruce de variables 1</i>                          | 165 |
| Tabla 29. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 2</i>                 | 165 |
| Tabla 30. <i>Estadísticos de cruce de variables 2</i>                          | 165 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 31. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 3</i>  | 166 |
| Tabla 32. <i>Estadísticos de cruce de variables 3</i>           | 166 |
| Tabla 33. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 4</i>  | 166 |
| Tabla 34. <i>Estadísticos de cruce de variables 4</i>           | 167 |
| Tabla 35. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 5</i>  | 167 |
| Tabla 36. <i>Estadísticos de cruce de variables 5</i>           | 167 |
| Tabla 37. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 6</i>  | 168 |
| Tabla 38. <i>Estadísticos de cruce de variables 6</i>           | 168 |
| Tabla 39. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 7</i>  | 169 |
| Tabla 40. <i>Estadísticos de cruce de variables 7</i>           | 169 |
| Tabla 41. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 8</i>  | 169 |
| Tabla 42. <i>Estadísticos de cruce de variables 8</i>           | 170 |
| Tabla 43. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 9</i>  | 170 |
| Tabla 44. <i>Estadísticos de cruce de variables 9</i>           | 170 |
| Tabla 45. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 10</i> | 171 |
| Tabla 46. <i>Estadísticos de cruce de variables 10</i>          | 171 |
| Tabla 47. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 11</i> | 171 |
| Tabla 48. <i>Estadísticos de cruce de variables 11</i>          | 172 |
| Tabla 49. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 12</i> | 172 |
| Tabla 50. <i>Estadísticos de cruce de variables 12</i>          | 172 |
| Tabla 51. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 13</i> | 173 |
| Tabla 52. <i>Estadísticos de cruce de variables 13</i>          | 173 |
| Tabla 53. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 14</i> | 173 |
| Tabla 54. <i>Estadísticos de cruce de variables 14</i>          | 174 |
| Tabla 55. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 15</i> | 174 |
| Tabla 56. <i>Estadísticos de cruce de variables 15</i>          | 174 |
| Tabla 57. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 16</i> | 175 |
| Tabla 58. <i>Estadísticos de cruce de variables 16</i>          | 175 |
| Tabla 59. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 17</i> | 175 |
| Tabla 60. <i>Estadísticos de cruce de variables 17</i>          | 175 |
| Tabla 61. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 18</i> | 176 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 62. <i>Estadísticos de cruce de variables 18</i>          | 176 |
| Tabla 63. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 19</i> | 177 |
| Tabla 64. <i>Estadísticos de cruce de variables 19</i>          | 177 |
| Tabla 65. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 20</i> | 177 |
| Tabla 66. <i>Estadísticos de cruce de variables 20</i>          | 177 |
| Tabla 67. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 21</i> | 178 |
| Tabla 68. <i>Estadísticos de cruce de variables 21</i>          | 178 |
| Tabla 69. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 22</i> | 178 |
| Tabla 70. <i>Estadísticos de cruce de variables 22</i>          | 179 |
| Tabla 71. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 23</i> | 179 |
| Tabla 72. <i>Estadísticos de cruce de variables 23</i>          | 179 |
| Tabla 73. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 24</i> | 180 |
| Tabla 74. <i>Estadísticos de cruce de variables 24</i>          | 180 |
| Tabla 75. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 25</i> | 180 |
| Tabla 76. <i>Estadísticos de cruce de variables 25</i>          | 180 |
| Tabla 77. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 26</i> | 181 |
| Tabla 78. <i>Estadísticos de cruce de variables 26</i>          | 181 |
| Tabla 79. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 27</i> | 181 |
| Tabla 80. <i>Estadísticos de cruce de variables 27</i>          | 182 |
| Tabla 81. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 28</i> | 182 |
| Tabla 82. <i>Estadísticos de cruce de variables 28</i>          | 182 |
| Tabla 83. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 29</i> | 183 |
| Tabla 84. <i>Estadísticos de cruce de variables 29</i>          | 183 |
| Tabla 85. <i>Tabla de contingencia de cruce de variables 30</i> | 183 |
| Tabla 86. <i>Estadísticos de cruce de variables 30</i>          | 183 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| <i>Figura 1.</i> Diagrama de flujo del proceso de producción y mercadeo musical    | 18  |
| <i>Figura 2.</i> Página de inicio de MySpace                                       | 50  |
| <i>Figura 3.</i> Página de la sección MySpace TV                                   | 50  |
| <i>Figura 4.</i> Inicio del tutorial de MySpace                                    | 51  |
| <i>Figura 5.</i> Funciones de contacto según el tutorial de MySpace                | 52  |
| <i>Figura 6.</i> Funciones de configuración de perfil según el tutorial de MySpace | 52  |
| <i>Figura 7.</i> Funciones de conexión a amigos según el tutorial de MySpace       | 52  |
| <i>Figura 8.</i> Vínculo de registro en la página principal de MySpace             | 53  |
| <i>Figura 9.</i> Formulario de registro de cuenta de MySpace                       | 54  |
| <i>Figura 10.</i> Casilla de inicio de sesión en la página principal de MySpace    | 55  |
| <i>Figura 11.</i> Vista de página de edición de perfil                             | 55  |
| <i>Figura 12.</i> Ejemplo de página de perfil personal                             | 56  |
| <i>Figura 13.</i> Página inicial de MySpace Música                                 | 57  |
| <i>Figura 14.</i> Primer formulario de inscripción de artistas                     | 58  |
| <i>Figura 15.</i> Segundo formulario de inscripción de artistas                    | 58  |
| <i>Figura 16.</i> Ejemplo de perfil de artista                                     | 59  |
| <i>Gráfico 1.</i> Sexo de la muestra   | 144 |
| <i>Gráfico 2.</i> Pertenencia a redes virtuales                                    | 145 |
| <i>Gráfico 3.</i> Usos de Internet   | 146 |
| <i>Gráfico 4.</i> Géneros musicales de preferencia                                 | 147 |
| <i>Gráfico 5.</i> Frecuencia de asistencia a conciertos                            | 148 |
| <i>Gráfico 6.</i> Frecuencia de descarga ilegal                                    | 149 |
| <i>Gráfico 7.</i> Frecuencia de compra de CD originales                            | 150 |
| <i>Gráfico 8.</i> Frecuencia de compra de CD ilegales                              | 150 |
| <i>Gráfico 9.</i> Fuentes de información   | 151 |
| <i>Gráfico 10.</i> Frecuencia de conexión a MySpace                                | 152 |
| <i>Gráfico 11.</i> Actividades realizadas en MySpace                               | 153 |
| <i>Gráfico 12.</i> Acciones desencadenadas por MySpace                             | 154 |
| <i>Gráfico 13.</i> Búsqueda de artistas  | 155 |
| <i>Gráfico 14.</i> Antigüedad de membresía   | 156 |

|   |     |
|---|-----|
| <i>Gráfico 15.</i> Aceptación de artistas                         | 157 |
| <i>Gráfico 16.</i> Edad   | 159 |
| <i>Gráfico 17.</i> Relaciones: hacer nuevos amigos                | 160 |
| <i>Gráfico 18.</i> Relaciones: conectarte con amigos ya conocidos | 161 |
| <i>Gráfico 19.</i> Relaciones: buscar pareja                      | 162 |
| <i>Gráfico 20.</i> Relaciones: conectarse con artistas            | 163 |
| <i>Gráfico 21.</i> Relaciones: personas para trabajar en línea    | 164 |

## INTRODUCCIÓN

Lo que se denomina el *negocio de la música* hoy por hoy no es el negocio de producir música.

David Byrne

Cuando se inició la vertiginosa caída en la venta de discos compactos a principios del milenio, la perspectiva de quienes conformaban, concebían, planificaban y se lucraban de la industria musical no era nada alentadora. Los índices de penetración de Internet crecían, la tecnología especializada se hacía más accesible y los usuarios se volvían más expertos; en consecuencia, creció la transferencia libre de los archivos de música y su reproducción para la venta ilegal. Y conforme esto sucedía, aquellas personas que durante décadas habían ostentado el derecho único de crear, distribuir y promocionar melodías impresas en formatos variantes se vieron obligadas a reformular su razón de ser y sus estrategias para no perder a sus consumidores.

Ciertamente, la industria musical –como cualquier otra– se ha visto afectada por las innovaciones desde un principio. La invención de artefactos como el fonógrafo y la rocola, de formatos como el vinilo y el casete, o de medios como la radio y la televisión, ha impulsado cambios en la manufactura y promoción de su producto. Y la razón por la que el negocio se ha mantenido es porque continúa cubriendo la necesidad de sus consumidores. En esencia, la música no es más que una experiencia auditiva, con una capacidad de despertar conexiones emocionales con su público, envidiables por casi cualquier otro producto o servicio.

La conexión de los artistas con sus fanáticos es lo que mantiene viva a la industria y es por ello que hoy por hoy, el medio que en un momento la puso en jaque, viene a ofrecerle también las herramientas para su repunte. Éstas han sido aprovechadas tanto por las compañías disqueras que han perdurado, en su mayoría modificando sus estructuras y estrategias, como por un grupo emergente de músicos y productores que han decidido llegar directamente al público, de manera independiente.

En años más recientes, Internet ha empezado a utilizarse de una manera distinta. Una nueva tendencia, bautizada Web 2.0, ha convertido a los portales en espacios más interactivos, donde los usuarios tiene la libertad compartir, crear, publicar, modificar y opinar sobre toda clase de contenidos, y de comunicarse con otros a su antojo, bien sea para fines sociales, laborales, comerciales, políticos o de entretenimiento.

Como parte de esta tendencia, han surgido las llamadas redes virtuales o redes sociales de entretenimiento, las cuales son sitios web en las que los usuarios registran sus datos para crear un perfil o página personal, se vinculan con otras personas a través de listas de amigos e intercambian distintos tipos de información con ellas.

MySpace, una de las pioneras en este tipo de páginas, fue creada en el año 2003. Actualmente cuenta con más de 200 millones de perfiles registrados y es visitada a la semana por un 7% aproximadamente de los usuarios de Internet en el mundo.

Originalmente, un número importante de músicos y artistas empezó a utilizar esta red como recurso para dar a conocer fechas de conciertos, eventos y noticias. Por ello, la compañía decidió crear en 2004 MySpace Música, una extensión dedicada a grupos y cantantes tanto consolidados como emergentes, que les permite crear perfiles con características especiales para su promoción y trabajo en línea.

En el mundo, este fenómeno cuenta con una extensa y variada cantidad de ejemplos de artistas que consideran que MySpace ha sido una poderosa herramienta para dar a conocer su música, establecer relaciones con sus seguidores y trabajar en red.

Sin embargo, en Venezuela la situación ha sido poco explorada. Y resulta interesante su investigación, ya que se enmarca en un país donde varias tendencias

en ascenso –aunque no necesariamente de la mano– como la producción independiente, la apertura tecnológica y la *piratería*, aunadas al debilitamiento de la industria tradicional, sientan las pautas para un negocio con un rumbo incierto.

Por ello, el objeto de este trabajo consiste en describir los usos que han dado a la red MySpace los artistas nacionales, las personas de profesiones u oficios que de algún modo estén relacionados con la industria musical y los usuarios comunes –admiradores o consumidores finales–, como plataforma para el mercadeo musical en Venezuela.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo es usada la red virtual MySpace como medio para las estrategias de promoción y mercadeo de artistas y otros actores involucrados en la industria musical venezolana?

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la funcionalidad de MySpace como plataforma para las estrategias de promoción y mercadeo musical, según el uso que hacen de ella artistas nacionales, usuarios regulares y personas cuyas profesiones u oficios estén relacionados con esta industria.

#### ***Objetivos específicos***

- Investigar los distintos usos que los artistas venezolanos dan a la red de entretenimiento MySpace, como medio para comunicarse con sus diversas audiencias.
- Indagar cuál es la estimación que tienen los artistas de las ventajas y desventajas de la red de entretenimiento MySpace, como medio para el mercadeo musical en Venezuela.
- Investigar los distintos usos que los actores de la industria musical venezolana (personas cuyos oficios están relacionados a ésta) dan a la red de entretenimiento MySpace, como medio para comunicarse con sus diversas audiencias.
- Indagar cuál es la estimación que tienen los actores de la industria musical venezolana de las ventajas y desventajas de la red de entretenimiento MySpace, como medio para el mercadeo musical en Venezuela.
- Identificar las variables demográficas sexo y edad de los usuarios comunes de MySpace (admiradores o consumidores potenciales de productos musicales).
- Describir los principales hábitos de uso de Internet de los usuarios comunes de MySpace.

- Describir los principales hábitos de uso de MySpace de los usuarios comunes de esta red.
- Describir los principales hábitos de consumo de música de los usuarios comunes de MySpace.

## CAPÍTULO I

### MARCO REFERENCIAL

#### **1. La industria musical: ¿desean sus melodías para llevar o para escuchar aquí?**

Entre todos los elementos de la industria musical, sólo dos se han mantenido desde sus inicios: la música y la audiencia. Desde que se decidió hacer de las melodías un producto, largo ha sido el recorrido y muchos los cambios.

Hasta 1900, lo que se concebía como producto musical eran las partituras y cancioneros u *hojas de música*. Según reseña Lathrop (2003), los editores de música las comercializaban a través de vendedores conocidos como *song pluggers*, los cuales interpretaban las canciones en tiendas de artículos variados o en lugares donde pudieran ser escuchados por una pequeña audiencia, esperando atraer la atención hacia la partitura que se quería vender.

Sin embargo, los avances tecnológicos que tuvieron lugar en el siglo XX permitieron grabar y registrar el sonido para su reproducción, y con ello abrieron las puertas para nuevas formas de distribución de los productos musicales. El fonógrafo, patentado por Thomas Edison, y la rocola de Rudolph Wurlitzer fueron los primeros en permitir a los consumidores la experiencia de escuchar y guardar actuaciones grabadas. A partir de estos inventos surgió una gran variedad de formatos de almacenamiento de música, como los discos *long play* (LP), los sencillos o discos unitarios, los *cassettes* o los discos compactos (CD), así como una serie de equipos para su reproducción. Cada uno de ellos introdujo cambios en la fabricación y distribución llevada a cabo por la industria.

Según el artículo *La música y la informática* (2001), el desarrollo de la tecnología hizo que, además de los músicos y los compositores, entraran al negocio otros actores: ingenieros, técnicos, diseñadores, productores, publicistas, distribuidores y comerciantes (recuperado en: <http://ciberhabitat.gob.mx/>

conciertos/musica\_informatica/distribucion.htm). Su integración se hace evidente en el siguiente diagrama de flujo, en el que Lathrop (2003) sintetizó el proceso de producción y mercadeo musical:

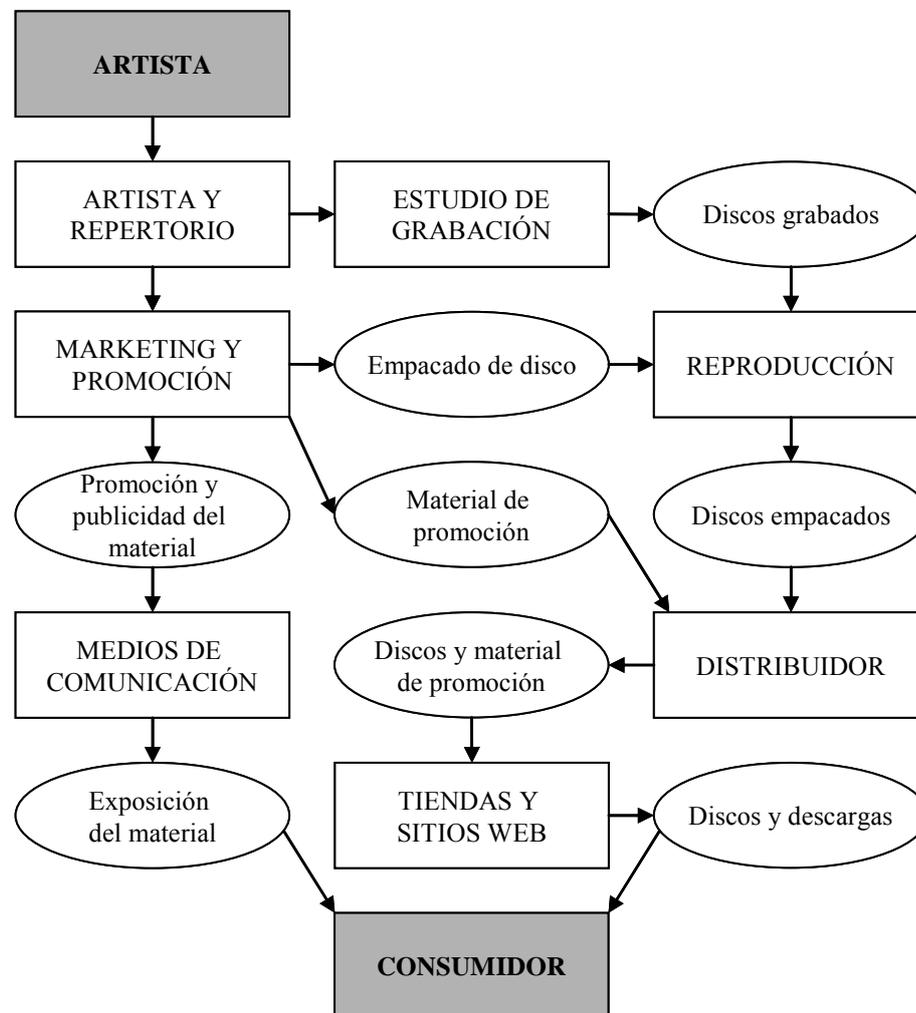


Figura 1. Diagrama de flujo del proceso de producción y mercadeo musical

Todo inicia con el artista y su creación o el repertorio que interpreta, el cual, por una parte, pasa al estudio de grabación para convertirse en el producto final fabricado, que es reproducido, empacado y distribuido a los puntos de venta; y por otra, se incorpora al proceso que tiene que ver con el mercadeo y la promoción, el cual se manifiesta a través de los materiales promocionales, el diseño de los cancioneros (distribuidos junto con los discos), la publicidad y las muestras musicales (*singles*) que se envían a los medios de comunicación para que el producto salga al aire y alcance al público.

Como se infiere del esquema, el proceso de elaboración y venta de productos musicales no sólo es afectado por lo relativo a los cambios tecnológicos en los formatos de grabación: igual influencia tienen los cambios en las técnicas de promoción, las cuales han tenido que adaptarse a las transformaciones de los medios de comunicación como la radio y la televisión.

La radio, que en un principio pareció ser una amenaza para las casas disqueras –pues se temía que los consumidores cesaran de comprar discos y simplemente escucharan a los artistas en vivo a través de ella– terminó siendo un medio ideal para difundir y dar a conocer a los artistas, con el consecuente aumento de las ventas.

Años más tarde, la televisión abrió el espacio por excelencia para la transmisión masiva de las presentaciones en vivo y, más recientemente, de videos musicales. A raíz de su invención, la radio se concentró en la reproducción de discos grabados y, con el tiempo, las estaciones acabaron por convertirse en medios especializados que elaboran sus programaciones de acuerdo con los distintos segmentos de oyentes.

La ampliación de la oferta televisiva –incluyendo la transmitida por cable o satélite– dio cabida a diversos canales dedicados exclusivamente a la difusión de contenidos relacionados con la música: video clips, conciertos, entrevistas, noticias de los artistas y *reality shows*. Quizás el más famoso de estos canales sea Music Television (MTV), pero existen otros tales como VH1, HTV y Much Music. En Venezuela se mantuvo al aire Puma TV (antes conocido como Canal Bravo), “el MTV criollo”, hasta ser remplazado en 2006 por el Canal de Noticias, según reseña el artículo *La noticia es negocio* (2007).

Y así como la radio y la televisión tuvieron impacto en su momento y obligaron a la reconfiguración de las vías de acercamiento entre los músicos y sus consumidores, al término del siglo pasado vino otro medio a marcar la pauta: Internet. Con su llegada, la World Wide Web no sólo revolucionó las maneras de

promocionar y difundir información sobre los artistas, sino que se presentó como un nuevo canal para la creación, reproducción, distribución e incluso venta de sus productos. Y es tal su impacto, que resulta difícil creer que hace diez años la música era sólo adquirible, como había sido históricamente, en un formato exclusivamente físico.

### **1.1. Una piedra en el camino: la crisis de la industria**

El desarrollo de formatos digitales, como el MP3, MP4, WAF, MMF o AMR de fácil transmisión a través de la autopista de la información, ha hecho cuesta arriba la venta de discos compactos, los cuales habían figurado como el estándar de distribución desde su aparición en 1982. Según reporta el diario *The Economist* en su artículo *The music industry, From major to minor* (2006) la compañía de música EMI invitó a algunos jóvenes en Londres para que conversaran con los managers más importantes sobre sus hábitos musicales. Cuando culminó la actividad, los ejecutivos de la disquera colocaron varios CD en una mesa para que los jóvenes los tomaran gratis en señal de agradecimiento por los comentarios ofrecidos. Pero sucedió algo curioso: ningún joven los tomó, a pesar de que eran regalados. La baja en las ventas de EMI durante el 2007 confirmaron lo sucedido en el *focus group*: el principal producto de la industria musical, el CD, se está debilitando (recuperado en: [http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story\\_id=10498664](http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=10498664)).

En el mismo artículo se indica que según Nielsen SoundScan, compañía que registra información estadística sobre consumo de productos musicales, las ventas de discos compactos bajaron en un 19% en los Estados Unidos, 6% en Gran Bretaña, 9% en Japón, Francia y España, 12% en Italia, 14% en Australia y 21% en Canadá para el año 2007. Y es que en la medida en que han crecido los índices de penetración y uso de Internet, ha crecido por igual la facilidad de transmisión ilegal de archivos de música entre los usuarios o consumidores. Aunado a esto, la difusión de tecnologías de grabación ha impulsado la

reproducción de discos compactos para su venta, conocida comúnmente como piratería.

En el país, el tráfico ilegal de música –incluyendo también la venta de videos, películas y *software*– llegó a generar pérdidas del ente tributario superiores a los 115 millones de bolívares para el año 2006, de acuerdo con el intendente nacional de Tributos Internos del SENIAT, Noel González (“La piratería se ha convertido en un problema de Estado”, 2006).

Por otra parte, el desarrollo y la distribución cada vez mayor de programas o software especializado que permiten fácilmente crear, grabar, mezclar, editar y reproducir canciones también ha impulsado el crecimiento de las producciones musicales caseras. Empresas como Dell, Compaq, Apple, Gateway y Sony publicitan sus productos como un centro de entretenimiento en casa. Esta situación ha llegado a tales extremos que, como señala Gordon (2005), la tienda electrónica de Sony, ubicada en el mismo edificio que Sony Music, colocó –aunque luego retiró– una publicidad de nuevos aparatos de grabación que decía “quemar tu propia música”. En un panorama así, cada vez son más las personas que, sin formación profesional, han logrado suplir, no siempre exitosamente, algunos de los roles que, tal como se mostraba en la Figura 1, habían sido tradicionalmente ocupados por expertos.

Lógicamente, a raíz de esto, la industria ha dejado de percibir dinero; pero por irónico que parezca, no ha perdido consumidores. Por el contrario, su difusión y popularización, podría incluso reportar un aumento de la audiencia a la cual se dirige. En una entrevista a *Wired Magazine* (2007), el cantante y empresario musical David Byrne, planteaba que cambio que ha sufrido la industria “no es una mala noticia para la música en sí, y definitivamente no es una mala noticia para los músicos”, debido a que en cuanto a las maneras para llegar a una audiencia “nunca han existido mayores oportunidades para los artistas” (recuperado en: <http://soundtracklive.blogspot.com/2008/01/estrategias-de-supervivencia-para-los.html>).

Asimismo, Gordon (2005), asevera que, sin importar los problemas que se enfrentan actualmente, la música en sí misma está siendo cada vez más popular y diversa, y está siendo escuchada por más personas que nunca, pues está presente en Internet, reproductores portátiles, clubes, radio y televisión. Sin embargo, el provecho que se puede sacar de tal situación está condicionado, entre otras cosas, por el conocimiento de las innovaciones y la rapidez con la que se actúe.

### **1.1.1. El imperio contraataca: la respuesta de la industria**

Algunas casas disqueras, como Elektra Records, no han podido evitar su desaparición, según lo reseña el mismo autor. Otras han optado por la venta a inversionistas privados, como ocurrió en 2003 con Warner Music –en algún momento la disquera número uno del mundo–, que antes era propiedad de Time Warner. Algunas, según refiere Albornoz (2008), han sido vendidas a disqueras mayores: tal es el caso de Univision Music, adquirida por Universal Music (recuperado en: <http://fumadaestrategica.com/2008/05/14/universal-music-compra-univision-music.php>). Y ha habido fusión de sellos, como la que se produjo entre Sony Music y BMG, en septiembre de 2004.

García (2007) en su artículo *Discos con otra piel* señala que en Venezuela, “algunos sellos como Rodven, Latin Music, Discocenter, Oasis Musical, Discorona y Hecho a Mano bajaron sus santamarías, y las transnacionales EMI y Universal Music abandonaron sus sucursales en el país y otorgaron sus licencias a otras disqueras” (p.51).

La reducción del tamaño de las disqueras ha traído como consecuencia no sólo la considerable disminución del número de sus empleados, sino también de los artistas a los que promueven. Con respecto a lo primero, el referido artículo especifica que hasta el año pasado habían sido despedidos catorce mil trabajadores entre las veintiuna firmas que funcionan en el país. Y en relación con lo segundo, Luís Capecchi, Gerente de Producto y Marketing de Sony BMG Music Entertainment de Venezuela, comentó durante una entrevista que este sello

disquero sólo representa a cuatro artistas nacionales: Mayré Martínez, Rafael “El Pollo” Brito, Jean Carlos Pasqualotto y Roque Valero (conversación personal, Marzo 28, 2008).

En la misma entrevista, Capecchi agregó que en Venezuela esta empresa continuaba actuando bajo el esquema tradicional y sin tomar muchos riesgos:

Las estrategias de promoción que se hacen son tradicionales. Si es un nuevo álbum, se lleva a la radio el primer *single* para que lo pongan a sonar y luego de mes y medio el disco se empieza a vender en las discotiemdas. También se imprimen afiches, pendones, volantes, chapas... toda esa clase de material POP que se coloca en las tiendas. También se graba el videoclip y se lleva a los canales de TV para que lo transmitan en las noticias y se hacen *phoners*, es decir, entrevistas de los artistas con los periodistas vía telefónica (conversación personal, marzo 28, 2008).

Sin embargo, en el mundo entero, otras empresas que aún operan bajo el esquema tradicional han optado por la innovación y la búsqueda de nuevas maneras de mantenerse vigentes para continuar generando ganancias. Gordon (2005) señala algunas medidas que han tomado, tales como:

- La producción de compilados, es decir, colecciones de canciones interpretadas por diferentes artistas. Éstos representan una manera de vender música vieja en nuevos empaques.
- La venta de DVD, que ha representado un significativo aumento en los ingresos: para el 2004 tuvieron un incremento del 56% sobre el año anterior, según registró la Recording Industry Association of America (RIAA). Esto se debe a que, a los ojos del consumidor, los DVD tienen un valor agregado en comparación con los CD, al incluir biografías, videos promocionales, apariciones en televisión, discografías, fotos y otros materiales relacionados con los artistas.
- La creación de discos dobles, un nuevo formato que incluye a la vez el CD de música y el DVD. La idea es ofrecerle al consumidor un incentivo para comprar el disco.

- La venta de grabaciones de presentaciones en vivo a cadenas de televisión y sitios Web para su transmisión.

Además de éstas y junto con la venta de entradas a presentaciones en vivo, Lathrop (2003) señala otras fuentes de ingreso, como la venta de material o accesorios alusivos a los grupos o cantantes, y los derechos de autor por el uso de canciones en programas, películas, comerciales, obras de teatro, Internet, teléfonos celulares, versiones interpretadas por otros artistas e incluso reproducción en juegos y juguetes.

Otra estrategia rentable consiste en la realización de compilaciones con temas de un mismo artista. Según cifras del sistema de información discográfica Nielsen SoundScan, citadas en el artículo *Critican discos de grandes éxitos* (2007), más de 25 de los 50 álbumes de mayores ventas suelen ser recopilaciones. Y aunque hay quienes cuestionan la creación de estos discos, tanto ética como prácticamente –especialmente porque los usuarios actuales tienden a armar sus propias compilaciones descargando canciones individualmente–, muchos músicos han optado por imprimirles algún valor agregado, como nuevas versiones y *remixes* de los temas, canciones inéditas o presentaciones únicas (recuperado en: [http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=20&m=08&a=2007&archivo=n8\\_6n1.asp&searchstring=](http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=20&m=08&a=2007&archivo=n8_6n1.asp&searchstring=)).

Finalmente, están quienes apuestan a valerse de Internet como medio para distribuir (legalmente) la música a los consumidores. Sin embargo, el empleo de esta herramienta y la inserción en el nuevo paradigma tecnológico no fue fácil ni rápido para la industria.

Tal como menciona Gordon (2005), varios fueron los tropiezos antes de que las disqueras lograran comprender y aprovechar el potencial de las nuevas tecnologías para la distribución de productos musicales. En un principio, intentaron detener la venta de computadoras que pudieran grabar y descargar

archivos de música, lo cual no fue posible, ya que implicaba que las compañías electrónicas redujeran la calidad de sus equipos.

Luego, se voltearon contra las páginas web que ofrecían el servicio de transferencia de canciones. El caso más emblemático es el de Napster, un portal que fue demandado y clausurado por facilitar a otros la copia, carga, descarga, transmisión y distribución ilegal de grabaciones, sin atender a los derechos de autor. No obstante, otros portales, que también permitían a sus usuarios compartir archivos musicales, fueron capaces de evadir la ley al argumentar que no poseían control sobre los contenidos intercambiados.

Por último, cuando las disqueras abrieron Internet como canal para la venta de canciones, las estrategias resultaron tan engorrosas, costosas y poco atractivas para los consumidores que fracasaron. Esto se debió a que la oferta era muy reducida y a que la música descargada no podía ser transferida a otras personas.

Pero poco a poco se fueron perfeccionando las posibilidades de distribución y algunas iniciativas han logrado a ser realmente exitosas. Por ejemplo, de acuerdo con el artículo *iTunes de Apple, la mayor tienda de música de EEUU* (2008), el portal web iTunes ha vendido hasta el momento 4.000 millones de canciones, alberga a 50 millones de usuarios aproximadamente y posee un catálogo cercano a las seis millones de canciones. Con estas cifras, “se ha convertido en la mayor tienda de música de Estados Unidos, por delante incluso de los grandes almacenes Wal-Mart, según fuentes de la compañía, de acuerdo con datos de ventas de la industria” (recuperado en: [http://www.elpais.com/articulo/internet/iTunes/Apple/mayor/tienda/musica/EE/UU/elpeputec/20080404elpepunct\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/iTunes/Apple/mayor/tienda/musica/EE/UU/elpeputec/20080404elpepunct_1/Tes)).

La evolución de las distintas tácticas de distribución y venta de la música hace pensar que las casas disqueras han ido poco a poco superando la crisis en la que se vieron sumergidas, y que han logrado sacar mayor provecho de la

productividad de sus cantantes o bandas. Sin embargo, se sabe que el número de artistas firmados ha disminuido dramáticamente en los últimos años, por lo que cabe preguntarse qué sucede con los músicos que no cuentan con el respaldo de un sello.

Podría pensarse que la merma de contratos ha implicado la reducción del sector de la música en sí. Pero resulta curioso descubrir que la cantidad de artistas emergentes es, por el contrario, cada vez mayor. Y es que parte de lo que caracteriza al panorama musical actual es la constitución y el fortalecimiento de una industria paralela, e independiente.

### **1.1.2. Día de la Independencia: los músicos deciden actuar por su cuenta**

Tal como explica Lathrop (2003), hasta hace un tiempo, el modo tradicional de acercamiento entre los artistas y su público era a través de una serie de intermediarios como las disqueras –encargadas de la producción y el mercadeo–, los editores de música –encargados de la administración y promoción de las composiciones originales–, las agencias o representantes –encargados de las giras y actuaciones en vivo– y/o agencias publicitarias –encargadas de apoyar las actividades de publicidad y promoción en medios masivos pensadas por la disquera.

Sin embargo, cada vez son más los que se aventuran a culminar el proceso de hacer llegar a sus seguidores un producto musical sin recurrir a una disquera o sin esperar contar con la suerte de ser elegidos por ésta. Con este fin –continúa Lathrop– cantantes y grupos han optado por una estrategia alternativa, siguiendo tácticas como:

- Grabar música en un estudio pequeño, utilizando tecnología digital
- Quemar discos uno por uno o acudir directamente a reproductoras comerciales para sacar copias de manera masiva.

- Usar Internet y medios locales para promocionar la música y las actuaciones.
- Vender discos por vía electrónica y/o a través de pequeñas tiendas o detallistas.
- Contactar personalmente a dueños de locales o lugares donde se pueden hacer presentaciones en vivo.

Así, frente a la percepción de que resulta imposible competir contra grandes corporaciones con holgados presupuestos y sistemas de distribución muy desarrollados, ha cobrado fuerza la idea de que los pequeños sellos independientes pueden tener éxito con un mercadeo bien enfocado y gracias a la apertura de nuevos medios para la promoción y ventas de sus productos.

En Venezuela, ha crecido esta tendencia no sólo como competencia a los artistas que cuentan con el respaldo de disqueras, sino como alternativa frente a la ausencia de éstas. Tal como reseña Padrón en *Venezuela Indie, Rock y Pop* (2008), el movimiento independiente en el país se inicia a mediados de los 90 debido a que los sellos simplemente “dejaron de firmar talento local”. Transcurrida más de una década, la situación no ha mejorado, y sin embargo, la cantidad de bandas y cantantes sigue en constante aumento: sólo en el 2008 van más de 20 lanzamientos de bandas (recuperado en: [http://buscador.eluniversal.com/2008/04/06/qhay\\_art\\_venezuela-indie-rock\\_7852\\_52.shtml](http://buscador.eluniversal.com/2008/04/06/qhay_art_venezuela-indie-rock_7852_52.shtml)).

El articulista señala cómo estos músicos “abandonaron el paternalismo discográfico. Estos huérfanos del solapado *showbizz* de las multinacionales tomaron el mando de su propia creatividad para no frustrarse en la espera” (recuperado en: [http://buscador.eluniversal.com/2008/04/06/qhay\\_art\\_venezuela-indie-rock\\_7852\\_52.shtml](http://buscador.eluniversal.com/2008/04/06/qhay_art_venezuela-indie-rock_7852_52.shtml)). Y lo han hecho, concentrándose en nichos cercanos, canalizando sus ventas en algunas pocas tiendas especializadas y en presentaciones en vivo, y valiéndose de las redes sociales como MySpace o Facebook, el boca a boca y algunos programas de radio como recursos para su

promoción. Para ellos, el fin inmediato consiste en ser escuchados y consolidar una base de admiradores.

Tanto es así, que algunos artistas han apostado por llevar su música a sus seguidores sin que el CD sea el medio obligatorio para ello y sin que la venta de éstos sea su principal objetivo. Un ejemplo, citado por el mismo Padrón, es el de los miembros de Karma Coma, quienes permitieron descargar gratuitamente su producción Ekádasi a través de su página web ([karmacomamusic.com](http://karmacomamusic.com)) y su perfil de MySpace.

Otra muestra la brinda el grupo venezolano Cerouno, el cual realizó recientemente el lanzamiento digital de su primer álbum, Atari Amor. El CD (tanto las pistas como el arte o cancionero) se puede descargar de manera totalmente gratuita. Javier Otero, integrante de dicha banda, comentó que las 500 copias que se sacaron fueron sólo un “capricho” y que serían vendidas a quienes de verdad quisieran apoyar a la banda, pero que en esencia la intención era colocar la música accesible para todo el mundo. Según él, “actualmente la gente que es muy celosa con su música pierde” (conversación personal, Mayo 5, 2008).

El grupo logró hacer esto posible gracias al apoyo de [fanzinatra.com](http://fanzinatra.com), un portal de Internet que funge como disquera. En propiedad, se trata de una netdisquera o *netlabel*. Este tipo de páginas adopta como filosofía que la venta física de discos como objetivo último de los artistas está llegando a su fin y auspicia las estas estrategias alternativas de la industria independiente. El origen de Fan Zinatra está definido en su sitio web del siguiente modo:

El principal problema de la música como producto siempre ha sido su distribución. En el pasado, la dificultad principal era hacer llegar los discos a los diferentes lugares donde iban a ser vendidos; en el presente la distribución digital ha probado ser tan eficiente que las disqueras no han encontrado manera de controlarla. Pero esos son problemas que aquejan a la industria en otras latitudes; en Venezuela, donde las casas disqueras prácticamente han desaparecido y la única forma de editar música es independientemente, invirtiendo dinero de tu propio bolsillo, las reglas son otras.

La idea detrás de Fan Zinatra es utilizar la facilidad para la difusión que nos ha traído la Internet para hacer llegar al público la música de las bandas venezolanas que cumplan con nuestros estándares de calidad y estén dispuestas a participar en el siguiente experimento: regalar su trabajo. Todo el material publicado a través de nuestra netdisquera es completamente gratis, discos completos de las mejores bandas del país pueden ser descargados las 24 horas del día por cualquier cantidad de personas alrededor del mundo. Gratis. (recuperado en: <http://www.fanzinatra.com/discos/>).

Fan Zinatra no es la única en adoptar esta estrategia. Empresas como ésta, que consiguen su sustento a través de vías alternativas basadas en la publicidad, las presentaciones en vivo, etc., se dan en Venezuela y el mundo. Gordon (2005) cita el caso en Estados Unidos de TayMusic.net, una netdisquera creada en el 2003 por dos artistas independientes, Kirk Casey y Tim Gorman, quienes al darse cuenta de que las posibilidades de que su música fuera distribuida a través de grandes compañías eran casi nulas, decidieron unirse y valerse de las facilidades de Internet para difundirla. Para el 2005, ya contaban con otros cuatro cantantes y una banda bajo su representación.

Pero no todas las disqueras independientes han abandonado la venta de discos como propósito. Lathrop (2003) cita tres casos de pequeñas casas productoras que han logrado escalar posiciones en el mercado: Ubiquity Records, una disquera de San Francisco que empezó a operar a mitad de los noventa con sólo mil dólares y luego de varios años registró ganancias anuales mayores al millón de dólares; Compass Records, empresa manejada por un matrimonio que tuvo éxito enfocándose en la audiencia de la música ecléctica; y New Albion Records, una compañía para aficionados a la música experimental, que empezó vendiendo discos persona a persona y más adelante a través de Internet.

En Venezuela, Blanco en el artículo *Solos, pero bien acompañados* (2008) hace alusión a Gozadera Records, el sello independiente del reconocido grupo Los Amigos Invisibles. A través de éste, la referida agrupación ha logrado lanzar sus producciones discográficas, así como los proyectos solistas de Julio Briceño y DJ Afro, vocalista y guitarrista de la banda, respectivamente.

La irrupción en la escena de este tipo de empresarios independientes podría representar una amenaza para la industria tradicional. Sin embargo, el impacto que han tenido en ella va más allá de la fuga de consumidores hacia la competencia: han modificado además la forma de actuar y de hacer negocios. La tendencia a que los músicos inicien sus carreras por sus propios medios se ha convertido en una práctica tan regular, que ahora los grandes sellos disqueros raramente se fijan de aquellos que no cuenten ya con un camino recorrido.

Como indica en una entrevista concedida a Lathrop (2003) el presidente de Overdrive Entertainment, Roy Gattinella, uno de los elementos que hoy en día toman en cuenta las disqueras a la hora de considerar el contrato con un grupo o cantante es la base de seguidores locales que ha logrado consolidar. Para que esto ocurra, es necesario que destaquen por tener un estilo diferente, que alcancen una exposición en los medios regionales, que tengan la mayor cantidad de conciertos posibles, que generen noticias a través de historias interesantes y que aprovechen los recursos que tengan a la mano para hacer videos de bajo presupuesto. El entrevistado refiere el siguiente ejemplo:

Actualmente, estoy trabajando con una banda que vendió 15.000 copias en una pequeña ciudad universitaria aquí en California. Sin un sello disquero, producido por ellos mismos y vendido por ellos mismos al bajar del escenario. Eso es mucho para una pequeña ciudad, y hay ejemplos como ese en todo el país. Esa es la forma como un artista puede emerger, creando una amplia base de admiradores locales y partiendo desde allí (Lathrop, 2003: 273).

Y finaliza citando casos como el de la cantante Norah Jones o el grupo The Donnas, los cuales han tenido éxito, a pesar de que –o gracias a que– empezaron de la nada, de manera independiente, en sus localidades, actuando en cualquier espacio que consiguieran, sin importar lo pequeño que éste fuera.

## **1.2. El mercadeo adaptado a la nueva industria musical**

A pesar de las diferencias entre los actores de la industria, algunas cosas se aplican por igual tanto para aquellos que operan bajo una estructura tradicional

como para quienes forman parte de la reciente ola independiente o los que empiezan por su cuenta y más adelante son adoptados por disqueras. Se trata de los elementos que componen el mercadeo musical.

Para Lathrop (2003), el proceso de mercadeo musical inteligente hoy por hoy requiere:

- Conocimiento de la audiencia y cómo llegar a ella.
- Conciencia de las fuentes de ingreso de la música.
- Conocimiento de los procedimientos establecidos del comercio musical.
- La habilidad para desarrollar nuevos procedimientos de negocios.
- Conocimiento de cómo sacar provecho de la tecnología.
- Deseo de tomar la iniciativa y trabajar proactivamente.
- Habilidad para administrar el programa de mercadeo, y ajustar la dirección musical o de promoción o saber cómo abandonar el producto, cuando se perciba el cese del interés por el producto.

### **1.2.1. Cuatro P para la música**

Este autor adaptó la fórmula básica del mercadeo dada a conocer por Kotler, conformada por Producto, Precio, Plaza y Promoción a los productos musicales, los cuales tienen características que los diferencian de otro tipo de bienes o servicios.

- El producto

A pesar de que la industria se ha dedicado al encapsulamiento de la música en soportes físicos o digitales, para su venta y distribución, el producto en esencia es la música en sí. Es decir, se trata de una experiencia auditiva y una información en bruto, que puede ser llevada a sus consumidores de distintas maneras. Visto así, el producto está compuesto por tres elementos: el artista, la actuación y la composición.

El artista es lo que se busca vender a largo plazo, a través de las grabaciones. Los grupos o cantantes atraen por su apariencia, su personalidad, su historia, entre otros; por tanto, lo relativo a este componente del producto se hace palpable a través de apariciones en programas de TV, radio, películas o comerciales, libros, etc. Por otra parte, la actuación incluye elementos auditivos y visuales, que se hacen llegar a los consumidores a través de presentaciones en medios de comunicación o conciertos en vivo. Tales elementos son expresiones de la personalidad del artista y suelen poseer rasgos distintivos como el estilo, la instrumentación, los tonos de voz, etc. Pero ningún artista o actuación podrían considerarse un producto musical sin la composición, es decir, la propiedad intelectual o creación que es llevada a una audiencia a cambio de dinero. Los derechos de autor pueden ser vendidos, a través de la partitura, a otros artistas o productores de medios audiovisuales que deseen hacer uso de la música original.

Además, según explica el autor, en el caso de los productos musicales, se debe prestar especial atención a varios pasos a la hora de su desarrollo. En primer lugar, la determinación del *target* o público meta resulta crucial, ya que los géneros, la apariencia, las actitudes y el estilo del grupo o cantante deben coincidir con los intereses de su audiencia.

En segundo lugar, al momento de establecer los puntos fuertes del producto, se deben considerar tanto los visibles, la música y el artista, como los ocultos, los mensajes subyacentes. Por ejemplo, los puntos fuertes visibles de un cuarteto clásico de cuerdas radican en la ejecución musical o en la trayectoria de los artistas, pero un punto fuerte subyacente puede ser el refuerzo de la percepción que tiene el consumidor de sí mismo como una persona sofisticada y culta.

Por otra parte, la diferenciación es sumamente importante: si no se establece, se corre el riesgo de que el producto sea percibido sólo como parte de una gran categoría (como, por ejemplo, un género musical) y que, a los ojos del público, el artista sea casi igual a otro.

Finalmente, la presentación del producto (utilizada en la carátula de un CD, afiches, sitios web, accesorios) debe enfatizar alguna cualidad atractiva para los consumidores y atraer la atención hacia los puntos fuertes del artista.

- El precio

El precio, en principio, no varía mucho con respecto al mercadeo de otros tipos de productos: está determinado por los costos, la influencia de la competencia y lo que el público está dispuesto a pagar. Sin embargo, Lathrop hace la salvedad de que, frente a la estrategia de generar ingresos a corto plazo y saldar los costos, a través, por ejemplo, de entradas a conciertos a altos precios, algunos músicos han optado por cobrar muy poco en la primera etapa por las presentaciones, y gracias a ello han logrado construir una sólida base de seguidores leales a largo plazo.

- La plaza

Con respecto a la plaza o distribución, aclara que no sólo se refiere a las tiendas de discos, sino que debe abarcar cualquier vía a través de la cual pueda llegar la música a los consumidores o revendedores, incluyendo Internet.

- La promoción

Por último, el autor indica que en los esfuerzos por informar al mundo acerca del producto, persuadir a los compradores sobre su valor y fortalecer ese nexo entre el admirador y el artista, se puede emplear una larga lista de herramientas. Éstas comprenden, entre otras, la cobertura en medios –tanto la pagada (publicidad) como la gratuita (*publicity*)–, la promoción de ventas, las presentaciones en vivo, las actividades en Internet y los materiales o accesorios promocionales.

Una de las técnicas de promoción que ha cobrado fuerza en los últimos años ha sido el mercadeo viral. Para Kalliongis (2007), esta poderosa herramienta es la forma evolucionada del mercadeo boca a boca y se vale de Internet como plataforma para la propagación de mensajes. En la medida en que los rumores se

extienden fácilmente, crece la probabilidad de que los seguidores recomienden la música y ésta cobre popularidad.

Godin (2003) señala que las ventajas del mercadeo viral sobre el tradicional boca a boca son, en primer lugar, su alcance, ya que a través de Internet es más fácil llevar el mensaje a más personas, y luego, su velocidad, debido a que el marketing oral tiende a perder fuerza y quedar en el olvido en la medida en que decrece el número de personas que retransmiten la idea.

Para este autor, el éxito de esta técnica reside en tres factores fundamentales: (1) que se logre que la gente acepte y se apropie de las ideas, (2) que los mensajes crezcan y se difundan, y (3) que actúen como alternativa al mercadeo tradicional, ante el cual algunos consumidores han generado cierta resistencia.

### **1.2.2. La P más importante**

Pero al lado de la variedad de técnicas y estrategias que se empleen, en el mundo de la música, una “P” es la que marca el inicio y la meta final de todo producto: el público. En palabras de Blackwell y Stephan (2004), la obtención de fanáticos es la razón de ser de cualquier artista y es también la principal lección que el mercadeo musical puede enseñar al mercadeo de productos y servicios.

Para ellos, la fanaticada es la expresión máxima de lealtad que se puede tener de un consumidor. Los fanáticos invierten tiempo, atención, energía, esfuerzo y dinero para mantener un vínculo casi indestructible con quien admiran, y además contagian su visión a otras personas. De ahí que sea tan importante que los artistas –y, en opinión de los autores, las marcas en general– concentren sus esfuerzos en: nutrir la relación con su público a lo largo del tiempo, construir la lealtad de los seguidores poco a poco, mantenerse al día con las innovaciones sin abandonar su esencia, y hacer que sus mensajes sean consistentes con su estilo y la audiencia a la que se dirigen.

## **2. Internet, por la puerta ancha**

Los mercadólogos se han visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas características que han adquirido los consumidores a raíz del desarrollo y extensión de la llamada autopista de la información. Según Kotler (2001), gracias a Internet las personas son más conocedoras, tienen más herramientas para establecer comparaciones y juegan un rol más protagónico al iniciar los procesos de mercadeo. Y la importancia de conocer tales características reside en que las nuevas tecnologías deben actuar como medios para un solo fin: estrechar los lazos con los clientes.

No sólo en mercadeo el acercamiento parece ser la pauta. Teóricos, comunicadores, sociólogos, filósofos y demás académicos de las ciencias humanas han planteado cómo Internet fijó un nuevo paradigma en el curso de las interrelaciones sociales, así como en el manejo del conocimiento.

Así lo afirma Fraca (2006), quien define al ciberespacio como:

Un territorio (...) de interacción en el que habitan los internautas. Surge a partir del desarrollo de Internet, organización matricial del ciberespacio. Éste es el instrumento tecnológico y la forma organizativa que distribuye el poder de la información, la generación de conocimiento y la capacidad de conectarse en red, y abarca cualquier ámbito de la actividad humana. De igual modo, el ciberespacio puede constituirse en una cosmovisión en proceso de consolidación socio-cultural. Se requiere para ello de la conformación de una red, de un tejido de relaciones. (p.108)

La cibercultura depende entonces de la participación de las personas y de su constitución en nodos de la red, con capacidad de ser emisores o receptores, y partícipes de la generación de ese espacio colectivo.

En cifras, esta participación se traduce en el aumento sostenido de los índices de penetración y uso de la red, en cualquier parte del mundo. De acuerdo con la firma de medición Internet World Stats, 1.463.632.361 personas se conectan al ciberespacio (21,9% de la población mundial), cantidad alcanzada

luego de un incremento de 305,5% con respecto al año 2000 (recuperado en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>).

Según reporta Tendencias Digitales en su informe *Usos de Internet en Latinoamérica 2007*, en América Latina existen 85.040.000 usuarios de Internet, lo cual equivale al 15,35% de su población y lo que la ubica en el promedio mundial de penetración en el mundo. Esta cifra se alcanzó tras el importante crecimiento de 433% experimentado en los últimos seis años (recuperado en: [http://200.74.218.82/reporte\\_esp.asp?idr=85&pg=71](http://200.74.218.82/reporte_esp.asp?idr=85&pg=71)).

De acuerdo con Fernández (2008), la misma empresa de investigación señaló que “para el primer trimestre de este año, 21% de la población, cerca de 5,7 millones de venezolanos tienen alguna forma de acceso a Internet y que los usuarios con acceso de banda ancha representan casi 18% de la población” (recuperado en: [http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=07&m=08&a=2008&archivo=n2\\_6n1.asp&searchstring=](http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=07&m=08&a=2008&archivo=n2_6n1.asp&searchstring=)). En el mismo artículo, el periodista menciona el aumento de 55% observado en el número de conexiones de banda ancha entre 2006 y 2007, según un estudio realizado por Cisco e IDC.

Tendencias Digitales en su informe *Usos de Internet en Venezuela del 2006* reseña la búsqueda de información para los estudios, el correo electrónico y la mensajería instantánea como los tres principales usos que los venezolanos dan a Internet, desde los últimos tres años (recuperado en: [http://200.74.218.82/reporte\\_esp.asp?idr=88&pg=71](http://200.74.218.82/reporte_esp.asp?idr=88&pg=71)). Sin embargo, Fernández (2008) atribuye la expansión de la banda ancha a otro factor: el incremento de la frecuencia de otros usos, como la colocación y visualización de fotografías y videos, y en general el intercambio a través de las redes sociales; en otras palabras, la popularización de los servicios de la llamada Web 2.0 (recuperado en: [http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=07&m=08&a=2008&archivo=n2\\_6n1.asp&searchstring=](http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=07&m=08&a=2008&archivo=n2_6n1.asp&searchstring=)).

## 2.1. “To2 conecta2” con la Web 2.0

Para finales del 2006, la revista Time mostraba en la portada un material similar a un espejo, en el que se reflejaba la cara del lector, junto al título “persona del año”. En el editorial, Richard Stengle (2006) explicaba que habían elegido a “usted” para este reconocimiento, para dar a entender que cada individuo está cambiando la naturaleza de la llamada era de la información, y que su participación es lo que está permitiendo una verdadera democracia digital.

Y esa democracia digital tiene que ver con el aumento de la participación individual de las personas en la construcción del espacio que los conecta: Internet. Según reseña el artículo *Conocer y entender las nuevas reglas* (2007), Dale Dougherty (de O’Reilly Media) y Craig Cline (de Medialine) son los responsables de acuñar el término “Web 2.0”, el cual hace referencia a Internet como una plataforma que permite la generación de contenido por parte de creadores sin un perfil predeterminado, así como la interacción de personas con fines laborales, de entretenimiento, sociales o políticos, a través de comunidades virtuales.

En mismo artículo se cita a O’Reilly, quien manifestaba en una entrevista que: “En la pasada década, Internet era algo adicional; uno tenía su ordenador personal e Internet era algo así como una aplicación más del PC” (p.8). La visión anterior que se tenía de la red era la de una herramienta que permitía el acceso “ilimitado” (o casi ilimitado) a fuentes que, si bien es cierto que eran muchas, no dejaban por ello de ser percibidas como emisoras únicas de información. Ahora, la red es concebida como plataforma, no para favorecer la comunicación de uno a muchos, sino de todos para todos.

Por su parte, Pontin en *The Future of Web 2.0* (2008) acota que es así como fue concebida la World Wide Web en sus inicios y que los usos que se le habían dado hasta los momentos –inclinados hacia el aspecto comercial, la promoción de marcas y venta de productos, o la publicación de información institucional– representaban una desviación de su propósito original. Citando a su

creador, Sir Tim Berners-Lee, el escritor explica que Internet se hizo realmente con la intención de mejorar las comunicaciones entre las personas (especialmente científicos) y a facilitar el intercambio de información entre ellas.

Sin embargo, para Javier Ghia, director regional de distribución de contenidos de Bloomberg, entrevistado por Almada (2008), lo primero (el uso comercial) no es reemplazado por lo segundo (el uso social). Según él, el concepto de la Web 2.0 no es de tecnología sino de mercadeo: las nuevas tendencias instan a los diarios, las agencias de publicidad y los departamentos de comunicación de las empresas a adaptarse y a buscar nuevas formas de comunicarse con sus audiencias (recuperado en: [http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=09&m=01&a=2008&archivo=n10\\_5n1.asp&searchstring=](http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=09&m=01&a=2008&archivo=n10_5n1.asp&searchstring=)).

No en vano, Urstadt en el artículo *Social Networkin is not a Business* (2008) hace mención de KickApps, una exitosa empresa que, con la venta de software y aplicaciones interactivas, ha logrado levantar alrededor de 20.000 páginas que, aunque son pertenecientes a empresas con fines comerciales, poseen algunas cualidades de las redes sociales. Entre sus clientes están Kraft, Harley-Davidson, Real Madrid, Procter & Gamble y HBO.

Dada esta tendencia, no pareciera casual que el sitio de ranking de tráfico en Internet Alexa.com reporte, entre los diez sitios de mayor concurrencia de usuarios a escala global, para agosto de 2008, ocho portales que permiten la interacción persona-persona, a saber: Yahoo!, YouTube, Microsoft Network (MSN), MySpace, Wikipedia, Facebook, Blogger y Yahoo! Japón. Los dos remanentes siguen en cambio un esquema persona información, y se trata de los buscadores más usados, Google, en segundo lugar, y Windows Live, cuarto lugar. Proporcionalmente, la pauta que está marcando la segunda generación de Internet parece estar clara.

El director de la empresa Tendencias Digitales, Carlos Jiménez (2007), resume los principales servicios que ofrecen los sitios que lideran la nueva WWW: (1) publicar y compartir fotos, (2) publicar y compartir videos, (3) escribir *blogs* o bitácoras personales, (4) publicar *podcasts* –notas o diarios grabados en un formato de audio– (5) intercambiar, vender, comprar o alquilar artículos directamente con otros usuarios, o bien comentar y asesorar a terceros en el proceso de compra en sitios de comercio electrónico, (6) redactar, editar o montar informaciones variadas, en los llamados *wikis* o sitios colaborativos, y (7) por último, compartir con amigos a través de comunidades o redes sociales (recuperado en: <http://puntobiz.blogspot.com/search/label/Web-2.0>).

Quizás uno de los íconos de la Web 2.0 es el sitio web YouTube, un portal que permite publicar material audiovisual de manera rápida y sencilla. Lo ingenioso del sitio –y lo que les reportó a sus creadores, Chad Hurley y Steve Chen, 1.650 millones de dólares con su venta a Google– es que cualquier usuario puede publicar videos sin necesidad de usar ningún software especializado, y que éstos pueden ser vistos por cualquier persona con sólo ingresar un la dirección URL. Los espectadores pueden además evaluar los materiales, escribir comentarios, publicar “videos de respuesta”, añadir los videos a perfiles personales en redes sociales u otro tipo de páginas y descargarlos, entre otras funciones.

El éxito del sitio no se debe exclusivamente a la publicación de materiales caseros. Tal como reseña el artículo de la revista *Producto Con “y” de YouTube* (2007), la posibilidad de ver gratuitamente y al tiempo del antojo del usuario videos musicales, extractos de programas televisivos o cuñas publicitarias es una parte de las razones que hacen de YouTube uno de los sitios más populares en Internet.

Tanto es así, que en el ranking mundial como en el nacional del servicio de medición Alexa.com, esta página ocupa la posición número 3 de acuerdo con las visitas que recibe. Según Cloud (2007), para el 2007 los usuarios cargaban 65.000

nuevos videos y veían 100 millones diariamente, cifra abismalmente mayor en comparación con los 10 millones que la veían en el 2006 (p.52).

Lev Grossman (2006), escritor para la revista Time, advierte el error de hacer del fenómeno de la Web 2.0 algo más romántico de lo que debe ser y señala sarcásticamente que basta con ver los errores de ortografía –sin contar con las obscenidades o expresiones de odio– en los comentarios de YouTube para preocuparse por el futuro de la humanidad. Sin embargo, arguye que esto es lo que lo hace interesante: su carácter experimental es lo que permite la construcción de un entendimiento internacional, que no va de políticos a políticos, o de grandes hombres a grandes hombres, sino de ciudadano a ciudadano, de persona a persona.

### **2.1.1. Entre más en-red-ada, mejor: el fenómeno de las redes sociales de entretenimiento**

En un informe publicado en abril de 2008 por el Instituto de Investigación de Políticas Públicas del Reino Unido, “los jóvenes de 13 a 18 años de edad pasan más de 20 horas a la semana en Internet, en comparación con las seis horas que se mantenían conectados hace un año”, según reporta Cuen (2008) en su artículo *La generación que se mudó a Internet* (recuperado en: [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid\\_7316000/7316995.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_7316000/7316995.stm)).

Los portales que los mantienen incansablemente conectados son las redes sociales y, de acuerdo con el mismo artículo, el fenómeno no es exclusivo del Reino Unido. La organización Pew Internet & American Life Project registró que el 55% de los adolescentes de Estados Unidos navegan en este tipo de páginas, y de ellos, 48% las visitan por lo menos una vez al día. Además, no se prevé que la popularidad de estos servicios decaiga: en palabras de Enrique Dans, un experto consultado en el artículo, “Las redes sociales están aquí para quedarse, no hay posibilidad de dar marcha atrás”.

Tal como lo define Martínez (2007), las redes o comunidades virtuales son servicios del llamado *software social*, que no son más que herramientas que permiten a los usuarios conectarse mediante Internet para compartir con otras personas o para trabajar en proyectos comunes. “Su resultado es la creación de espacios interactivos compartidos” (recuperado en: <http://www.slideshare.net/ceus/redes-sociales-227956>) donde cada persona incorpora su identidad a través de perfiles en los cuales describe desde sus rasgos y datos personales, gustos, experiencias, hasta su currículum o su agenda.

Jesús Galindo (1998), al tratar el tema de las comunidades virtuales y la cibercultura, se centra en su cualidad para aminorar la brecha entre las personas de distintos estilos de vida y destaca cómo son capaces de agrupar:

(...) a actores de distinto orden y ámbito, desde lo nacional a lo internacional, desde los sectores populares hasta los medios y altos, de las clases semiilustradas hasta las sofisticadas clases intelectuales. La comunidad virtual es un concepto emergente de una sociedad emergente (recuperado en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antteriores/n10/galindo3.htm>)

La horizontalidad de su estructura permite que todos compartan, participen en su construcción, obtengan algo a cambio, y evolucionen en conjunto. Al formar parte de la cibercultura, estas comunidades crecen en la medida en que se haga más sólida la infraestructura tecnológica y se expanda el conocimiento que la gente tenga de ella.

Jiménez (2007) explica cómo y por qué las redes sociales han tenido un desarrollo sostenido y se han mantenido en la palestra digital. Entre otras razones, apunta una elemental, que es su carácter viral. En efecto, una de las actividades fundamentales a la que se dedican los usuarios consiste en invitar a otras personas a formar parte de las redes sociales (recuperado en: <http://puntobiz.blogspot.com/search/label/Redes-Sociales>).

Además, señala que el fenómeno ha dejado de ser exclusivo de los más jóvenes y ha empezado a involucrar a las personas adultas. El articulista Matt Richtel (2007) refuerza esta opinión, al comentar que:

Los inversores y empresarios del área de la tecnología, obsesionados durante mucho tiempo por conectar a los jóvenes, están empezando a financiar nuevos sitios de redes sociales destinados a los usuarios de computadora un poco más grandes. Los sitios tienen nombres como Eons, Rezoom, Multiply, Maya's Mom, Boomj y Boomertown. Y tienen la intención de capitalizar lo que para los inversores puede ser una característica rentable de los usuarios no tan jóvenes de Internet: son menos propensos que éstos a saltar de un sitio de moda a otro (recuperado en: [http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=29&m=09&a=2007&archivo=n16\\_3n1.asp&searchstring](http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=29&m=09&a=2007&archivo=n16_3n1.asp&searchstring)).

Y, más allá de la lealtad, el target termina de perfilarse como atractivo debido a su número: los 78 millones de *baby-boomers* (personas nacidas entre 1947 y 1963) triplican el número de adolescentes y han aprendido a utilizar Internet en su trabajo. Como indica el periodista, de acuerdo con la investigadora de mercado Nielsen/NetRatings, hay poca diferencia entre el número de usuarios de edades superiores a 55 y el de edades entre 18 a 34 años. Estas nuevas redes poseen las aplicaciones que interesan más a los grupos de edades mayores, como el intercambio de fotos, noticias, comentarios, foros de discusión y citas.

Otro dato que evidencia el crecimiento internacional de las redes sociales tiene que ver con el número de usuarios que ha logrado agrupar. Como muestra, el índice de usuarios venezolanos de Internet que pertenecen a alguna comunidad alcanza el 39%, según arrojan los estudios realizados por Tendencias Digitales.

En otro orden de ideas, Jiménez (2007) hace referencia al carácter global del auge de las redes sociales: si bien es cierto que éstas están lideradas por empresas norteamericanas, las masas participantes provienen de diversos países. En consecuencia, cada vez son más las versiones regionales de las redes internacionales (recuperado en: <http://puntobiz.blogspot.com/search/label/Redes-Sociales>).

Por ejemplo, MySpace sumó a su oficina en México una nueva base de operaciones en Argentina, para atender al mercado de América Latina, la cual se perfila como un área prometedora en número de usuarios y perspectivas de crecimiento (“MySpace abrirá oficinas en Argentina para sus operaciones en Latinoamérica”, 2008).

Por otra parte, a sólo ocho meses de su incursión por Asia –China, Japón, Corea del Sur e India– esta red alcanzó la cantidad de más de 10 millones de usuarios. Para lograrlo, se vieron en la necesidad de adaptar el portal a las circunstancias y hábitos de la región. En China, además de contar con una dirección distinta (MySpace.cn), tradujeron el nombre al mandarín como “Ju You” (reunión de amigos). Y debido a que las conexiones a Internet no son muy rápidas y los usuarios son más conservadores, sus aplicaciones más exitosas terminaron siendo las bitácoras personales (blogs) y los comentarios, en lugar de las fotos o el aspecto gráfico que son más populares en el mundo occidental. Esto parece coincidir con las declaraciones, publicadas en julio de 2008 por el diario El Universal, del vicepresidente de MySpace, Steve Pearman: “Nuestra estrategia de expansión internacional es introducirnos en todo el planeta, pero siempre de manera muy local” (recuperado en: [http://buscador.eluniversal.com/2008/07/22/ten\\_ava\\_myspace-logra-10-mil\\_22A1822119.shtml](http://buscador.eluniversal.com/2008/07/22/ten_ava_myspace-logra-10-mil_22A1822119.shtml)).

En vista del impactante auge de las comunidades virtuales, no sorprende que los medios digitales y los anunciantes notaran el potencial de estas herramientas y estén buscando modelos de negocio que se valgan de ellas, como es el caso de la publicidad, los acuerdos con sellos discográficos y empresas productoras de TV –en el caso de MySpace–, o los “kioscos digitales” –en los que los usuarios venden productos de otras empresas y ganan una comisión por ello.

Pero tal como reseña Urstadt (2008) en *Social Networking is not a Business*, el “oro” que sustenta a las redes sociales –y por el cual las empresas están dispuestas a pagar un alto precio– consiste en la información extraída de los perfiles de los usuarios. El conocimiento que se puede adquirir con respecto a los

gustos, preferencias y comportamiento de las personas son la base para la segmentación, que resulta tan útil para las compañías.

En efecto, una de las iniciativas que incluyó MySpace en su modelo de negocios consistió en diseñar un sistema de anuncios a la medida: analizó los perfiles de sus usuarios, identificó sus preferencias y a partir de éstos los dividió en más de 1.000 categorías, a las cuales se pueden hacer llegar específicamente las publicidades que sean de su interés. Según Sharma y Steel (2008), esta medida permite contrarrestar algunos de los mayores temores de los anunciantes en Internet: la preocupación de que sus avisos acaben junto a contenidos inapropiados, de que sean ignorados por los usuarios o de que sean percibidos como invasivos (recuperado en: [http://online.wsj.com/public/article\\_print/SB121780338055708319.html](http://online.wsj.com/public/article_print/SB121780338055708319.html)).

Por otra parte, en el mismo artículo se reseña que “Facebook ofrece su propia tecnología que los ejecutivos de marketing pueden usar para colgar anuncios según la ubicación geográfica, la edad y los intereses que los usuarios han colocado en sus perfiles”.

Y ya que no se trata sólo de un fenómeno cultural sino también de una oportunidad de negocios, no es de extrañarse que cada vez sean más los portales de intercambio social. Y a pesar de que, en mercadeo, goza de cierta reputación el proverbio que enseña que “el que pega primero, pega dos veces”, siempre se le trata de agregar un elemento diferenciador para justificar la creación de nuevas redes virtuales, aunque todas ellas son, en esencia, lo mismo.

Por ejemplo, existen las comunidades que se crean con el fin de facilitar la compra-venta de artículos entre sus usuarios. Tal es el caso de MercadoLibre.com, una red latinoamericana en la que se puede publicar información sobre objetos, nuevos o usados, y ofrecerlos a la venta o subastarlos. Los miembros pueden revisar las distintas ofertas y adquirir la que más les convenga. A pesar de que este portal es fundamentalmente un mercado, sus creadores resaltan su cualidad de

comunidad y la definen como “un lugar en el que pueden conocer personas que compartan sus mismos intereses” (recuperado en: <http://www.mercadolibre.com/org-img/tutorial/ML/tut4.htm>). Para agosto de 2008, MercadoLibre ocupa la sexta posición en el ranking de los sitios web más visitados, según Alexa.com.

Otro tipo de redes se enfocan en el intercambio de fotos como su principal ventaja. Este es el caso de metroFLOG, una página que permite crear perfiles personales y subir diariamente una foto principal, con su respectiva descripción, y un “libro de visitas” para ser firmado por otros miembros de la red. Según la misma fuente, este sitio se ubica en el puesto número 10 de la lista. Igualmente, una de las más reconocidas comunidades para la carga y visualización de fotos y videos es Flickr.com, la cual para el 2007 según publicó la revista *The Economist* (2007) en su escrito *Social Networks. Face to Interface* era la quinta red social de acuerdo a su número de visitantes únicos (recuperado en: [http://www.economist.com/displaystory.cfm?story\\_id=9981022](http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=9981022)).

Por otra parte, existen las comunidades cuya función destacada es la de la publicación sencilla de bitácoras personales mejor conocidas como blogs. Éstas son fáciles de administrar e incluyen opciones para escribir comentarios, colocar fotografías, configurar perfiles personales, entre otras. Quizás el más representativo sea Blogger.com, la cual se encuentra en el ranking global de número siete (con un 7,2% de los usuarios de Internet en el mundo), mientras que en Venezuela se encuentra en el puesto número 11, de acuerdo con Alexa.com.

También se pueden encontrar en el ciberespacio los llamados “wikis”, definidos por Juan A. Ruiz, citado por Falla (2006), como “sitios web escritos en colaboración por un grupo de usuarios, que tratan sobre un mismo tema. Cualquiera que llega a un Wiki puede participar de inmediato y sus aportaciones son comentadas, ampliadas o corregidas por el resto” (recuperado en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/queeswiki/>). Como explica Falla, el término es de origen hawaiano y significa “rapidez”, lo cual es sin duda una de las características de estos sitios colaborativos. Probablemente, de estos el portal más

famoso sea Wikipedia, bautizada “la enciclopedia libre”, a través de la cual sus usuarios pueden escribir colectivamente artículos en distintos idiomas, y crear o editar documentos que no requieren aprobación editorial para su publicación. Fue fundada por Jimmy Wales y Larry Sanger en enero de 2001. Tal como reporta Alexa.com, en Venezuela, ocupa el lugar n° 12, y agrupa un 8,5% de usuarios de Internet a escala global.

Por otro lado, están los grupos o comunidades que se pueden crear en torno a un tema específico, asociando a distintos usuarios para compartir archivos, publicar comentarios, enviar boletines, etc. Son muchos los portales que han incluido estas herramientas, pero la revista *The Economist* (2007) citó entre los más usados a Yahoo! Groups (3,9%), MSN Groups (3,7%) y Google Groups (2,6%) a escala global (recuperado en: [http://www.economist.com/displaystory.cfm?story\\_id=9981022](http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=9981022)).

Finalmente, existen aquellas páginas que se definen como “redes sociales de entretenimiento”, es decir, portales que ofrecen el beneficio principal de conectar a las personas. Éstas agrupan muchas funciones por igual, como búsqueda de amigos, publicación de blogs o notas, fotos, videos, intereses, agenda, comentarios, chat, juegos en línea, etc. Algunas de ellas son: Badoo, Orkut, Netlog, Hi5, Bebo, Sonico, y las dos más grandes del mundo, Facebook y MySpace.

De acuerdo con Chang (2008), la diferencia entre el tamaño de las dos redes tiene que ver con su alcance y ubicación. MySpace lleva una sólida ventaja en tráfico por encima de Facebook en los Estados Unidos, pero internacionalmente sucede lo contrario. Facebook ya cuenta con más visitas en otros países del mundo, y aumenta rápidamente el número de visitantes únicos. Para enero de 2008, éstos eran 100,7 millones de visitantes, mientras que MySpace le ganaba en un 8% con 109,3 millones. Lo que sorprende es la velocidad con la que ha crecido Facebook, ya que el año pasado la desventaja que tenía en este aspecto en comparación con MySpace era de 400% (recuperado en:

<http://www.thestandard.com/news/2008/04/16/facebook-vs-myspace-battle-global-social-network-dominance>).

Para la articulista antes referida, la diferencia se debe a las estrategias de expansión que han adoptado ambas empresas. Mientras que para MySpace penetrar en una nueva zona implica la instalación de las oficinas, la exploración del mercado y luego la preparación y lanzamiento de la página regional, Facebook ha optado por la creación de las versiones locales con la ayuda de sus propios usuarios; es decir, ha solicitado a su comunidad, a través de una aplicación de traducciones, que sugiera formas de adaptar el portal a otros idiomas y culturas. Actualmente, Facebook se encuentra disponible en 20 lenguas distintas.

### **3. MySpace: “un lugar para los amigos”**

#### **3.1. ¿Qué es MySpace?**

En 1997, Chris DeWolfe, quien para ese entonces estudiaba en la Universidad de California del Sur, presentó un plan de negocios concibiendo una comunidad en la web, llamada *SiteGeist*. Por su trabajo recibió una calificación de A-, pero algunos años más tarde, en 2003, crearía junto con su compañero Tom Anderson MySpace.com, un nuevo sitio que recordaba a aquel proyecto universitario. Su indiscutible éxito y su adquisición por News Corporation en 2005, les reportarían una recompensa distinta a la que hubieran podido obtener en la universidad: convertirse en los mejores empleados de la compañía y firmar contratos por \$7,5 millones anuales.

En síntesis, lo que estos universitarios crearon fue un servicio en línea en el cual los usuarios registrados pueden configurar y actualizar sus perfiles personales, vincularse con otros usuarios a través de redes de amigos, conocer gente nueva, compartir fotos, realizar comentarios, entre otros. Además, sirve de medio para la publicación de cierta información personal, con el fin de facilitar el encuentro e identificación entre los usuarios.

La definición de lo que es MySpace y de la función que cumple se puede basar en una reciente catalogación que ha realizado una comisión de la misma empresa con respecto a sus usuarios. Son seis los tipos de personas que ingresan a esta red social –aunque no exclusivamente a ésta–, según el estudio *Study names Facebook and MySpace “types”* que reseña la periodista Nicole Martin (2008): (1) los “*netpreneurs*” o empresarios de red, es decir, personas que acuden a las redes con el simple propósito de ganar dinero, (2) los “conectores”, que enlazan y transmiten a otros cosas interesantes que encuentran en Internet, (3) los “*transumers*”, que se caracterizan por seguir a los líderes e incorporarse a grupos con intereses similares a los suyos, (4) los “colaboradores”, quienes crean eventos a través de las redes, con fe en el poder de la gente, (5) los “*scene breaking*”, que apenas irrumpen en la escena para descubrir de qué se trata y formar parte de los sitios novedosos y, por último, (6) los “esencialistas”, los más comunes, que se valen de la herramienta para mantenerse en contacto con familiares y amigos (recuperado en: <http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/2008/01/07/nnetworking107.xml>).

Sin embargo, el crecimiento abrumador que ha tenido desde su creación, hacen que MySpace ostente la denominación de “metrópolis virtual”. Actualmente, cuenta con poco menos de 222.000.000 cuentas registradas y ocupa el sexto puesto en el ranking global de las páginas más visitadas, con un tráfico semanal promedio de 6,74% de los usuarios de Internet en el mundo según Alexa.com.

Estos datos, sumados a las extensiones de sus líneas o canales, como MySpace Music o MySpace TV, y a las ganancias que como portal ha reportado –fue adquirido por \$580 millones en el 2005 y se espera que produzca \$800 millones en ganancias para el 2008–, evidencian que MySpace ha dejado de ser simplemente y tal como dice su *slogan*, “un sitio para amigos”.

### 3.2. ¿Cómo funciona?

Al entrar a la dirección [www.myspace.com](http://www.myspace.com) o cualquiera de sus versiones locales, los cibernautas se encontrarán esencialmente con lo mismo. Una página de inicio (Figura 2), en la que se muestran *banners* publicitarios, el recuadro de registro o inicio de sesión, un espacio donde se muestran personas, videos y artistas destacados, un buscador, el *link* para ver el tutorial para usuarios nuevos (“tour de MySpace”), vínculos patrocinados y un menú superior que contiene las principales divisiones del sitio web.

En esencia, MySpace está compuesto por tres partes: personas, videos (MySpace TV) y música (la cual será explicada en detalle en otro apartado).

En cuanto a personas, la red incluye apartados como un directorio (bajo el botón de “Explorar”), en el que se muestran usuarios según su género, edad, estado civil, ubicación, intereses, etc., así como un listado de colegios y universidades (en el apartado de “Colegios”), y una sección de búsqueda de personas, mediante su nombre o correo, de acuerdo con sus intereses, o de acuerdo con sus datos para trabajar en línea. Además, posee secciones de foros, grupos, blogs más visitados y la opción para descargar la aplicación de mensajería instantánea MySpace IM, de Skype. En otra pestaña, muestra distintas aplicaciones, tests o elementos decorativos para incorporar a los perfiles individuales. Asimismo, presenta la sección de Eventos, en la que las integrantes de la red pueden crear invitaciones a presentaciones de bandas, fiestas, reuniones, obras de teatro, espectáculos de arte y cultura, deporte, moda, etc.



Figura 2. Página de inicio de MySpace

En la sección o canal de MySpace TV se encuentran videos, tanto fragmentos de programas televisivos, videos musicales o *trailers* de películas, como materiales caseros subidos por los propios usuarios. Todos están agrupados por categorías y pueden ser buscados mediante palabras claves. El público puede a su vez calificar, recomendar, comentar, enviar, añadir a perfiles o blogs e incluso censurar los videos.



Figura 3. Página de la sección MySpace TV

MySpace ofrece un “tour” o tutorial que presenta las principales ventajas y funciones de su red. Las figuras 4, 5, 6 y 7 son las muestras de esta introducción, en la que se especifica que éste es un portal que permite:

(1) Buscar amigos, familia y personas con intereses en común, hacer amigos nuevos, a través de los directorios o las redes de terceros, y encontrar personas conocidas, importando las listas de correos de Yahoo!, Hotmail o Gmail;

(2) Configurar el perfil con un estilo propio con el uso de plantillas y el editor de contenido, compartir fotos y videos, añadir música y seleccionar una dirección web propia para la página personal; y

(3) Mantenerse en contacto con los amigos a través de notificaciones de actualizaciones, suscripciones a boletines, publicación del estado de ánimo, alertas a teléfonos celulares, blogs, mensajería instantánea, foros, etc.



Figura 4. Inicio del tutorial de MySpace



Figura 5. Funciones de contacto según el tutorial de MySpace



Figura 6. Funciones de configuración de perfil según el tutorial de MySpace



Figura 7. Funciones de conexión a amigos según el tutorial de MySpace

El registro a la red es completamente gratuito, y se efectúa al acceder a la página principal y hacer clic en el botón de Registrarse o Sign up, como se muestra en la Figura 8.



Figura 8. Vínculo de registro en la página principal de MySpace

Ese vínculo lleva a un formulario (Figura 9) que se debe completar con algunos datos personales tales como dirección de correo electrónico (que funge como nombre de usuario), nombre propio, apellidos, país, fecha de nacimiento, sexo, idioma. Además, solicita la aceptación de la política de privacidad y condiciones de servicio que se pueden leer en detalle en otra página y que, entre otras cosas, da consentimiento para compartir los datos personales.

**myspace.com** 1999  
 Latinoamérica

**¡Únase a MySpace aquí!** ¿Eres ya usuario registrado? Iniciar sesión

Dirección de correo electrónico:   
 Contraseña:   
 Confirmar contraseña:

Nombre para mostrar:   
 Nombre:   
 Apellidos:   
 País:  Me  
 Región:  Me  
 Código postal:

Fecha de nacimiento: Mes  Me Día  Me Año  Me  
 Permitir que otros vean cuando es mi cumpleaños.

Sexo:  Mujer  Hombre  
 Idioma y sitio preferidos:  Me

Verificación:   
 Introdúcese amba el texto de la imagen.  
 No importan las mayúsculas y minúsculas.  
 No pongas espacios entre los números y las letras.

Al marcar la casilla, confirmo que:  
 Confirmo que sé que MySpace.com es un sitio Web operado por MySpace en los Estados Unidos y doy tu consentimiento para transferir tus datos personales a dicho país. Tus datos personales estarán sujetos a las leyes de los Estados Unidos, donde el nivel de protección de datos es distinto al de tu país. También aceptas [Condiciones de servicio](#) y [política de privacidad](#) de

**Registrarse**

**GRUPO / MÚSICO**  
 Si eres músico o miembro de un grupo, [Regístrate aquí](#)

**¿Por qué unirse a MySpace?**

- Crear un perfil personalizado
- Cargar fotos
- Compartir un álbum de fotos
- Enviar correos electrónicos y mensajes instantáneos
- Escribir blogs y comentarios
- ¡Es GRATIS!

MySpace entiende que la privacidad del usuario es la clave de nuestro éxito.  
 ¿Eres ya usuario registrado?  
[Lee nuestra política de privacidad](#)

Figura 9. Formulario de registro de cuenta de MySpace

Una vez registrados, los inscritos en MySpace deben iniciar sesión con su usuario (correo electrónico) y contraseña, en las casillas correspondientes, tal como se enseña en la Figura 10.



Figura 10. Casilla de inicio de sesión en la página principal de MySpace

En adelante, los usuarios pueden proceder a configurar –o actualizar las veces que deseen– su perfil personal, rellenando las casillas que tienen información sobre gustos, intereses, experiencias (como se ilustra en la Figura 11); configurar el aspecto visual de la página personal, con opciones de plantillas prediseñadas; invitar o agregar amigos; publicar *blogs* o bitácoras personales.



Figura 11. Vista de página de edición de perfil

Todo lo que se configure en la página de edición de perfil, será visto por el resto de los usuarios como se ejemplifica en la Figura 12. La red está diseñada de modo tal que los miembros o “amigos”, como son llamados, pueden acceder a los contenidos de los otros e interactuar entre sí.

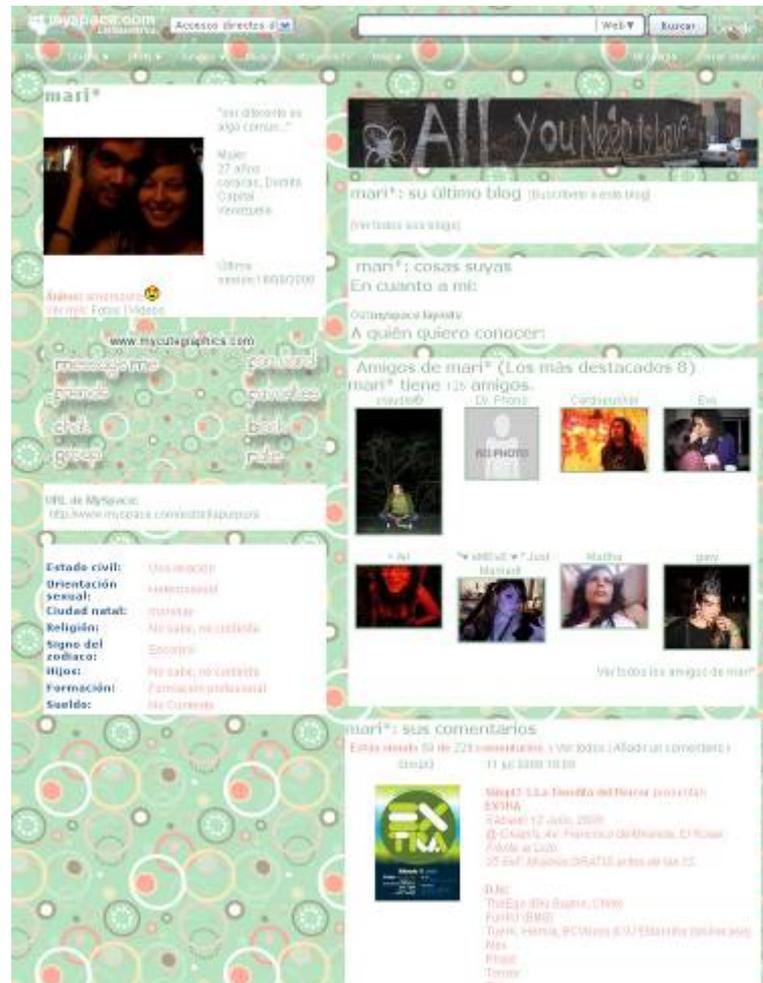


Figura 12. Ejemplo de página de perfil personal

### 3.3. MySpace Música

MySpace ha adaptado y crecido de acuerdo con los intereses de sus miembros. Es así como, en vista de que entre los usuarios una cantidad importante empezó a usarlo como medio para dar a conocer sus trabajos como músicos, se decidió crear un canal exclusivo para bandas o cantantes. Así también hoy en día,

en Estados Unidos, hay la opción de crear perfiles especializados para comediantes o cinematógrafos.

MySpace Música fue creado en 2004, para permitir a los artistas –que ya venían haciendo uso de la red para dar a conocer rudimentariamente fechas conciertos, eventos y noticias– explotar esta plataforma como medio de difusión y promoción.

La página contiene vínculos a “artistas destacados” y videos, que varían semanalmente, directorio de artistas según los géneros que ejecutan, búsqueda general y avanzada, listado de conciertos y foros. Además ofrece la opción de registro de nuevas bandas o cantantes, el cual es gratuito y sigue pasos similares al de la inscripción de personas en la red. La vista inicial de esta página se puede apreciar en la Figura 13.



Figura 13. Página inicial de MySpace Música

Para ello, los músicos deben llenar los campos de dos formularios de inscripción. En el primero (Figura 14), se solicitan datos como correo electrónico, el nombre de la banda o cantante –según el cual serán ubicados en el directorio–,

contraseña, el principal género musical –a seleccionar del listado que ofrece MySpace–, el país de origen, el idioma y la aceptación de los términos de uso.

- Iniciar sesión - He olvidado mi contraseña

**Regístrate**  
(los campos de color rojo son obligatorios)

Por favor introduce una dirección de email válida. Necesitarás confirmar tu dirección de email para activar tu cuenta.

|  |                          |
|--|--------------------------|
| Dirección de correo electrónico:           | <input type="text"/>     |
| Confirmar dirección de correo electrónico: | <input type="text"/>     |
| Nombre del grupo:                          | <input type="text"/>     |
| Contraseña:                                | <input type="password"/> |
| Confirmar contraseña:                      | <input type="password"/> |
| Género:                                    | -- selecciona uno --     |
| País:                                      | Estados Unidos           |
| Código postal:                             | <input type="text"/>     |
| Idioma y sibo preferidos:                  | América Latina (Español) |

Al marcar la casilla, afirmas saber que MySpace.com es un sitio Web operado por MySpace en los Estados Unidos y das tu consentimiento para transferir tus datos personales a dicho país. Tus datos personales estarán sujetos a las leyes de los EE.UU., donde el nivel de protección de datos es distinto al de tu país. También aceptas las [Condiciones de servicio](#) y la [política de privacidad](#) de MySpace, que describen cómo se utilizarán tus datos personales.

**REGISTRAR**

Figura 14. Primer formulario de inscripción de artistas

El segundo formulario (Figura 15) contiene datos opcionales, como la dirección URL en el que se ubicará el perfil, dos campos de sub-géneros musicales, página web y tipo de disquera con la que trabaja el artista –a elegir entre “sin contrato discográfico”, “en grandes discográficas” e “indie”.

**¡Finaliza tu registro!**

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Regístrate</b>    |   |
| Tu URL de MySpace:   | myspace.com/ (e.g. http://www.myspace.com/yourbandname) |
| Género 1:            |   |
| Género 2:            | -- selecciona uno --                                    |
| Género 3:            | -- selecciona uno --                                    |
| Sitio Web:           | <input type="text"/>                                    |
| Discográfica actual: | Sin contrato discográfico                               |
| Tipo de sello:       | -- selecciona uno --                                    |

**Continuar**

Figura 15. Segundo formulario de inscripción de artistas

En adelante, se puede no sólo publicar imágenes y texto como los perfiles regulares, sino además colocar música descargable, disponible para escuchar en línea o para que otros la agreguen en sus perfiles, colocar videos y llenar campos especiales como influencias musicales, integrantes, trayectoria, “suena como”, discos grabados, biografía, entre otros, tal como se muestra en la Figura 16.



Figura 16. Ejemplo de perfil de artista

Adicionalmente, se puede interactuar con las demás personas, a través de mensajes privados y boletines, que pueden ser vistos sólo por el destinatario, o a través de comentarios, que son publicados en el perfil del usuario. En ambos casos, se pueden incluir imágenes –tanto estáticas como animadas–, videos o hipervínculos. Es por ello, que una práctica común entre los artistas es la de incorporar estos elementos para enviar publicidad a los fanáticos que pertenecen a sus redes de amigos.

Kalliongis (2007) hace distintas recomendaciones a los músicos para sacar el mayor provecho posible a sus cuentas de MySpace. Entre ellas están:

- Colocar un título, ya que es lo primero que el usuario nota en el perfil. Éste puede ser un *slogan* o frase pegajosa, una breve promoción de un nuevo álbum, canción, concierto, etc., o una simple descripción del sonido y estilo del artista.
- Publicar una biografía resumida y, en caso de tratarse de un grupo, nombrar a todos sus miembros.
- Agregar la información de influencias y “suena como”, ya que permite a los seguidores tener una idea sobre el estilo de la banda o cantante y realizar comparaciones.
- Hacer promoción de la página web o disquera (si se tienen).
- Hacer uso de las opciones de modificación de colores, tablas, imágenes de fondo, tamaños, estilo y colores de los bordes, opacidad de los elementos, etc. para darle un aspecto profesional y original (diferenciador) al perfil. Esta versatilidad, que permite imprimirle un carácter único a la página, es una de las ventajas que posee MySpace por encima de otras redes sociales, como Facebook, en las cuales sólo se pueden usar plantillas estándares.
- Añadir un logo, lo cual es una buena forma de distinguir a la banda o cantante del resto.
- Configurar la opción de permitir que las personas puedan añadir las canciones a sus perfiles, ya que es una forma de generar mercadeo viral.

- Activar la reproducción automática de las canciones apenas una persona ingrese al perfil, en lugar de tener que esperar a presionar el botón de “play” en el reproductor.
- Escribir a los amigos, hacer comentarios en perfiles de usuarios –y de bandas con mayor número de amigos–, ya que son formas de exponerse al público y captar nuevos seguidores.
- Redactar los boletines de forma amigable y de acuerdo con las características del destinatario, ya que de él dependerá la decisión de leerlos o no.
- Procurar que los videos publicados tengan una buena calidad, para que no perjudique la imagen de la banda. En caso de no tener capacidad de hacer esto, es preferible hacer una presentación de fotos.
- Publicar blogs sobre lo que está ocurriendo en la carrera musical del artista. Esta es otra forma de promoción, que permite a los seguidores conocer más y sentirse más cercanos a sus ídolos.

El autor hace énfasis en las maneras de aprovechar el potencial de esta herramienta debido a que, según él, ésta es una de las principales formas de hacer promoción musical hoy por hoy. Así, señala que casi todos los artistas importantes (o no) tienen un perfil en MySpace o sitios similares, incluyendo bandas renombradas como U2 o Coldplay.

Según reseña el diario El Universal, en su artículo *Espacio personal* (2006) MySpace es un canal utilizado por muchos músicos, conocidos y desconocidos. Las disqueras lo utilizan “para mantener a sus artistas activos en la red, publicando boletines constantes con conciertos y noticias de la banda. Para los artistas independientes es un canal no sólo para mostrar su arte sino para conocer a otros con intereses comunes” (recuperado en: [http://buscador.eluniversal.com/2006/06/13/til\\_apo\\_13316B.shtml](http://buscador.eluniversal.com/2006/06/13/til_apo_13316B.shtml)), los cuales muchas veces son personas involucradas en el medio e interesadas hacer intercambios para la creación y promoción musical.

Esto se debe a que uno de los principales propósitos de las redes sociales consiste en propiciar el *networking* o trabajo en red. Por ejemplo, MySpace permite a sus usuarios indicar si están interesados en ponerse en contacto con otras personas para fines laborales en áreas específicas y en cargos o tareas determinadas. Esta información se puede obtener mediante los motores de búsqueda especializados de la página.

Por su parte, Pollock (2007) señala que esta red permite a los artistas obtener seguidores y, a aquéllos aplicados a la auto-promoción, conseguir atajos para negocios lucrativos con sellos disqueros. Este autor indica que “la Web 2.0 se ha convertido en una vasta y auto-suficiente red para cazar talentos, utilizada por los representantes para descubrir nuevos artistas de cualquier parte del mundo” (p.10).

En una entrevista concedida a Steve Monas (2006), el cantante William Fizsimmons afirmó que no cree que MySpace logre (ni haya tenido la intención de) reemplazar al mercadeo musical tradicional. Pero sí considera que ha introducido un cambio en la manera en que los artistas independientes pueden obtener logros en sus carreras ya que, si bien para él los sellos disqueros siguen siendo la forma más deseable e inteligente de hacer llegar la música a la audiencia, es a través de MySpace que pueden iniciar y hacerse notar por aquellas personas de la industria –quienes de otro modo no habrían escuchado de ellos.

Pollock (2007) reseña el caso de CSS (Cansei de Ser Sexy), un grupo brasileiro que en seis meses logró irrumpir en la escena musical británica y consolidar una base de fanáticos en el Reino Unido a través de su estrategia en línea.

Kalliongis (2007) también menciona dos ejemplos emblemáticos del MySpace, como lo son el de Artic Monkeys y Lily Allen, ambos del Reino Unido. Los primeros se dieron a conocer en 2005, a través de mercadeo viral generado por esta red, y debido a su creciente popularidad obtuvieron el contrato de una

gran compañía discquera, aumento en sus ventas y favorables críticas de la prensa. La segunda ya contaba con el apoyo de un sello cuando ingresó a MySpace. Pero no fue sino hasta que logró consolidar una base de fanáticos a través de ella que consiguió la notoriedad y popularidad de las que goza hoy en día.

El mismo autor indica que una de las principales ventajas de unirse a las redes sociales consiste en la oportunidad de aparecer junto a grandes estrellas de la música, en los mismos portales y frente a una misma audiencia masiva. Un ejemplo de ello, según reporta Pollock (2007), es el caso de Kate Nash, cantante que empezó a destacar luego de que Lily Allen (quien no tenía ninguna conexión personal con ella) mencionara en su blog de MySpace que era su fanática.

Otro cantante, Shane Alexander, en entrevista con Monas (2006), indicó que parte de lo que ha atraído el tráfico a su página y de lo que le ha permitido darse a conocer es el hecho de que las personas lo han visto en los perfiles de otros o que han dado con él en las búsqueda artistas de un estilo en particular.

Alexander también aseguró que trata de ser proactivo y enviar boletines y otras comunicaciones para evitar perder a los admiradores que logra capturar. Para él la retroalimentación que recibe de sus seguidores a través de MySpace es un importante estímulo para continuar su actividad como músico. Los comentarios y mensajes que le hacen llegar sus fanáticos para felicitarlo luego de conciertos o giras lo motivan. Asimismo, las opiniones y consejos de sus admiradores con respecto a su repertorio le hacen saber qué esperan de él, qué canciones incluir en discos o conciertos, etc.

Ese entusiasmo también lo muestra la solista Laura Jansen, al responder a Monas (2006) que MySpace es literalmente su única herramienta promocional por los momentos y la razón fundamental por la cual ha reunido una audiencia. El feedback que ha recibido la ha impulsado a llevar su música más allá de su localidad, y ha empezado a forjar una base de trabajo en red en Los Ángeles.

Algo similar –aunque en mayor escala– ocurrió con otro entrevistado, Jay Nash, quien comentó que la primera vez que estuvo en Londres llenó el local donde se presentó, a pesar de que sus canciones no habían sonado en la radio, ni había aparecido en ningún medio audiovisual. Cuando les preguntó a los asistentes cómo sabían de él, la mayoría respondió que fue a través de MySpace.

Por su parte, Steve Taylor, mánager del cantante Corey Crowder, indicó al entrevistador que MySpace es una forma de contactar a cualquier persona en el mundo, lo cual permite que, en lugar de esforzarse en hacer una gira para darse a conocer en otras ciudades, se puede llevar el entretenimiento a los *fans* a través de la web. “Ellos pueden escuchar la música de Corey, ver sus fotos y videos, leer sus blogs y comunicarse personalmente con él” (p.100); y esos “tours virtuales” también aumentan la productividad de los “tours reales”, ya que para el momento en que las giras realmente se dan, ya él es familiar para el público. El cantante agregó que estar conectado con los fanáticos y los amigos no tiene precio.

En Venezuela, algunos grupos también han expresado cómo la conexión que han logrado con su público a través de esta red los ha ayudado en su actividad musical. Así lo relata Adam (2007) en una entrevista que hizo a la banda Los Mentas:

Mientras que *Taguara's Forever* y *Hasta que los bares nos separen* dieron éxitos radiales, *Masacre en el pin 5!* basó sus resultados en la difusión a través del perfil en el MySpace de la banda y del contacto en vivo con los seguidores, “con el primer disco pegamos bastantes canciones pero no jalábamos públicos en los toques. Hoy en día estamos llenando locales”, comenta Juan. “Jalar público resulta incluso más difícil que pegar una canción”, completa Richard. “Hay como un desfase cuando la gente oye una canción en la radio, porque muchas veces no sabe ni de quién es. Si una banda no visita los bares y llega a conformar un público que los escucha, no va a lograr seguidores ni que tenga 200 canciones pegadas (...) Ahora tocamos y vemos a 50 chamos con los discos, coreando las canciones, desde bares de mala muerte hasta locales grandes, eso pasa porque vas construyendo poco a poco un público, no puedes desligarte de la gente”, afirma Carlos y Juan le sigue “además está el fenómeno MySpace.” “Lo que nos está pasando a nosotros les está pasando a muchas bandas. La gente va a los locales a verlas, ya tienen fans”, termina Héctor. (p.22)

La relación entre Internet y las presentaciones en vivo es recíproca. Casey en entrevista con Gordon (2005), asegura que para dar a conocer la música los conciertos son muy importantes. Si un artista es capaz de crear una buena experiencia en escena, les dará una buena razón a las personas para que escuchen o compren su música.

Otra agrupación venezolana, Los Telecaster, ha logrado llevar su música más allá de los locales nacionales y se han dedicado a la expansión internacional a través de MySpace. Según cuenta Sánchez, bajista de la banda, fueron recomendados por un conocido en la oficina de MySpace México y consiguieron su apoyo. Obtuvieron promoción en ese país a cambio de la impresión del logo de MySpace en su reciente producción discográfica. En adelante, sus amigos o admiradores mexicanos en su perfil aumentaron notablemente, realizaron una gira en México y fueron contactados para entrevistas en revistas y radio de ese país.

#### **4. Aquí, allá y en todas partes**

Pero a pesar de que MySpace es sin duda uno de los sitios más prominentes en cuanto a promoción musical se refiere, hoy en día no resulta suficiente estar sólo en ella.

En efecto, lo que se recomienda es estar en la mayor cantidad de espacios disponibles y hacer el mejor uso de cada medio. Especialmente en Internet, donde reina el hábito de las búsquedas libres a través de páginas como Google o Windows Live, es importante lograr que, si se introduce el nombre de un artista, aparezcan tantos resultados como sean posibles.

En palabras de Kalliongis (2007), la promoción exclusiva a través de MySpace no es suficiente en estos tiempos, y en vista de que existen muchas alternativas –que merecen la pena ser consideradas por los artistas–, es recomendable valerse de ellas para incrementar su exposición y permitir a las personas que no pertenecen a esta red en específico acceder por igual a su trabajo.

Hoy por hoy, y aprovechando el auge de la industria musical independiente, ha surgido una serie de iniciativas con el fin de impulsar a los artistas emergentes. Algunas de ellas son:

- Fundación Nuevas Bandas, una organización venezolana que define su principal propósito como:

(...) fomentar la producción de música popular contemporánea de corte urbano que se realiza a nivel nacional (...) a través de programas de difusión y promoción (eventos, conciertos, encuentros, programas de radio); proyectos de investigación y publicación, actividades de formación de recursos humanos (talleres, foros, clínicas y acciones afines); sistemas de difusión cultural (grabación y distribución de CD, DVD entre otros formatos); integración iberoamericana (Gira Rock en Ñ). (recuperado en: <http://www.nuevasbandas.com.ve/fundacion.htm>).

- Oidossucios.com, una revista online de información musical de Latinoamérica que a su vez funciona como comunidad de usuarios y bandas.
- Apadrina a un artista, un sitio web español donde las bandas o cantantes de cualquier parte del mundo crean un perfil para que los fanáticos, promotores o cualquier persona con interés en la música, que haya creado su cuenta en la misma página, donen dinero a los artistas de su preferencia. Éstos, al alcanzar la suma de 50.000 dólares, tienen la posibilidad de grabar y producir un disco. Así, cualquier cibernauta se puede convertir en una suerte de accionista de los músicos ya que, si logran grabar el disco, las ganancias en ventas se dividen entre los artistas, los “padrinos” y la página web, según describe Gutiérrez (2008) en su artículo *Se busca padrino para bandas*.
- La Zona de Combate, un programa producido y transmitido por MTV que, de acuerdo con Gutiérrez (2008), reúne artistas de Latinoamérica para que luego de una serie de eliminatorias en las que el público vota a través de Internet, el ganador consiga un contrato discográfico, la grabación de un video, su propio reality show y la participación en los Premios MTV.

Incluso últimamente se han observado estrategias o campañas de productos que no están directamente vinculados con la música, pero que se han

valido de ésta para llegar a su target, a la vez que logran impulsar el lanzamiento de nuevos grupos o cantantes. Ejemplo de esto son:

- Festival de Música Doritos, un concurso de bandas venezolanas donde el ganador podría grabar un disco y tocar en una fiesta en el Hard Rock Café de Caracas, patrocinado por la marca de snacks Doritos (Gutiérrez, 2008).
- MotoRokr Band Latinoamérica, una estrategia de Motorola para promocionar el modelo de celular MotoRock, la cual consiste en un concurso de bandas amateurs de Latinoamérica, doce de las cuales tendrían la posibilidad de aparecer en un reality show transmitido por el canal FOX.

Las posibilidades son infinitas y constantemente cambiantes. Es por ello que es necesario mantenerse al ritmo de las innovaciones y conservar una estrategia integral, a menudo creando vínculos entre los distintos medios. Así sucede cuando las entrevistas radiales o impresas hechas a grupos o cantantes finalizan indicando su dirección de MySpace, o cuando en su perfil de Facebook el artista invita también a revisar su página web.

Según Balckwell y Stephan (2004), cualesquiera que sean las estrategias empleadas, lo importante es que se apunte a resaltar y diferenciarse del resto, e identificar mecanismos para permanecer vigentes y relevantes en la mente de los consumidores. Y la consistencia entre los mensajes enviados es lo que permite que el público logre distinguir y captar la verdadera esencia de los artistas: paso indispensable para la generación de verdaderos fanáticos, que es el fin último de cualquier producto de la industria musical.

## CAPÍTULO II

### MÉTODO

#### 1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo exploratorio. Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), son estudios exploratorios aquellos cuyo tema ha sido poco investigado y cuyo propósito consiste en dar una visión general del problema que pueda servir como punto de partida para nuevos estudios, para enfocar y priorizar otros problemas, identificar conceptos o variables, o formular hipótesis.

Tal es el caso particular de este trabajo, pues en Venezuela son escasas las investigaciones referentes a las redes de entretenimiento -y las existentes generalmente tienen que ver con ranking, cantidad de usuarios, número de conexiones, etc., mas no con su carácter de fenómeno social, cultural, comunicacional o de mercado- como también son escasas las investigaciones relativas a la estructura, los procesos y los actores de la industria musical. Dada esta coyuntura, el propósito de la investigación es identificar la utilidad que tiene la red de entretenimiento MySpace para los usuarios comunes, los artistas y otros actores de la industria musical nacional, y conocer las ventajas y desventajas que perciben en ella como medio para el desarrollo del mercadeo musical en Venezuela.

Por otra parte, el estudio se inscribe en la modalidad denominada investigación de campo, que se define como la recolección de diversos datos directamente de la fuente estudiada, por medio de un conjunto de técnicas (Barrios, 1998). De acuerdo con este autor, el propósito de las investigaciones de campo puede ser describir, interpretar, entender la naturaleza o factores constituyentes de una situación.

De acuerdo con su propósito, la investigación es básica, porque se desarrolló para generar un mayor conocimiento y comprensión de la funcionalidad de la red MySpace como medio para el mercadeo musical en Venezuela.

Se trata además de una investigación empírica, es decir, que estudia un fenómeno sin intervención o manipulación en el proceso; y según su alcance temporal, es de corte transversal o transeccional, ya que la situación fue estudiada en un momento específico y no se observó su evolución a lo largo del tiempo.

Adicionalmente, este trabajo tiene carácter *ex post facto*, debido que se elaboró con base en hechos que ya ocurrieron, tales como la formación de percepciones o hábitos de uso.

Por último, puede clasificarse como una investigación primaria, ya que la información que sirvió de base para su realización fue consultada directamente de las fuentes de las que provenían: admiradores o usuarios comunes, a través de cuestionarios; artistas y otros actores de la industria musical, a través de entrevistas y de la revisión directa de sus perfiles en la red MySpace.

## **2. Diseño de la investigación**

La investigación sigue un diseño no experimental, pues en ella no se manipulan deliberadamente las variables. Como plantean Hernández *et al.* (1998), los trabajos que se sirven de un diseño no experimental son aquellos en los que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

## **3. Estructura de la investigación**

El estudio comprende el análisis de tres segmentos:

- Segmento de investigación 1: artistas venezolanos registrados en la red MySpace. Este segmento está compuesto por cantantes o grupos musicales nacionales inscritos en la red virtual de MySpace.

- Segmento de investigación 2: actores de la industria musical en Venezuela. En este segmento agrupa a profesionales pertenecientes a la industria musical en Venezuela, que se encuentren registrados en la red de MySpace.
- Segmento de investigación 3: usuarios de MySpace. En este segmento se incluyen personas comunes que estén registradas y posean un perfil personal en la red de MySpace.

En cada uno de ellos se hallan unidades de análisis descritas en el punto 5 y se observan las variables que se detallan a continuación.

#### **4. Variables**

Para Dominich y Wimmer (1996), “las variables son los fenómenos o sucesos que pueden ser medidos (...) en la investigación y pueden experimentar más de un valor a lo largo de una tabla de medición” (p.46). De acuerdo con esta definición, las variables seleccionadas para el estudio fueron las siguientes:

##### **4.1. Uso**

Entre las acepciones del verbo usar, del cual “uso” es su acción y efecto, interesan especialmente las que se refieren a “hacer servir una cosa para algo” y “ejecutar o practicar algo habitualmente o por costumbre”, (Diccionario de la Real Academia Española, 2001, p.1.534). Así, la noción de uso involucra no sólo aquello que se emplea, sino también al sujeto que lo emplea.

Es por esto que se tomaron por separado los usos que dan a la red de entretenimiento MySpace los artistas, los actores de la industria y los usuarios comunes, con indicadores e ítems distintos para cada unidad de análisis. Por otra parte, con relación a los usuarios comunes, también se investigó para qué usan

Internet, con especial atención en lo que se refiere a redes virtuales de entretenimiento.

#### **4.2. Estimación de ventajas y desventajas**

Parte de lo que interesó registrar en esta investigación fueron las impresiones, los juicios o valoraciones que emitían los artistas y demás actores de la industria al pensar en MySpace como factor dentro de la escena musical en Venezuela. Por tanto, se consideró como variable la apreciación de ventajas (virtudes o condiciones favorables) y/o desventajas (obstáculos o deficiencias) del empleo de esta red como medio para el mercadeo musical.

#### **4.3. Datos demográficos**

Solomon (1997) define los datos demográficos como aspectos observables de la población y agrega que esta información estadística despierta especial interés en los mercadólogos porque puede ser usada para ubicar y predecir el tamaño de mercado para distintos productos. Los rasgos como la edad y el género permiten demarcar grupos con necesidades y deseos diferentes. El autor agrega que “si bien las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en otros aspectos, tienden a compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes durante toda la vida” (p.13). Asimismo, la constante evolución de comportamientos y gustos de los hombres y las mujeres hace del género un importante criterio de segmentación.

#### **4.4. Hábitos de consumo**

De manera general, y según lo señala Bello (2008), un hábito se define como cualquier tendencia a ejecutar una acción, adquirida por ejercicio o experiencia, y caracterizada por estar muy arraigada y ejecutarse de forma casi automática. En referencia al consumo, Schiffman y Lazar (2001) señalan que el estudio de estos hábitos interesan a los mercadólogos en la medida en que

permitan conocer “qué compran [los consumidores], por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, y con qué frecuencia lo compran” (p.6).

## **5. Operacionalización de variables**

Para llevar a cabo la investigación, es necesario traducir las proposiciones teóricas en términos operacionales, para lo cual se deben definir o descomponer las variables que ya fueron definidas conceptualmente en variables empíricas o indicadores. Según Cea D’Ancona (1998), “el término operacionalización (...) es el que habitualmente se emplea para denotar los estadios implicados en el proceso de asignación de *mediciones a conceptos*” (p.123).

De acuerdo con Dominich *et al.* (1996), la importancia de este paso reside en que la investigación empírica se basa en la observación, y para que ésta sea efectiva, debe realizarse en términos concretos, es decir, con una declaración nítida de lo que se va a estudiar.

Para especificar las dimensiones, indicadores, instrumentos y fuentes estudiados, se elaboró un cuadro técnico metodológico según cada uno de los objetivos específicos a los que responden las variables de esta investigación.

Tabla 1. Cuadro Técnico Metodológico de Operacionalización de Variables

| Objetivo   | Dimensión                                | Indicador   | Ítem   | Sub-ítem       | Instrumento                       | Fuente                            |
|--|--|---|--|----------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Investigar los distintos usos que los artistas venezolanos dan a la red de entretenimiento MySpace, como medio para comunicarse con sus diversas audiencias. | Uso de MySpace por parte de los artistas | Publicación de información                                  | ¿El perfil cuenta con canciones para escuchar en el reproductor?               |                | Formulario de arqueo de fuentes 1 | Perfil de MySpace de los artistas |
|  |  |   | ¿El perfil cuenta con canciones para descargar?                                |                | Formulario de arqueo de fuentes 1 | Perfil de MySpace de los artistas |
|  |  |   | ¿El perfil cuenta con acceso para las letras de las canciones del reproductor? |                | Formulario de arqueo de fuentes 1 | Perfil de MySpace de los artistas |
|  |  |   | ¿El perfil presenta fotos?   |                | Formulario de arqueo de fuentes 1 | Perfil de MySpace de los artistas |
|  |  |   | ¿El perfil presenta videos?  |                | Formulario de arqueo de fuentes 1 | Perfil de MySpace de los artistas |
|  |  |   | ¿El perfil tiene publicados blogs o noticias?                                  |                | Formulario de arqueo de fuentes 1 | Perfil de MySpace de los artistas |
|  |  |   | ¿El perfil tiene publicado una reseña del cantante o banda?                    |                | Formulario de arqueo de fuentes 1 | Perfil de MySpace de los artistas |
|  |  |   | ¿El perfil muestra la discografía de la banda o cantante?                      |                | Formulario de arqueo de fuentes 1 | Perfil de MySpace de los artistas |
|  |  |   | ¿Quién(es) se encarga(n) de administrar el perfil?                             |                | Cuestionario 1                    | Artistas                          |
|  |  | ¿Con qué frecuencia actualiza(n) el contenido de su perfil? |  | Cuestionario 1 | Artistas                          |                                   |
|  |  | Exposición de popularidad                                   | ¿Cuál es el número de amigos que tiene(n) en MySpace?                          |                | Formulario de arqueo de fuentes 1 | Perfil de MySpace de los artistas |

|  |  |  |   |  |                                   |                                   |
|--|--|--|---|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
|  |  |  | ¿Cuál es el número total de visitas del perfil?   |  | Formulario de arqueo de fuentes 1 | Perfil de MySpace de los artistas |
|  |  |  | ¿Cuál es el número total de <i>plays</i> ?  |  | Formulario de arqueo de fuentes 1 | Perfil de MySpace de los artistas |
|  |  |  | ¿El perfil cuenta con comentarios?  |  | Formulario de arqueo de fuentes 1 | Perfil de MySpace de los artistas |
|  |  | Realización de solicitudes o contratos | ¿Ha(n) sido solicitado(s)/contratado(s) a través de MySpace? ¿Cuántas veces?  |  | Cuestionario 1                    | Artistas                          |
|  |  |  | ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios? |  | Cuestionario 1                    | Artistas                          |
|  |  |  | ¿Ha(n) solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?   |  | Cuestionario 1                    | Artistas                          |
|  |  |  | ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios? |  | Cuestionario 1                    | Artistas                          |
|  |  | Promoción                              | ¿Envía(n) volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?                               |  | Cuestionario 1                    | Artistas                          |
|  |  |  | ¿Qué porcentaje estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?                                     |  | Cuestionario 1                    | Artistas                          |
|  |  | Captación de clientes                  | ¿Busca(n) y agrega(n) como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?  |  | Cuestionario 1                    | Artistas                          |
|  |  | Relación con otros artistas            | ¿Realiza(n) o ha(n) realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo                               |  | Cuestionario 1                    | Artistas                          |

|   |  |                               |   |  |                                   |  |
|---|--|-------------------------------|---|--|-----------------------------------|--|
|   |  |                               | resultaron esas experiencias  |  |                                   |  |
|   |  |                               | ¿Realiza(n) comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?                           |  | Cuestionario 1                    | Artistas   |
|   |  |                               | ¿Visita(n) los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de usted(es)? |  | Cuestionario 1                    | Artistas   |
|   |  | Contacto directo con "amigos" | ¿Lee(n) los comentarios? ¿Quién(es) los lee(n) y con cuál frecuencia?                           |  | Cuestionario 1                    | Artistas   |
|   |  |                               | ¿Responde(n) los comentarios? ¿Quién(es) lo responde(n) y con cuál frecuencia?                  |  | Cuestionario 1                    | Artistas   |
|   |  |                               | ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?                                    |  | Cuestionario 1                    | Artistas   |
| Indagar cuál es la estimación que tienen los artistas de las ventajas y desventajas de la red de entretenimiento MySpace, como medio para el mercadeo musical en Venezuela. | <b>Estimación de ventajas y desventajas por parte de los artistas</b>  | Estimación de ventajas        | ¿Considera(n) que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?    |  | Cuestionario 1                    | Artistas   |
|   |  | Estimación de desventajas     | ¿Considera(n) que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?   |  | Cuestionario 1                    | Artistas   |
| Investigar los distintos usos que los actores de la industria musical venezolana dan a la red de entretenimiento MySpace, como medio para                                   | <b>Uso de MySpace por parte de los actores de la industria musical</b> | Publicación de información    | ¿El perfil tiene publicados blogs o noticias?   |  | Formulario de arqueo de fuentes 2 | Perfil de MySpace de los actores de la industria musical |
|   |  |                               | ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido de su perfil?  |  | Cuestionario 2                    | Actores de la industria musical                          |
|   |  |                               | ¿Promociona algún tipo de servicio a través de MySpace? ¿Cuáles?                                |  | Cuestionario 2                    | Actores de la industria musical                          |
|   |  |                               | ¿El perfil cuenta con información de contacto adicional?  |  | Formulario de arqueo de fuentes 2 | Perfil de MySpace de los actores de la industria musical |

|  |  |   |  |                                   |  |
|--|--|---|--|-----------------------------------|--|
| comunicarse con sus diversas audiencias. | Frecuencia de conexión                 | ¿Con qué frecuencia se conecta a MySpace?   |  | Cuestionario 2                    | Actores de la industria musical                          |
|  | Motivo del registro                    | ¿Qué lo lleva a inscribirse en MySpace?   |  | Cuestionario 2                    | Actores de la industria musical                          |
|  | Exposición de popularidad              | ¿Cuál es el número de amigos que tiene(n) en MySpace?   |  | Formulario de arqueo de fuentes 2 | Perfil de MySpace de los actores de la industria musical |
|  |  | ¿El perfil cuenta con comentarios?  |  | Formulario de arqueo de fuentes 2 | Perfil de MySpace de los actores de la industria musical |
|  | Realización de solicitudes o contratos | ¿Cuántas veces ha sido solicitado/contratado a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?   |  | Cuestionario 2                    | Actores de la industria musical                          |
|  |  | ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios? |  | Cuestionario 2                    | Actores de la industria musical                          |
|  |  | ¿Cuántas veces ha solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?  |  | Cuestionario 2                    | Actores de la industria musical                          |
|  |  | ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios? |  | Cuestionario 2                    | Actores de la industria musical                          |
|  |  | ¿Con quiénes son los contratos o solicitudes que realiza a través de MySpace?   |  | Cuestionario 2                    | Actores de la industria musical                          |
|  | Monitoreo de la competencia            | ¿Ingresa a los perfiles de otras personas que se dedican a lo mismo que usted? ¿Para qué los revisa?  |  | Cuestionario 2                    | Actores de la industria musical                          |
|  | Captación de clientes                  | Cuando revisa el perfil de un artista, ¿qué le llama la atención?   |  | Cuestionario 2                    | Actores de la industria musical                          |

|   |  |                               |  |  |                |                                 |
|---|--|-------------------------------|--|--|----------------|---------------------------------|
|   |  | Relación con clientes         | ¿Siente que MySpace ha influido o modificado la relación con sus clientes?                         |  | Cuestionario 2 | Actores de la industria musical |
| Indagar cuál es la estimación que tienen los actores de la industria musical venezolana de las ventajas y desventajas de la red de entretenimiento MySpace, como medio para el mercadeo musical en Venezuela. | <b>Estimación de ventajas y desventajas por parte de los actores de la industria musical</b> | Estimación de ventajas        | ¿Considera que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?          |  | Cuestionario 2 | Actores de la industria musical |
|   |  | Estimación de desventajas     | ¿Considera que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?         |  | Cuestionario 2 | Actores de la industria musical |
| Identificar las variables demográficas sexo y edad de los usuarios comunes de MySpace.  | <b>Datos demográficos de los usuarios comunes</b>  | Sexo                          | Sexo:  | Femenino, Masculino  | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace     |
|   |  | Edad                          | Edad:  |  | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace     |
| Describir los principales hábitos de uso de Internet de los usuarios comunes de MySpace.  | <b>Uso de Internet por parte de los usuarios comunes</b>                                     | Pertenencia a redes virtuales | ¿Pertenece a alguna de estas redes virtuales? (Puedes marcar tantas opciones como sean necesarias) | Facebook, Hi5, MySpace, Sónico, Netlog, Badoo  | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace     |
|   |  | Usos de Internet              | ¿Para qué usas Internet con mayor frecuencia? (Puedes marcar más de una opción)                    | Chat o mensajería instantánea, Redes virtuales de entretenimiento, Correo electrónico, Búsquedas de información, | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace     |

|  |   |                        |   |  |                |                             |
|--|---|------------------------|---|--|----------------|-----------------------------|
|  |   |                        |   | Descargar archivos, Juegos en línea, Publicar información personal (blogs...), Participar en grupos de discusión, Hacer operaciones bancarias, Realizar compras en línea   |                |                             |
| Describir los principales hábitos de uso de MySpace de los usuarios comunes de esta red. | <b>Uso de MySpace por parte de usuarios comunes</b> | Frecuencia de conexión | ¿Con qué frecuencia te conectas a MySpace?  | Todos los días, 4-5 veces a la semana, 2-3 veces a la semana, 1 vez a la semana, 3 veces al mes o menos  | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace |
|  |   | Actividades realizadas | La(s) actividad(es) que realizas más a menudo en MySpace es(son): (Puedes marcar más de una opción) | Escuchar música en línea, Ver fotos, Ver videos, Leer los boletines, Escribir comentarios, Conocer nuevos artistas, Conocer a otros amigos de los artistas, Revisar información de los artistas (biografías, trayectoria, etc.), Enterarte de nuevos conciertos, Leer los blogs o noticias, Descargar música | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace |
|  |   | Relaciones             | Ordena del 1 al 5 las siguientes opciones, según la importancia que                                 | Hacer nuevos amigos,   | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace |

|  |  |                                  |  |   |                |                             |
|--|--|----------------------------------|--|---|----------------|-----------------------------|
|  |  |                                  | tienen para ti las relaciones que buscas a través de MySpace (1 = más importante / 5 = menos importante) | Comunicarse con amigos ya conocidos, Buscar pareja, Conectarse con artistas, Buscar personas para trabajar en línea   |                |                             |
|  |  | Búsqueda de artistas             | Cuando quieres agregar artistas como amigos: (Puedes marcar más de una opción)                           | Agregas a artistas que ya conoces, Buscas conocer artistas nuevos, No agrego artistas como amigos   | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace |
|  |  | Aceptación de artistas           | Cuando los artistas te mandan una invitación para que los aceptes como amigos:                           | Los aceptas siempre, Los aceptas sólo si los conoces, Los ignoras siempre, Ingresas a su perfil y los agregas si te gustan, Nunca te han mandado una invitación | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace |
|  |  | Antigüedad de membresía          | ¿Aproximadamente, desde hace cuánto tiempo estás registrado en MySpace?                                  | Menos de 1 año, Entre 1 y 2 años, Entre 2 y 3 años, Más de 3 años   | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace |
| Describir los principales hábitos de consumo de música de los usuarios comunes de MySpace. | <b>Consumo de música de los usuarios comunes</b> | Géneros musicales de preferencia | ¿Cuáles son tus géneros musicales favoritos?   | Rock, Pop, Reggae, Latina, Metal, Alternativa, Hip Hop, Salsa, R&B, Merengue, Electrónica, Jazz, Techno, Reggaeton, Clásica, Punk, Indie,                       | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace |

|  |  |                                       |  |   |                |                             |
|--|--|---------------------------------------|--|---|----------------|-----------------------------|
|  |  |                                       | Otro   |   |                |                             |
|  |  | Frecuencia de asistencia a conciertos | ¿Cada cuánto tiempo asistes a conciertos o presentaciones en vivo?   | 1 vez a la semana o más, Más de 1 vez al mes, 1 vez al mes, 1 vez cada 3 meses, Eventualmente   | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace |
|  |  | Frecuencia de descarga ilegal         | Descargas música gratuita de artistas nacionales (pirata):   | Nunca, De vez en cuando, Siempre  | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace |
|  |  | Frecuencia de compra de CD originales | Compras CD originales de artistas nacionales:  | Nunca, De vez en cuando, Siempre  | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace |
|  |  | Frecuencia de compra de CD ilegales   | Compras CD quemados de artistas nacionales:  | Nunca, De vez en cuando, Siempre  | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace |
|  |  | Fuente de información                 | Cuando quieres conseguir información sobre tus artistas favoritos, usualmente esperas obtenerla de: (Marca sólo 1) | Revistas/Prensa, Página web del artista, Programas de TV/ Radio, MySpace, Página web de noticias o de música, Búsquedas libres por Internet | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace |
|  |  | Acción desencadenada por MySpace      | Después de enterarte por MySpace, has: (Puedes marcar más de una opción)   | Comprado un CD original, Comprado material o accesorios de los artistas, Asistido a un concierto, Ninguna de las anteriores                 | Cuestionario 3 | Usuarios comunes de MySpace |

## **6. Unidades de análisis**

Las unidades de análisis son los elementos de los cuales se obtiene información (Sierra, 1992). Puesto que este trabajo comprende tres segmentos estudiados, se definieron unidades de análisis diferentes para cada uno de ellos. Sus aportes independientes se consolidaron en una visión global del fenómeno al momento de sintetizar las conclusiones.

### **6.1. Segmento de investigación 1**

- Artistas venezolanos registrados en la red MySpace: agrupa a todos los cantantes o grupos musicales nacionales, de cualquier género, estilo, conformación o trayectoria, que cumplan con el rasgo común de estar inscritos en la red virtual de MySpace.
- Perfiles de los artistas venezolanos en MySpace: son páginas web incluidas en el dominio de MySpace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)), activadas en el momento de registro del artista en el canal o sección de Música de la red, y en las cual se indica a Venezuela como país de ubicación del dueño del perfil. Comprenden tanto la información publicada intencional y activamente por los artistas –fotos, videos, reseñas, biografías, etc.–, como otro tipo de información –número de visitas, número de *plays*– que es registrada y publicada automáticamente por la red.

### **6.2. Segmento de investigación 2**

- Actores de la industria musical en Venezuela: incluye profesionales o personas dedicadas a distintos oficios involucrados en la industria musical en Venezuela, que se encuentren registrados en la red de MySpace. Para efectos de este trabajo son llamados “actores”, de modo genérico, porque agrupan a personas que no siempre ocupan un mismo lugar en la cadena de producción: pueden ser productores, co-productores o proveedores.

Entre ellos se pueden mencionar: productores independientes, representantes de sellos disqueros, promotores, comunicadores, mánagers, cazatalentos, compositores, sonidistas o ingenieros de sonido, productores de radio, etc.

- Perfiles de los actores de la industria musical en MySpace: a diferencia de los perfiles de los artistas, estas páginas web –también pertenecientes al dominio de MySpace– son activadas a través de un registro como usuario común o en el apartado de “Gente”, según el término usado por el portal. Igualmente, comprende tanto la información publicada por los actores, como la que se registra y es publicada automáticamente por la red, así como la función (ofrecida por la red para la selección opcional del usuario) que permite mostrar si la persona está interesada en “trabajar en línea” y en qué campos o áreas.

### **6.3. Segmento de investigación 3**

- Usuarios comunes de MySpace: personas que están registradas y poseen un perfil personal (Gente) en la red de MySpace. Al formar parte de la red, estas personas tienen la posibilidad de contactar o ser contactados por artistas que también estén inscritos. Por tanto, pueden ser consideradas admiradores o consumidores potenciales de dichos artistas, roles que son los que más interesan a los efectos de este trabajo.

En el caso de esta investigación, se buscó completar la información suministrada por los artistas y los actores de la industria (segmentos 1 y 2, respectivamente) a través de datos consultados directamente de sus perfiles de MySpace, con el objeto de asegurar mayor confiabilidad de las respuestas que tenían relación con los contenidos publicados por ellos, dada la facilidad de acceso a las páginas y la preferencia por la no intermediación de los respondientes.

## **7. Técnicas e instrumentos para la recolección de información**

La recolección de datos es un momento importante en la investigación, ya que de ella dependerán los principales hallazgos que arroje el estudio. La técnica seleccionada para obtener información de los artistas, actores de la industria musical y usuarios comunes fue la encuesta, en tanto que la técnica escogida para el análisis de los perfiles de artistas y actores de la industria musical fue el arqueo de fuentes.

Según Kerlinger y Lee (2002), la técnica de la encuesta sirve para investigar a una población grande o pequeña, luego de seleccionar y estudiar una muestra de ella. El instrumento utilizado para tal propósito es el cuestionario.

Un cuestionario es un instrumento de medición que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Según Weiers (1986), “sirve de guía al proceso comunicativo y se puede usar en la encuesta en cualquiera de sus modalidades, es decir, se aplica sin importar si las preguntas (o sus respuestas) han de darse por escrito o verbalmente” (p.195).

El arqueo de fuentes, por su parte, es una técnica que consiste en la revisión de un conjunto de fuentes de información que giran en torno a un tema general, de las cuales se espera derivar algo específico. Así, el tema u objeto de estudio es delimitado para obtener un conocimiento determinado. Para la sistematización de los datos, esta técnica emplea como instrumento el formulario.

El formulario es un instrumento que contiene la especificación de los datos que resultan relevantes para el estudio, con el fin de estandarizar la observación.

### **7.1. Diseño de los instrumentos**

Para la conducción del proceso de encuestas se diseñaron tres cuestionarios:

Cuestionario 1, para ser administrado a los artistas e integrantes de bandas musicales, conformado por un conjunto de 17 preguntas abiertas. Se eligió elaborar preguntas abiertas porque, tal como señalan Hernández *et al.* (1998), éstas permiten profundizar en la opinión o los motivos de un comportamiento.

Cuestionario 2, para ser suministrado a los actores de la industria musical, compuesto de 13 preguntas abiertas.

Cuestionario 3, dirigido a los usuarios de MySpace, conformado por 17 ítems de selección, es decir preguntas cuyas categorías de respuesta habían sido previamente establecidas por las investigadoras, con excepción de la pregunta referente a la edad, que fue abierta. El instrumento contempló también escalas ordinales, que son “aquellas que clasifican a los objetos o a las alternativas de acuerdo con su magnitud en una relación ordenada” (Zikmund, 1998, p.331).

Para llevar a cabo el arqueo de fuentes se elaboraron dos formularios:

Formulario 1, para ser utilizado en el análisis de los perfiles o páginas de los artistas (segmento de investigación 1), conformado por 12 ítems.

Formulario 2, para ser empleado en la observación de los perfiles de los actores de la industria musical (segmento de investigación 2), constituido por 4 ítems.

La versión definitiva de los formularios puede consultarse en el anexo B.

## **7.2. Validación y ajuste de los instrumentos**

Los tres modelos de cuestionario fueron sometidos a validación por parte de tres expertos en el área de la metodología de la investigación de la Universidad Católica Andrés Bello: los profesores Jorge Ezenarro, docente de la cátedra de Trabajo de Grado; Pedro Navarro, Coordinador Académico de la Escuela de

Comunicación Social, y Elsi Araujo, Jefa del Departamento de Logística. Además, fueron revisados por el tutor de este trabajo de investigación, Fernando Núñez Noda, de la cátedra de Informática. La evaluación determinó que los instrumentos se adecuaban al problema y a los objetivos de la investigación, pero se sugirieron las siguientes modificaciones a los cuestionarios 1 y 3:

Ajustes al cuestionario 1. El Prof. Fernando Núñez Noda sugirió realizarle los siguientes cambios al instrumento dirigido a artistas:

- Modificar la redacción de la pregunta “¿Qué derivan de los comentarios?” por “¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?” porque la interrogante estaba confusa.
- Agregar la pregunta “¿Cuántas veces?” a los planteamientos referidos al número de contrataciones o solicitudes conseguidas o realizadas por los artistas a través de MySpace, con la finalidad de obtener una respuesta más completa y poder comparar de forma más fácil las respuestas de todos los entrevistados.

Ajustes al cuestionario 3. El Prof. Jorge Ezenarro propuso:

- Agregar la opción de respuesta “Eventualmente” a la pregunta número 6 (“¿Cada cuánto tiempo asistes a conciertos o presentaciones en vivo?”).
- Modificar la redacción de las preguntas: “Descargas música gratuita ilegal de artistas nacionales” por “Descargas música gratuita de artistas nacionales (pirata)”; y “Compras CD ilegales de artistas nacionales” por “Compras CD quemados de artistas nacionales”, con la finalidad de ajustarse a los términos utilizados diariamente por los encuestados.
- En la pregunta “Cuando quieres conseguir información sobre tus artistas favoritos, usualmente esperas obtenerla de:” se cambió la opción de respuesta “Revistas” por “Revistas y prensa”, para abarcar un espectro más amplio de medios de información y dar mayores opciones a los encuestados a la hora de contestar.

Adicionalmente, este cuestionario fue sometido a una prueba piloto, la cual consistió en su aplicación a una submuestra de la población de interés (conformada por 15 personas), para identificar si el instrumento presentaba ambigüedades o problemas con las preguntas y respuestas. Esta aplicación piloto permitió detectar algunos errores y dio origen a las siguientes modificaciones:

- Se añadió la opción de respuesta “Ninguna de las anteriores” en la pregunta número 13, que dice: “Después de enterarte por MySpace, has:”, ya que se identificaron personas que no habían ejecutado ninguna acción.
- En la pregunta “Cuando quieres agregar artistas como amigos...” se agregó la opción de respuesta “No agrego artistas como amigos”, ya que hubo personas que señalaron que no añaden a su lista de contactos cantantes o bandas musicales.
- Se cambió la redacción de la siguiente pregunta: “Coloca un valor del 1 al 5 a las siguientes opciones, según la importancia que tienen para ti las relaciones que buscas a través de MySpace: (1=más importante/5=menos importante)”, por “Ordena del 1 al 5 las siguientes opciones, según la importancia que tienen para ti las relaciones que buscas a través de MySpace: (1=más importante/5=menos importante)”. Esto porque, con la primera redacción, los encuestados tendían a calificar por separado cada opción de respuesta, con un valor del 1 al 5, en lugar de ordenar o jerarquizar las 5 opciones.

La versión definitiva de los cuestionarios puede consultarse en el anexo A.

Por su parte, los dos formularios para el arqueo de fuentes fueron revisados por los profesores Jorge Ezenarro, Elsi Araujo y Fernando Núñez Noda. Tras su revisión, no sufrieron modificaciones o ajustes.

## **8. Muestreo**

De las unidades de análisis descritas en el punto 5, se procedió a seleccionar una muestra o “subgrupo pequeño de la población, [el cual] se observa

y se mide y después se utiliza para obtener conclusiones sobre la población” (Ritchey, 2001, p.34).

### **8.1. Segmento de investigación 1**

Para la primera unidad de análisis, el método de muestreo fue no probabilístico, debido a que la selección de individuos respondió a criterios no aleatorios seleccionados por las investigadoras.

La muestra consistió en 21 artistas, entre grupos musicales, cantantes, *DJ* o *selectors* con disponibilidad para colaborar con la investigación, que contaran con un perfil registrado en la sección Música de la red de MySpace, que actualmente tuvieran información publicada referente a su actividad musical y en el cual indicaran a Venezuela como su país de origen.

El tamaño de la muestra se determinó de acuerdo con el punto de saturación alcanzado, es decir, la observación de la repetición de la información en las encuestas realizadas. Los perfiles revisados fueron aquellos correspondientes a los artistas entrevistados.

### **8.2. Segmento de investigación 2**

Al igual que en el primer segmento, el método de muestreo aplicado en la selección de la muestra de actores de la industria fue de carácter no probabilístico.

Los criterios de selección de la muestra dieron lugar al subgrupo conformado por productores musicales, sonidistas, ingenieros de sonido o dueños de estudios de grabación, escritores, promotores y representantes de disqueras independientes, *mánagers* y productores de radio, interesados en colaborar con el estudio, que estuvieran registrados en la red de MySpace y que hicieran uso de ella para actividades relacionadas con su trabajo.

Para este segmento, el tamaño de la muestra, igualmente determinado por su punto de saturación, fue de 8 personas de profesiones u oficios como los antes listados. En algunos casos, las personas entrevistadas desempeñan a la vez más de una de tales actividades. Asimismo, los perfiles revisados fueron aquellos correspondientes a los actores de la industria consultados para la entrevista.

### **8.3. Segmento de investigación 3**

El muestreo para el tercer segmento de la investigación, que corresponde al público, fue igualmente no probabilístico y de tipo intencionado.

Los criterios fundamentales que definieron la selección de la muestra consistieron en que estuvieran registrados en la red MySpace como usuarios comunes y que estuvieran dispuestos a participar en la investigación.

El tamaño de la muestra fue de 150 encuestados, de modo tal que, al tiempo del cálculo del valor de Chi cuadrado ( $\chi^2$ ) en el cruce de variables, se garantizara una frecuencia esperada de por los menos cinco para cada celda. Por ello, se tomaron los dos ítems del Cuestionario 3 con más categorías de respuestas (de las cuales sólo se permitiera marcar una opción), y se multiplicaron las cantidades de dichas categorías (6 y 5, respectivamente) por cinco (5).

## **9. Aplicación de los instrumentos**

El cuestionario 1 se aplicó a la unidad de análisis compuesta por los artistas y bandas musicales, bajo la modalidad de aplicación directa. Las preguntas fueron realizadas en su mayoría durante conversaciones cara a cara entre las investigadoras y los artistas. Sin embargo, en las ocasiones en las que se hallaron dificultades para concretar una cita a causa de los compromisos y obligaciones diarias de los entrevistados, se realizaron por vía telefónica. La modalidad de aplicación directa ayuda a que el encuestador conozca las razones

por las que el encuestado hace o cree algo, ya que la información se obtiene en medio de una conversación o charla flexible.

El segundo modelo de cuestionario, dirigido a actores de la industria musical, al igual que en el caso anterior, se aplicó directamente por medio de contactos presenciales y telefónicos.

El cuestionario 3 se aplicó de manera autoadministrada, es decir, que se les proporcionó directamente a los 150 encuestados y ellos, sin ningún tipo de intermediarios, marcaron las opciones que más se acercaban a sus respuestas.

Para el arqueo de fuentes, se consultaron los perfiles seleccionados y se observaron según los criterios especificados en los formularios.

## **10. Vaciado de respuestas**

Los resultados obtenidos de las entrevistas personales aplicadas a los segmentos de investigación 1 y 2 –artistas y actores de la industria musical– fueron registrados en una matriz de contenido. Esto facilitó la comparación y resumen de los hallazgos, ya que se integraron en un mismo instrumento las respuestas de los entrevistados –distribuidos en filas– para cada una de las preguntas –distribuidas en columnas.

Para conservar la uniformidad en el registro de resultados para cada segmento de investigación, las respuestas obtenidas mediante los formularios fueron llevadas también a una matriz de contenido.

Las respuestas obtenidas mediante el cuestionario 3 fueron procesadas mediante el programa de análisis estadístico SPSS versión 16.0. Este *software* es utilizado por analistas y profesionales, debido a que permite realizar de forma sencilla análisis de bases de datos e investigaciones de mercado.

Durante el procesamiento de datos ejecutado con el programa SPSS, se calcularon:

- Para las variables nominales: frecuencias y porcentajes.

Las variables nominales son medidas que categorizan o clasifican a los individuos en subgrupos de acuerdo con sus características.

- Para las variables escalares: frecuencias, medidas de tendencia central –media, mediana, moda–; medida de dispersión –desviación estándar–, y de forma –kurtosis y asimetría.

Las variables escalares son capaces de tomar valores ordenados dentro de un rango determinado y siguiendo un orden jerárquico.

- Para el cruce entre variables nominales: los estadísticos Chi cuadrado de Pearson y el Coeficiente de contingencia.

Se tomó un nivel de significancia de 0,05 para considerar una relación entre las variables, lo cual “quiere decir que un resultado es significativo al nivel 0,05 puede ocurrir por azar no más de 5 veces en 100 ensayos” (Kerlinger y Lee, 2002, p.209). Se asumió el riesgo de tener un 5% de incertidumbre en los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 1. Análisis y discusión de resultados del segmento 1

##### 1.1. Análisis de resultados del segmento 1

Los artistas entrevistados para este trabajo fueron los siguientes:

- La Vida Bohème: banda caraqueña formada hace dos años y medio, que interpreta el género indie. Sus integrantes son: Daniel de Sousa, en la guitarra; Henry D'Arthenay, en las voces y la guitarra; Rafael Pérez, en el bajo y Sebastián Ayala, en la batería. Fueron los ganadores del Festival Nuevas Bandas 2008. El integrante del grupo que respondió la entrevista fue Henry D'Arthenay.

La Vida Bohème lleva registrada aproximadamente tres años en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/vidaboheme](http://www.myspace.com/vidaboheme).

- Sieben: agrupación caraqueña conformada hace cuatro años, que interpreta los géneros rock, alternativo e indie. Sus integrantes son: Eduardo Navarro, en las voces y la guitarra; Christian Navarro, en la guitarra; Humberto Romero, en el bajo y Daniel Marrón, en la batería. El integrante de la banda que respondió la entrevista fue Eduardo Navarro.

Sieben lleva registrada aproximadamente dos años y medio en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/siebenband](http://www.myspace.com/siebenband).

- Systaltic: banda caraqueña formada desde hace siete años, que interpreta los géneros rock, metal y progresivo. Sus integrantes son: Freddy Guevara, en las voces y el teclado; Luis D'Elías, en la guitarra; Juan Serrallonga, en la guitarra; Daniela Padrón, en el violín; Juan Arocha, en el bajo; José Morales, en la batería y José Teriús en el saxofón. El integrante de la banda que fue entrevistado fue José Teriús. Systaltic lleva registrada aproximadamente tres años en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/systaltic](http://www.myspace.com/systaltic).

- Edmundo: cantautor caraqueño, quien lleva dos años cantando de forma profesional e interpreta los géneros pop y latina. Cuenta con una producción discográfica, titulada “Edmundo”. Él fue el entrevistado para este trabajo.

Edmundo lleva registrado aproximadamente dos años en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/edmundomusic](http://www.myspace.com/edmundomusic).

- Majarete Sound Machine: banda caraqueña creada hace tres años que interpreta los géneros funk, disco y *house*. Sus miembros son: Justin Soques, en las voces; Rainer Díaz, en la guitarra; Leonardo Leoni, en el teclado; Marcel Dávila, en la percusión; Lya Reis, en la batería y Alberto Herrera en el bajo. Participaron con el tema *De repente* en el compilado “Nueva Onda Nueva”, realizado en homenaje a Aldemaro Romero. El integrante de la agrupación que respondió la entrevista fue Leonardo Leoni.

Majarete Sound Machine lleva registrada aproximadamente un año y medio en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/majaretesm](http://www.myspace.com/majaretesm).

- Benzoato de Potasio: Manuel Rangel es un flautista caraqueño, miembro de la Orquesta Nacional de Flautas de Venezuela. Lleva tres años en trabajando como Benzoato de Potasio como artista invitado (en calidad de ejecutante o asesor) en varios proyectos musicales junto a agrupaciones como Trabuco Contrapunto, Malegua, Paradigma, entre otras. Él fue el entrevistado para esta investigación.

Benzoato de Potasio lleva registrado aproximadamente un año en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/benzoatodepotasio](http://www.myspace.com/benzoatodepotasio).

- Cerouno: dúo caraqueño formado hace seis años que interpreta música electrónica, pop y *new wave*. Este dúo está conformado por Javier Otero y Alejandro Suárez, en las voces, programación y sintetizadores. Cuentan con una producción discográfica llamada “Atari Amor”. El integrante que respondió la entrevista fue Javier Otero.

Cerouno lleva registrada aproximadamente tres años y medio en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/cerouno](http://www.myspace.com/cerouno).

- Autopista Sur: banda caraqueña conformada desde hace tres años que interpreta los géneros de rock, pop e indie. Sus integrantes son: Kuámasi González, vocalista y guitarrista; Hensli Rahn, vocalista y guitarrista; José Benítez, bajista y Pedro Leal, baterista. Cuentan con una producción discográfica llamada “Caracas se quema”. Kuámasi González fue quien respondió la entrevista de este trabajo.

Autopista Sur lleva registrada aproximadamente tres años en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/autopistasur](http://www.myspace.com/autopistasur).

- Lado B: agrupación caraqueña de rockabilly conformada hace nueve años. Sus integrantes son: Carmelo Petti, quien es el cantante y guitarrista; Edgar Villanueva, el bajista e Isaac Lugo, el baterista. El integrante de la banda que respondió la entrevista fue Edgar Villanueva.

Lado B lleva registrada aproximadamente tres años y medio en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/ladob](http://www.myspace.com/ladob).

- Nonus Aequilibrium: banda de *black metal* caraqueña creada hace un año y medio. La conforman: Nelio Jardim, en las voces; Ángelo Chimienti, en la guitarra; Glenn Carnevali, en el bajo; Federico Cavero, en la guitarra rítmica y Wilmer Castro en la batería. Nelio Jardim fue el integrante de la banda entrevistado para este trabajo.

Nonus Aequilibrium lleva registrada un año en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/nonusaequilibriumband](http://www.myspace.com/nonusaequilibriumband).

- Boom Boom Clan: agrupación caraqueña formada hace cuatro años, que interpreta los géneros indie, electrónica y visual. Sus miembros son: Andrés, quien está en la guitarra, el bajo, la programación y el teclado; IL, quien toca el bajo, la guitarra, el teclado y la percusión; Erly, quien es el vocalista, el tecladista y programador; Cheky, quien toca la armónica y el acordeón y Nikko, quien está en la batería. Uno de sus temas aparece en el compilado “Pero ese olor en el cuarto del piano fue el primer perfume que necesitó en su vida”, CD que recoge temas de música electrónica de varios artistas de Latinoamérica. Todos los integrantes de la banda estuvieron presentes durante la entrevista.

Boom Boom Clan lleva registrada aproximadamente tres años y medio en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/boomboomclan](http://www.myspace.com/boomboomclan).

- Ud-Ska: banda caraqueña de ska creada hace dos años. La conforman: Jheferson, trombonista; Luis Ducharne, trompetista; Daniel, trompetista; Víctor Medina, tecladista; Leonardo Guerra, bajista; David Calvo, guitarrista; Nelson González, guitarrista; Cristhopher León, baterista y percusionista; y Raziel Rodríguez, vocalista. El integrante de la banda que fue entrevistado fue Nelson González.

Ud-Ska lleva registrada aproximadamente un año y medio en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/udskaccs](http://www.myspace.com/udskaccs).

- Los Chikibaby: agrupación caraqueña de rock-pop formada hace un año. Sus integrantes son: Jesús Fuentes, vocalista y tecladista; Nacho, guitarrista, Ronny, baterista; Juanber, bajista y Matías, guitarrista. Giulio Vita, manager de la banda fue quien respondió la entrevista para este trabajo.

Los Chikibaby llevan registrados aproximadamente un año en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/loschikibaby](http://www.myspace.com/loschikibaby).

- Karnavali: banda caraqueña de música rock y visual creada hace un año y medio. La conforman: Richard Hayling, en la guitarra y el teclado; Tony Alda, en la batería y voces; Andru Lazo, en la guitarra y voces y Arcas, en el bajo y voces. Fueron los ganadores del premio Mejor Banda escogida por Los Amigos Invisibles durante el Festival Doritos 2008. Todos los integrantes de la banda estuvieron presentes durante la entrevista.

Karnavali lleva registrada aproximadamente un año y medio en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/karnavali](http://www.myspace.com/karnavali).

- Bueninvento: banda de San Antonio de Los Altos que interpreta los géneros indie, garage y *folk rock*. Ésta se formó hace cuatro años y sus integrantes son: Andrés Acosta, voz principal y guitarra; David Rodríguez, bajista; Airam Arrocha, baterista y Ricardo, guitarrista. El integrante de la banda que respondió la entrevista fue Airam Arrocha.

Bueninvento lleva registrada aproximadamente un año y medio en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/bueninvento04](http://www.myspace.com/bueninvento04).

- Kinesia: agrupación caraqueña de rock y metal creada hace tres años y medio. La conforman: Fernando Cabrera, en la voz y guitarra; Rafael Sanguinetti, en la guitarra; Alberto Páez, en el violín y Leonardo Ramírez, en el bajo. Fueron los ganadores del Festival Doritos 2008. El integrante de la banda que respondió la entrevista fue Leonardo Ramírez.

Kinesia lleva registrada aproximadamente dos años en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/kinesia](http://www.myspace.com/kinesia).

- Ricochet CCS: banda de rock caraqueña que tiene nueve años de fundada. Sus integrantes son: Semi, guitarrista; Humberto Pérez, guitarrista; Pot, vocalista; Nacho, bajista y Chivo, baterista. Cuentan con tres producciones discográficas: Auzhencia, Volumen 13 y Mafia Inc; además de giras por Europa y Latinoamérica. El integrante de la banda que fue entrevistado para este trabajo fue Humberto Pérez.

Ricochet CCS lleva registrada aproximadamente tres años y medio en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/ricochetccs](http://www.myspace.com/ricochetccs).

- Chupi Lumpi: banda caraqueña de rock, pop y fusión creada hace dos años. Sus integrantes son: Daniel Raguá, voces y guitarra; José Morales, baterista; “Albahaca”, tecladista, programación y marimba y Gomasio, bajista. José Ramón Morales fue el entrevistado para esta investigación.

Chupi Lumpi lleva registrada aproximadamente un año en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/chupilumpi](http://www.myspace.com/chupilumpi).

- Vuelo Ved: banda caraqueña de rock creada hace cuatro años. Sus integrantes son: Huáscar Castillo, en la guitarra; Rafael Castillo, vocalista; Eduardo Castro, bajista y Pablo Mora, baterista. El integrante del grupo que respondió la entrevista fue Huáscar Castillo.

Vuelo Ved lleva registrada aproximadamente un año en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/vueloved](http://www.myspace.com/vueloved).

- Los Telecaster: banda caraqueña de rock formada hace cinco años. Sus integrantes son: Alejandro Gómez, vocalista; Carlos José, bajista; Carlos Del Valle, guitarrista; Simón, baterista. Cuentan con una producción discográfica llamada “Los Telecaster”, además de una gira alrededor de México. El integrante del grupo que respondió la entrevista para esta investigación fue Carlos Sánchez.

Los Telecaster llevan registrados aproximadamente dos años y medio en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/lostelecaster](http://www.myspace.com/lostelecaster).

- Cheese Three: trío caraqueño de *selectors* creado hace un año y medio. Ellas son: Ariana Basciani, Mariana Sequera y Adriana Ferrer. Quien respondió a la entrevista fue Ariana Basciani.

Las Cheese Three llevan registradas aproximadamente un año y medio en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/cheesethree](http://www.myspace.com/cheesethree).

Tabla 2. *Matriz de análisis de entrevistas del segmento 1 (artistas)*

| <b>Preguntas</b>  | <b>La Vida Bohème</b>  | <b>Sieben</b>  | <b>Systaltic</b>   | <b>Edmundo</b>                               | <b>Majarete Sound Machine</b>                               | <b>Benzoato de Potasio</b>  |
|---|--|--|--|--|---|---|
| <b>¿Quién(es) se encarga(n) de administrar el perfil?</b>                             | “Entre todos y Annie, nuestra manager”.  | “Carolina, quien es amiga de nosotros y es novia de nuestro guitarrista. También está Miguel Ángel, nuestro baterista, que algunas veces le hace cambios a la página”. | “Danielita Padrón, violinista del grupo y yo”.                                 | “Yo mismo”.                                  | “Lya Reis, la baterista”.                                   | “Solo yo”.  |
| <b>¿Con qué frecuencia actualiza(n) el contenido?</b>                                 | “Como cuatro veces a la semana”.   | “Alrededor de una vez por mes”.  | “Una vez al mes en promedio, pero siempre es cuando hay algo nuevo que decir”. | “Dos o tres veces al mes”.                   | “Una vez a la semana”.                                      | “Como una vez a la semana, cada vez que me acuerdo”.  |
| <b>¿Lee(n) los comentarios? ¿Quién(es) los lee(n) y con cuál frecuencia?</b>          | “Sí, todos nosotros los leemos... y Annie también los lee, casi diariamente, cuando nos escriben”. | “Los leemos todos, como una vez a la semana”.  | “Sí, cuando nos llega alguno lo lee Daniela o lo leo yo”.                      | “Sí, los leo yo mismo, casi todos los días”. | “Sí, generalmente Lya y yo los leemos una vez a la semana”. | “Sí, los leo yo. Si me escriben más de una vez, entonces la respuesta es más de una vez, y así, pero generalmente no me escriben a diario”. |
| <b>¿Responde(n) los comentarios? ¿Quién(es) lo responde(n) y con cuál frecuencia?</b> | “Sí, los responde cualquiera”.   | “Los responde la persona a quien esté dirigido el comentario. Pero muchas veces los responde Carolina cuando los lee... ella se hace pasar por nosotros”.              | “Sí, los respondemos Daniela o yo, depende de quien los lea primero”.          | “Los respondo yo mismo, apenas los leo”.     | “Sí, Lya los responde normalmente cuando los lee”.          | “Sí, los respondo cuando los leo”.  |

|   |  |  |   |  |   |   |
|---|--|--|---|--|---|---|
| <p><b>¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?</b></p>  | <p>“A veces son la forma como nos contactan la prensa, los medios. También es una forma de conocer el feedback de lo que estamos haciendo (...). Sirven para saber el éxito de los eventos que hacemos”.</p> | <p>“Tienen una influencia psicológica, en el sentido de que si recibimos comentarios quiere decir que la banda va bien. La banda avanza debido a las opiniones de las personas”.</p> | <p>“Los comentarios son muy buenos, ya que son el feedback respecto a lo que las personas sienten hacia la banda. (...) Siempre hay personas que colocan sugerencias, por ejemplo, que les gustaría que el sonido fuese mejor o que qué lástima que toquemos tan pocas canciones... Todo ese tipo de cosas son buenas para mejorar la calidad”.</p> | <p>“Los comentarios tienen muchísima influencia porque siempre son muy alentadores, de felicitaciones (...). Además, sirven para que uno se de cuenta de que el trabajo que uno hace sí le está llegando a la gente, de que la gente la está sintiendo”.</p> | <p>“Los comentarios son útiles para hacer publicidad de tu banda. Además, muestran la aceptación o el rechazo de la gente hacia la música que haces”.</p> | <p>“Por lo general, ¡me elevan la moral!, otras tantas veces uso las críticas de artistas más famosos que uno para presumir ante mis amigos y colegas”.</p>   |
| <p><b>¿Realiza(n) o ha(n) realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultó(aron) esa(s) experiencia(s)</b></p> | <p>“Sí. Hicimos un concierto con Boom Boom Clan”.</p>  | <p>“Sí. Ahorita por ejemplo, estamos organizándonos para participar en el evento de bandas Moulin Rouge”.</p>  | <p>“Hemos organizado dos toques con bandas por MySpace”.</p>  | <p>“Conocí por MySpace al grupo Km<sup>2</sup> y a partir de allí he estado haciendo un tema con ellos”.</p>   | <p>“No”.</p>  | <p>“Sí. Es casi la principal razón por la que estoy en MySpace. Uno de ellos, resultó en la grabación de una versión de El Catire, que está en un disco que publicó la Fundación Nuevas Bandas. (...) También pasan cosas como que me escribe DJ 13 para decirme: ‘si quieres</p> |

|  |  |  |  |   |   |  |
|--|--|--|--|---|---|--|
|  |  |  |  |   |   | pásate mañana por el estudio de 13 y grabamos algo', y de ahí salió algo buenísimo".   |
| <b>¿Envía(n) volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?</b> | "Sí".  | "Sí".  | "Sí, enviamos volantes".   | "Envío boletines, pero no volantes".  | "No. Ponemos es un volante en nuestra página cuando tenemos un evento". | "Yo mando boletines".  |
| <b>¿Busca(n) y agrega(n) como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?</b>                    | "No".  | "Sí, las personas tienen que ser del sexo femenino". | "Buscamos bandas y programas de radio que tengan MySpace, pero no a los fanáticos".  | "Sí. Por otros artistas que tienen como amigos o porque son amigos de otros de mis amigos". | "Sí, agregamos personas que son conocidas".                             | "No".  |
| <b>¿Realiza(n) comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?</b>   | "Sí, para dar nuestro feedback".   | "Para opinar respecto a su música".                  | "Cuando las bandas nos mandan invitaciones para agregarlas como amigos nosotros chequeamos el MySpace de ellos y realizamos comentarios sobre su música, sobre si nos gusta o no". | "Sí. Para saludar, es decir, comentar sobre su música".                                     | "Sí, para felicitarlos por su música".                                  | "Sí, aunque raras veces. Lo hago a menos que tenga algo muy útil que decirles, o para hacer críticas sobre nuevos materiales". |
| <b>¿Visita(n) los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de usted(es)?</b>               | "Sí, a veces. Lo hacemos por snobismo, por conocer música, por estar escuchando siempre cosas nuevas". | "Sí".  | "Sí, pero muy pocas veces".  | "Sí, algunas veces, para ver qué tal la música".  | "Sí, en algunas ocasiones".   | "Reviso sólo los perfiles de los artistas que me agregan".   |

|  |   |  |   |  |  |   |
|--|---|--|---|--|--|---|
| <b>¿Ha(n) sido solicitado(s)/contratado(s) a través de MySpace? ¿Cuántas veces?</b>  | “Sí”.<br>“Menos de 10”.                               | “Sí, un par de veces”.                           | “No”.   | “Sí, como unas cinco veces, principalmente para fiestas de 15 años”. | “No”.  | “Sí. Me han escrito para hacer discos conmigo, o para pedirme permiso para publicar algún tema en el que haya participado”.<br>“Contrataciones han sido menos de 10, pero para entrevistas de radio pasan de 30”. |
| <b>¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?</b> | “10%”.  | “15%”.   | -   | “15%”.   | -  | “90%”.  |
| <b>¿Ha(n) solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?</b>   | “No”.   | “No”.  | “No”.   | “No”.  | “No”.  | “No”.   |
| <b>¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?</b> | -   | -  | -   | -  | -  | -   |
| <b>¿Considera(n) que MySpace ha aportado ventajas a la industria</b>   | “(…) Es un medio que en definitiva es efectivo porque | “Claro, tu música se puede escuchar en todos los | “Como la industria musical en Venezuela, desde el | “Lo principal es la facilidad de exposición del                      | “Es buenísimo porque promocionas a tu banda a través | “(…) Es un medio más para darse a conocer, y puede  |

|  |   |  |  |   |   |  |
|--|---|--|--|---|---|--|
| <p><b>musical en Venezuela?</b><br/><b>¿Cuáles?</b></p>  | <p>llega a todo el mundo, es más fácil. Y te da más control, te permite dirigirte a un público específico, con mensajes directos, y de la manera que tú quieres”.</p> | <p>continentes con solo un clic. (...) MySpace ayuda... está ayudando a crear y agrupar a ese público del rock, del metal, del tecno, del pop, etc. Está ampliando en 360° el público de toda la música en general, dando oportunidad a que haya fe de nuevo en las bandas”.</p> | <p>punto empresarial, no sirve para nada, nosotros como banda debemos buscar la manera de publicitarnos y de hacernos ver. (...) MySpace es la herramienta para montar tus fotos, tu música y hacerte conocer en todas partes del mundo, (...) y es ideal porque es gratis y funciona... no hay que hacer una gran inversión para estar allí”.</p> | <p>talento que da ese sitio web en Internet. Cualquier persona puede darse a conocer en todo el mundo, lo cual es importante en nuestro país ya que la piratería y las disqueras son un problema. No es fácil en este país promocionarse por medios convencionales, por eso es que MySpace, Facebook, Hi5, YouTube, Zorpia, etc. son herramientas muy útiles; además te dan muchas facilidades y son gratis”.</p> | <p>de una página gratuita, con un formato amigable y que puede ser visitada por cualquier persona. No sólo MySpace es bueno, también lo es el Facebook (...). Estas herramientas de promoción son muy necesarias en nuestros días porque en Venezuela es muy difícil que una disquera apoye a algún artista (...)”.</p> | <p>deshacer algunas trabas y roscas. Para contactar a la gente, con el MySpace la cosa es más directa. (...) El MySpace es para mí como una tarjeta de presentación o catálogo”.</p> |
| <p><b>¿Considera(n) que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela?</b><br/><b>¿Cuáles?</b></p> | <p>“En cierto modo lo mismo, que todos pueden tenerlo. Entonces está colapsado”.</p>  | <p>“No”.</p>   | <p>“No”.</p>   | <p>“No”.</p>  | <p>“No”.</p>  | <p>“Más allá de que te ripeen o copien los temas, o te monten un chisme, ¡pues no!”.</p>   |
| <p><b>¿Qué porcentaje estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus</b></p>                       | <p>“50%”.</p>   | <p>“90%”.</p>  | <p>“80%”.</p>  | <p>“40%”.</p>   | <p>“30%”.</p>   | <p>“90%”.</p>  |

| medios de promoción?  |  |   |  |   |   |   |
|---|--|---|--|---|---|---|
| Preguntas   | Cerouno  | Autopista Sur   | Lado B   | Nonus<br>Aequilibrium   | Boom Boom Clan  | Ud-Ska  |
| <b>¿Quién(es) se encarga(n) de administrar el perfil?</b>                             | “Yo”.  | “Hensli y yo”.  | “Yo”.  | “Yo”.   | “Entre todos nosotros”.   | “Somos tres personas quienes lo administramos. Yo (...). David, el guitarrita (...) y Leonardo, nuestro bajista (...)”. |
| <b>¿Con qué frecuencia actualiza(n) el contenido?</b>                                 | “No mucho. Realmente no nos preocupa tanto la estética de la página”.                                  | “Una vez a la semana, principalmente para colocar nuevas fechas de toques y publicar boletines”.  | “Como cada quince días”.                               | “Cuando hay algo nuevo que decir se actualiza el perfil. Generalmente es una vez a la semana o cada quince días”. | “Eventualmente, cuando hay algo que publicar”.                                  | “Una vez a la semana. Es frecuente que publiquemos fotos de los toques y las fechas de éstos para que la gente asista”. |
| <b>¿Lee(n) los comentarios? ¿Quién(es) los lee(n) y con cuál frecuencia?</b>          | “Sí. Los leo yo y Alejandro, apenas llegan”.   | “Sí, los leemos todos los de la banda. Incluso yo copio los comentarios y los mando por correo para que todos los lean, sobre todo cuando son mensajes privados”. | “Sí, yo. Los leo casi a diario”.                       | “Sí, cuando llegan los leo yo”.   | “Todos nosotros los leemos cuando los recibimos”.                               | “Sí, los lee David cuando revisa el space”.   |
| <b>¿Responde(n) los comentarios? ¿Quién(es) lo responde(n) y con cuál frecuencia?</b> | “Yo apenas los leo los respondo. Cada vez que alguien nos agrega les hago un comentario para saludar”. | “Sí, Hensli o yo respondemos todos los comentarios apenas los leemos. Eso sí, no respondemos los mensajes”.   | “Sí, yo también. Los respondo al instante de leerlos”. | “Yo respondo los comentarios del MySpace al leerlos”.   | “Respondemos todos los comentarios apenas los recibidos, excepto los volantes”. | “Sí, David los responde cuando los lee”.  |

|  |  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|--|---|--|--|
|  |  | publicitarios obviamente”.   |  |   |  |  |
| <b>¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?</b>  | “Los comentarios son la forma más fácil por la cual las personas se comunican con las bandas. (...) Son necesarios para que la banda se motive y continúe con la buena propuesta musical”. | “Son el medio de comunicación directa con el público. Por medio de los comentarios nos damos cuenta de que como banda le hemos gustado a la gente”.  | “Los comentarios son el contacto directo de la banda con el fanático, es el mensaje público que el público nos quiere dar”.    | “Es muy importante saber si a la gente le gusta lo que la banda hace, al igual que es importante escuchar o leer las críticas que dicen los foristas o las personas que comentan en MySpace (...). Siempre se está pendiente de esos comentarios para mejorar y superar esos aspectos que no están muy bien”. | “Le hacen bien al espíritu, es bueno el feedback”.   | “Los comentarios más importantes son aquellos de las personas que asisten a un toque, (...). Eso nos hace ver si nuestra música gusta y a cuál público llega”.                       |
| <b>¿Realiza(n) o ha(n) realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultó(aron) esa(s) experiencia(s)</b> | “No. Las colaboraciones e intercambios con bandas que hemos siempre han sido con amigos, con personas conocidas”.  | “Hemos cuadrado toques por MySpace, que funciona como puente para el contacto directo por teléfono o personal. Hemos estado en contacto con medios para entrevistas, también hemos intercambiado canciones con bandas hispanohablantes | “No. Se ha intentado cuadrar conciertos pero no se ha concretado nunca nada, me parece que estas solicitudes son poco serias”. | “A través de MySpace hemos cuadrado ya cuatro toques”.  | “Por MySpace nos contactó el dueño de una disquera de Brasil para colocar una de sus canciones en un compilado”. | “Cuando tenemos toques con otras bandas intercambiamos a través de MySpace material de ese toque, ya sean fotos, audio o video. Nos mantenemos en contacto por allí, pero más nada”. |

|  |  |   |  |   |  |  |
|--|--|---|--|---|--|--|
|  |  | (...) y hemos conversado con Dj's que han querido mezclar algunas canciones".   |  |   |  |  |
| <b>¿Envía(n) volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?</b> | "No. (...) Preferimos escribir comentarios o mandar un boletín".   | "Sí, para todos los toques. Antes enviábamos volantes persona por persona, pero ahora utilizamos son los boletines".            | "Sí".  | "Sólo enviamos volantes cuando las presentaciones son más o menos grandes e incluyen varias bandas... algo que esté bien organizado".                             | "Depende de la presentación, para algunas nos parece fastidioso enviar". | "Lo hacemos cuando sabemos que es un toque seguro y que va a ser bueno (...) y también porque para pasar la publicidad tiene que hacerse con antelación y a veces no tenemos tiempo de realizar el volante y pasarlo". |
| <b>¿Busca(n) y agrega(n) como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?</b>                    | "Agrego personas que vivan en Caracas y les guste la electrónica. También busco y agrego como amigos a bandas que me gustan".        | "Sí. Que sean de Venezuela, mayores de 18 años o amigos de otros amigos nuestros".  | "No, las redes son para que la gente te agregue a ti si les gustas". | "Agregamos gente que es conocida, que es amiga de amigos nuestros o porque entramos en su MySpace y vemos que el género que escuchan es el que nosotros tocamos". | "Sí. Agregamos mujeres".   | "No".  |
| <b>¿Realiza(n) comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?</b>   | "Para saludarlos, para responderles si nos escribieron o para felicitarlos por alguna cuestión interesante o buena que hayan hecho". | "Para felicitarlos si nos gusta su música e invitarlos a nuestros toques. Además, cuando le escribimos a las bandas siempre hay | "Hago comentarios cuando son amigos".                                | "Siempre dejamos un saludo, un elogio o una crítica, según sea el caso".  | "Sólo le escribimos a las bandas que nos gustan para hacer feedback".    | "(...) para expresar el apoyo y establecer conexiones para contar con futuras colaboraciones".   |

|  |  |   |   |   |  |   |
|--|--|---|---|---|--|---|
|  |  | alguien de sus amigos que nos agrega, así captamos nuevos admiradores”. |   |   |  |   |
| <b>¿Visita(n) los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de usted(es)?</b>                                     | “Sí, a veces. Comparo con otras bandas con las que hayamos tocado el número de visitas y de descargas”.            | “Sí. Comparamos las fotos, los top friends y el diseño”.                | “Veo los perfiles de los demás de vez en cuando. Reviso la base de fans (comentarios, feedback, top friends). Veo que los comentarios sean algo personal, especial, no spam”. | “Es inevitable al agregar a una banda como amigo compararte con ella. Nosotros siempre comparamos es la calidad de grabación, nunca las composiciones”. | “No”.                                    | “Sí, lo hacemos cuando vemos que han actualizado su información de perfil”.   |
| <b>¿Ha(n) sido solicitado(s)/contratado(s) a través de MySpace?<br/>¿Cuántas veces?</b>  | “No. Siempre hay gente que te escribe solicitándote para cuadrar cosas juntos, pero muy pocas veces se concretan”. | “Por MySpace nos han contratado para tres fiestas de cumpleaños”.       | “Solicitados sí, como 15 veces”.  | “Las contrataciones han sido para toques y entrevistas”.<br>“Menos de 10 veces”.  | “Sí, varias veces...”.<br>“Menos de 10”. | “En algunas ocasiones, nos mandan invitaciones para cuadrar toques o para pedir más información sobre la banda, aunque no han sido demasiadas, como ocho veces”.<br>“(…) hemos viajado por el interior del país”. |
| <b>¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros</b> | -  | “1%”.   | “No sé... como nunca se ha dado nada serio”.  | “65%”.  | “50%”.                                   | “10%”.  |

|  |  |  |   |   |   |  |
|--|--|--|---|---|---|--|
| <b>medios?</b>   |  |  |   |   |   |  |
| <b>¿Ha(n) solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?</b>   | “No”.  | “No”.  | “No”.   | “Una vez fuimos a un evento y nos pidieron buscar a otra banda para que tocara, y eso lo hicimos a través de MySpace. También a través de MySpace conseguimos quien nos hiciera el logo de la banda; contratamos al inglés Christophe Spajdel”. | “No”.   | “Sólo ha sido una vez que le pedimos ayuda a una banda para que tocara con nosotros en una de nuestras primeras presentaciones”.   |
| <b>¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?</b> | -  | -  | -   | “80%”.  | -   | “1%”.  |
| <b>¿Considera(n) que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?</b>  | “El MySpace actualmente es la tarjeta de presentación de las bandas, hay una tendencia a que la gente revise el space en vez de la página web. Además, el space permite colocar música | “Permite un contacto directo y masivo con un público, el cual no todo puede verte en vivo. (...) Además, es un medio de promoción gratuito (...), que actualmente funge como página web de | “La distribución de la música muchísimo más inmediata que de cualquier otra forma”. | “(…) Se puede tener la música rodando en un círculo social muy amplio. Todo el que quiera puede escucharte, hacer comentarios y críticas. (...) Además, ya que la industria de la música en el país no  | “La música está gratis para reproducir, la puedes escuchar, y puedes buscar la referencia de los artistas. Además es un medio que permite la exposición del talento local”. | “El dar a conocer bandas nuevas y nuevos materiales de bandas ya consolidadas en el mercado. También crea una comunicación más cercana entre el público y los artistas (...). Otra ventaja |

|  |  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|--|---|--|
|  | fotos, volantes, etc. de forma gratuita y a través de una interfaz sencilla y de fácil manejo”.  | los artistas”.   |  | es muy fuerte, MySpace permite darle impulso a las bandas que no tienen como salir adelante por la falta de recursos”. |   | sería que las bandas tienen una gran herramienta para publicar su material gratuitamente (...)”. |
| <b>¿Considera(n) que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela?<br/>¿Cuáles?</b> | “Muchas personas ven al MySpace como un contacto personal con los artistas, pero hay algunos que por ser muy famosos contratan a alguien para que se los maneje, por lo que realmente no existe el contacto con el artista: estás hablando con su pasante. También tiene la desventaja de que uno mismo puede aumentar el número de visitas y el número de escuchadas de las canciones entrando y saliendo del perfil, lo cual hace que la información no sea real”. | “Las desventajas están en cuestiones de diseño de la página, ya que éste es terrible. (...) Y para los músicos no famosos es un poco difícil mantenerlo actualizado porque no solo son músicos (...)”. | “Engaño. El MySpace te permite hacer creer que eres algo que no eres”. | “No”.  | “No porque aquí no hay disqueras, entonces cualquier cosa que se haga es válida”. | “No”.  |
| <b>¿Qué porcentaje</b>   | “De 20 a 30%”.   | “80%”.   | “50%”.   | “65%”.   | “95%”.  | “70%, ya que en  |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
| <b>estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?</b> |  |  |  |  |  | cualquier buscador colocas el nombre de la banda y el MySpace es casi lo primero que siempre sale, por lo que la gente acudirá primero a este portal”. |
|--|--|--|--|--|--|--|

| <b>Preguntas</b>   | <b>Los Chikibaby</b>   | <b>Karnavali</b>                               | <b>Bueninvento</b>  | <b>Kinesia</b>  | <b>Ricochet CCS</b>  | <b>Chupi Lumpi</b>   |
|--|--|--|---|---|--|--|
| <b>¿Quién(es) se encarga(n) de administrar el perfil?</b>                    | “Jesús, el cantante del grupo y yo”.   | “¡Yo! (Tony Alda)”.                            | “Todos los de la banda. Cuando alguien quiere poner o cambiar algo sólo ingresa al perfil y lo hace”.   | “Yo”.   | “Principalmente Miguel Ángel, nuestro baterista”.                                | “Daniel Raguá, cantante y guitarrista de la banda, y Adriana, novia del tecladista”. |
| <b>¿Con qué frecuencia actualiza(n) el contenido?</b>                        | “Se actualizan semanalmente las respuestas que hacemos a los comentarios, así como las fechas de los toques. El arte de la página se ha mantenido igual desde que lo creamos”. | “Una vez a la semana”.                         | “Una vez al mes, aunque últimamente había estado descuidado”.   | “Depende de los toques que la banda tenga, utilizamos la página para pegar los flyers de los eventos donde vamos a tocar. Aproximadamente tenemos un toque por semana”. | “Cuatro o cinco veces a la semana”.  | “Una vez a la semana”.   |
| <b>¿Lee(n) los comentarios? ¿Quién(es) los lee(n) y con cuál frecuencia?</b> | “Sí, los leemos una o dos veces a la semana. Lo hacemos tanto Jesús como yo”.  | “Todos nosotros los leemos cuando nos llegan”. | “Sí. Los lee cualquiera, el que lo vea primero. En realidad no nos escriben demasiado, así que como una | “Sí. Los leemos apenas podemos tanto yo como Rafael Sanguinetti, nuestro guitarrista”.  | “Todos los miembros de la banda leemos diariamente los mensajes, es una forma de | “Sí, tanto Daniel como Adriana los leen cuando nos escriben”.                        |

|  |   |  |   |   |   |   |
|--|---|--|---|---|---|---|
|  |   |  | vez a la semana es que los revisamos”.  |   | informarnos de lo que opinan de nosotros”.  |   |
| <b>¿Responde(n) los comentarios? ¿Quién(es) lo responde(n) y con cuál frecuencia?</b>  | “Los comentarios los responde Jesús cuando los lee”.  | “Los responde al que está dirigido en el momento en el que lo lee”.                              | “A veces contestamos los comentarios, aunque sólo algunos, los que de verdad ameriten una respuesta. Y los contesta cualquiera de la banda”.                                      | “Respondemos los comentarios que exigen o permiten una respuesta, tanto Rafael como yo, una o dos veces a la semana”.   | “Sí. Miguel Ángel los responde cuando nos escriben”.  | “Sí, Daniel o Adriana. Los responden apenas los leen”.  |
| <b>¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?</b>  | “Sirven para que la gente exprese su sentimiento respecto a la banda y para que nosotros les lleguemos a la gente y, en parte, hoy en día, a los medios. (...) Por medio de los comentarios también se les hace llegar a la gente la personalidad de la banda”. | “Una frase lo resume todo: el que no coge consejos no llega a viejo”.                            | “Los comentarios respecto a qué buena es la banda o gracias por el add contentan porque ves que la gente está pendiente de la banda. Además, sabes si la banda gusta o no (...)”. | “Los comentarios son un feedback muy importante (...). Los comentarios también sirven para mandar los flyers que promocionan los toques, y así las otras bandas amigas y las personas que ingresen a los perfiles de ellos también se enteran”. | “Los comentarios son importantes porque, aunque sean buenos o malos, mides cómo está tu banda, lo que opina la gente de tu música”. | “Los comentarios son la mejor manera de feedback; hacen que sepamos si a la gente les gusta o no lo que estamos haciendo. También son una forma de publicitar los toques y conciertos (...)”. |
| <b>¿Realiza(n) o ha(n) realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultó(aron) esa(s) experiencia(s)</b> | “Hablamos con Nuuro, un Dj famoso de acá que vive afuera para hacer un concierto/fiesta cuando regrese a Caracas”.  | “Hemos cuadrado toques con varias bandas, tales como: Vinilo Versus, Post-Data y Los Mesoneros”. | “No. No hemos cuadrado toques a través de MySpace”.   | “No. Hacemos los intercambios luego de que conocemos a las bandas en toques”.   | “A través de MySpace hemos contactado principalmente a algunos productores de Colombia y México para grabar y trabajar con          | “Nosotros nos encargamos de organizar el Econofest y MySpace ha servido como el medio de información y de contacto para otras   |

|  |  |   |  |  |  |   |
|--|--|---|--|--|--|---|
|  |  |   |  |  | ellos”.  | bandas que tocan con nosotros en este evento”.  |
| <b>¿Envía(n) volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?</b> | “Sí”.  | “Sólo para las presentaciones que son más importantes, a las que sabemos que va a ir más gente”.  | “Sí, para todas”.  | “Para las que podamos, para las que nos de chance de hacerlo”.                               | “Sí”.  | “No”.   |
| <b>¿Busca(n) y agrega(n) como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?</b>                    | “Lo que buscamos para agregar son bandas que nos gusten, pero admiradores esperamos que ellos nos envíen la invitación para aceptarlos”. | “Agregamos gente de Venezuela, menores de 24 años, porque tienen bastantes amigos, por artistas comunes que tienen como amigos o porque son amigos de amigos nuestros”. | “No. Si a la gente le interesa la banda son ellos los que llegan a nosotros, nosotros lo máximo que podemos hacer es música para agradar a la gente. (...) Lo que sí agregamos son bandas que nos gustan”. | “Sí. Agregamos personas que sean de Venezuela y les guste el rock”.                          | “Sí. El criterio de selección es por región; por ejemplo, ahorita estamos planeando nuestra gira en México, por lo que buscamos gente de allá para agregarla y así promocionarnos más. También agregamos gente que vemos que tienen ‘amigos artistas’ comunes con nosotros”. | “Sí, los agregamos si son amigos de los amigos de nosotros”.                                  |
| <b>¿Realiza(n) comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?</b>   | “Sólo si ellos nos hacen un comentario que amerite respuesta les escribimos”.  | “Para pedirles o darles consejos, para agradecerles, para cuadrar toques y para hacer contactos”.   | “No”.  | “Para interactuar, para hacerles comentarios sobre su música y darles a conocer la nuestra”. | “Para comentar sobre los toques y apoyar a nuestros amigos”.   | “Sí. Para establecer contactos y para que entren a nuestro perfil y conozcan nuestra música”. |
| <b>¿Visita(n) los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido</b>                                    | “No. Lo que hacemos es que de vez en cuando  | “Sí, a veces”.  | “Cuando nos metemos en el perfil de otros artistas por   | “No nos metemos para compararnos, pero sí para ver y   | “Sí, una como una vez a la semana. Visitamos los   | “Sí, de vez en cuando. Es inevitable cuando   |

|  |   |       |   |   |   |  |
|--|---|-------|---|---|---|--|
| <b>con el de usted(es)?</b>  | visitamos los perfiles de las bandas que nos gustan para escuchar la música”.   |       | defecto vemos qué tal está la estética de la página respecto a la de nosotros”. | escuchar lo que hacen las otras bandas. Buscamos bandas internacionales de las que no tenemos cómo escuchar su nuevo material por otra vía, ya que nunca llegan a Venezuela”. | perfiles para comparar y corregir lo que podamos tener mal y también para escuchar nueva música”. | entramos a los perfiles de las bandas que nos gustan comparar los perfiles de ellos con el de nosotros.” |
| <b>¿Ha(n) sido solicitado(s)/contratado(s) a través de MySpace?<br/>¿Cuántas veces?</b>  | “Sí, dos veces. Nos contrataron en Discovery Bar, ya que gracias al MySpace conocimos a los muchachos de la Coalición del Rock and Roll, quienes nos invitaron a tocar en ese local. También por MySpace conocimos al socio del dueño de 205 y nos contrató para tocar allí”. | “No”. | “No”.   | “No”.   | “Sí, para algunos toques”.<br>“Menos de 10”.  | “No”.  |
| <b>¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros</b> | “10%”.  | -     | -   | -   | “5%”.   | -  |

|  |   |  |  |   |  |   |
|--|---|--|--|---|--|---|
| <b>medios?</b>   |   |  |  |   |  |   |
| <b>¿Ha(n) solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?</b>   | “Sólo hemos solicitado a Nuuro a ver si hacemos algo juntos, pero todavía no hemos tocado con él”.                    | “Sí, dos veces, a Pos-Data y con Yo y los otros los contactamos por MySpace para que se unan a algún toque nosotros íbamos a hacer”. | “No”.  | “Realmente sólo ha sido una vez. Vimos que una banda venezolana con la misma trayectoria y la misma ‘no fama’ de nosotros tenía como uno de sus amigos preferidos a una productora, y ésta tenía bajo su manto a varias bandas. Enseguida los contactamos y hablamos con ella a ver cómo era la cosa, pero no se concretó nada al final”. | “No”.  | “No”.   |
| <b>¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?</b> | “Como sólo ha sido esa vez y no se ha realizado no sé que decirte”.   | “10%”.   | -  | “0%”.   | -  | -   |
| <b>¿Considera(n) que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?</b>  | “(…) Los artistas tienen muchas más posibilidades de intercambiar con sus fans y viceversa. Hay un contacto mucho más | “Permite una globalización de la música de forma muy rápida y permite que haya un contacto entre bandas más                          | “Claro que sí porque precisamente, ya que la industria aquí no apoya el rock o música nacional, el MySpace se ha | “Publicidad mundial”.   | “Primero, en Venezuela no existe industria musical formal y MySpace ha traído grandes ventajas a nivel de promoción, es un | “Es importante porque es una gran red que sirve para establecer contactos, permite que bandas se conozcan, que se organicen toques en |

|  |  |  |   |        |  |   |
|--|--|--|---|--------|--|---|
|  | directo”.  | directo”.  | convertido en una manera alternativa de llegar a la gente por cuenta propia”. |        | medio para acceder a la música de forma muy sencilla y gratuita. En mi opinión, esta página es mejor que la radio en Venezuela, ya que la gente escucha lo que quiere en el momento que quiere (...).”.                                | conjunto. Además, facilita la difusión de la música, ya que es un medio fácil, rápido, gratis y mundial”. |
| <b>¿Considera(n) que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela?<br/>¿Cuáles?</b>       | “En otros países si ha traído desventajas por la cuestión de que se ha dejado de comprar discos, pero como aquí no hay cultura de disco ni de público no hemos tenido mayor problema”. | “Cualquiera se puede copiar tu música fácilmente si le gusta, ya que ésta no está registrada. Puede darse plagio”. | “No”.   | “No”.  | “Sí. Ayuda a crear falsos héroes. Es decir, se pueden trukear muchas cosas, se inventa información... lo que comentamos hace rato respecto a los comentarios que no son verdaderos... el número de visitas y plays se pueden falsear”. | “No”.   |
| <b>¿Qué porcentaje estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?</b> | “55%”.   | “30%”.   | “35%”.  | “50%”. | “50%. Es un medio constante, está ‘ahí’ todos los días, a toda hora y en todas partes del mundo”.  | “50%”.  |

| <b>Preguntas</b>   | <b>Vuelo Ved</b>   | <b>Los Telecaster</b>  | <b>Cheese Three</b>  |
|--|--|--|--|
| <b>¿Quién(es) se encarga(n) de administrar el perfil?</b>  | “Todos tenemos acceso al perfil”.  | “El Chino (nuestro vocalista) y yo”.   | “Las tres revisamos el space. En primer lugar yo, y después Adriana. Mariana lo hace muy esporádicamente”.   |
| <b>¿Con qué frecuencia actualiza(n) el contenido?</b>  | “Una vez cada tres meses. Como verán, nuestro perfil no tiene biografía de la banda, ni están escritos los nombres de los integrantes... hay muy pocas fotos. Eso está mal, pero lo que pasa es que somos un poco flojos”. | “Una vez al mes”.  | “Dos o tres veces al mes. El contenido que más se actualiza obviamente es el calendario de eventos y los flyers (volantes), que se actualiza cada vez que tenemos un toque”.                           |
| <b>¿Lee(n) los comentarios? ¿Quién(es) los lee(n) y con cuál frecuencia?</b>   | “Sí, una o dos veces a la semana”.<br>“Como todos manejamos la página todos leemos los comentarios”.   | “Sí. Todos los de la banda los leemos cuando nos escriben”.  | “Sí. Los leemos entre Adriana y yo casi diario”.   |
| <b>¿Responde(n) los comentarios? ¿Quién(es) lo responde(n) y con cuál frecuencia?</b>  | “Todos respondemos comentarios si queremos hacerlo, aunque muchas veces vemos comentarios nuevos y nos da fastidio responderlos, pero a la final siempre lo hacemos”.  | “Sí. Apenas El Chino o yo leemos los comentarios o mensajes privados los respondemos”.   | “Depende del comentario. Si es primera vez que lo deja y sólo comenta, nosotros comentamos de vuelta. Si está preguntando algo, normalmente respondemos. Los respondemos entre Adriana y yo (Ariana)”. |
| <b>¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?</b>  | “Es bonito sabes que a la gente le gusta lo que haces, tu música, tu arte”.  | “Son útiles tanto para la banda como para las demás que entran al perfil. Un comentario bueno sobre algún toque de la banda lo lee todo el mundo y con esto la banda resalta”.   | “La utilidad creo que esta ligada con lo que estamos haciendo. Si nos dejan comentarios positivos, de que nos quieren conocer, etc. es que realmente lo estamos haciendo bien”.                        |
| <b>¿Realiza(n) o ha(n) realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultó(aron) esa(s) experiencia(s)</b> | “Sí. (...) Nosotros estamos terminando de cuadrar un toque con la banda Alfombra Roja, (...) nos agregaron al MySpace, los escuchamos y nos gustaron como para cuadrar una gira con ellos”.                                | “Sí. Ahorita hay una banda de México llamada Señora Kong que está organizando un evento en su país llamado ‘El VIH no es una banda de rock’, y a través del gerente de mercadeo de la oficina de MySpace México nos contactaron para invitarnos a tocar allá”. | “Sí. Contactamos a Ceci (actualmente Sexilia) por MySpace para nuestra primera fiesta en Elmo”.  |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <b>¿Envía(n) volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?</b>                               | “Sí. Pegar flyers en los spaces de otras bandas como comentarios ayuda, pero sólo porque la gente que escucha a esas bandas ve el flyer y si le interesa va al toque”.        | “Enviamos boletines y volantes, aunque para nosotros son más efectivos los volantes que se ven directamente en el perfil. En cambio los boletines, la gente puede leerlos o no”.                     | “Para las fiestas que producimos nosotras siempre pegamos flyers. Cuando no son fiestas organizadas por nosotras de vez en cuando pegamos, o si no, enviamos boletines”.   |
| <b>¿Busca(n) y agrega(n) como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?</b>  | “Sí. Generalmente agregamos bandas, pero también les mandamos invitaciones a mujeres lindas, mujeres no tan lindas, hombres, niños, empresas, programas de radio, etc.”.      | “No. Siempre nos llegan alrededor de tres invitaciones de amistad diarias. Por tanto, lo único que buscamos para agregar son bandas (para hacer contactos) y bandas consagradas para tenerlas allí”. | “Sí. Los seleccionamos al azar o porque son amigos de otros amigos nuestros”.  |
| <b>¿Realiza(n) comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?</b>   | “Hay que ser diplomáticos y sinceros; si la banda tiene una buena canción o algo que te guste no hay nada de malo en hacer un buen comentario”.                               | “Comentamos sobre las presentaciones de bandas amigas”.  | “Sí. Para dar feedback y felicitar”.   |
| <b>¿Visita(n) los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de usted(es)?</b>   | “A veces. Es importante conocer el medio en el que te manejas y saber qué bandas suenan, cómo se está moviendo la cosa y aprender de las otras bandas”.                       | “Revisamos los otros perfiles cuando queremos hacerle un refrescamiento a nuestro perfil. Comparamos más que todo la parte visual, el diseño, ya que la música es única en cada banda”.              | “Revisamos más los perfiles de artistas de afuera, y también para buscar nuevos grupos musicales”.   |
| <b>¿Ha(n) sido solicitado(s)/contratado (s) a través de MySpace? ¿Cuántas veces?</b>   | “Sí, han sido menos de 10”.<br>“Nos hemos inscrito para audicionar en festivales, como el del Moulin Rouge. Nos han invitado a programas de radio y a toques por el MySpace”. | “Sí, tres veces. Nos han contratado para toques en Punto Fijo y Maracaibo, además de los de México”.   | “Sí, unas 10 veces. A partir del artículo en Todo en Domingo (que también está publicado en el perfil), la gente del interior nos ha contactado por el MySpace para contratarnos; aunque ninguna de estas propuesta que nos han hecho se ha concretado”. |
| <b>¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?</b> | “20%”.  | “10%”.   | “Contrataciones un 0% y solicitudes un 50%”.   |
| <b>¿Ha(n) solicitado/contratado a alguien</b>  | “Nunca hemos contratado a nadie,  | “Solicitamos a un fotógrafo, pero a la   | “No”.  |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>a través de MySpace? ¿Cuántas veces?</b>  | pero sí hemos contactado a bandas para organizar toques”.  | final no lo contratamos”.   |  |
| <b>¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?</b> | “5%”.  | No contestó.  | N/A  |
| <b>¿Considera(n) que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?</b>  | “Es fundamental para llevar información de las bandas a más gente. Es una gran herramienta de promoción para las bandas. (...) Es un canal súper efectivo para mantener contacto con la gente que va al los toques, el público en sí y las otras bandas... Ahora La Mega, Rock en Ñ, millones de blogs de música y farándula, Escena Caraqueña, cosas como Las madrinas mágicas o Las Últrafabulosas, las productoras, los estudios y salas de ensayo, disqueras independientes... tienen MySpace y es bueno poder estar en contacto. (...) El MySpace es buena herramienta sobre todo si no tienes tu página web y tu banda no ha alcanzado la gloria que todos quisieran”. | “El MySpace es un contacto directo con la audiencia (...). Las bandas pueden hacerse una imagen, un nombre, posicionarse ellas mismas sin intervención de terceros que le digan qué hacer”. | “El MySpace les ha brindado a los grupos, bandas, movimientos culturales, marcas de ropa, etc., un espacio para mercadearse a sí mismos sin saber mercadearse seriamente – hablando de técnicas o conceptos a eso me refiero con seriamente. (...) Creo que el MySpace ha sido una plataforma a nivel mundial para el diálogo y para darle la gente más información de la que había antes a través de los medios tradicionales (...)”. |
| <b>¿Considera(n) que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?</b>   | “Hay tantas bandas en el MySpace que se hace fastidioso revisarlo”.  | “No”.   | “No”.  |
| <b>¿Qué porcentaje estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?</b>                                     | “80%”.   | “90%, ¡es una promoción diaria, a toda hora!”.  | “25%. A pesar de que creemos en nuestro MySpace como la página oficial de las Cheese Three, nunca hemos incluido la dirección del MySpace en un volante, por ejemplo”.   |

Tabla 3. Matriz de análisis de los perfiles en MySpace del segmento I (artistas)

| Preguntas  | La Vida Bohème  | Sieben  | Systaltic   | Edmundo   | Majarete Sound Machine                      | Benzoato de Potasio  |
|--|---|---|---|---|---|--|
| ¿Cuál es el número de amigos que tiene(n) en MySpace?                          | El número de amigos es de 936   | El número de amigos es de 1.126                       | El número de amigos es de 446                       | El número de amigos es de 338   | El número de amigos es de 174               | El número de amigos es de 221                                      |
| ¿El perfil cuenta con canciones para escuchar en el reproductor?               | Sí, tienen cinco canciones en el reproductor.                                 | Sí, tienen tres canciones en el reproductor.          | Tienen cuatro canciones en el reproductor.          | Sí, tiene seis canciones en el reproductor.   | Sí, tienen dos canciones en el reproductor. | Sí, cuenta con seis canciones en el reproductor.                   |
| ¿El perfil cuenta con canciones para descargar?                                | Sí, permiten descargar todos los temas.                                       | No.   | No.   | Sí, permite descargar dos de las canciones.   | Sí, se pueden descargar ambas canciones.    | Sí, permite descargar cinco de las seis canciones del reproductor. |
| ¿El perfil cuenta con acceso para las letras de las canciones del reproductor? | Se puede acceder a dos de las letras.   | Sí, se puede acceder a todas las letras de los temas. | No.   | Sólo de una de las canciones.   | No.   | Solo está disponible una de las letras de las canciones.           |
| ¿El perfil presenta fotos?   | Sí, tienen siete álbumes de fotos.  | Sí, tienen cinco álbumes de fotos.                    | Tienen un álbum de fotos.                           | Sí, cuenta con un álbum de fotos.   | Sí, tienen dos álbumes de fotos.            | Sí, cuenta con 14 álbumes de fotos.                                |
| ¿El perfil presenta videos?  | Sí, tienen en el perfil dos videos de las presentaciones en vivo de la banda. | No.   | Sí, tienen cuatro videos de presentaciones en vivo. | Sí, tiene un video musical que promociona uno de sus temas, más dos videos de sus presentaciones en vivo. | No.   | Sí, tiene publicados siete videos de sus presentaciones.           |
| ¿El perfil tiene publicados blogs o noticias?                                  | Sí, tienen publicados 10 blogs.   | No.   | No.   | Sí, tiene publicados ocho blogs.  | No.   | Sí, tiene publicado seis blogs.                                    |
| ¿El perfil tiene publicado una reseña del cantante o banda?                    | Sí.   | Sí.   | Sí.   | Sí.   | Sí.   | Sí.  |

|  |   |  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|
| <b>¿Cuál es el número total de visitas del perfil?</b>           | Han tenido 32.364 visitas de perfil.      | Han tenido 25.138 visitas de perfil.       | Han tenido 8.754 visitas de perfil.      | Han tenido 6.387 visitas de perfil.      | Han tenido 5.944 visitas de perfil.  | Han tenido 5.459 visitas de perfil.      |
| <b>¿Cuál es el número total de plays?</b>                        | Han tenido 25.861 plays de sus canciones. | Han tenido 28.228 plays de sus canciones.  | Han tenido 7.383 plays de sus canciones. | Han tenido 4.304 plays de sus canciones. | Han tenido 4.348 plays de sus canciones.   | Han tenido 3.061 plays de sus canciones. |
| <b>¿El perfil cuenta con comentarios?</b>                        | Sí, tienen 873 comentarios en el perfil.  | Sí, tienen 1.718 comentarios en el perfil. | Sí, tienen 161 comentarios en el perfil. | Sí, tienen 558 comentarios en el perfil. | Sí, tienen 31 comentarios en el perfil.  | Sí, tienen 221 comentarios en el perfil. |
| <b>¿El perfil muestra la discografía de la banda o cantante?</b> | No.                                       | No.  | No.                                      | Sí. Tiene un CD (Edmundo).               | No porque no poseen discografía propia. Sólo anuncian su participación en el compilado Nueva Onda Nueva. | No.                                      |

| <b>Preguntas</b>  | <b>Los Chikibaby</b>                           | <b>Karnavali</b>                            | <b>Bueninvento</b>                                | <b>Kinesia</b>                                      | <b>Ricochet CCS</b>  | <b>Chupi Lumpi</b>                          |
|---|--|---|---|---|--|---|
| <b>¿Cuál es el número de amigos que tiene(n) en MySpace?</b>                          | El número de amigos es de 3.312                | El número de amigos es de 1.126             | El número de amigos es de 257                     | El número de amigos es de 968                       | El número de amigos es de 3.695                            | El número de amigos es de 78                |
| <b>¿El perfil cuenta con canciones para escuchar en el reproductor?</b>               | Sí, tienen cuatro canciones en el reproductor. | Sí, tienen dos canciones en el reproductor. | Sí, cuentan con seis canciones en el reproductor. | Sí, cuentan con cuatro canciones en el reproductor. | Sí, tienen cuatro canciones en el reproductor.             | Sí, tienen dos canciones en el reproductor. |
| <b>¿El perfil cuenta con canciones para descargar?</b>                                | Sí, todas las canciones pueden descargarse.    | No permiten descargar los temas.            | Sí, se pueden descargar cinco de las canciones.   | No permiten descargar los temas.                    | No.  | Sí, puede descargarse una de las canciones. |
| <b>¿El perfil cuenta con acceso para las letras de las canciones del reproductor?</b> | No.  | Una de las letras está disponible.          | No.   | No.   | Sí, se pueden revisar las letras de tres de las canciones. | Sí, a una de ellas.                         |
| <b>¿El perfil presenta</b>  | Sí, tienen tres                                | Sí, tienen dos                              | Sí, tienen dos                                    | Sí, tienen tres                                     | Sí, tienen cinco   | Sí, tiene un álbum de                       |

|  |  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|--|---|--|--|
| <b>fotos?</b>  | álbumes de fotos.  | álbumes de fotos.  | álbumes de fotos.  | álbumes de fotos.                         | álbumes de fotos.  | fotos.                                   |
| <b>¿El perfil presenta videos?</b>                                 | Sí, tienen publicado un video que promociona uno de sus temas. | Sí, tienen un video de una presentación en vivo de la banda. | Sí, tienen dos videos publicados sobre presentaciones en vivo de la banda. | No.                                       | Sí, tienen un video que promociona un tema de la banda, y un video de una presentación en vivo. Éste video está en “los 10 más pedidos”, programa del canal de televisión MTV Latinoamérica. | No.                                      |
| <b>¿El perfil tiene publicados blogs o noticias?</b>               | Sí, tienen un blog publicado.                                  | No.  | No.  | Sí, tienen publicado un blog.             | Sí, tienen cinco blogs.  | No.                                      |
| <b>¿El perfil tiene publicado una reseña del cantante o banda?</b> | Sí.  | Sí.  | Sí.  | Sí.                                       | No.  | No.                                      |
| <b>¿Cuál es el número total de visitas del perfil?</b>             | Han tenido 29.086 visitas de perfil.                           | Han tenido 31.939 visitas de perfil.                         | Han tenido 3.534 visitas de perfil.  | Han tenido 21.538 visitas de perfil.      | Han tenido 30.073 visitas de perfil.   | Han tenido 6.321 visitas de perfil.      |
| <b>¿Cuál es el número total de plays?</b>                          | Han tenido 20.691 plays de sus canciones.                      | Han tenido 8.973 plays de sus canciones.                     | Han tenido 2.421 plays de sus canciones.                                   | Han tenido 14.479 plays de sus canciones. | Han tenido 36.526 plays de sus canciones.  | Han tenido 1.165 plays de sus canciones. |
| <b>¿El perfil cuenta con comentarios?</b>                          | Sí, tienen 1.114 comentarios en el perfil.                     | Sí, tienen 164 comentarios en el perfil.                     | Sí, tienen 65 comentarios en el perfil.                                    | Sí, tienen 558 comentarios en el perfil.  | Sí, tienen 1.830 comentarios en el perfil.   | Sí, tienen 18 comentarios en el perfil.  |
| <b>¿El perfil muestra la discografía de la banda o cantante?</b>   | No.  | No.  | No.  | No.                                       | Sí. Tienen un EP (Ahuzencia) y dos discos (Volumen 13 y Mafia Inc).  | No.                                      |

| <b>Preguntas</b>  | <b>Cerouno</b>   | <b>Autopista Sur</b>  | <b>Lado B</b>  | <b>Nonus<br/>Aequilibrium</b>                | <b>Boom Boom Clan</b>                                  | <b>Ud-Ska</b>   |
|---|--|---|--|--|--|---|
| <b>¿Cuál es el número de amigos que tiene(n) en MySpace?</b>                          | El número de amigos es de 1.544  | El número de amigos es de 2.735   | El número de amigos es de 1.186  | El número de amigos es de 521                | El número de amigos es de 2.024                        | El número de amigos es de 418   |
| <b>¿El perfil cuenta con canciones para escuchar en el reproductor?</b>               | Sí, el reproductor cuenta con seis canciones.                          | Sí, el reproductor cuenta con seis canciones.   | Sí, tienen tres canciones en el reproductor.                                 | Sí, tienen dos canciones en el reproductor.  | Sí, tienen dos canciones en el reproductor.            | Tienen cuatro canciones en el reproductor.                            |
| <b>¿El perfil cuenta con canciones para descargar?</b>                                | Sí, las seis canciones del reproductor se pueden descargar.            | No.   | Sí, permiten descargar una de las canciones.                                 | Sí, permiten descargar una de las canciones. | No permiten descargar las canciones.                   | No.   |
| <b>¿El perfil cuenta con acceso para las letras de las canciones del reproductor?</b> | Sí, cinco de las canciones tienen disponibles las letras.              | Sí, para todas las canciones.   | Sí, se puede acceder a dos de las letras de las canciones.                   | No.  | Sí, se puede revisar la letra de una de las canciones. | No.   |
| <b>¿El perfil presenta fotos?</b>   | Sí, tienen dos álbumes de fotos.                                       | Sí, cuenta con 13 álbumes de fotos.   | Sí, cuentan con tres álbumes.  | Sí, tienen cinco álbumes de fotos.           | Sí, cuenta con 16 álbumes de fotos.                    | Tienen 17 álbumes de fotos.   |
| <b>¿El perfil presenta videos?</b>  | Sí, tienen publicado un video de una presentación en vivo de la banda. | Sí, tienen un video musical que promociona un tema, más cinco videos relacionados a la banda. | Sí, tienen publicados tres videos de las presentaciones en vivo de la banda. | No.  | No.  | Sí, tienen tres videos, dos de presentaciones en vivo y uno de fotos. |
| <b>¿El perfil tiene publicados blogs o noticias?</b>                                  | Sí, tienen publicados 10 blogs.  | Sí, tienen publicados 9 blogs.  | No.  | Sí, tienen un blog.                          | Sí, tienen publicados 10 blogs.                        | No.   |
| <b>¿El perfil tiene publicado una reseña del cantante o banda?</b>                    | Sí.  | Sí.   | Sí.  | Sí.  | Sí.  | Sí.   |
| <b>¿Cuál es el número</b>   | Han tenido 21.946  | Han tenido 50.316   | Han tenido 19.862  | Han tenido 13.560                            | Han tenido 40.365                                      | Han tenido 10.470   |

|  |   |   |   |  |   |  |
|--|---|---|---|--|---|--|
| <b>total de visitas del perfil?</b>                              | visitas de perfil.  | visitas de perfil.  | visitas de perfil.  | visitas de perfil.                       | visitas de perfil.  | visitas de perfil.                       |
| <b>¿Cuál es el número total de plays?</b>                        | Han tenido 20.868 plays de sus canciones.   | Han tenido 58.324 plays de sus canciones.   | Han tenido 16.080 plays de sus canciones.   | Han tenido 2.884 plays de sus canciones. | Han tenido 9.443 plays de sus canciones.  | Han tenido 5.232 plays de sus canciones. |
| <b>¿El perfil cuenta con comentarios?</b>                        | Sí, tienen 1.326 comentarios en el perfil.  | Sí, tienen 1.383 comentarios en el perfil.  | Sí, tienen 535 comentarios en el perfil.  | Sí, tienen 418 comentarios en el perfil. | Sí, tienen 1.463 comentarios en el perfil.  | Sí, tienen 256 comentarios en el perfil. |
| <b>¿El perfil muestra la discografía de la banda o cantante?</b> | Sí. Tienen un disco (Atari Amor), el cual está disponible en discotiemendas y gratis en FanZinatra.com. | Sí. Tienen un disco (Caracas se quema) y aparecen en tres CD compilatorios (Rock@Caracas, Volumen 1 de la Coalición del Rocanrol y si, tienen un disco (Caracas se quema) y aparecen en tres CD compilatorios (Rock@Caracas, Volumen 1 de la Coalición del Rocanrol y Festival de Rock 100% Venezolano 2007). | Sí. Aparecen en varios compilados (Borrachos y Bolingas II, Ska y punk Venezuela Vol 1 y Coalición del Rocanrol Vol 1). | No.                                      | Sí. Uno de sus temas aparece en el compilado 'Pero ese olor en el cuarto del piano fue el primer perfume que necesitó en su vida', CD que recoge temas de música electrónica de varios artistas de Latinoamérica. | No.                                      |

| <b>Preguntas</b>  | <b>Vuelo Ved</b>                                    | <b>Los Telecaster</b>   | <b>Cheese Three</b>                       |
|---|---|---|---|
| <b>¿Cuál es el número de amigos que tiene(n) en MySpace?</b>                          | El número de amigos es de 1.072                     | El número de amigos es de 2.309   | El número de amigos es de 1.186           |
| <b>¿El perfil cuenta con canciones para escuchar en el reproductor?</b>               | Sí, tienen dos canciones en el reproductor.         | Sí, tienen nueve canciones en el reproductor.   | Sí, tienen una canción en el reproductor. |
| <b>¿El perfil cuenta con canciones para descargar?</b>                                | No.   | Sí, todas pueden descargarse.   | No.                                       |
| <b>¿El perfil cuenta con acceso para las letras de las canciones del reproductor?</b> | Si, de las dos canciones.                           | Sí, de cuatro de las canciones.   | No.                                       |
| <b>¿El perfil presenta fotos?</b>   | Sí, tienen tres álbumes de fotos.                   | Sí, tienen cuatro álbumes de fotos.   | Sí, tienen 23 álbumes de fotos.           |
| <b>¿El perfil presenta videos?</b>  | Sí, tienen un video sobre una presentación en vivo. | Sí, tienen 3 videos relacionados con la banda.  | No.                                       |
| <b>¿El perfil tiene publicados blogs o noticias?</b>                                  | No.   | Sí, tienen 20 blogs publicados.   | Sí, tienen tres blogs publicados.         |
| <b>¿El perfil tiene publicado una reseña del cantante o banda?</b>                    | No.   | Sí.   | Sí.                                       |
| <b>¿Cuál es el número total de visitas del perfil?</b>                                | Han tenido 11.120 visitas de perfil.                | Han tenido 45.133 visitas de perfil.  | No puede accederse a esta información.    |
| <b>¿Cuál es el número total de plays?</b>   | Han tenido 5.144 plays de sus canciones.            | Han tenido 38.362 plays de sus canciones.   | No puede accederse a esta información.    |
| <b>¿El perfil cuenta con comentarios?</b>   | Sí, tienen 403 comentarios en el perfil.            | Sí, tienen 2.655 comentarios en el perfil.  | Sí, tienen 426 comentarios en el perfil.  |
| <b>¿El perfil muestra la discografía de la banda o cantante?</b>                      | No.   | Sí. Tienen un disco (Los Telecaster), el cual está disponible en discotiemendas y gratis en FanZinatra.com y <a href="http://www.lostelecaster.com">www.lostelecaster.com</a> . | No.                                       |

## 1.2. Discusión de resultados del segmento 1

Los artistas del llamado movimiento independiente “abandonaron el paternalismo discográfico [y] (...) tomaron el mando de su propia creatividad”, como dice Padrón (2008), citado en el marco referencial; y éstos fungen en la actualidad como músicos, publicistas, productores, managers y empresarios. Por tanto, no es de extrañar que todas las bandas y cantantes entrevistados comentaran que quienes se encargan de manejar los perfiles de MySpace sean ellos mismos. Algunas agrupaciones le delegan la tarea a uno –o varios– de sus integrantes, mientras que otras aplican la política de administrarlo entre todos. Sólo en algunos casos particulares, como en los de La Vida Bohème y Los Chikibaby, se cuenta con managers que, junto con un miembro de la agrupación, se encargan de administrar el MySpace. Igual sucede con Sieben y Chupi Lumpi, cuyas páginas son controladas por un integrante de la banda y una persona de confianza.

En cuanto a la frecuencia de actualización de los perfiles, es notorio que la gran mayoría de los entrevistados se preocupa por mantener los contenidos vigentes. Diez artistas renuevan elementos de sus MySpace al menos una vez a la semana, entre los que destacan las fotos y las fechas de las presentaciones. Cuatro afirmaron que actualizan el perfil de forma quincenal; otros cuatro, mensualmente y sólo tres, esporádicamente. Resaltan en sus respuestas las agrupaciones Vuelo Ved y Bueninvento, ya que reconocieron que sus páginas han estado muy descuidadas.

Los elementos publicados con mayor frecuencia en los perfiles de los músicos –aparte de las canciones– son las fotos, los videos y las biografías. Tanto blogs como las letras de los temas son expuestos por la mayoría, aunque la diferencia entre los que lo hacen y los que no lo hacen es pequeña (11 escriben blogs mientras que 9 no, y 13 colocan las letras de sus temas mientras que 8 no). En cuanto a las canciones para descargar, el número es casi igual: 10 artistas han colocado algunos temas –o todos– accesibles de forma gratuita, mientras que los otros 11 no.

La actualización de los perfiles es importante, ya que eso hace que el público no pierda el interés en visitarlos. Bien lo afirma Huáscar Castillo al decir que cree que por no renovar el MySpace de su banda Vuelo Ved es que las visitas han bajado demasiado; indicadores como los *plays* y el poco aumento en el número de vistas de perfil se lo hacen saber.

Por otra parte, un elemento característico de las redes sociales es el intercambio que puede darse a través de ellas. Por tanto, los comentarios que los “amigos” hacen en los perfiles de los artistas son considerados por éstos como una forma de *feedback* muy relevante. Incluso, de las agrupaciones entrevistadas, hay algunas que en sus espacios sobrepasan los mil comentarios (Sieben, Los Chikibaby, Ricochet CCS, Cerouno, Autopista Sur, Boom Boom Clan y Los Telecaster). La mayoría de los músicos entrevistados considera que los comentarios, al ser un contacto directo entre admiradores y artistas, son una manera de medir si la música que ofrecen está gustando o no y cuál es el éxito de las presentaciones en vivo. Además, los comentarios de sugerencias son importantes en la medida en que ayudan a que la propuesta musical mejore y se adapte a los gustos del público.

Los comentarios publicitarios (volantes generalmente), sirven para promocionar toques y eventos. Carlos Sánchez, integrante de Los Telecaster, resaltó que el impacto de los comentarios-volantes en los perfiles de los demás usuarios está en que no sólo los leerá la persona dueña del MySpace donde se colocó la publicidad, sino que también los verán las demás personas que ingresen a ese perfil. Manuel Rangel, llamado Benzoato de Potasio, también dice que si una persona famosa le escribe una nota en su página, la utiliza para “presumir frente a sus amigos” (entrevista personal, abril 28, 2008). Los comentarios también son utilizados, en el caso de Los Chikibaby y La Vida Bohème, para llegar a los medios de comunicación que tengan páginas de MySpace.

Por ser considerados los comentarios como una forma valiosa de *feedback*, todos los entrevistados aseguraron leerlos periódicamente. Incluso en 11 de las

bandas cuyo perfil es manejado sólo por alguien específico, se procura que todos sus miembros conozcan los mensajes. Por ejemplo, Kuámasi González, de Autopista Sur, señaló que los comentarios los manda “por correo para que todos los lean, sobre todo cuando son mensajes privados” (entrevista personal, mayo 7, 2008). Los otros nueve entrevistados dijeron que sólo el encargado de llevar la página es quien lee las notas.

En cuanto al hecho de responder los comentarios, todos los músicos –menos Vuelo Ved y Bueninvento– aseguraron contestarlos apenas los leen. Casi siempre lo hace el administrador de la página, aunque en los casos en los que el MySpace es llevado por todos los miembros de la agrupación, lo hace cualquiera de ellos. Sólo dos bandas comentaron que la persona a quien esté dirigida la nota es quien la contesta. Castillo, de Vuelo Ved, dijo que aunque a veces les da “flojera” hacerlo, los responden.

Para los perfiles que son manejados por personas de la agrupación y sus managers o amigos, se destacan Los Chikibaby y La Vida Bohème porque quienes contestan los mensajes son sólo las personas de la agrupación. No sucede igual con Sieben, donde Carolina, colaboradora de la banda, es quien responde los comentarios en nombre del grupo.

No sólo el intercambio de comentarios se da entre admiradores y artistas; también ocurre entre músicos. Respecto a este punto, todos los entrevistados, con excepción de Bueninvento, dijeron escribir en los perfiles de otras bandas o cantantes. La mayoría lo hace con la finalidad de dar apoyo o para felicitar por la música y los conciertos. Una respuesta interesante fue la de Kuámasi González, quien expresó que el comentar en perfiles de otros músicos funciona para captar nuevos admiradores. Esto también lo opina Sánchez, de Los Telecaster, en el caso de los comentarios publicitarios.

Las afirmaciones anteriores coinciden con las palabras de Kalliongis (2007), citado en el marco referencial, quien recomienda a los artistas escribir en

perfiles de usuarios –y de bandas con mayor número de amigos–, debido a que son formas de exponerse al público y captar nuevos seguidores.

La captación de nuevos admiradores también puede hacerse enviando solicitudes de amistad. Diez de los músicos comentaron que sí mandan invitaciones a otros usuarios para que los agreguen como “amigos”. Los criterios de selección que aplican son diversos, pero destacan las siguientes estrategias:

- Sieben: sólo busca mujeres, porque éstas son, en palabras de Eduardo Navarro, “las que menos se interesan en el rock, [aunque] nosotros creemos que nuestra banda tiene canciones comestibles (...) Las llamas a las que invitamos a los toques llevan a sus amigas, a sus novios, a los novios de sus amigas” (entrevista personal, abril 3, 2008).
- Ricochet CCS: buscan personas en las regiones en las que van a dar algún concierto, para que así los conozcan y la gente se motive a ir a la presentación.

Algunos de los músicos dijeron que acostumbran agregar bandas de su preferencia o algunos medios de comunicación que tienen su propio MySpace. Por otra parte, es importante señalar que mientras mayor es el número de amigos que se tienen, las visitas, los *plays* de canciones y comentarios son mayores.

Para la promoción de las presentaciones en vivo, los artistas se valen de los volantes y los boletines, e incluso de ambos. Vale acotar que esto último es lo más común entre los entrevistados. Sólo cinco de los artistas interrogados en este trabajo dijeron que únicamente mandan volantes y cuatro sólo boletines. Casos particulares son los de Chupi Lumpi, quienes no envían ni volantes ni boletines, y el de Majarete Sound Machine, quienes sólo colocan un afiche en la página principal de su perfil. Otras bandas, como Nonus Aequilibrium y Ud-Ska comentaron que realizan volantes cuando tienen tiempo de elaborarlos y cuando son presentaciones grandes (de varios artistas, con mayor número de asistentes, etc.).

Para Sánchez, de Los Telecaster, más efectivos son los volantes porque se ven directamente en el perfil; en cambio los boletines son leídos sólo si el usuario lo desea. Kalliongis (2007), citado en el marco referencial, también sostiene que, ya que la decisión de leer los boletines o no recae en el destinatario, éstos deben estar redactados de forma amigable y de acuerdo con las características del lector.

Debido a que en MySpace hay una gran cantidad de bandas y cantantes registrados que buscan sobresalir, es lógico que cuando un músico ingresa a la página de otro se compare con éste. Es un simple monitoreo de la competencia o del mercado, como expresó Castillo de Vuelo Ved.

Refiriéndose a este punto, 20 de los entrevistados dijeron que sí navegan en los perfiles de otros músicos para compararse con ellos, no siempre intencionalmente. Aspectos como las fotos, los comentarios, el *top friends* y la gráfica son tomados en cuenta. Una respuesta interesante fue la de Javier Otero, de Cerouno, quien señaló que visita los perfiles de bandas con las que hubiese compartido una presentación para revisar quién recibía mayor número de visitas, de *plays* y descargas post-show. Igualmente la respuesta de Sánchez, de Los Telecaster, que dijo que ellos navegan en otros perfiles cuando quieren renovar el diseño del suyo; es una forma de capturar ideas.

Otro elemento pertinente a la relación que se da entre artistas –aparte del monitoreo de la competencia y los comentarios en los perfiles– es el tipo de intercambio que se produce a través y gracias a la red. Un alto número de entrevistados, específicamente 14 de ellos, ha organizado presentaciones en vivo con bandas que no conocen a través de MySpace, a diferencia de Kinesia y Cerouno, que comentaron que sólo hacen intercambios con bandas amigas. Experiencias distintas son las de Benzoato de Potasio y Edmundo, quienes conocieron a otros músicos por la red y se unieron para grabar canciones. Un caso distinto es el de Boom Boom Clan, ya que fueron contactados por una disquera de Brasil para que uno de sus temas apareciera en un compilado.

Un detalle importante es que los intercambios no han sido muy numerosos. Los músicos comentaban que los han hecho en contadas ocasiones. Y lo mismo sucede con las solicitudes o contratos que ellos han logrado conseguir a través del portal (en ningún caso sobrepasa los 10 los contratos). Doce entrevistados dijeron que han sido contactados para conciertos, y tanto Edmundo como Autopista Sur, para fiestas de cumpleaños. Vuelo Ved, Nonus Aequilibrium y Benzoato de Potasio señalaron que algunas solicitudes para entrevistas radiales se han dado por el MySpace. Otero, de Cerouno, considera que siempre hay gente que escribe solicitando a las bandas, pero que muy pocas veces se concretan; incluso a Edgar Villanueva, de Lado B, le parece que estas solicitudes son poco serias.

Los contratos o solicitudes de parte de los artistas son aún menores. Catorce de los entrevistados nunca han contactado a nadie a través de MySpace para que trabaje con ellos. Los pocos que lo han realizado ha sido para contratar bandas que actúen en conjunto con ellos en alguna presentación. Un caso distinto es el de Nonus Aequilibrium, porque mediante el portal encontraron a la persona que les diseñó el logo.

Los Telecaster solicitaron a un fotógrafo y los de Kinesia a una productora, pero en ambos casos nada se concretó. De acuerdo con esto, los porcentajes que les otorgaron a los contratos/solicitudes por MySpace fueron casi todos muy bajos.

Son indudables las ventajas que MySpace ha traído a la industria musical venezolana. Lo que más cobra fuerza para los entrevistados es la posibilidad de exponer la música en todas partes del mundo, de forma sencilla y gratuita. Y esto aplica por igual tanto para bandas consagradas como para aquellas que apenas están iniciando. También tiene la ventaja de que es una página que funge como sitio web del artista si éste no tiene alguno. Además, como señaló Nelson González de Ud-Ska, cuando se ingresa el nombre de un artista en un buscador el perfil de MySpace es una de las primeras cosas que aparece en la lista.

Otro aspecto relevante es que permite el contacto directo entre artista y admirador, entre artista y medios de comunicación, entre artista e industria y entre artistas entre sí. Algo característico resaltó Humberto Pérez, de Ricochet CCS, y es que, para él, MySpace es mejor que la radio en el sentido en el que la persona que navega por la red decide lo que quiere escuchar en el momento en el que quiere hacerlo.

Algunos pocos consideran que el portal tiene desventajas y cada quien señaló una distinta. Entre éstas están, primero que todo, el colapso generado por el fácil acceso; es decir, ya que todos pueden tenerlo, hay mucho material expuesto, lo que hace más difícil la posibilidad de sobresalir. También se corre el riesgo, según Karnavali y Benzoato de Potasio, de que los temas sean copiados o plagiados. Otro aspecto negativo reside en la falsedad de información, debido a que se pueden tergiversar los datos correspondientes a número de plays y visitas con sólo salir y entrar a la página. Esto último fue acotado tanto por Cerouno como por Ricochet CCS.

La apreciación que los artistas tienen de la importancia de sus perfiles de MySpace dentro de sus medios de promoción varía mucho. Porcentajes entre los 20 y 35 apuntaron las agrupaciones Carouno, Cheese Three, Karnavali, Majarete Sound Machine y Bueninvento; y entre un 70 y 95% las bandas Sieben, Systaltic, Benzoato de Potasio, Autopista Sur, Los Telecaster, Ud-Ska, Vuelo Ved y Boom Boom Clan. El resto de los entrevistados considera que sus MySpace ocupan alrededor de un 50% entre sus medios promocionales.

## 2. Análisis y discusión de resultados del segmento 2

### 2.1. Análisis de resultados del segmento 2

Para este segmento fueron entrevistadas las personas, cuyas profesiones u oficios están de algún modo relacionados con la industria musical, mencionadas a continuación:

- Luis “Kike” Arlia: manager de la banda de punk Piso23, coordinador web y asistente de producción del Semanario Urbe, escritor de U-Rock y redactor del MySpace de Waipea Records.

Luis Arlia lleva registrado aproximadamente tres años en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/elwebopeluo](http://www.myspace.com/elwebopeluo).

- Claudio Ramírez: ingeniero de sonido y productor musical del estudio de grabación Cromo Audio Lab.

Claudio Ramírez lleva registrado aproximadamente dos años en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/audiolab](http://www.myspace.com/audiolab).

- Miguel Padrón “El Moprix”: ingeniero de sonido.

Miguel Padrón lleva registrado aproximadamente un año en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/moprix](http://www.myspace.com/moprix).

- Henry González: productor del programa “El Espacio Sin Nombre” de la emisora La Mega (107.3 FM).

Henry González lleva registrado aproximadamente un año y medio en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/hegop](http://www.myspace.com/hegop).

- Amílcar Ortega: presidente de la disquera electrónica FanZinatra.com y Redactor de MiniplugTV.

Amílcar Ortega lleva registrado aproximadamente tres años en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/amilcarortega](http://www.myspace.com/amilcarortega).

- Kelvin Malavé: manager de las bandas Chucknorris, Los Paranoias y Ozomatli, además de ser dueño de Producciones Haximú.

Kelvin Malavé lleva registrado aproximadamente dos años y medio en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/kelvinmalave](http://www.myspace.com/kelvinmalave).

- Gustavo Olarca: productor musical del estudio de grabación Beyond Music Studios e ingeniero de sonido.

Gustavo Olarca lleva registrado aproximadamente dos años en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/gpol](http://www.myspace.com/gpol).

- Massimo Pastorelli: fundador y propietario de la disquera Balcon Zone Records, manager de la agrupación Papashanty Saund System y asesor de negocios de bandas musicales, tales como: Ninah Mars, Arian, Guerrilla Seca, entre otros.

Massimo Pastorelli lleva registrado aproximadamente dos años en MySpace y su dirección es [www.myspace.com/maxpastorelli](http://www.myspace.com/maxpastorelli).

Tabla 4. *Matriz de análisis de entrevistas del segmento 2 (actores de la industria musical)*

| <b>Pregunta</b>  | <b>Luis “Kike” Arlia</b>  | <b>Claudio Ramírez</b>  | <b>Miguel Padrón</b>   | <b>Henry González</b>  |
|--|---|---|--|--|
| <b>¿Qué lo lleva a inscribirse en MySpace?</b>   | “(…) conocer más bandas. (….) La posibilidad de buscar contactos en Venezuela y en el exterior para dar a conocer a Piso23”.            | “El networking y la promoción a través de la página”.   | “(…) porque veía que se tenía un contacto muy grande y amplio con la gente del medio”.   | “Me inscribí porque es una fuente directa para el contacto de músicos en el país (….)”.          |
| <b>¿Con qué frecuencia se conecta a MySpace?</b>   | “Todos los días porque manejo cuatro myspace's... el mío, el de Piso23, el de Urbe Semanario y el de Waipea Records”.                   | “Tres veces a la semana”.   | “Cuando recién abrí el espacio lo chequeaba diario, era como moda, por decirlo de alguna manera. Pero ahora lo reviso cuatro o cinco días a la semana”.                | “Dos, tres veces a la semana”.   |
| <b>¿Promociona algún tipo de servicio a través de MySpace? ¿Cuáles?</b>                              | “(…) promociono a Piso23 y bueno, en ‘gustos musicales’ a las bandas Waipea”.   | “Sí, promociono el estudio de grabación Cromo Audio Lab y mi desempeño como ingeniero de sonido y productor musical”. | “Sólo menciono que soy ingeniero de sonido, pero en mi space no tengo una reseña que diga ‘soy ingeniero de audio.... ofrezco tal y tal’”.                             | “Sí, soy productor de ‘El Espacio Sin Nombre’ de La Mega”.                                       |
| <b>¿Con qué frecuencia actualiza el contenido de su perfil?</b>                                      | “Una vez al mes”.   | “Esporádicamente, una vez cada tres meses”.   | “Yo diría que cada dos semanas, casi siempre es cuando tengo fotos nuevas, a veces quito las viejas y pongo nuevas”.   | “Casi nunca”.  |
| <b>¿Cuántas veces ha sido solicitado/contratado a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?</b> | “Menos de 10 veces”.<br>“Artistas que quieren que les maneje la banda o que les consiga toques, etc. Pero nunca se ha concretado nada”. | “Más de 10”.<br>“Me han contratado para la producción y grabación de demos”.  | “Sí, una vez me agregó alguien y me comentó que mi dirección de mi MySpace se la dio un amigo mío, y que quería contratarme para que le hiciera el sonido a su banda”. | “Un poco más de 10 entrevistas”.<br>“Han sido para pautar entrevistas en radio o en televisión”. |

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
| <b>¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?</b> | “10%”.   | “20%”.  | “1%”.  | “Elevado, es un medio que junto al correo electrónico termina siendo opción directa para las relaciones”. |
| <b>¿Cuántas veces ha solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?</b>  | “No he contratado a nadie”.  | “No lo he hecho”.   | “No he contratado a nadie por MySpace”.  | “Un poco más de 10 veces”.<br>“Han sido para pautar entrevistas en radio o en televisión”.                |
| <b>¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?</b> | -  | -   | -  | “Casi el 100%; a nivel de contenido digital de este tipo las opciones son pocas”.                         |
| <b>¿Con quiénes son los contratos o solicitudes que realiza a través de MySpace?</b>   | “Con músicos y ‘productores’ en el caso de Piso23 y en mi caso —a nivel personal— bandas”. | -   | “Estoy a la orden para quien me contacte”.   | “Con distintos miembros de la industria musical”.   |
| <b>¿Ingresa a los perfiles de otras personas que se dedican a lo mismo que usted? ¿Para qué los revisa?</b>  | “No”.  | “Sí, lo que hago es una comparación de contenidos. Me fijo en el estilo de la página y en los amigos que tienen”. | “Siempre que veo algo relacionado con audio reviso a ver qué tal (...). Entonces me meto en los perfiles de ingenieros o de estudios que ofrecen sus servicios para investigar”. | “Conseguir nuevos contactos de interés para mi trabajo (...)”.  |
| <b>Cuando revisa el perfil de un artista, ¿qué le llama la atención?</b>   | “El estilo de la banda”.   | “Me fijo en la biografía escrita por la propia banda, en el género musical y en el aspecto visual del space”.     | “Siempre escucho la música que ofrecen y veo las fotos”.   | “El buen uso que se vea de la página, reviso las fotos, el género de la banda y su trayectoria”.          |

|   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| <p><b>¿Siente que MySpace ha influido o modificado la relación con sus clientes?</b></p>        | <p>“He llegado a enterarme de que Piso23 ha sonado en radios de México gracias al MySpace y otra banda con la que trabajé el año pasado llamada North95 llegó a oídos de una disquera española gracias al MySpace”.</p> | <p>“La comunicación es más impersonal y con menor grado de compromiso”.</p>   | <p>“(…) no me ha hecho falta el MySpace todavía para conseguir trabajo porque ya tenía muchos contactos”.</p>   | <p>“Es un medio alternativo de comunicación que justo ahora es un suplente casi perfecto de otros, como el teléfono, por ejemplo. Mantengo un contacto con muchas personas del medio de forma más continua”.</p> |
| <p><b>¿Considera que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela?</b></p>  | <p>“Aparte del alcance internacional, mayor alcance de público”.</p>  | <p>“Hay una mayor exposición y un mayor contacto entre bandas, entre bandas y medios y entre bandas y fanáticos”.</p> | <p>“El MySpace llegó en el momento en el que la industria musical en el país es muy frágil. Y aunque por una parte las bandas tienen quizás un poco de más de facilidades a la hora de grabar un disco porque pueden hacerlo su propia casa en el computador, a la hora de distribuirlo la cosa se complica porque es muy costoso y no hay casi respaldo de ninguna disquera o institución, y por MySpace pueden hacerlo gratis”.</p> | <p>“Disminuye la brecha comunicacional entre músicos, artistas y productores (…)”.</p>   |
| <p><b>¿Considera que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela?</b></p> | <p>“Que el público esperará a que montes los temas en el MySpace y no saldrá a comprar tu disco”.</p>   | <p>“No”.</p>  | <p>“No”.</p>  | <p>“No”.</p>   |

| <b>Pregunta</b>  | <b>Amílcar Ortega</b>   | <b>Kelvin Malavé</b>  | <b>Gustavo Olarca</b>  | <b>Massimo Pastorelli</b>  |
|--|---|---|--|--|
| <b>¿Qué lo lleva a inscribirse en MySpace?</b>   | “(…) lo uso para promocionarme como Dj (cosa que hago por hobby) y para publicitar las páginas web que manejo: MinipulgTV y FanZinatra”.  | “Es el lugar de contactos por excelencia”.  | “Conocer gente con los mismos gustos e intereses, así como dar a conocer mi trabajo como ingeniero en sonido y productor”.     | “Es una ventana full importante para las bandas, para hacer contactos. Es una especie de gran radio”.  |
| <b>¿Con qué frecuencia se conecta a MySpace?</b>   | “MySpace es parte de mi vida cotidiana, así que me conecto todos los días”.   | “Me conecto tres veces al día al MySpace mío, al de la compañía que manejo y al de las bandas de las que soy manager”.  | “Una vez a la semana”.   | “Como tres veces a la semana”.   |
| <b>¿Promociona algún tipo de servicio a través de MySpace? ¿Cuáles?</b>                              | “Además de publicitar MinipulgTV y FanZinatra mando boletines de los eventos en los que voy a tocar”.   | “Mi empresa ‘Producciones Haximu’, y a las bandas de las cuales soy manager: Chucknorris (...), Los Paranoias (...) y Ozomatli (...)”.  | “Sí, el estudio de grabación Beyond Music Studios y mis servicios como ingeniero en sonido”.                                   | “Sí, por supuesto. Promociono a mi disquera Balcón Zone Records y a los grupos que manejo, que son Papashanty, Ninah Mars, Arian, Guerrilla Seca, Realengos, Area 23”. |
| <b>¿Con qué frecuencia actualiza el contenido de su perfil?</b>                                      | “Alrededor de una vez por semana. Siempre le ando cambiando cosas; actualizo el blog y los flyers que mando”.   | “Como una vez a la semana porque siempre hay nuevas fotos de los conciertos y cada vez que hay fechas de nuevos toques de las bandas que manejo (...)”.   | “Muy pocas veces. Como dos o tres veces cada tres meses”.  | “Cuando tenemos algo nuevo, algún video o foto... yo diría que como una vez al mes”.   |
| <b>¿Cuántas veces ha sido solicitado/contratado a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?</b> | “Más de 10 veces”.<br>“Me han solicitado para tocar en fiestas privadas, pero nunca he aceptado ninguna oferta porque ser Dj es mi hobby y lo hago sólo cuando me provoca (...)”. | “Demasiadas veces porque todos los contactos se dan por MySpace, ya que allí coloco mi teléfono y mi correo”.<br>“Cuando me contactan es para llevar a las bandas que manejo a eventos y conciertos”. | “Me han contratado tres veces para ser ingeniero main, es decir, para manejar el audio en vivo, el audio dirigido al público”. | “Sí, muchísimas veces la verdad. Más de 30”.<br>“Siempre han sido para hacer discos y contrataciones de grupos”.   |
| <b>¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a</b>                             | “15%”.  | “80%”.  | “5%”.  | “30%”.   |

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
| <b>través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?</b>   |  |  |   |   |
| <b>¿Cuántas veces ha solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?</b>  | “Demasiadas veces, diría que más de 30”.<br>“Contacto a bandas que no conozco por el MySpace para pedirles permiso y escribir sobre ellos en MiniplugTV o en FanZinatra, es una manera muy sencilla de llegarles”. | “Una vez. Por MySpace contraté al diseñador de los flyers y de los perfiles de las bandas con las que trabajo.”  | “Tres veces contraté a gente para que trabajara conmigo en el audio en vivo de bandas en sus toques y presentaciones”.      | “Como 15 veces. He realizado solicitudes de precios para contratar bandas”.   |
| <b>¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?</b> | “15%”.   | “10%”.   | “10%”.  | “10%”.  |
| <b>¿Con quiénes son los contratos o solicitudes que realiza a través de MySpace?</b>   | “Hablo con gente que tiene net-labels y bandas”.   | “Me conecto con artistas y con los diferentes medios de comunicación (prensa, revistas y radio) para cuadrar las entrevistas de las bandas”.                                   | “Con bandas y productores”.   | “Con productores, grupos, artistas, managers... etc”.                         |
| <b>¿Ingresa a los perfiles de otras personas que se dedican a lo mismo que usted? ¿Para qué los revisa?</b>  | “Sí, para hacer contactos”.  | “Reviso los MySpace para comparar la música de las otras bandas, la manera en la que se promocionan y la rotación de los eventos para ver si pueden ser potenciales clientes”. | “Para comparar el diseño del perfil, las tarifas de los servicios que ofrecen y cómo está el mercado del audio en el país”. | “Sí, para ver qué novedades tienen, para ver videos y escuchar nuevos temas”. |
| <b>Cuando revisa el perfil de un artista, ¿qué le llama la atención?</b>   | “La calidad de la música, este es el aspecto al que le doy más importancia. Cuando alguien me agrega lo primero que hago   | “La página tiene que ser bastante simple. Que tenga buen diseño, pero que no sea pesada, que no esté llena de videos de YouTube”.  | “La trayectoria de la banda”.   | “Me percató de los videos y del género que interpreta el grupo”.              |

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
|   | <p>es chequear la música a ver si los contacto”.</p> <p>“También me fijo en la diagramación, es lo primero que ves. Si un space está feo no lo reviso”.</p> <p>“Leo los comentarios, es importante ver lo que la gente dice”.</p>     | <p>“También tomo en cuenta el género musical y el número de conciertos”.</p>   |  |   |
| <p><b>¿Siente que MySpace ha influido o modificado la relación con sus clientes?</b></p>        | <p>“Tanto con mis clientes como con todo el mundo. El MySpace es parte de mi vida cotidiana. Ahora las conexiones se dan por este medio”.</p>   | <p>“Sí, ha aumentado mi relación con los clientes. Me ha mantenido vigente y presente dentro del mercado musical”.</p>   | <p>“No”.</p>   | <p>“Sí, ha incrementado mi número de clientes”.</p>                               |
| <p><b>¿Considera que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela?</b></p>  | <p>“En Venezuela no hay industria musical, sino un movimiento independiente. Aquí no hay disqueras. Entonces, el MySpace se ha vuelto indispensable para las bandas, es lo que ha hecho avanzar a este movimiento independiente”.</p> | <p>“Es una vitrina de las agrupaciones para que muestren su música sin importar si son famosas o no, sin importar el número de admiradores que tengan. Y considero que MySpace va a ser la disquera mundial más importante del mundo en pocos años”.</p> | <p>“MySpace hace que te conozcan de forma mucho más rápida en el mercado (...) es una manera de estar más cerca del público y de que éste te haga sugerencias, invitaciones y te contraten”.</p> | <p>“La industria es más personal y los contactos se dan de forma más rápida”.</p> |
| <p><b>¿Considera que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela?</b></p> | <p>“No”.</p>  | <p>“No”.</p>   | <p>“Como en MySpace colocas la música el público pierde el interés de ir a comprar el disco”.</p>  | <p>“No”.</p>  |

Tabla 5. Matriz de análisis de los perfiles en MySpace del segmento 2 ( actores de la industria musical)

| Pregunta   | Luis “Kike” Arlia  | Claudio Ramírez  | Miguel Padrón  | Henry González   |
|--|--|--|--|--|
| ¿Cuál es el número de amigos que tiene en MySpace?       | Tiene un total de 2.010 amigos.  | Tiene un total de 402 amigos.                          | Tiene un total de 96 amigos.                           | Tiene un total de 125 amigos.                          |
| ¿El perfil cuenta con comentarios?                       | Sí, cuenta con 6.188 comentarios.  | Sí, cuenta con 805 comentarios.                        | Sí, cuenta con 68 comentarios.                         | Sí, cuenta con 129 comentarios.                        |
| ¿El perfil tiene publicados blogs o noticias?            | Tiene 10 blogs publicados, aunque sólo dos tiene que ver con su trabajo. | Sí, tiene tres blogs.                                  | No.  | No.  |
| ¿El perfil cuenta con información de contacto adicional? | No, en un principio se le puede contactar por MySpace.                   | No, en un principio se le puede contactar por MySpace. | No, en un principio se le puede contactar por MySpace. | No, en un principio se le puede contactar por MySpace. |

| Pregunta   | Amílcar Ortega                  | Kelvin Malavé                   | Gustavo Olarca   | Massimo Pastorelli   |
|--|---------------------------------|---------------------------------|--|--|
| ¿Cuál es el número de amigos que tiene en MySpace?       | Tiene un total de 629 amigos.   | Tiene un total de 868 amigos.   | Tiene un total de 160 amigos.                          | Tiene un total de 863 amigos.                                    |
| ¿El perfil cuenta con comentarios?                       | Sí, cuenta con 753 comentarios. | Sí, cuenta con 488 comentarios. | Sí, cuenta con 124 comentarios.                        | Sí, cuenta con 535 comentarios.                                  |
| ¿El perfil tiene publicados blogs o noticias?            | Sí, tiene nueve blogs.          | Sí, tiene dos blogs.            | No.  | Sí, tiene dos blogs, aunque sólo uno relacionado con su trabajo. |
| ¿El perfil cuenta con información de contacto adicional? | Sí.                             | Sí.                             | No, en un principio se le puede contactar por MySpace. | Sí.  |

## 2.2. Discusión de resultados del segmento 2

Independientemente de lo que los entrevistados tengan como oficio, el motivo principal que los llevó a inscribirse en Myspace fue la posibilidad de conectarse rápida y fácilmente con otras personas del medio musical: artistas, productores, ingenieros de sonido, managers, periodistas, etc. Esto concuerda con lo que se afirma en el marco referencial, en el sentido de que una de las actividades principales que las personas del ámbito musical hacen en la red es la de conocer a otras con intereses similares.

Con respecto a la frecuencia de conexión a MySpace, todos los entrevistados navegan en la red al menos una vez a la semana. Pero aquí el aspecto importante es que hay quienes manejan más de un perfil, y son éstos los que se conectan más a menudo –incluso varias veces al día. Tales son los casos de Luis Arlia, quien tiene a su cargo cuatro páginas de MySpace (el personal, el de la banda Piso23, el del Semanario Urbe y el de Waipea Records) y los chequea todos los días; y Kelvin Malavé, quien maneja cinco espacios (el propio, el de Producciones Haximu y los tres de las bandas de las cuales es manager) y se conecta tres veces al día a cada uno de ellos. Amílcar Ortega también ingresa a MySpace diariamente, por el hecho de que considera que este portal es “parte de su vida cotidiana” (entrevista personal, junio 2, 2008) y su desempeño laboral (la netdisquera FanZinatra, la redacción en Miniplug TV y sus toques como Dj) lo obliga a ello.

En el caso del entrevistado Miguel Padrón, es interesante que se conecte cuatro o cinco veces a la semana a MySpace, ya que –según expresó– no está interesado en promocionarse como ingeniero de sonido. Su constante ingreso a la red posiblemente se debe a que para él, el MySpace es “como una moda” y porque se desempeña como bajista de la banda Nuestro oído derrama tu sangre (la cual también tiene su MySpace). Lo último puede concluirse porque, de acuerdo con Padrón, su perfil es actualizado frecuentemente con fotos nuevas de los conciertos.

Para quienes el MySpace funge como herramienta fundamental de trabajo, como son los casos de Ortega, Arlia, Malavé y Massimo Pastorelli, el contenido expuesto en los perfiles es actualizado con mayor frecuencia respecto al resto de los entrevistados. Esto tiene que ver con el hecho de que se encargan de promocionar artistas o de publicar noticias e informaciones referidas al ámbito musical, y es oportuno ofrecer cosas nuevas para que el público no pierda interés. Además, como expresa Kalliongis (2007), citado en el marco referencial, las modificaciones en los perfiles son las que le dan un carácter profesional, único y diferenciador a éste.

También puede apreciarse que en el caso de los respondientes señalados anteriormente y de Claudio Ramírez, la cantidad de “amigos” es elevada. Y, por tanto, la cantidad de comentarios, de *feedback*, es alta también. En el caso de Padrón, para quien su página no es muy importante en cuestiones laborales, el número de contactos y de comentarios es considerablemente menor respecto al resto.

Ortega, Malavé y Massimo Pastorelli señalan en sus perfiles información adicional de contacto, tales como correo electrónico u otras páginas web, lo cual hace de MySpace un puente para que se den los contactos personales. De esta manera cualquier interesado –aunque no los conozca– tiene acceso a ellos y a sus servicios.

En cuanto a la publicación de blogs o noticias, la tendencia continúa. Padrón y los entrevistados que actualizan sus perfiles con poca frecuencia, Gustavo Olarca y Henry González, no se encargan de redactar y colocar blogs o noticias. Estos actores de la industria musical no utilizan sus páginas con tanta fuerza como el resto. Asimismo, su número de amigos y de comentarios es menor.

Respecto al número de los contratos o solicitudes que los encuestados han logrado obtener a través del portal de MySpace, se observa que los managers Malavé y Pastorelli son quienes llevan la batuta. Las solicitudes han sido para que

las bandas que manejan hagan toques o conciertos, así como para grabar temas musicales. Ramírez ha sido contactado para la grabación de demos; Olarca, para fungir como ingeniero de sonido; González, para pautar entrevistas; Ortega, para animar fiestas como Dj y Arlia, para organizar presentaciones. Por tanto, la promoción de los servicios y labores a través de MySpace ha servido para que los contacten, aunque no en porcentajes elevados respecto a otras formas de solicitud. Únicamente Malvé señaló que un 80% de las personas que se acercan a él para cuestiones laborales lo hace a través de MySpace, aunque aclara que esto se debe a que en su perfil es donde da a conocer su número de teléfono y su correo electrónico.

En lo que respecta a las solicitudes o las contrataciones que los entrevistados han realizado, se observa que para Ortega, para González y para Pastorelli, el MySpace ha funcionado de forma importante. Al primero, por el hecho de ser dueño de un netlabel y escribir noticias musicales, le ha servido para contactar a artistas que no conoce y de los que quiere redactar alguna nota o colgar música en FanZinatra. Al segundo, la red le ha funcionado unas 15 veces para solicitar precios para la contratación de bandas. A González, quien le otorgó casi un 100% al MySpace como medio para concertar entrevistas, este portal le ha servido de canal de comunicación fundamental cuando de solicitar a los entrevistados se trata. Ni Ramírez ni Arlia han solicitado a nadie, mientras que Malavé y Olarca lo han hecho en contadas ocasiones.

El hecho de que en la red de MySpace posean perfiles tanto artistas como personas de la industria musical, medios de comunicación, tiendas, etc. hace que con sólo un clic se pueda monitorear la competencia y estar al tanto de los movimientos de ésta. Por ello, todos los entrevistados –menos Arlia– visitan las páginas de aquellos que se dedican a las mismas actividades. Además de investigar aspectos referentes al mercado del audio, Ramírez, Olarca y Padrón comparan los diseños de los espacios que revisan con los suyos. Pastorelli y Malavé se fijan en las técnicas de promoción, la música y los videos de otras bandas musicales, para compararlos con los de los artistas que ellos manejan. Para Ortega y González, quienes están más orientados al área comunicacional, el entrar

a páginas de personas de oficios similares es importante pero para agregarlos como amigos y así incrementar el número de contactos.

En general, todos se vinculan con diversos miembros de la industria musical, es decir, no se limitan relacionarse con artistas. Pero cuando ingresan a los perfiles de MySpace de bandas o cantantes con quienes pudieran trabajar en un futuro, toman en cuenta aspectos específicos de la página para mostrar interés por establecer contacto con ellos. Las respuestas fueron diversas, pero el género y la música son los más resaltantes. Arlia toma en cuenta el estilo de la banda; Ramírez, la biografía, el género y la diagramación; Padrón, la música y las fotos; González, las fotos, el género y la trayectoria; Ortega, la música, la diagramación, y los comentarios; Malavé, la diagramación, el género y el número de conciertos; Olarca, la trayectoria y Pastorelli, los videos y el género.

Como para cada quien es importante un elemento distinto, cobran mucha importancia las recomendaciones de Kellinger, citado en el marco referencial, en el sentido de construir un perfil con fotos y videos de buena calidad, una diagramación original, cargar música, escribir una biografía, y señalar las influencias.

Así como todos han afirmado que lo que los atrajo de MySpace fue la posibilidad del networking y de realizar contactos a través del portal, todos han manifestado que su manera de relacionarse como actores de la industria ha cambiado. La brecha comunicacional ha disminuido, como expresó González, por lo que las conexiones con personas que antes eran de difícil acceso ahora son más fáciles. Incluso, Ortega dice que no sólo las relaciones laborales han cambiado, sino también las personales. “Las conexiones se dan por este medio”, aseguró. Arlia llegó a enterarse por MySpace de que la banda que maneja estuvo sonando en radios mexicanas, Malavé siente que a través de su perfil se mantiene vigente en el mercado musical y Pastorelli ha logrado aumentar su cartera de clientes. Sólo Olarca considera que su relación con los clientes se ha mantenido igual.

Para los entrevistados, las ventajas que trae MySpace para la industria musical venezolana o, en palabras de Ortega, para el movimiento independiente, son el alcance que una banda puede lograr (ya que cualquier persona del mundo puede acceder a la música), y las conexiones y contactos entre bandas, actores de la industria y admiradores. Respecto al alcance, Padrón señaló algo muy importante:

Las bandas tienen quizás un poco de más facilidades a la hora de grabar un disco porque pueden hacerlo en su propia casa en el computador, [pero] a la hora de distribuirla la cosa se complica porque es muy costoso y no hay respaldo de ninguna disquera o institución, y por MySpace pueden hacerlo gratis (entrevista personal, mayo 28, 2008).

Y esa tendencia de hacer llegar gratis la música es lo que está marcando la pauta, lo que les da sentido a iniciativas como FanZinatra, a colocar la música accesible en páginas web (como se reseñó en el marco referencial en el caso de Karma Coma) y al propio MySpace Música. Sin embargo, para Arlia y Olarca, el hecho de colocar la música gratis es lo que hace que luego la gente no se interese en comprar los discos de los artistas, si logran imprimirlos y distribuirlos.

### 3. Análisis y discusión de resultados del segmento 3

#### 3.1. Análisis de resultados del segmento 3

##### 3.1.1. Variables nominales

Tabla 6. *Sexo de la muestra*

| Sexo      |            |            |
|-----------|------------|------------|
|           | Frecuencia | Porcentaje |
| Femenino  | 86         | 57.3       |
| Masculino | 64         | 42.7       |
| Total     | 150        | 100        |

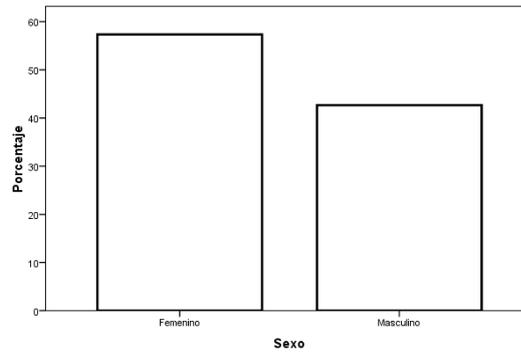


Gráfico 1. *Sexo de la muestra*

De la muestra conformada por 150 personas, 86 (equivalente al 57,3%) son del sexo femenino y 64 (equivalente al 42,7%), del sexo masculino.

Tabla 7. *Pertenencia a redes virtuales*

¿Pertenece a la red virtual \_\_\_?

|          | SÍ         |            | NO         |            |
|----------|------------|------------|------------|------------|
|          | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Facebook | 127        | 84,7       | 23         | 15,3       |
| Hi5      | 90         | 60         | 60         | 40         |
| Sónico   | 15         | 10         | 135        | 90         |
| Netlog   | 13         | 8,7        | 137        | 91,3       |
| Badoo    | 9          | 6          | 141        | 94         |

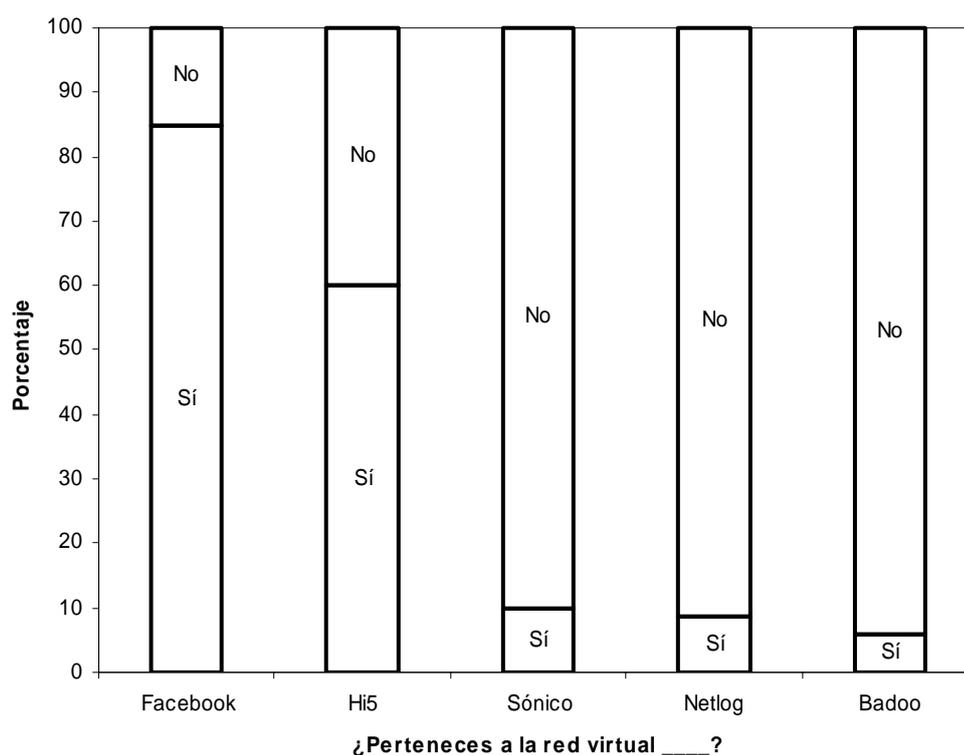


Gráfico 2. Pertenencia a redes virtuales

127 (84,7%) de los 150 encuestados que conforman la muestra pertenecen a la red virtual Facebook; 90 (60%), a la red virtual Hi5; 15 (10%) a la red virtual Sónico; 13 (8,7%), a la red virtual Netlog; y nueve (6%), a la red virtual Badoo.

Tabla 8. Usos de Internet

¿Usas Internet con mayor frecuencia para \_\_\_?

|   | SÍ         |            | NO         |            |
|---|------------|------------|------------|------------|
|   | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Servicios de chat o mensajería instantánea      | 132        | 88         | 18         | 12         |
| Correo electrónico                              | 131        | 87,3       | 19         | 12,7       |
| Descargar archivos                              | 123        | 82         | 27         | 18         |
| Publicar información personal (blogs)           | 43         | 28,7       | 107        | 71,3       |
| Realizar operaciones bancarias                  | 50         | 33,3       | 100        | 66,7       |
| Conectarte a redes virtuales de entretenimiento | 113        | 75,3       | 37         | 24,7       |
| Buscar información                              | 121        | 80,7       | 29         | 19,3       |
| Jugar en línea                                  | 35         | 23,3       | 115        | 76,7       |
| Participar en grupos de discusión;              | 21         | 14         | 129        | 86         |
| Realizar compras en línea                       | 48         | 32         | 102        | 68         |

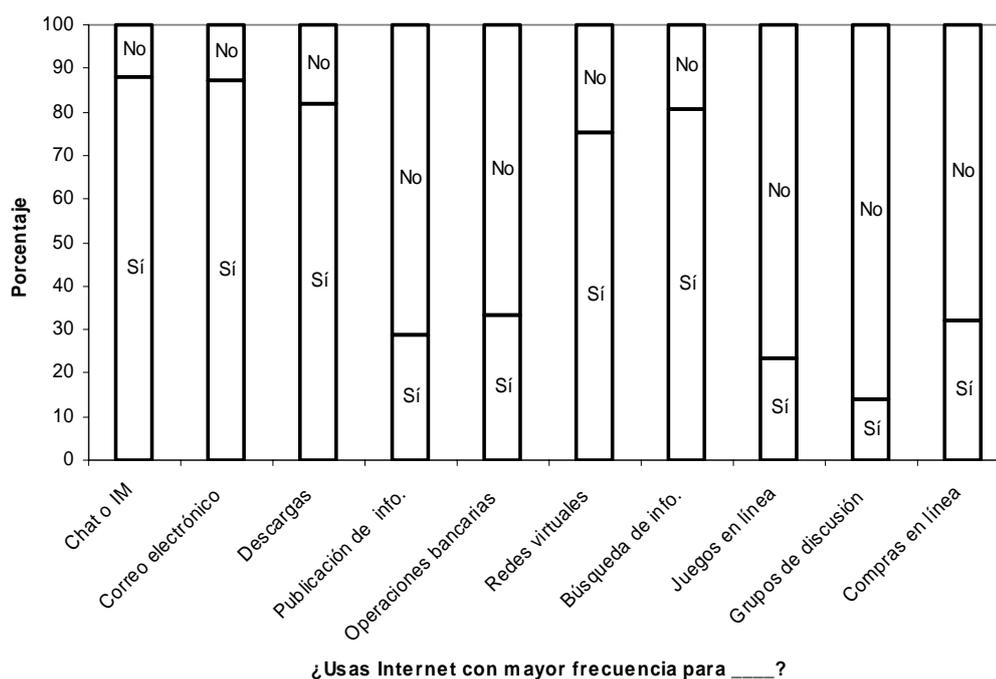


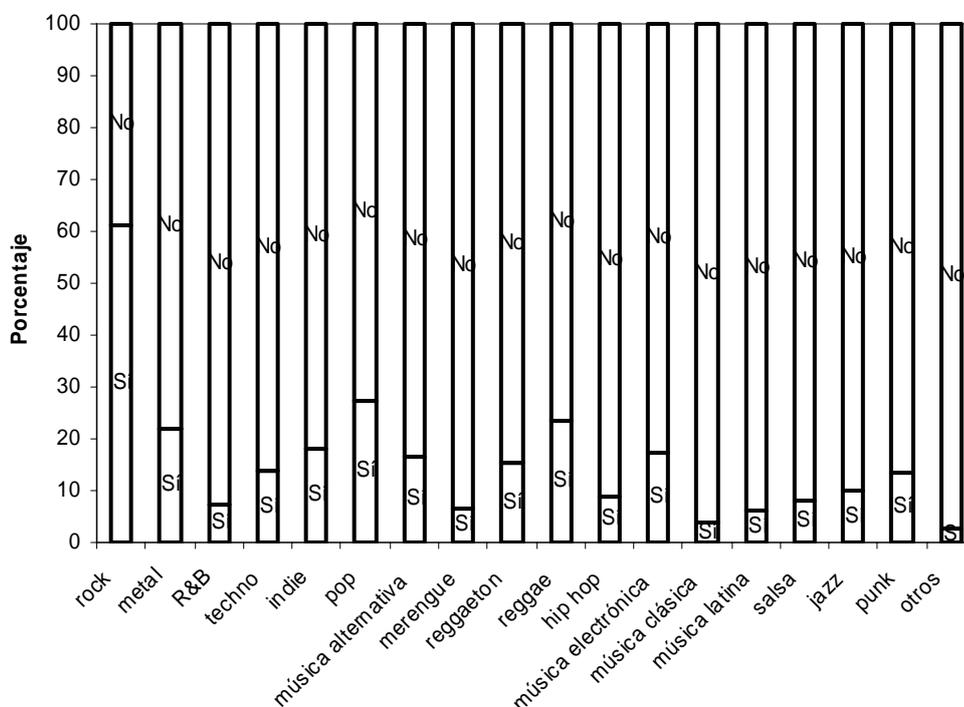
Gráfico 3. Usos de Internet

123 (82%) de los 150 integrantes de la muestra utilizan con frecuencia Internet para descargar archivos; 43 (28,7%), para la publicación de información personal —blogs, etc—; 50 (33,3%), para realizar operaciones bancarias; 113 (75,3%) utilizan Internet para conectarse a redes virtuales de entretenimiento; 121 (80,7%), para buscar información; 35 (23,3%), para jugar en línea; 21 (14%) para participar en grupos de discusión; 48 (32%), para realizar compras en línea.

Tabla 9. Géneros musicales de preferencia

Uno de tus géneros musicales favoritos es el \_\_\_\_\_

|                    | SÍ         |            | NO         |            |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|
|                    | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Rock               | 92         | 61,3       | 58         | 38,7       |
| Metal              | 33         | 22         | 117        | 78         |
| R&B                | 11         | 7,3        | 139        | 92,7       |
| Techno             | 21         | 14         | 129        | 86         |
| Indie              | 27         | 18         | 123        | 82         |
| Pop                | 41         | 27,3       | 109        | 72,7       |
| Música alternativa | 25         | 16,7       | 125        | 83,3       |
| Merengue           | 10         | 6,7        | 140        | 93,3       |
| Reggaeton          | 23         | 15,3       | 127        | 84,7       |
| Reggae             | 35         | 23,3       | 115        | 76,7       |
| Hip hop            | 13         | 8,7        | 137        | 91,3       |
| Música electrónica | 26         | 17,3       | 124        | 82,7       |
| Música clásica     | 6          | 4          | 144        | 96         |
| Música latina      | 9          | 6          | 141        | 94         |
| Salsa              | 12         | 8          | 138        | 92         |
| Jazz               | 15         | 10         | 135        | 90         |
| Punk               | 20         | 13,3       | 130        | 86,7       |
| Otros              | 4          | 2,7        | 146        | 97,3       |



Uno de tus géneros musicales favoritos es el \_\_\_\_\_

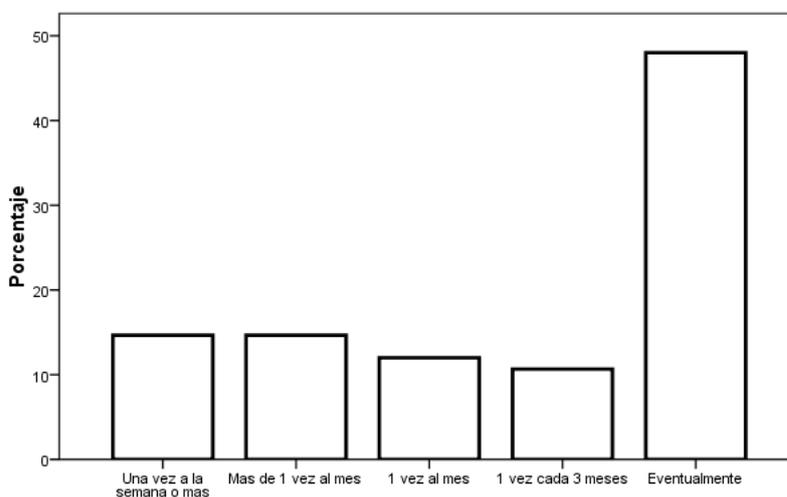
Gráfico 4. Géneros musicales de preferencia

De las 150 personas que conforman la muestra, 92 (61,3%) seleccionan el rock como uno de sus géneros musicales favoritos; 33 (22%), el metal; 11 (7,3%), el R&B; 21 (14%), el techno; 27 (18%), el indie; 41 (27,3%), el pop; 25 (16,7%), la música alternativa; 10 (6,7%), el merengue; 23 (15,3%), el reggaeton; 35 (23,3%) , el reggae; 13 (8,7%), el hip hop; 26 (17,3%), la música electrónica; 6 (4%), la música clásica; 9 (6%), la música latina; 12 (8%), la salsa; 15 (10%), el jazz; y 20 (13,3%), el punk. cuatro (equivalente al 2,7%) de los integrantes de la muestra de 150 personas aseguran que entre sus géneros favoritos están otros que no estaban contemplados dentro de la lista de opciones.

Tabla 10. *Frecuencia de asistencia a conciertos*

**¿Cada cuánto tiempo asistes a conciertos o presentaciones en vivo?**

|                           | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Una vez a la semana o más | 22         | 14,7       |
| Más de 1 vez al mes       | 22         | 14,7       |
| 1 vez al mes              | 18         | 12,0       |
| 1 vez cada 3 meses        | 16         | 10,7       |
| Eventualmente             | 72         | 48,0       |
| Total                     | 150        | 100        |



**¿Cada cuanto tiempo asistes a conciertos o presentaciones en vivo?**

Gráfico 5. Frecuencia de asistencia a conciertos

De la muestra de 150 personas, 22 (14,7%) aseguran que asisten a conciertos o presentaciones en vivo una vez a la semana o más; 22 (14,7%), más

de una vez al mes; 18 (12%), una vez al mes; 16 (10,7%), una vez cada tres meses y 72 (48%), eventualmente.

Tabla 11. *Frecuencia de descarga ilegal*

¿Descargas música gratuita (pirata) de artistas nacionales?

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Nunca            | 29         | 19,3       |
| De vez en cuando | 86         | 57,3       |
| Siempre          | 35         | 23,3       |
| Total            | 150        | 100        |

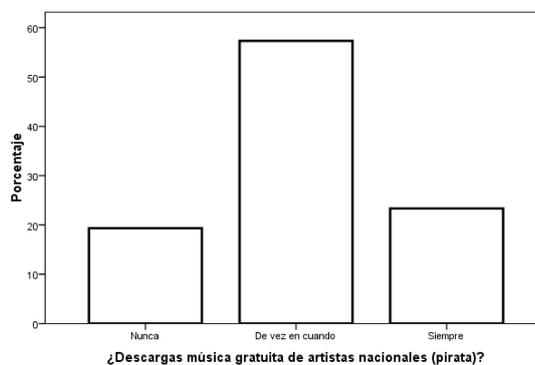


Gráfico 6. Frecuencia de descarga ilegal

De la muestra de 150 personas, 29 (19,3%) señalan que nunca descargan música gratuita (pirata) de artistas nacionales; 86 (57,3%), de vez en cuando y 35 (23,3%), siempre.

Tabla 12. *Frecuencia de compra de CD originales*

¿Compras CD originales de artistas nacionales?

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Nunca            | 70         | 46,7       |
| De vez en cuando | 68         | 45,3       |
| Siempre          | 12         | 8,0        |
| Total            | 150        | 100        |

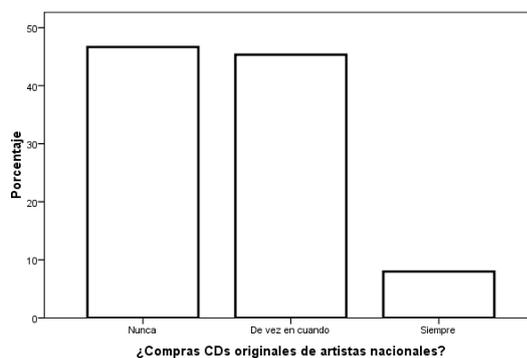


Gráfico 7. Frecuencia de compra de CD originales

De la muestra de 150 personas, 70 (46,7%) indican que nunca compran discos originales de artistas nacionales; 68 (45,3%), de vez en cuando y 12 (8%), siempre.

Tabla 13. Frecuencia de compra de CD ilegales

¿Compras CD quemados de artistas nacionales?

|                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Nunca            | 79         | 52,7       |
| De vez en cuando | 59         | 39,3       |
| Siempre          | 12         | 8,0        |
| Total            | 150        | 100        |

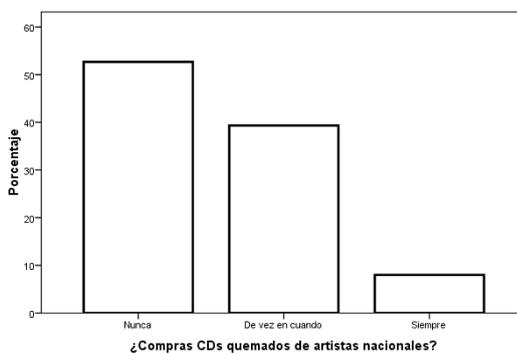


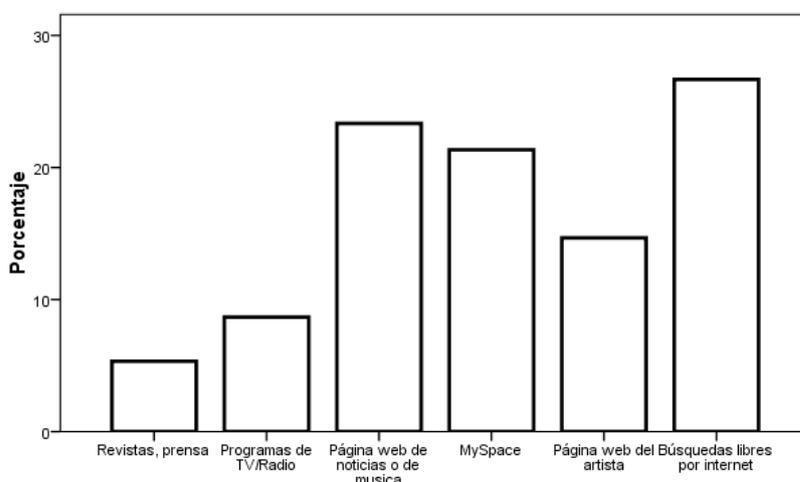
Gráfico 8. Frecuencia de compra de CD ilegales

De la muestra de 150 personas, 79 (52,7%) aseguran que nunca compran discos ilegales (quemados) de artistas nacionales; 59 (39,3%), de vez en cuando y 12 (8%), siempre.

Tabla 14. *Fuentes de información*

Cuando quieres conseguir información sobre tus artistas favoritos, usualmente esperas obtenerla de:

|                                    | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| Revistas, prensa                   | 8          | 5,3        |
| Programas de TV/Radio              | 13         | 8,7        |
| Página web de noticias o de música | 35         | 23,3       |
| MySpace                            | 32         | 21,3       |
| Página web del artista             | 22         | 14,7       |
| Búsquedas libres por Internet      | 40         | 26,7       |



Cuando quieres conseguir información sobre tus artistas favoritos, usualmente esperas obtenerla de:

Gráfico 9. Fuentes de información

De la muestra de 150 personas, ocho (5,3%) señalan que cuando desean obtener información sobre sus artistas favoritos, esperan obtenerla de la prensa o revistas; 13 (8,7%), de programas de televisión o radio; 35 (23,3%), de páginas web de noticias o de música; 32 (21,3%), de MySpace; 22 (14,7%) de la página web del artista; y 40 (26,7%), a través de búsquedas libres por Internet.

Tabla 15. *Frecuencia de conexión a MySpace*

¿Con qué frecuencia te conectas a MySpace?

|                        | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Todos los días         | 46         | 30,7       |
| 4-5 veces a la semana  | 13         | 8,7        |
| 2-3 veces a la semana  | 36         | 24,0       |
| 1 vez a la semana      | 29         | 19,3       |
| 3 veces al mes o menos | 26         | 17,3       |
| Total                  | 150        | 100        |

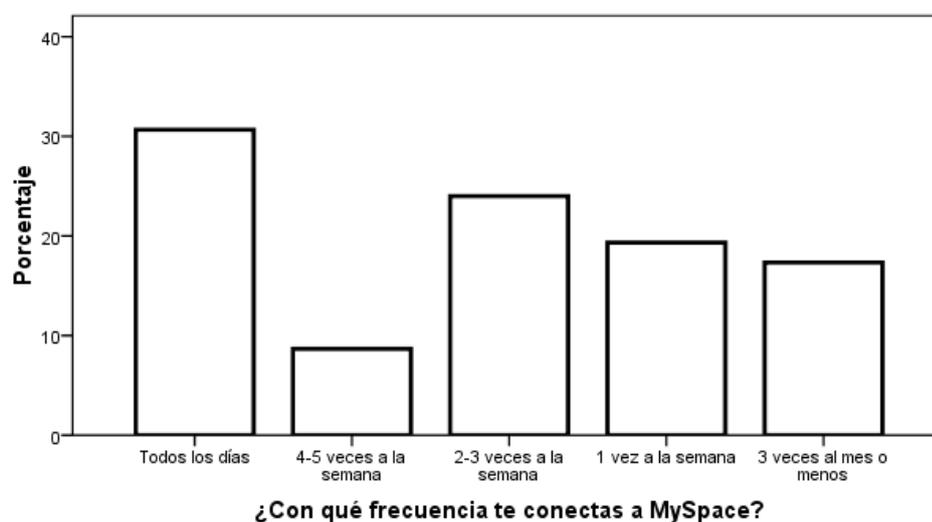


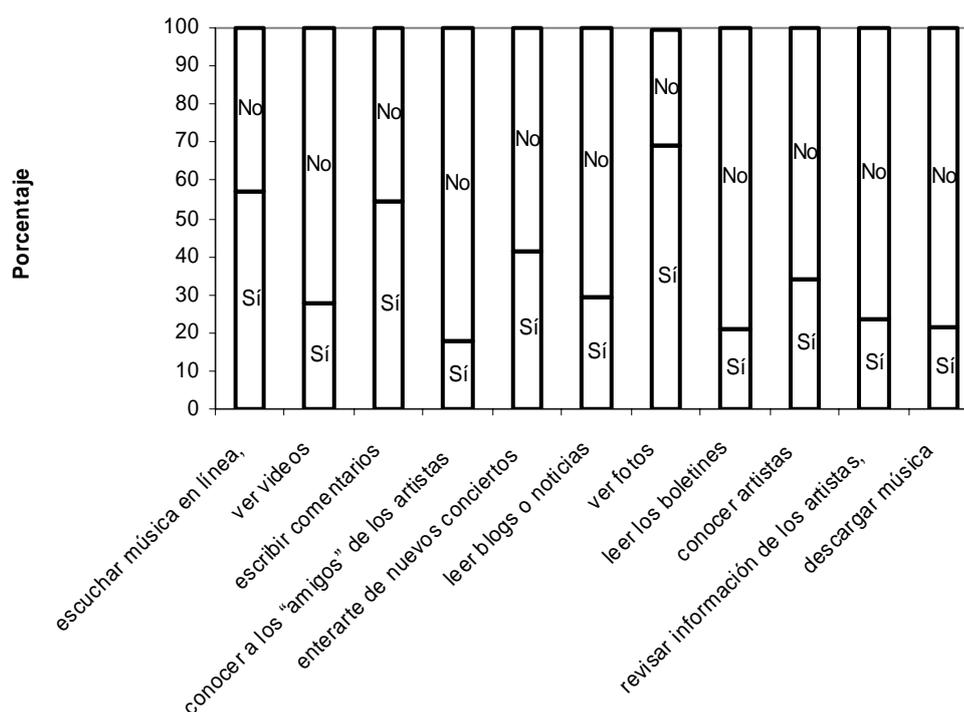
Gráfico 10. Frecuencia de conexión a MySpace

De la muestra de 150 personas, 46 (30,7%) indican que se conectan a MySpace todos los días; 13 (8,7%), entre cuatro y cinco veces a la semana; 36 (24%), entre dos y tres veces a la semana; 29 (19,3%), una vez a la semana; y 26 (17,3%), tres veces al mes o menos.

Tabla 16. Actividades realizadas en MySpace

Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es:

|  | SÍ         |            | NO         |            |
|--|------------|------------|------------|------------|
|  | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Escuchar música en línea               | 86         | 57,3       | 64         | 42,7       |
| Ver videos                             | 42         | 28         | 108        | 72         |
| Escribir comentarios                   | 82         | 54,7       | 68         | 45,3       |
| Conocer a los "amigos" de los artistas | 27         | 18         | 123        | 82         |
| Enterarte de nuevos conciertos         | 62         | 41,3       | 88         | 58,7       |
| Leer blogs o noticias                  | 44         | 29,3       | 106        | 70,7       |
| Ver fotos                              | 104        | 69,3       | 46         | 30,        |
| Leer los boletines                     | 31         | 20,7       | 119        | 79,3       |
| Conocer artistas                       | 51         | 34         | 99         | 66         |
| Revisar información de los artistas    | 35         | 23,3       | 115        | 76,7       |
| Descargar música                       | 32         | 21,3       | 118        | 78,7       |



Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es:

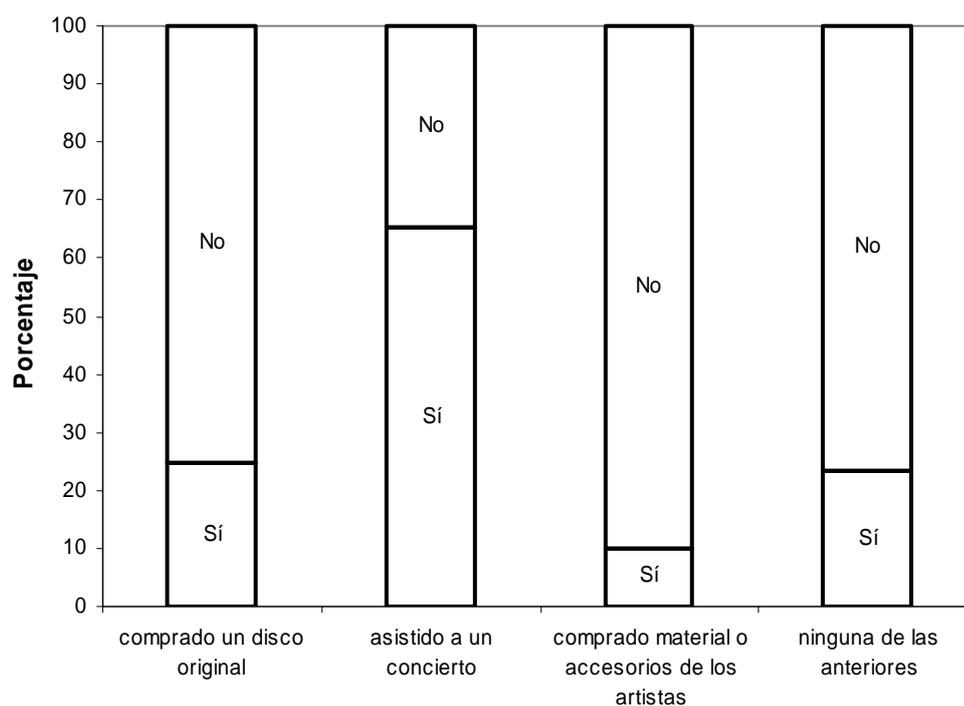
Gráfico 11. Actividades realizadas en MySpace

De la muestra de 150 personas, 86 (57,3%) aseguran que una de las actividades que más realizan en MySpace es escuchar música en línea; 42 (28%), ver videos; 82 (54,7%), escribir comentarios; 27 (18%), conocer a los "amigos" de los artistas; 62 (41,3%), enterarse de nuevos conciertos; 44 (29,3%), leer blogs o noticias; 104 (69,3%), ver fotos; 31 (20,7%), leer los boletines; 51 (34%), conocer artistas; 35 (23,3%), revisar información de los artistas; y 32 (21,3%), descargar música.

Tabla 17. Acciones desencadenadas por MySpace

Después de enterarte por MySpace, has

|  | SÍ         |            | NO         |            |
|--|------------|------------|------------|------------|
|  | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Comprado un disco original                     | 37         | 24,7       | 113        | 75,3       |
| Asistido a un concierto                        | 98         | 65,3       | 52         | 34,7       |
| Aomprado material o accesorios de los artistas | 15         | 10         | 135        | 90         |
| Ninguna de las anteriores                      | 35         | 23,3       | 115        | 76,7       |



**Después de enterarte por MySpace, has:**

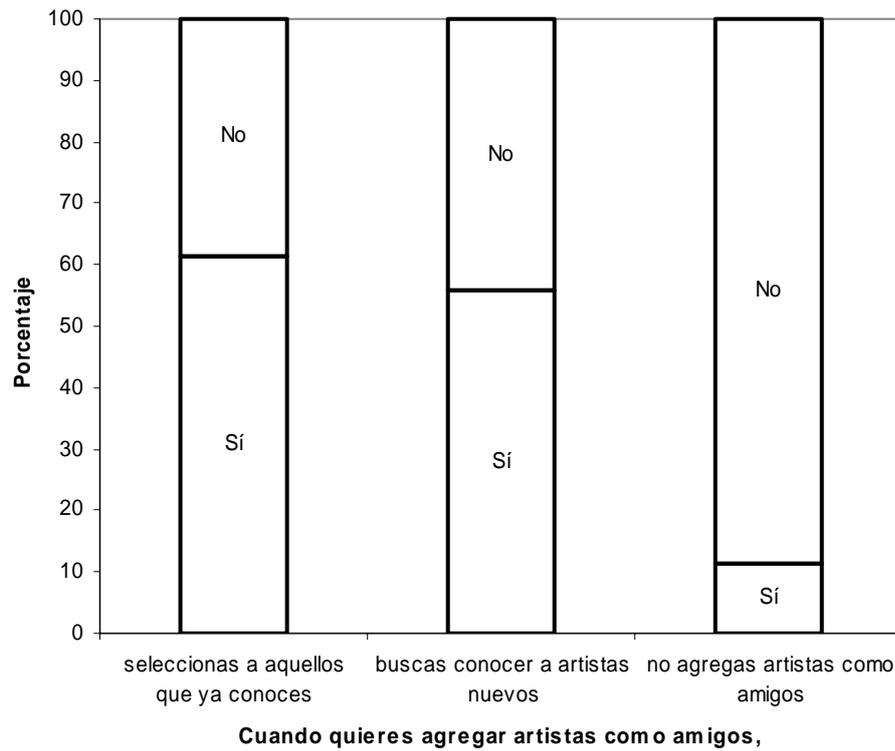
*Gráfico 12. Acciones desencadenadas por MySpace*

De la muestra de 150 personas, 37 (24,7%) aseguran que, después de enterarse por MySpace, han comprado un disco original; 98 (65,3%) han asistido a un concierto; 15 (10%) han comprado material o accesorios de los artistas; y 35 (23,3%) no han ni comprado un disco original, ni asistido a un concierto, ni adquirido material o accesorios de artistas.

*Tabla 18. Búsqueda de artistas*

**Cuando quieres agregar artistas como amigos,**

|                                       | SI         |            | NO         |            |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
|                                       | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Seleccionas a aquellos que ya conoces | 92         | 61,3       | 58         | 38,7       |
| Buscas conocer a artistas nuevos      | 84         | 56         | 66         | 44         |
| No agregas artistas como amigos       | 17         | 11,3       | 113        | 88,7       |



*Gráfico 13. Búsqueda de artistas*

De la muestra de 150 personas, 92 (61,3%) aseguran que cuando agregan artistas como amigos seleccionan a aquellos que ya conocen; 84 (56%) señalan que cuando agregan artistas como amigos buscan conocer a artistas nuevos y 17 (11,3%) no agregan artistas como amigos.

*Tabla 19. Antigüedad de membresía*

| <b>¿Aproximadamente, desde hace cuánto tiempo estás registrado en MySpace?</b> |            |            |
|--|------------|------------|
|  | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos de 1 año   | 42         | 28,0       |
| Entre 1 y 2 años   | 75         | 50,0       |
| Entre 2 y 3 años   | 27         | 18,0       |
| Más de 3 años  | 6          | 4,0        |
| Total  | 150        | 100        |

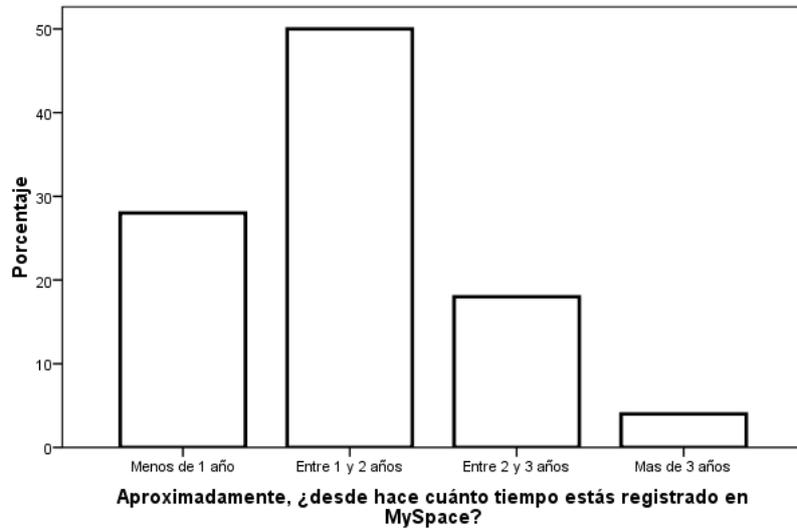


Gráfico 14. Antigüedad de membresía

De la muestra de 150 personas, 42 (28%) aseguran tener menos de un año registradas en MySpace; 75 (50%), entre uno y dos años; 27 (18%), entre dos y tres años; y seis (4%), más de tres años.

Tabla 20. Aceptación de artistas

| Cuando los artistas te mandan una invitación para que los aceptes como amigos, ¿qué haces? |            |            |
|--|------------|------------|
|  | Frecuencia | Porcentaje |
| Los aceptas siempre  | 51         | 34,0       |
| Los aceptas sólo si los conoces  | 12         | 8,0        |
| Los ignoras siempre  | 8          | 5,3        |
| Ingresas a su perfil y los agregas si te gustan  | 70         | 46,7       |
| Nunca te han mandado una invitación  | 9          | 6,0        |
| Total  | 150        | 100        |



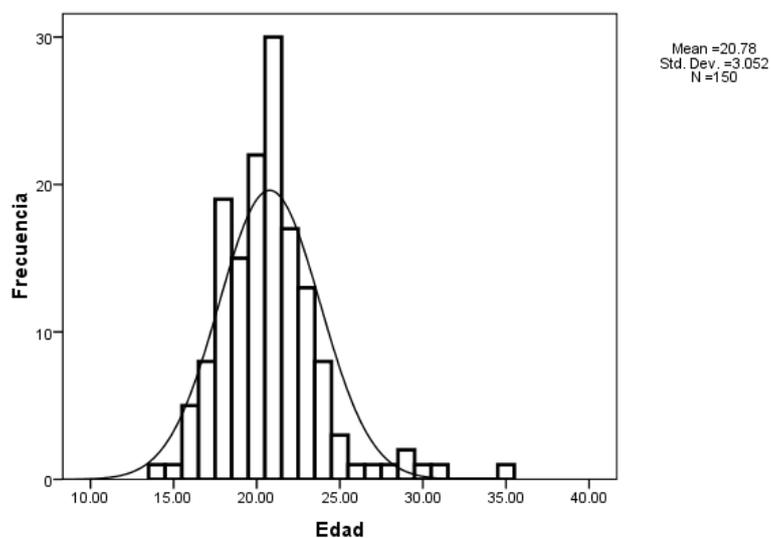
*Gráfico 15.* Aceptación de artistas

De la muestra de 150 personas, 51 (34%) aseguran cuando los artistas les mandan invitaciones de amistad las aceptan siempre, 12 (8%) los aceptan sólo si los conoce, ocho (5,3%) los ignora siempre, 70 (46,7%) ingresan a los perfiles y los acepta si les gustan y a nueve (6%) nunca les han mandado una invitación.

### 3.1.2. Variables escalares

Tabla 21. *Edad*

|        |       | Edad       |            |                   |                      |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 14    | 1          | 0,7        | 0,7               | 0,7                  |
|        | 15    | 1          | 0,7        | 0,7               | 1,3                  |
|        | 16    | 5          | 3,3        | 3,3               | 4,7                  |
|        | 17    | 8          | 5,3        | 5,3               | 10,0                 |
|        | 18    | 19         | 12,7       | 12,7              | 22,7                 |
|        | 19    | 15         | 10,0       | 10,0              | 32,7                 |
|        | 20    | 22         | 14,7       | 14,7              | 47,3                 |
|        | 21    | 30         | 20,0       | 20,0              | 67,3                 |
|        | 22    | 17         | 11,3       | 11,3              | 78,7                 |
|        | 23    | 13         | 8,7        | 8,7               | 87,3                 |
|        | 24    | 8          | 5,3        | 5,3               | 92,7                 |
|        | 25    | 3          | 2,0        | 2,0               | 94,7                 |
|        | 26    | 1          | 0,7        | 0,7               | 95,3                 |
|        | 27    | 1          | 0,7        | 0,7               | 96,0                 |
|        | 28    | 1          | 0,7        | 0,7               | 96,7                 |
|        | 29    | 2          | 1,3        | 1,3               | 98,0                 |
|        | 30    | 1          | 0,7        | 0,7               | 98,7                 |
|        | 31    | 1          | 0,7        | 0,7               | 99,3                 |
|        | 35    | 1          | 0,7        | 0,7               | 100,0                |
|        | Total | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |



*Gráfico 16. Edad*

Un 78,7% de la muestra tiene edades comprendidas entre los 14 y los 22 años, mientras que el restante 21,3% tiene edades entre los 23 y los 35 años. El valor de la media es de 20,78, con una desviación estándar de 3,052.

*Tabla 22. Relaciones: hacer nuevos amigos*

**¿Cuán importante (del 1 al 5) es hacer nuevos amigos a través de MySpace?**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1     | 26         | 17,3       | 17,3              | 17,3                 |
|        | 2     | 60         | 40,0       | 40,0              | 57,3                 |
|        | 3     | 31         | 20,7       | 20,7              | 78,0                 |
|        | 4     | 28         | 18,7       | 18,7              | 96,7                 |
|        | 5     | 5          | 3,3        | 3,3               | 100,0                |
|        | Total | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

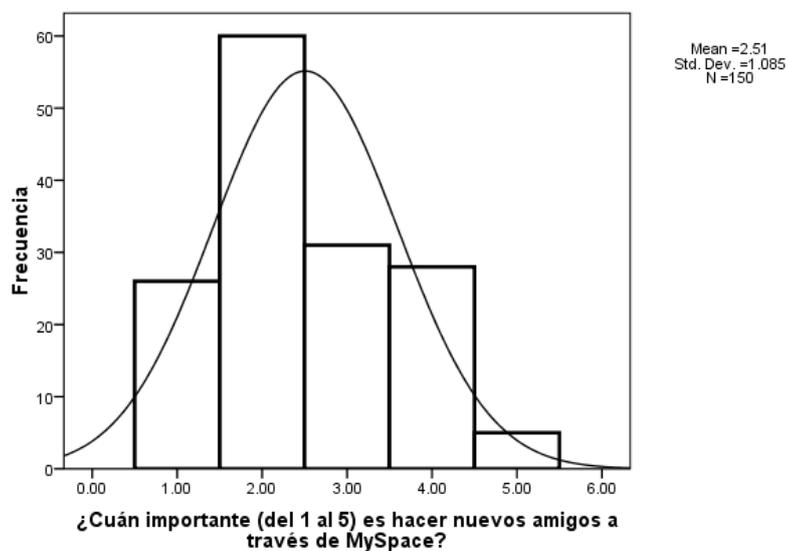


Gráfico 17. Relaciones: hacer nuevos amigos

Un 57,3% de la muestra le atribuyó un valor igual o menor a dos al hacer nuevos amigos a través de MySpace, mientras que el 42,7% restante le otorgó un valor igual o superior a tres. El valor de la media fue de 2,51, con una desviación estándar de 1,085, y el de la moda fue de 2.

Tabla 23. Relaciones: conectarte con amigos ya conocidos

¿Cuán importante (del 1 al 5) es conectarte con amigos ya conocidos a través de MySpace?

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1     | 87         | 58,0       | 58,0              | 58,0                 |
|        | 2     | 27         | 18,0       | 18,0              | 76,0                 |
|        | 3     | 20         | 13,3       | 13,3              | 89,3                 |
|        | 4     | 7          | 4,7        | 4,7               | 94,0                 |
|        | 5     | 9          | 6,0        | 6,0               | 100,0                |
|        | Total | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

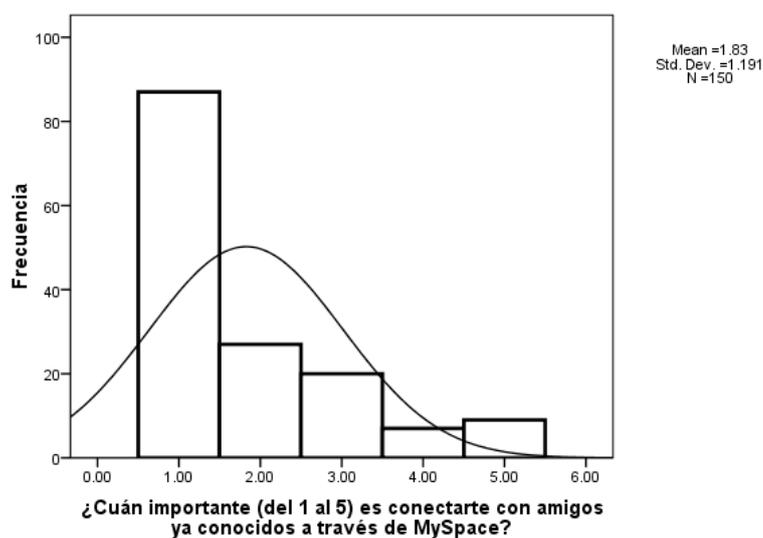


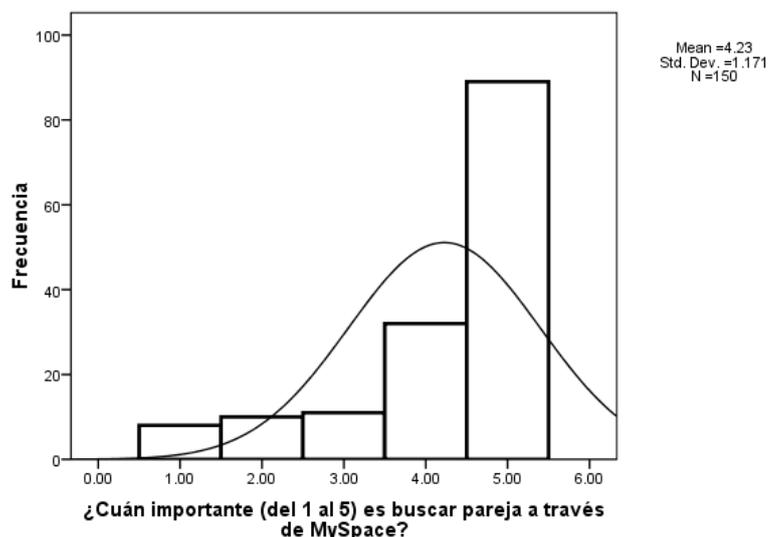
Gráfico 18. Relaciones: conectarte con amigos ya conocidos

Un 76% de la muestra le atribuyó un valor igual o menor a dos al conectarse con amigos ya conocidos a través de MySpace; el 24% restante le otorgó un valor igual o superior a tres. El valor de la moda fue de 1, el de la media fue de 1,83, con una desviación estándar de 1,191.

Tabla 24. Relaciones: buscar pareja

¿Cuán importante (del 1 al 5) es buscar pareja a través de MySpace?

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1     | 8          | 5.3        | 5.3               | 5.3                  |
|        | 2     | 10         | 6.7        | 6.7               | 12.0                 |
|        | 3     | 11         | 7.3        | 7.3               | 19.3                 |
|        | 4     | 32         | 21.3       | 21.3              | 40.7                 |
|        | 5     | 89         | 59.3       | 59.3              | 100.0                |
|        | Total | 150        | 100.0      | 100.0             |                      |



*Gráfico 19. Relaciones: buscar pareja*

Un 12% de la muestra le atribuyó un valor igual o menor a dos al buscar pareja a través de MySpace, en tanto que el 87,9% restante le otorgó un valor igual o superior a tres. El valor de la media fue de 4,23, con una desviación estándar de 1,171. La moda fue 5.

*Tabla 25. Relaciones: conectarte con artistas*

**¿Cuán importante (del 1 al 5) es conectarte con artistas a través de MySpace?**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1     | 26         | 17.3       | 17.3              | 17.3                 |
|        | 2     | 39         | 26.0       | 26.0              | 43.3                 |
|        | 3     | 45         | 30.0       | 30.0              | 73.3                 |
|        | 4     | 28         | 18.7       | 18.7              | 92.0                 |
|        | 5     | 12         | 8.0        | 8.0               | 100.0                |
|        | Total | 150        | 100.0      | 100.0             |                      |

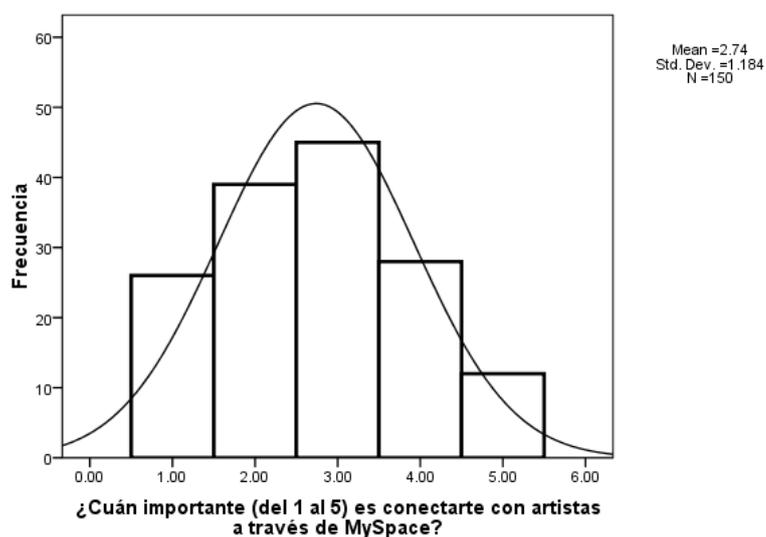


Gráfico 20. Relaciones: conectarse con artistas

Un 43,3% de la muestra le atribuyó un valor igual o menor a dos al conectarse con artistas a través de MySpace, mientras que el 56,7% restante le otorgó un valor igual o superior a tres. El valor de la media fue de 2,74, con una desviación estándar de 1,184 y el de la moda fue de 3.

Tabla 26. Relaciones: personas para trabajar en línea

¿Cuán importante (del 1 al 5) es buscar personas para trabajar en línea a través de MySpace?

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1     | 3          | 2.0        | 2.0               | 2.0                  |
|        | 2     | 14         | 9.3        | 9.3               | 11.3                 |
|        | 3     | 43         | 28.7       | 28.7              | 40.0                 |
|        | 4     | 55         | 36.7       | 36.7              | 76.7                 |
|        | 5     | 35         | 23.3       | 23.3              | 100.0                |
|        | Total | 150        | 100.0      | 100.0             |                      |

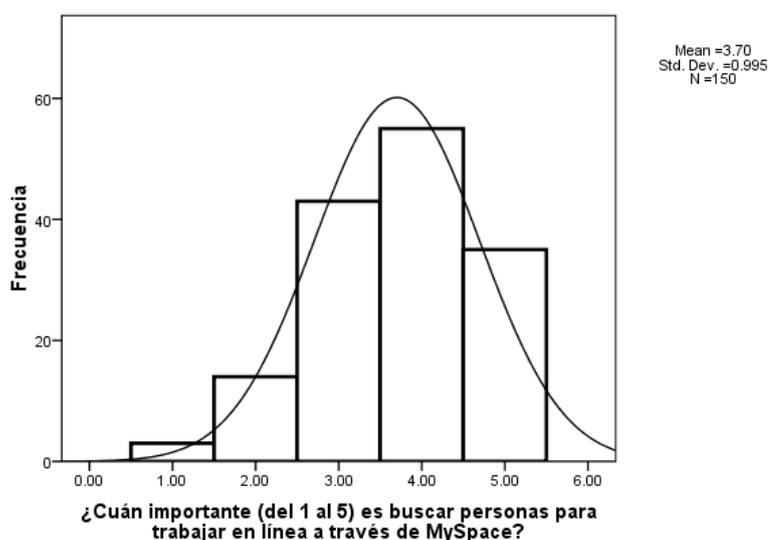


Gráfico 21. Relaciones: personas para trabajar en línea

Un 11,3% de la muestra le atribuyó un valor igual o menor a dos al buscar personas para trabajar en línea a través de MySpace. El 88,7% restante le otorgó un valor igual o superior a tres. El valor de la media fue de 3,70, con una desviación estándar de 0,995. La moda fue 4.

### 3.1.3. Cruce entre variables nominales

- Cruce de variables 1: usos de Internet (redes virtuales de entretenimiento) con pertenencia a redes (Facebook).

Tabla 27. Tabla de contingencia de cruce de variables 1

|  |       | ¿Usas Internet con mayor frecuencia para conectarte a redes virtuales de entretenimiento? |    |       |
|--|-------|---|----|-------|
|  |       | Sí  | No | Total |
| ¿Perteneces a la red virtual Facebook? | Sí    | 102   | 25 | 127   |
|  | No    | 11  | 12 | 23    |
|  | Total | 113   | 37 | 150   |

Tabla 28. *Estadísticos de cruce de variables 1*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 11.061                | 1                  | .262                         | .001                   |

Con un nivel de significancia de 0,001 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 11,061 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,262 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruce de variables 2: usos de Internet (redes virtuales de entretenimiento) con pertenencia a redes (Hi5).

Tabla 29. *Tabla de contingencia de cruce de variables 2*

|                                  |       | ¿Usas Internet con mayor frecuencia para conectarte a redes virtuales de entretenimiento? |    |       |
|----------------------------------|-------|---|----|-------|
|                                  |       | Si  | No | Total |
| ¿Pertenece a la red virtual Hi5? | Sí    | 78  | 12 | 90    |
|                                  | No    | 35  | 25 | 60    |
|                                  | Total | 113   | 37 | 150   |

Tabla 30. *Estadísticos de cruce de variables 2*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 15.552                | 1                  | .307                         | .000                   |

Con un nivel de significancia de 0 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 15,552 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,307 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruce de variables 3: usos de Internet (redes virtuales de entretenimiento) con frecuencia de conexión a MySpace.

Tabla 31. *Tabla de contingencia de cruce de variables 3*

|   |       | ¿Con qué frecuencia te conectas a MySpace? |                       |                       |                   |                        | Total |
|---|-------|--|-----------------------|-----------------------|-------------------|------------------------|-------|
|   |       | Todos los días                             | 4-5 veces a la semana | 2-3 veces a la semana | 1 vez a la semana | 3 veces al mes o menos |       |
| ¿Usas Internet con mayor frecuencia para conectarte a redes virtuales de entretenimiento? | Sí    | 46   | 13                    | 26                    | 17                | 11                     | 113   |
|   | No    | 0  | 0                     | 10                    | 12                | 15                     | 37    |
|   | Total | 46   | 13                    | 36                    | 29                | 26                     | 150   |

Tabla 32. *Estadísticos de cruce de variables 3*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 39.126                | 4                  | .455                         | .000                   |

Con un nivel de significancia de 0 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 39,126 que, en función de los grados de libertad (4), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,455 se puede determinar que tal relación es media.

- Cruce de variables 4: Actividades realizadas en MySpace (descargar música) con acción desencadenada por MySpace (compra de CD original).

Tabla 33. *Tabla de contingencia de cruce de variables 4*

|   |       | Después de enterarte por MySpace, ¿has comprado un CD original? |     |       |
|---|-------|---|-----|-------|
|   |       | Sí  | No  | Total |
| ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es descargar música? | Sí    | 3   | 29  | 32    |
|   | No    | 34  | 84  | 118   |
|   | Total | 37  | 113 | 150   |

Tabla 34. Estadísticos de cruce de variables 4

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 5.119                 | 1                  | .182                         | .024                   |

Con un nivel de significancia de 0,024 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 5,119 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,182 se puede determinar que tal relación es baja.

- Cruce de variables 5: fuente de información con frecuencia de conexión a MySpace

Tabla 35. Tabla de contingencia de cruce de variables 5

|  |                        | Cuando quieres conseguir información sobre tus artistas favoritos, usualmente esperas obtenerla de: |                       |                                    |         |                        |                               |       |
|--|------------------------|---|-----------------------|------------------------------------|---------|------------------------|-------------------------------|-------|
|  |                        | Revistas, prensa  | Programas de TV/Radio | Página web de noticias o de música | MySpace | Página web del artista | Búsquedas libres por Internet | Total |
| ¿Con qué frecuencia te conectas a MySpace? | Todos los días         | 1   | 1                     | 8                                  | 19      | 3                      | 14                            | 46    |
|  | 4-5 veces a la semana  | 1   | 1                     | 3                                  | 3       | 2                      | 3                             | 13    |
|  | 2-3 veces a la semana  | 2   | 2                     | 14                                 | 4       | 7                      | 7                             | 36    |
|  | 1 vez a la semana      | 4   | 2                     | 5                                  | 4       | 6                      | 8                             | 29    |
|  | 3 veces al mes o menos | 0   | 7                     | 5                                  | 2       | 4                      | 8                             | 26    |
|  | Total                  | 8   | 13                    | 35                                 | 32      | 22                     | 40                            | 150   |

Tabla 36. Estadísticos de cruce de variables 5

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 42.094                | 20                 | .468                         | .003                   |

Con un nivel de significancia de 0,003 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 42,094 que, en función de los grados de libertad (20), indica que sí existe una relación

entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,468 se puede determinar que tal relación es media.

- Cruce de variables 6: fuente de información con frecuencia de asistencia a conciertos.

Tabla 37. *Tabla de contingencia de cruce de variables 6*

|  |                           | Cuando quieres conseguir información sobre tus artistas favoritos, usualmente esperas obtenerla de: |                       |                                    |         |                        |                               |       |
|--|---------------------------|---|-----------------------|------------------------------------|---------|------------------------|-------------------------------|-------|
|  |                           | Revistas, prensa  | Programas de TV/Radio | Página web de noticias o de música | MySpace | Página web del artista | Búsquedas libres por Internet | Total |
| ¿Cada cuánto tiempo asistes a conciertos o presentaciones en vivo? | Una vez a la semana o más | 0   | 0                     | 9                                  | 7       | 1                      | 5                             | 22    |
|  | Más de 1 vez al mes       | 1   | 0                     | 1                                  | 10      | 2                      | 8                             | 22    |
|  | 1 vez al mes              | 2   | 2                     | 5                                  | 3       | 2                      | 4                             | 18    |
|  | 1 vez cada 3 meses        | 3   | 1                     | 3                                  | 2       | 3                      | 4                             | 16    |
|  | Eventualmente             | 2   | 10                    | 17                                 | 10      | 14                     | 19                            | 72    |
|  | Total                     | 8   | 13                    | 35                                 | 32      | 22                     | 40                            | 150   |

Tabla 38. *Estadísticos de cruce de variables 6*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|----------------------------|------------------------|
| 35.748                | 20                 | .439                       | .016                   |

Con un nivel de significancia de 0,016 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 35,748 que, en función de los grados de libertad (20), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,439 se puede determinar que tal relación es media.

- Cruces de variable 7: géneros musicales de preferencia (rock) con frecuencia de asistencia a conciertos

Tabla 39. *Tabla de contingencia de cruce de variables 7*

|   |       | ¿Cada cuánto tiempo asistes a conciertos o presentaciones en vivo? |                     |              |                    |               | Total |
|---|-------|--|---------------------|--------------|--------------------|---------------|-------|
|   |       | Una vez a la semana o más  | Más de 1 vez al mes | 1 vez al mes | 1 vez cada 3 meses | Eventualmente |       |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el rock? | Sí    | 16   | 19                  | 9            | 10                 | 38            | 92    |
|   | No    | 6  | 3                   | 9            | 6                  | 34            | 58    |
|   | Total | 22   | 22                  | 18           | 16                 | 72            | 150   |

Tabla 40. *Estadísticos de cruce de variables 7*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 10,223                | 4                  | .253                         | .037                   |

Con un nivel de significancia de 0,037 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 10,223 que, en función de los grados de libertad (4), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,253 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruce de variable 8: géneros musicales de preferencia (rock) con actividades realizadas en MySpace (leer los boletines)

Tabla 41. *Tabla de contingencia de cruce de variables 8*

|   |       | ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es leer los boletines? |     |       |
|---|-------|---|-----|-------|
|   |       | Sí  | No  | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el rock? | Sí    | 24  | 68  | 92    |
|   | No    | 7   | 51  | 58    |
|   | Total | 31  | 119 | 150   |

Tabla 42. *Estadísticos de cruce de variables 8*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 4.264                 | 1                  | .166                         | .039                   |

Con un nivel de significancia de 0,039 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 4,264 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,166 se puede determinar que tal relación es baja.

- Cruces de variable 9: géneros musicales de preferencia (metal) con frecuencia de asistencia a conciertos

Tabla 43. *Tabla de contingencia de cruce de variables 9*

|  |       | ¿Cada cuánto tiempo asistes a conciertos o presentaciones en vivo? |                     |              |                    |               | Total |
|--|-------|--|---------------------|--------------|--------------------|---------------|-------|
|  |       | Una vez a la semana o más  | Más de 1 vez al mes | 1 vez al mes | 1 vez cada 3 meses | Eventualmente |       |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el metal? | Sí    | 3  | 11                  | 2            | 2                  | 15            | 33    |
|  | No    | 19   | 11                  | 16           | 14                 | 57            | 117   |
|  | Total | 22   | 22                  | 18           | 16                 | 72            | 150   |

Tabla 44. *Estadísticos de cruce de variables 9*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 13.090                | 4                  | .283                         | .011                   |

Con un nivel de significancia de 0,011 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 13,090 que, en función de los grados de libertad (4), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,283 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruce de variables 10: géneros musicales de preferencia (indie) con actividades realizadas en MySpace (enterarse de nuevos conciertos)

Tabla 45. *Tabla de contingencia de cruce de variables 10*

|  |       | ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es enterarte de nuevos conciertos? |    |       |
|--|-------|---|----|-------|
|  |       | Sí  | No | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el indie? | Sí    | 18  | 9  | 27    |
|  | No    | 44  | 79 | 123   |
|  | Total | 62  | 88 | 150   |

Tabla 46. *Estadísticos de cruce de variables 10*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 8.715                 | 1                  | .234                         | .003                   |

Con un nivel de significancia de 0,003 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 8,715 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,234 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruce de variables 11: géneros musicales de preferencia (indie) con actividades realizadas en MySpace (conocer artistas)

Tabla 47. *Tabla de contingencia de cruce de variables 11*

|  |       | ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es conocer artistas? |    |       |
|--|-------|---|----|-------|
|  |       | Sí  | No | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el indie? | Sí    | 16  | 11 | 27    |
|  | No    | 35  | 88 | 123   |
|  | Total | 51  | 99 | 150   |

Tabla 48. *Estadísticos de cruce de variables 11*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 9.362                 | 1                  | .242                         | .002                   |

Con un nivel de significancia de 0,002 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 9,362 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,242 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruce de variables 12: géneros musicales de preferencia (pop) con actividades realizadas en MySpace (enterarse de nuevos conciertos)

Tabla 49. *Tabla de contingencia de cruce de variables 12*

|  |       | ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es enterarte de nuevos conciertos? |    |       |
|--|-------|---|----|-------|
|  |       | Sí  | No | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el pop? | Sí    | 10  | 31 | 41    |
|  | No    | 52  | 57 | 109   |
|  | Total | 62  | 88 | 150   |

Tabla 50. *Estadísticos de cruce de variables 12*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 6.679                 | 1                  | .206                         | .010                   |

Con un nivel de significancia de 0,010 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 6,679 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,206 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruces de variable 13: géneros musicales de preferencia (música alternativa) con aceptación de invitaciones de artistas

Tabla 51. *Tabla de contingencia de cruce de variables 13*

|   |    | Cuando los artistas te mandan una invitación para que los aceptes como amigos, ¿qué haces? |                                 |                     |   |                                     | Total |
|---|----|--|---------------------------------|---------------------|---|-------------------------------------|-------|
|   |    | Los aceptas siempre  | Los aceptas sólo si los conoces | Los ignoras siempre | Ingresas a su perfil y los agregas si te gustan | Nunca te han mandado una invitación |       |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es la música alternativa? | Sí | 9  | 4                               | 1                   | 7   | 4                                   | 25    |
|   | No | 42   | 8                               | 7                   | 63  | 5                                   | 125   |
| Total   |    | 51   | 12                              | 8                   | 70  | 9                                   | 150   |

Tabla 52. *Estadísticos de cruce de variables 13*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 9.775                 | 4                  | .247                         | .044                   |

Con un nivel de significancia de 0,044 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 9,775 que, en función de los grados de libertad (4), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,247 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruce de variables 14: géneros musicales de preferencia (merengue) con compra de CD originales

Tabla 53. *Tabla de contingencia de cruce de variables 14*

|   |       | ¿Compras CD originales de artistas nacionales? |                  |         |       |
|---|-------|--|------------------|---------|-------|
|   |       | Nunca  | De vez en cuando | Siempre | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el merengue? | Sí    | 9  | 1                | 0       | 10    |
|   | No    | 61   | 67               | 12      | 140   |
|   | Total | 70   | 68               | 12      | 150   |

Tabla 54. *Estadísticos de cruce de variables 14*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 8.119                 | 2                  | .227                         | .017                   |

Con un nivel de significancia de 0,017 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 8,119 que, en función de los grados de libertad (2), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,227 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruce de variables 15: géneros musicales de preferencia (merengue) con actividades realizadas por MySpace (enterarse de nuevos conciertos)

Tabla 55. *Tabla de contingencia de cruce de variables 15*

|   |       | ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es enterarte de nuevos conciertos? |    |       |
|---|-------|---|----|-------|
|   |       | Sí  | No | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el merengue? | Sí    | 0   | 10 | 10    |
|   | No    | 62  | 78 | 140   |
|   | Total | 62  | 88 | 150   |

Tabla 56. *Estadísticos de cruce de variables 15*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 7.549                 | 1                  | .219                         | .006                   |

Con un nivel de significancia de 0,006 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 7,549 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,219 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruce de variables 16: géneros musicales de preferencia (merengue) con actividades realizadas por MySpace (leer los blogs o noticias)

Tabla 57. *Tabla de contingencia de cruce de variables 16*

|   |       | ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es leer los blogs o noticias? |     |       |
|---|-------|--|-----|-------|
|   |       | Si   | No  | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el merengue? | Si    | 6  | 4   | 10    |
|   | No    | 38   | 102 | 140   |
|   | Total | 44   | 106 | 150   |

Tabla 58. *Estadísticos de cruce de variables 16*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 4.861                 | 1                  | .177                         | .027                   |

Con un nivel de significancia de 0,027 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 4,861 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,177 se puede determinar que tal relación es baja.

- Cruce de variables 17: géneros musicales de preferencia (merengue) con actividades realizadas por MySpace (conocer artistas)

Tabla 59. *Tabla de contingencia de cruce de variables 17*

|   |       | ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es conocer artistas? |    |       |
|---|-------|---|----|-------|
|   |       | Si  | No | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el merengue? | Si    | 0   | 10 | 10    |
|   | No    | 51  | 89 | 140   |
|   | Total | 51  | 99 | 150   |

Tabla 60. *Estadísticos de cruce de variables 17*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 5.519                 | 1                  | .188                         | .019                   |

Con un nivel de significancia de 0,019 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 5,519 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,188 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruces de variable 18: géneros musicales de preferencia (reggaeton) con frecuencia de asistencia a conciertos

Tabla 61. *Tabla de contingencia de cruce de variables 18*

|  |       | ¿Cada cuánto tiempo asistes a conciertos o presentaciones en vivo? |                     |              |                    |               | Total |
|--|-------|--|---------------------|--------------|--------------------|---------------|-------|
|  |       | Una vez a la semana o más  | Más de 1 vez al mes | 1 vez al mes | 1 vez cada 3 meses | Eventualmente |       |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el reggaeton? | Sí    | 0  | 0                   | 4            | 4                  | 15            | 23    |
|  | No    | 22   | 22                  | 14           | 12                 | 57            | 127   |
|  | Total | 22   | 22                  | 18           | 16                 | 72            | 150   |

Tabla 62. *Estadísticos de cruce de variables 18*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|----------------------------|------------------------|
| 11.456                | 4                  | .266                       | .022                   |

Con un nivel de significancia de 0,022 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 11,456 que, en función de los grados de libertad (4), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,266 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruce de variables 19: géneros musicales de preferencia (reggaeton) con descarga ilegal de música

Tabla 63. *Tabla de contingencia de cruce de variables 19*

|  |       | ¿Descargas música gratuita de artistas nacionales (pirata)? |                  |         |       |
|--|-------|---|------------------|---------|-------|
|  |       | Nunca   | De vez en cuando | Siempre | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el reggaeton? | Sí    | 1   | 12               | 10      | 23    |
|  | No    | 28  | 74               | 25      | 127   |
|  | Total | 29  | 86               | 35      | 150   |

Tabla 64. *Estadísticos de cruce de variables 19*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 8.006                 | 2                  | .225                         | .018                   |

Con un nivel de significancia de 0,018 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 8,006 que, en función de los grados de libertad (2), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,255 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruce de variables 20: géneros musicales de preferencia (reggaeton) con compra de CD originales

Tabla 65. *Tabla de contingencia de cruce de variables 20*

|  |       | ¿Compras CD originales de artistas nacionales? |                  |         |       |
|--|-------|--|------------------|---------|-------|
|  |       | Nunca  | De vez en cuando | Siempre | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el reggaeton? | Sí    | 15   | 5                | 3       | 23    |
|  | No    | 55   | 63               | 9       | 127   |
|  | Total | 70   | 68               | 12      | 150   |

Tabla 66. *Estadísticos de cruce de variables 20*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 6.203                 | 2                  | .199                         | .045                   |

Con un nivel de significancia de 0,045 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 6,203 que, en función de los grados de libertad (2), indica que sí existe una relación

entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,199 se puede determinar que tal relación es baja.

- Cruce de variables 21: géneros musicales de preferencia (reggaeton) con actividades realizadas por MySpace (ver videos)

Tabla 67. *Tabla de contingencia de cruce de variables 21*

|  |       | ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es ver videos? |     |       |
|--|-------|---|-----|-------|
|  |       | Sí  | No  | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el reggaeton? | Sí    | 11  | 12  | 23    |
|  | No    | 31  | 96  | 127   |
|  | Total | 42  | 108 | 150   |

Tabla 68. *Estadísticos de cruce de variables 21*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|----------------------------|------------------------|
| 5.297                 | 1                  | .185                       | .021                   |

Con un nivel de significancia de 0,021 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 5,297 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,185 se puede determinar que tal relación es baja.

- Cruce de variables 22: géneros musicales de preferencia (reggaeton) con actividades realizadas por MySpace (enterarse de nuevos conciertos)

Tabla 69. *Tabla de contingencia de cruce de variables 22*

|  |       | ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es enterarte de nuevos conciertos? |    |       |
|--|-------|---|----|-------|
|  |       | Sí  | No | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el reggaeton? | Sí    | 1   | 22 | 23    |
|  | No    | 61  | 66 | 127   |
|  | Total | 62  | 88 | 150   |

Tabla 70. Estadísticos de cruce de variables 22

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 15.325                | 1                  | .304                         | .000                   |

Con un nivel de significancia de 0 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 15,325 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,304 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruce de variables 23: géneros musicales de preferencia (reggaeton) con actividades realizadas por MySpace (leer boletines)

Tabla 71. Tabla de contingencia de cruce de variables 23

|  |       | ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es leer los boletines? |     |       |
|--|-------|---|-----|-------|
|  |       | Sí  | No  | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el reggaeton? | Sí    | 1   | 22  | 23    |
|  | No    | 30  | 97  | 127   |
|  | Total | 31  | 119 | 150   |

Tabla 72. Estadísticos de cruce de variables 23

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 4.412                 | 1                  | .169                         | .036                   |

Con un nivel de significancia de 0,036 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 4,412 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,169 se puede determinar que tal relación es baja.

- Cruce de variables 24: géneros musicales de preferencia (reggaeton) con actividades realizadas por MySpace (conocer artistas)

Tabla 73. *Tabla de contingencia de cruce de variables 24*

|  |       | ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es conocer artistas? |    |       |
|--|-------|---|----|-------|
|  |       | Sí  | No | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el reggaeton? | Sí    | 1   | 22 | 23    |
|  | No    | 50  | 77 | 127   |
|  | Total | 51  | 99 | 150   |

Tabla 74. *Estadísticos de cruce de variables 24*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 10.644                | 1                  | .257                         | .001                   |

Con un nivel de significancia de 0,001 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 10,644 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,257 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruce de variables 25: géneros musicales de preferencia (música electrónica) con actividades realizadas por MySpace (conocer artistas)

Tabla 75. *Tabla de contingencia de cruce de variables 25*

|   |       | ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es conocer artistas? |    |       |
|---|-------|---|----|-------|
|   |       | Sí  | No | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es la música electrónica? | Sí    | 14  | 12 | 26    |
|   | No    | 37  | 87 | 124   |
|   | Total | 51  | 99 | 150   |

Tabla 76. *Estadísticos de cruce de variables 25*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 5.520                 | 1                  | .188                         | .019                   |

Con un nivel de significancia de 0,019 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 5,520 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,188 se puede determinar que tal relación es baja.

- Cruce de variables 26: géneros musicales de preferencia (salsa) con actividades realizadas por MySpace (conocer artistas)

Tabla 77. *Tabla de contingencia de cruce de variables 26*

|  |       | ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es conocer artistas? |    |       |
|--|-------|---|----|-------|
|  |       | Sí  | No | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es la salsa? | Sí    | 0   | 12 | 12    |
|  | No    | 51  | 87 | 138   |
|  | Total | 51  | 99 | 150   |

Tabla 78. *Estadísticos de cruce de variables 26*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 6.719                 | 1                  | .207                         | .010                   |

Con un nivel de significancia de 0,010 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 6,719 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,207 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruce de variables 27: géneros musicales de preferencia (jazz) con actividades realizadas por MySpace (ver fotos)

Tabla 79. *Tabla de contingencia de cruce de variables 27*

|   |       | ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es ver fotos? |    |       |
|---|-------|--|----|-------|
|   |       | Sí   | No | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el jazz? | Sí    | 7  | 8  | 15    |
|   | No    | 97   | 38 | 135   |
|   | Total | 104  | 46 | 150   |

Tabla 80. *Estadísticos de cruce de variables 27*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 4.027                 | 1                  | .162                         | .045                   |

Con un nivel de significancia de 0,045 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 4,027 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,162 se puede determinar que tal relación es baja.

- Cruce de variables 28: géneros musicales de preferencia (jazz) con actividades realizadas por MySpace (leer boletines)

Tabla 81. *Tabla de contingencia de cruce de variables 28*

|   |       | ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es leer los boletines? |     |       |
|---|-------|---|-----|-------|
|   |       | Si  | No  | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el jazz? | Sí    | 0   | 15  | 15    |
|   | No    | 31  | 104 | 135   |
|   | Total | 31  | 119 | 150   |

Tabla 82. *Estadísticos de cruce de variables 28*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 4.342                 | 1                  | .168                         | .037                   |

Con un nivel de significancia de 0,037 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 4,342 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,168 se puede determinar que tal relación es baja.

- Cruce de variables 29: géneros musicales de preferencia (punk) con compra de CD originales

Tabla 83. *Tabla de contingencia de cruce de variables 29*

|   |       | ¿Compras CD originales de artistas nacionales? |                  |         | Total |
|---|-------|--|------------------|---------|-------|
|   |       | Nunca  | De vez en cuando | Siempre |       |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el punk? | Sí    | 5  | 11               | 4       | 20    |
|   | No    | 65   | 57               | 8       | 130   |
|   | Total | 70   | 68               | 12      | 150   |

Tabla 84. *Estadísticos de cruce de variables 29*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 6.951                 | 2                  | .210                         | .031                   |

Con un nivel de significancia de 0,031 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 6,951 que, en función de los grados de libertad (2), indica que si existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,210 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

- Cruce de variables 30: géneros musicales de preferencia (punk) con actividades realizadas por MySpace (leer boletines)

Tabla 85. *Tabla de contingencia de cruce de variables 30*

|   |       | ¿Una de las actividades que realizas más a menudo en MySpace es leer los boletines? |     |       |
|---|-------|---|-----|-------|
|   |       | Sí  | No  | Total |
| ¿Uno de tus géneros musicales favoritos es el punk? | Sí    | 10  | 10  | 20    |
|   | No    | 21  | 109 | 130   |
|   | Total | 31  | 119 | 150   |

Tabla 86. *Estadísticos de cruce de variables 30*

| Valor de Chi Cuadrado | Grados de libertad | Coefficiente de Contingencia | Nivel de significancia |
|-----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| 12.111                | 1                  | .273                         | .001                   |

Con un nivel de significancia de 0,001 se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 12,111 que, en función de los grados de libertad (1), indica que sí existe una relación entre ambas variables. Con un coeficiente de contingencia de 0,273 se puede determinar que tal relación es más o menos baja.

Los cruces con valores no significativos pueden consultarse en Anexo F.

#### **3.1.4. Discusión de resultados del segmento 3**

En primer lugar, se observó que en la muestra encuestada existe una mayor proporción de mujeres. Esto puede guardar relación con la mayoría femenina de la población nacional que, de acuerdo con censo del 2001 del Instituto Nacional de Estadística, es de 51% versus el 49% masculino.

Las personas que participaron en el estudio presentaron edades comprendidas entre 14 y 35 años. De éstas, la mayoría (78,7%) se agrupa en la primera mitad de este rango, es decir, que tienen entre 14 y 22 años. La edad media es cercana a los 21 años. De ahí se puede inferir que MySpace es una red dedicada y utilizada principalmente por personas jóvenes, aunque ya se ha señalado que el fenómeno de las redes sociales no es exclusivo de las personas de menor edad y que cada vez más los adultos pasan a formar parte de ellas.

De acuerdo con el servicio de estadística en informática Tendencias Digitales (2006), los tres usos más frecuentes que los venezolanos le dan a Internet son mensajería instantánea, correo electrónico y búsqueda de información, si bien otro uso que se hace notar es el de la conexión a redes virtuales. Estos resultados son similares a los obtenidos en el estudio. Sin embargo, en la muestra encuestada la descarga de archivos presentó un porcentaje que la ubicó en el tercer lugar entre los usos más frecuentes. Los porcentajes de las cinco actividades más realizadas fueron los siguientes: mensajería instantánea (88%), correo electrónico (87,3%), descarga de archivos (82%), búsqueda de información (80,7%) y conexión a redes (75,3%).

Entre los usuarios de MySpace encuestados, la mayoría (30,7%) tiene la costumbre de conectarse a diario. Esto coincide con los resultados obtenidos por Pew Internet, según los cuales la mayoría de los jóvenes americanos ingresa a estos sitios al menos una vez al día.

Entre este hábito de conexión a MySpace y el uso de Internet para utilizar las redes sociales en general se halló una relación media (con un coeficiente de contingencia de 0,455). A mayor número de respondientes que seleccionaron la conexión a redes como uno de los usos principales que dan a Internet, mayor fue la frecuencia con la que se conectan a MySpace. En efecto, todos los usuarios que dijeron realizar las visitas más constantes a la red (todos los días y 4-5 veces a la semana) marcaron que utilizan la web para este fin.

Entre las otras redes sociales a las que también pertenecen las personas encuestadas, la que presentó mayor cantidad de coincidencias fue Facebook, con un 84,7%. Este resultado concuerda con la aseveración de los expertos de que MySpace y Facebook son las dos redes virtuales más grandes, ya que los otros sitios señalados en la encuesta presentaron proporciones menores: 60% de la muestra también pertenecía a Hi5, 10% a Sónico, 8,7% a Netlog y 6% a Badoo.

Además, se observó una relación entre el uso de Internet para conexión a redes virtuales y la pertenencia a las dos comunidades de mayor número de usuarios, luego de MySpace (Facebook y Hi5). 102 personas de las 127 registradas en Facebook y 78 personas de las 90 registradas en Hi5 afirmaron que uno de los usos que le daban con más frecuencia a Internet era la visita a este tipo de portales. Estos indicadores soportan la opinión de Kalliongis (2007), quien afirma que, además de MySpace, existen múltiples maneras válidas y factibles de llegarle al público.

En el estudio se observó que un 50% de la muestra se incorporó a MySpace aproximadamente uno o dos años atrás. Del 50% restante, 28% aseguró haber ingresado hace menos de un año y 18%, entre dos y tres años atrás. Sólo 6

personas señalaron que se registraron hace más de tres años. Este dato puede confirmar el carácter novedoso de las redes y el auge que han evidenciado en los últimos años.

En cuanto a las preferencias musicales de los usuarios, se notó una evidente mayoría de las personas que indicaron el rock como género favorito, en comparación con el resto de las categorías. Un 61,3% de los encuestados seleccionó esta opción y los demás porcentajes obtenidos fueron bastante menores –si bien cabe recordar que la pregunta no era de categorías excluyentes y que los respondientes podían seleccionar hasta tres géneros–. Los resultados inferiores inmediatos fueron: 27,3% (pop), 23,3% (reggae), 22% (metal) y 18% (indie).

En relación con sus hábitos de consumo musical, se apreció que el grueso de los usuarios asiste a presentaciones en vivo eventualmente (48%). De las opciones restantes, fue ligeramente superior el porcentaje de personas que acuden más de una vez a la semana y más de una vez al mes (29,4%), que el que acude con menor frecuencia: una vez al mes o una vez por trimestre (22,7%). El hecho de que se muestre una asistencia bastante regular a los conciertos resulta significativo en la medida en que se ha afirmado que los músicos se valen de las actuaciones en vivo para promocionarse. Asimismo, son importantes los vínculos que se crean entre tales actuaciones e Internet, bien sea porque la red puede ser un medio para atraer público a los conciertos o porque las buenas presentaciones motivan a la audiencia a buscar más información sobre los artistas en este medio.

De acuerdo con los resultados de las preguntas 8 y 9 de la encuesta, referentes a la compra de CD de artistas nacionales, se puede derivar que el consumo regular de discos (sean legales o ilegales) es relativamente bajo. En ambos casos sólo 12 de los respondientes dijeron que siempre los compraban; la mayoría (70 y 79 personas, respectivamente) dijeron que no los adquirirían nunca. Esto puede venir a reforzar la idea de que el CD como formato está siendo menos utilizado hoy en día, y que los músicos cada vez más buscan estrategias alternativas de distribución, aprovechando los medios electrónicos.

Frente a esto, llama la atención que, en el caso de las descargas ilegales de artistas nacionales, los porcentajes mayores se inclinan a las opciones de respuestas “de vez en cuando” y “siempre”, agrupando un 80,6% de la muestra.

Para comparar las tendencias de descargas gratuitas y de compra de discos, se realizó un cruce entre las personas que utilizan MySpace para descargar las canciones y las personas que adquirieron un CD luego de haberse enterado a través de esta red. En efecto, de las 32 personas que sí descargan música por MySpace, sólo 3 han comprado discos en esta condición; las otras 29 no lo han hecho. Por otra parte, de los 37 usuarios que sí han adquirido un CD tras enterarse por la red, 34 no marcaron la descarga de música como una de las actividades que realicen más a menudo en ella.

Al desglosar las preguntas relacionadas con los hábitos de consumo musical según los géneros musicales que prefieren los encuestados, se encontraron de manera significativa los siguientes resultados:

- De las 92 personas que escuchan rock, 35 acuden a conciertos más de una vez al mes e incluso semanalmente, si bien la mayor frecuencia se encontró en la opción de respuesta “eventualmente”, al igual que en el caso de las personas que no indicaron este género como su favorito.
- En el caso de los seguidores del género metal, la mayoría se concentró también en la opción “eventualmente”, pero el siguiente grupo indicaba una frecuencia de asistencia mensual.
- Casi todas las personas que marcaron el merengue como uno de sus tipos favoritos de música señalaron que nunca compran CD originales de artistas nacionales. Sólo una indicó que lo hace de vez en cuando y ninguna dijo hacerlo siempre.
- En cuanto a los fanáticos del reggaeton, las frecuencias de asistencia a presentaciones en vivo se concentraron en los índices más bajos (una vez al mes y una vez cada tres meses); ninguno marcó frecuencias superiores a la mensual y la mayoría, en concordancia con el resultado general, marcó la opción de asistencia eventual. Asimismo, estos usuarios indicaron

mayormente que no compran CD originales de artistas nacionales (15 personas), 5 dijeron que lo hacen de vez en cuando y sólo 3 dijeron hacerlo siempre. En contraste, fueron 10 las personas que confesaron realizar descargas ilegales de música nacional siempre; 12 señalaron que lo hacen ocasionalmente, y sólo 1 dijo no hacerlo nunca.

- Por otra parte, los admiradores de bandas de punk mostraron un consumo moderado de discos originales de artistas nacionales. La mayoría (11 personas) contestó que hace este tipo de compras de vez en cuando, y hay una leve diferencia entre las 4 personas que lo hacen siempre y las 5 que no lo hacen nunca.

Con respecto a las fuentes de información sobre artistas a las que recurren los encuestados, se notó una evidente preferencia por las vías electrónicas: búsquedas libres por Internet (26,7%), páginas web de noticias o música (23,3%), MySpace (21,3%), página web del artista (14,7%). Los medios tradicionales (radio y televisión e impresos) agruparon apenas el 14% de la muestra. De ahí se deriva la importancia de la difusión de información a través de los medios digitales, no sólo porque se sabe que las personas acuden a páginas web específicas con cierta regularidad, sino porque la principal forma de adquirir información depende de las búsquedas libres. Y mientras más data de un artista se encuentre en la web, mayor será la cantidad de resultados que exhiba el motor de búsqueda.

En el cruce de la variable anterior con la frecuencia de asistencia a conciertos, se observó con una relación media (con un índice de 0,439), que las personas que acuden con mayor regularidad a presentaciones (más de una vez al mes y más de una vez a la semana) tienden a buscar la información a través de las búsquedas libres, MySpace y las páginas de noticias; mientras que las que asisten con menor frecuencia (una vez por mes o por trimestre) señalaron a los medios impresos, y radio y televisión como sus fuentes predilectas.

En otro cruce de las fuentes de información musical con la frecuencia de conexión a MySpace también se encontró una relación media, con un índice de 0,468. Las personas que esperan conseguir contenidos sobre artistas en esta red social tienden a ingresar a ella con la mayor frecuencia posible (de 32 personas, 19 se conectan todos los días). Lo mismo ocurrió con respecto a las otras dos fuentes más consultadas, es decir, el mayor número de los usuarios que consultan información a través de búsquedas libres por Internet y páginas web de noticias o de música ingresan a MySpace todos los días (14 y 8 usuarios, respectivamente). En contraste, no se notó un uso frecuente de la red en las personas que manifestaron el uso de los medios tradicionales (prensa/revistas, y radio/televisión) para conocer más sobre los artistas. Para ambos casos, sólo un usuario se conecta diariamente y otro 4-5 veces a la semana.

En cuanto a las actividades que realizan en MySpace, los usuarios prefieren ver fotos (69,3%), escuchar música en línea (57,3%), escribir comentarios (54,7%), enterarse de nuevos conciertos (41,3%) y conocer nuevos artistas (34%). De estas cinco, dos (ver fotos y escribir comentarios) son comunes a los distintos tipos de perfil, pero tres son exclusivamente dependientes del uso que den a la red los artistas. Las actividades menos populares tienen que ver con la revisión de textos más extensos, como la lectura de blogs, noticias, boletines y biografías.

De acuerdo con los resultados significativos en los cruces entre los géneros musicales de preferencia y las actividades realizadas a través de MySpace por los usuarios, se notó que:

- Entre los fanáticos del rock, la mitad busca enterarse de nuevos conciertos y la mitad restante no; y en su mayoría no leen boletines.
- Para los que prefieren el género indie, las personas que están interesadas en enterarse de nuevos conciertos duplican a las que no; y en su mayoría acuden a la red para conocer nuevos artistas.
- Los que escuchan con mayor frecuencia la música pop no muestran preferencia por la actividad de enterarse de nuevos conciertos.

- Entre los que marcaron merengue como uno de sus géneros favoritos, ninguno indicó tener interés por enterarse de nuevos conciertos ni por conocer artistas; una ligera mayoría mostró interés por la lectura de blogs o boletines (contrario al resultado general de la muestra);
- De las personas que gustaban del género reggaeton, una muy leve minoría no ingresa a la red para ver videos y una muy marcada mayoría no busca enterarse de nuevos conciertos, conocer artistas y leer boletines.
- Una ligera mayoría de los seguidores de la música alternativa acude a la red para conocer nuevos artistas.
- Ninguno de los que prefiere la salsa buscan conocer nuevos artistas a través de la red.
- Las personas que escuchan jazz no tienen interés en leer los boletines y sólo poco menos de la mitad se interesa por ver fotos en la red.
- La mitad de los encuestados que marcaron el punk entre sus géneros de preferencia indicaron también que leen los boletines, mientras que la otra mitad no lo hace.

En cuanto a las acciones llevadas a cabo por los admiradores luego de recibir información a través de MySpace, 115 personas contestaron que habían comprado un CD, asistido a un concierto y/o adquirido accesorios de los artistas. De estas tres acciones, la que ocurrió con mayor frecuencia fue la de la asistencia a conciertos, con un 65,3%. Le siguen, con porcentajes bastante inferiores, la compra de discos originales (24,7%) y la compra de materiales o accesorios (10%).

Ahora bien, con respecto a las relaciones que los usuarios buscan establecer a través de la red, se percibió que éstos la utilizan en primer lugar con la intención de conectarse con personas ya conocidas. Para este caso el valor de la moda fue 1 y el de la media fue 1,83, es decir, bastante cercano al extremo que indicaba mucha importancia en la relación. Le siguen, en orden, hacer nuevos amigos, conectarse con artistas, buscar pareja y establecer contactos de trabajo.

En relación con el contacto con artistas, con una moda de 3, una media de 2,74, y una desviación de 1,18, se demostró una importancia moderada.

Otra pregunta que tiene que ver con la conexión que facilita la red entre los artistas y sus seguidores arrojó que, de las personas encuestadas, sólo un 11,3% no agrega artistas como amigos, lo cual quiere decir que el 88,7% restante tiene interés en establecer algún tipo de contacto con músicos. La mayoría (92 personas) busca relacionarse con artistas ya conocidos, mientras que 84 lo hacen con artistas nuevos. Estas categorías no son excluyentes.

Asimismo, en el caso de la reacción ante las invitaciones hechas por los artistas para que los usuarios los agreguen en su lista de amigos, se encontró lo siguiente: los valores más grandes se dividieron entre los encuestados que manifestaron que ingresan a su perfil y luego deciden aceptarlos o no (46,7%) y quienes expresaron que los aceptan siempre (34%). Sólo 12 personas dijeron que los aceptaban únicamente si eran artistas conocidos por ellos y apenas 8 indicaron que las rechazan indistintamente. En el cruce de esta pregunta con los géneros musicales de preferencia, sólo se obtuvo un resultado significativo: los usuarios que escuchan música alternativa tienen una mayor tendencia a aceptar siempre las invitaciones (9 personas) y a aceptarlas luego de revisar el perfil del grupo (7 personas); sólo 4 aceptan únicamente las de artistas conocidos y 1 rechaza cualquier invitación.

Los tres últimos resultados expuestos parecen indicar que sí existe un interés por establecer conexiones con artistas a través de MySpace y que, tal como plantean los músicos entrevistados por Monas (2006), este medio se presenta como una buena opción para capturar nuevos seguidores, recibir feedback de ellos y entablar una relación más o menos cercana que permita generar lealtad a largo plazo.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En los últimos dos años, la expansión de la World Wide Web ha traído como consecuencia la consolidación de redes sociales, es decir, portales que permiten la comunicación entre sus usuarios, mediante la creación y conexión de perfiles personales. Una de ellas es MySpace, la cual, entre otras aplicaciones, ha facilitado la producción, distribución y promoción de música. A partir de la creación de perfiles especiales para cantantes y bandas, esta red se ha convertido en un medio útil para que éstos establezcan vínculos más cercanos con sus seguidores y para que trabajen en forma interconectada con otros actores de la industria musical.

El éxito de este tipo de herramientas, más allá de las múltiples posibilidades de interacción que ofrecen, radica fundamentalmente en la amplia base de miembros con la que cuentan. En la muestra estudiada, se encontró que la conexión a redes sociales es la quinta actividad que más realizan los usuarios de Internet. Y este dato se confirma con otras informaciones, como la alta –y en la mayoría de los casos, diaria– frecuencia de conexión de los cibernautas, y como el hecho de pertenecer a más de una red social.

La mayoría de los usuarios comunes acude a MySpace para conectarse con amigos ya conocidos o para conocer más personas. Sin embargo, la tercera razón, en orden de importancia, es la relación con músicos registrados en ella. Por ese motivo, el objetivo al que deben apuntar con mayor esfuerzo los artistas es a la construcción de una sólida plataforma de fanáticos.

Para ello, resulta importante atender las necesidades de los admiradores y suministrar los contenidos que ellos desean ver cuando acuden a la red. De acuerdo con los usuarios encuestados, las actividades que realizan más a menudo son ver fotos, escuchar música en línea, escribir comentarios, enterarse de nuevos conciertos y conocer nuevos artistas. Este dato es de sumo interés tanto para los

músicos como para sus mángers. Ciertamente, la mayoría de las agrupaciones o de los solistas que participaron en la investigación incluye en sus perfiles fotos y canciones, y muchos de ellos aseguran que el contenido que actualizan con más frecuencia es el relativo a la fecha de los conciertos, pero el éxito requiere que los artistas se dediquen a la captación de admiradores potenciales agregando personas a su lista de amigos, en lugar de esperar que sean ellos quienes hagan la solicitud. Vale la pena agregar que cuando se les preguntó a los encuestados cómo solían reaccionar ante las invitaciones de los artistas para ser agregados como amigos, éstos indicaron en forma mayoritaria que ingresan a sus perfiles para decidir si las aceptan o no, o las aceptan directamente. En muy pocos casos las rechazan siempre. Por tanto, la red resulta un medio eficiente para dar a conocer a los músicos y para establecer el primer contacto necesario para generar lealtad a largo plazo.

En la captación de admiradores, resultan útiles las facilidades de segmentación que ofrece la red, la cual registra y expone los datos de sus usuarios. Así, por ejemplo, según se desprende de la muestra, MySpace es un medio especialmente efectivo para dirigirse a personas cercanas a los 21 años y con inclinación hacia los géneros rock, pop, reggae, metal e indie.

El número de contactos que se logre obtener es importante debido a que éste es el primer paso para darse a conocer y para hacer que otros funjan como nodos para el mercadeo viral. La cantidad de visitas y plays aumenta conforme se tienen más amigos y es percibida como un indicador de popularidad. Igualmente tienden a aumentar los comentarios recibidos, lo cual es muy importante para los artistas, debido a que la retroalimentación que reciben de sus admiradores los motiva a continuar con su trabajo, les proporciona una idea acerca de su aceptación y del impacto de su música, y les permite conocer los consejos y expectativas de su audiencia. Es por ello que, en general, se debe invertir tiempo y esfuerzo en leer y responder personalmente los comentarios con regularidad. La inversión tendrá su recompensa, pues un poco más de la mitad de los usuarios señaló que una de sus actividades favoritas es escribir comentarios.

Particular importancia reviste la actualización de las fechas de conciertos, ya que los usuarios señalan que la principal acción que realizan luego de recibir información por MySpace es, precisamente, la asistencia a conciertos, por encima de la compra de materiales o accesorios y de la compra de CD. Cabe destacar que aproximadamente la mitad de los admiradores asiste a conciertos más de una vez al mes, aunque la otra mitad lo hace solo eventualmente, y que la asistencia a conciertos no sólo es una de las formas más sólidas de promoción musical, sino que en la actualidad constituye un medio para obtener ganancias ante la disminución de la venta de discos compactos. Los datos avalan la apreciación de que los soportes físicos para la música están en franco declive: el porcentaje de personas que adquieren discos compactos –legales o ilegales– no es significativo, y en contraste, hay una gran cantidad de personas que descargan canciones ilegalmente. Esto conduce a la conclusión de que la obtención de ganancias tiene que servirse de otras vías.

Durante las entrevistas los artistas comentaron que envían tanto volantes como boletines para anunciar casi todas sus presentaciones en vivo a los seguidores incluidos en sus redes de amigos. Algunos de ellos prefieren hacer mayor uso de los boletines que de los volantes por ser menos invasivos y más privados; otros dan preferencia a los volantes porque tienen la ventaja de que son públicos y no requieren que el destinatario ingrese al panel de boletines para leer el mensaje. Este último punto de vista se vio confirmado por las respuestas obtenidas de los encuestados: sólo 31 de ellos aseguraron leer los boletines.

MySpace está ubicada entre las primeras fuentes de información a través de las cuales los admiradores esperan conocer más sobre los artistas. Pero una recomendación general consiste en no limitarse a ella como medio para la promoción. El hecho de que el mayor porcentaje de los admiradores haya expresado que realiza búsquedas libres por Internet es un punto que soporta la estrategia de tratar de estar en la mayor cantidad de espacios posibles en la web para aumentar la cantidad de resultados en tales búsquedas.

En otro orden de ideas, de la misma forma en que esta red ha permitido la conexión entre artistas y seguidores, ha servido como espacio para la relación de artistas entre sí. Los músicos dan sus opiniones y su retroalimentación a otras bandas o grupos, comparan los aspectos de sus perfiles con los propios y entablan contactos para realizar intercambios. A pesar de que no suceden con mucha frecuencia, éstos generalmente tienen la finalidad de organizar conciertos o actuaciones en vivo.

Adicionalmente, MySpace funge como medio para que se establezcan vínculos entre los artistas y los demás actores de la industria musical: managers, sonidistas, productores, etc. Sin embargo, son escasos los contratos que se han concretado a través de la red. Entre las personas de oficios relacionados con la industria, las que más suelen ser contactadas son los managers, que actúan como punto de enlace para solicitar la actuación de las bandas que representan. Por su parte, los actores de la industria que buscan más frecuentemente a otros para fines laborales son aquellos relacionados con los medios de comunicación, quienes suelen solicitar entrevistas e insumos para las publicaciones que están a su cargo. Esto es consistente con las respuestas de aquellos artistas que señalaron que han sido contactados en varias ocasiones para ser entrevistados.

Independientemente de los contratos o solicitudes que se realicen exclusivamente a través de MySpace, ésta es concebida por los actores de la industria como un medio importante para conocer a otras personas que se desenvuelven en el ámbito musical y para mantenerse al tanto de lo que ocurre en él. Los entrevistados aseguraron que ésta es la razón principal que los llevó a inscribirse, y que gracias a la red han logrado disminuir la brecha entre ellos y sus clientes o colaboradores. Sin embargo, en este rubro la red está siendo subutilizada. MySpace podría convertirse para ellos en una herramienta tan efectiva como lo es para los artistas, si utilizaran los mismos recursos que éstos emplean y que los datos de este estudio avalan: contactar a clientes potenciales – en especial artistas jóvenes que interpreten los géneros musicales más escuchados–, en lugar de esperar a ser contactados por ellos, diseñar sus perfiles

para dar a conocer sus servicios, promocionar de manera más activa su trabajo a través de la red –incluso con boletines y volantes–, e incrementar su presencia en Internet, a través de otros espacios.

Tanto para los artistas como para los actores encuestados, MySpace ha traído, sin lugar a dudas, beneficios a la industria musical. Y si bien unos pocos indicaron desventajas como la saturación y la posibilidad de falsificar la información, prevalecieron los puntos a favor. Principalmente, señalaron que se trata de un medio gratuito con un gran alcance, no sólo local sino global, que permite estrechar los lazos directamente con los fanáticos y con las personas de oficios y profesiones relacionadas con el mercadeo musical. Esto es particularmente importante en el contexto nacional, debido a que la industria tradicional venezolana dejó de apostar por el talento local desde hace más de una década.

Frente al debilitamiento de los sellos disqueros, esta red social resulta especialmente útil para todas las personas involucradas en la producción, distribución y promoción musicales. La conclusión general a la que el presente estudio apunta es que MySpace en verdad les asegura un espacio –su espacio– en el mundo de la música. Las melodías de hoy llegan al público por caminos distintos de los transitados hace algunos años, que han quedado para unos pocos que aún tienen acceso a ellos. Por ello, la recomendación general para las nuevas generaciones pertenecientes a ese mundo es que, lejos de aferrarse a los procedimientos del pasado, asuman los retos y aprovechen las oportunidades que les ofrece esta nueva, poderosísima y muy efectiva forma de mercadeo musical.

## FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes bibliográficas

Barrios, M. (1998) Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Bello, J. (2008) Diccionario de Psicología. Venezuela: Panapo.

Blackwell R, y Stephan T. (2004). Brands that rock. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

Cea D'Ancona, M. (1998). Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de la investigación social. España: Síntesis Sociológica.

Diccionario de la Real Academia Española (2001). (Vol. 10, p. 1.534). España.

Dominich, J y Wimmer, R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. España: Bosch.

Fraca, L. (2006). La Ciberlengua. Una variedad compleja de lengua en Internet. Venezuela: Serie de libros arbitrados del Vicerrectorado de Investigación y Postgrado UPEL.

Gordon, S. (2005). The Future of the Music Business: How to Succeed With the New Digital Technologies. (Primera Edición). Estados Unidos: Backbeat Books.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. (Segunda Edición). México: Mac Graw Hill.

Kalliongis, N. (2007). MySpace Music Profit Monster! (Primera Edición). Estados Unidos: Connexis Inc.

Kerlinger, F., Lee, H. (2002). Investigación del Comportamiento. (Cuarta Edición). México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. (Primera Edición). México: Prentice Hall.

Lathrop, T. (2003). This Business of Music Marketing & Promotion. (Segunda Edición). Estados Unidos: Watson-Guptill Pubns.

Monas, S. (2006). Your Space 2: Interviews with MySpace musicians, filmmakers, models and friends. (Primera Edición). Estados Unidos: BookSurge, LLC.

Ritchey, F. (2001). Estadística Para las Ciencias Sociales. México: Mc Graw Hill.

Schiffman, L. Lazar, L. (2001) Comportamiento del consumidor. (Tercera Edición). México: Prentice-Hall.

Sierra, R. (1992). Ciencias Sociales, epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios. Madrid: Editorial Paraninfo.

Solomon, M. (1997) Comportamiento del consumidor. Comprar, tener y ser (Tercera Edición). México: Prentice-Hall.

Weiers, M. (1986). Investigación de Mercado. México: Prentice-Hall.

Zikmund, W. (1998). Investigación de Mercados. (Sexta Edición). México: Prentice Hall.

## **Fuentes hemerográficas**

Adam, C. (2007). La Máscara de Los Mentas: Psychobilly y Humor Negro. Plátano Verde. (14), 22.

Blanco, P. (junio de 2008). Solos, pero bien acompañados. Estampas. 31.

Claud, J. (diciembre 2006-enero 2007). The YouTube Gurus. Time. 168, (27), 52.

(enero de 2007). Con “y” de YouTube. Producto. 23, (278), 86-87.

(2007). Conocer y entender las nuevas reglas. Revista Internacional de estrategia, negocio y tecnología para periódicos. 8.

García, I. (junio 2007). Discos con otra piel. Producto. 23, (283), 51.

Grossman, L. (diciembre 2006-enero 2007). Time Person of the Year. Time. 168, (27), 28-29.

Gutiérrez, L. (6 de abril de 2008). Se busca padrino para bandas. Todo en Domingo. 29-30.

(febrero de 2007). La noticia es negocio. Producto. 23, (279), 65.

(2006). La piratería se ha convertido en un problema de Estado. Revista Notas. 12, (13).

Pollock, D. (mayo-julio de 2007). MySpace ODYSSEYS. Product. (12), 10.

Pontin, J. (agosto de 2008). The Future of Web 2.0. Technology Review. 111, (4), 34.

Stengel, R. (diciembre 2006-enero 2007). Now It's Your Turn. Time. 168, (27), 4.

Urstadt, B. (agosto de 2008). Social Networking is not a Business. Technology Review. 111, (4), 34.

### **Fuentes electrónicas**

Albornoz, Arturo (2008, 4 de mayo). Universal Music compra Univision Music. Consultado el día 25 de julio de 2008 de la World Wide Web: <http://fumadaestrategica.com/2008/05/14/universal-music-compra-univision-music.php>.

Almada, T. (2008, 9 de enero). No todos van a sobrevivir a la Web 2.0. Consultado el día 15 de julio de 2008 de la World Wide Web: <http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=09&m=01&a=2008&archivo=n105n1.asp&searchstring=->

Chang, M. (2008, 16 de abril) Facebook vs. MySpace: The battle for global social network dominance. Consultado el día 16 de agosto de 2008 de la World Wide Web: <http://www.thestandard.com/news/2008/04/16/facebook-vs-myspace-battle-global-social-network-dominance>

Cuen, D. (2008, 28 de marzo). La generación que se mudó a Internet. Consultado el día 8 de julio de 2008 de la World Wide Web: [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid\\_7316000/7316995.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_7316000/7316995.stm).

(2007, 27 de agosto). Critican discos de grandes éxitos. Consultado el día 6 de febrero de 2008 de la World Wide Web: [http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=20&m=08&a=2007&archivo=n8\\_6n1.asp&searchstring=](http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=20&m=08&a=2007&archivo=n8_6n1.asp&searchstring=).

(s/f). Discos. Consultado el día 12 de agosto de 2008 de la World Wide Web: <http://www.fanzinatra.com/discos/>.

(13 junio 2006). Espacio personal. Consultado el día 25 de enero de 2008 de la World Wide Web: [http://buscador.eluniversal.com/2006/06/13/til\\_apo\\_13316B.shtml](http://buscador.eluniversal.com/2006/06/13/til_apo_13316B.shtml)

(2007). Estrategias de supervivencia para los músicos en un mundo digital. Wired Magazine, [Online]. Disponible en: <http://soundtracklive.blogspot.com/2008/01/estrategias-de-supervivencia-para-los.html>. [Consulta: 2008, agosto 4].

Falla, S. (2006, 6 de marzo). ¿Qué es un Wiki? Consultado el día 15 de julio de 2008 de la World Wide Web: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/queeswiki/>

Fernández, F. (2008, 7 de agosto). El país superará en 2008 el millón de conexiones rápidas a Internet. Consultado el día 10 de agosto de 2008 de la World Wide Web: [http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=07&m=08&a=2008&archivo=n2\\_6n1.asp&searchstring=](http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=07&m=08&a=2008&archivo=n2_6n1.asp&searchstring=).

Fundación Nuevas Bandas. Misión. Consultado el día 15 de julio de 2008 de la World Wide Web: <http://www.nuevasbandas.com.ve/fundacion.htm>.

Galindo, J. (1998). Comunidad Virtual y Cibercultura. El Caso del EZLN en México. Razón y Palabra. 3, (10), [Online]. Disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/ anteriores/n10/galindo3.htm> [2008, 6 febrero].

Godin, S. (2003) Marketing Viral. Consultado el día 25 de enero de 2008 de la World Wide Web: <http://www.adm3.unlp.edu.ar/regular/material/elmarketingviral.pdf>

(2008, 4 de abril). iTunes de Apple, la mayor tienda de música de EEUU. Consultado el día 8 de julio de 2008 de la World Wide Web: [http://www.elpais.com/articulo/internet/iTunes/Apple/mayor/tienda/musica/EE/UU/elpeputec/20080404elpepunet\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/iTunes/Apple/mayor/tienda/musica/EE/UU/elpeputec/20080404elpepunet_1/Tes).

Jiménez, C. (2007, 23 de julio) Web 2.0 y los Blogs Criollos. Consultado el día 25 de enero de 2008 de la World Wide Web: <http://puntobiz.blogspot.com/search/label/Web-2.0>

Jiménez, C. (2007, 28 de septiembre) Videos y redes sociales. Consultado el día 25 de enero de 2008 de la World Wide Web: <http://puntobiz.blogspot.com/search/label/Redes-Sociales>

(2001, diciembre). La música y la informática. Consultado el día 6 de febrero de 2008 de la World Wide Web: [http://ciberhabitat.gob.mx/conciertos/musica\\_informatica/distribucion.htm](http://ciberhabitat.gob.mx/conciertos/musica_informatica/distribucion.htm).

Martin, N. (2008, 8 de enero). Study names Facebook and MySpace 'types'. Telegraph [Online] Consultado el día 25 de enero de 2008 de la World Wide Web: <http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/2008/01/07/nnetworking107.xml>

Martínez, J. (2007, noviembre). Web 2.0 y el impacto de las redes sociales. Consultado el día 23 de enero de 2008 de la World Wide Web: <http://www.slideshare.net/ceus/redes-sociales-227956>

(2008, 9 de junio). MySpace abrirá oficinas en Argentina para sus operaciones en Latinoamérica. Consultado el día 8 de julio de 2008 de la World Wide Web: <http://www.elmundo.es/navegante/2008/06/07/tecnologia/1212825380.html>.

(2008, 22 de julio). MySpace logra 10 millones de usuarios en China en 8 meses. Consultado el día 10 de agosto de 2008 de la World Wide Web: [http://buscador.eluniversal.com/2008/07/22/ten\\_ava\\_myspace-logra-10-mil\\_22A1822119.shtml](http://buscador.eluniversal.com/2008/07/22/ten_ava_myspace-logra-10-mil_22A1822119.shtml).

(2008). The music industry. From major to minor. The Economist, [Online]. Disponible en: [http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story\\_id=10498664](http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=10498664). [Consulta: 2008, febrero 15].

Padrón, W. (2008, 6 de abril). Venezuela Indie, Rock y Pop. Consultado el día 2 de agosto de la World Wide Web: [http://buscador.eluniversal.com/2008/04/06/qhay\\_art\\_venezuela-indie-rock\\_785252.shtml](http://buscador.eluniversal.com/2008/04/06/qhay_art_venezuela-indie-rock_785252.shtml).

Richtel, M. (2007, 29 de septiembre). Los maduros también tienen su MySpace. Consultado el día 25 de julio de 2008 de la World Wide Web: [http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=29&m=09&a=2007&archivo=n16\\_3n1.asp&searchstring](http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/default.asp?d=29&m=09&a=2007&archivo=n16_3n1.asp&searchstring)).

Sharma, A y Steel E. (2008, 4 de agosto). ¿Logrará MySpace traducir su enorme audiencia en ganancias? Consultado el día 10 de agosto de 2008 de la World Wide Web: [http://online.wsj.com/public/article\\_print/SB121780338055708319.html](http://online.wsj.com/public/article_print/SB121780338055708319.html).

(2007, 18 de octubre). Social Networks. Face to Interface. The Economist. [Online] Consultado el día 14 de enero de 2008 de la World Wide Web: [http://www.economist.com/displaystory.cfm?story\\_id=9981022](http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=9981022)

Tendencias Digitales (2006). Usos de Internet en Venezuela. Disponible en: [http://200.74.218.82/reporte\\_esp.asp?idr=88&pg=71](http://200.74.218.82/reporte_esp.asp?idr=88&pg=71). [Consulta: 2008, marzo 20].

Tendencias Digitales (2007). Usos de Internet en Latinoamérica 2007. Disponible en: [http://200.74.218.82/reporte\\_esp.asp?idr=85&pg=71](http://200.74.218.82/reporte_esp.asp?idr=85&pg=71). [Consulta: 2008, marzo 20].

Tutorial de MercadoLibre.com. ¿Qué es Mercado Libre? Consultado el día 15 de julio de 2008 de la World Wide Web: <http://www.mercadolibre.com/org-img/tutorial/ML/tut4.htm>.

(2008). World Internet Usage and Population Statistics. Consultado el día 10 de agosto de 2008 de la World Wide Web: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

## GLOSARIO

**“Amigos”:** conjunto de individuos que pueden ser añadidos a la lista de contactos de personas o músicos que posean perfiles en las redes virtuales de entretenimiento, con la finalidad de mantener contacto y compartir información. (Kalliongis, N., 2007, p.26).

**Asimetría:** Índice del grado en el que una distribución es no simétrica, o en el que la cola de la distribución se sesga o extiende a la derecha o a la izquierda. La distribución normal es simétrica y tiene un valor de asimetría de 0. Una distribución que tenga una asimetría positiva significativa tiene una cola derecha larga. Una distribución que tenga una asimetría negativa significativa tiene una cola izquierda larga. La asimetría se utiliza, junto con el estadístico de curtosis, para establecer si una variable está normalmente distribuida. (Diccionario de Estadística. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.estadistico.com/>).

**Banner:** Uno de los soportes publicitarios existentes en las páginas web de Internet usados prioritariamente como reclamo para conseguir tráfico a un sitio. El banner se mide en pixels, por lo que dependiendo de la web que lo soporte se obtendrán diferentes medidas y, por lo tanto, diferentes opciones de diseño. Además de las variaciones de tamaño y contenido, pueden ser realizados con movimiento. (Diccionario de Marketing y Publicidad. Consultado el día 24 de agosto de 2008 en: <http://www.marketingdirecto.com/>).

**Boletín:** mensaje enviado a los “amigos”, que aparecerá en la sección “Boletines”. Para que este pueda ser leído, la persona interesada debe ingresar al mensaje dándole un clic al título de éste. Hay que tener presente que no todos los individuos se sienten atraídos a abrir los boletines, por lo que se recomienda colocarles una titulación llamativa o creativa. (Kalliongis, 2007, p.95).

**Canal:** medio de comunicación empleado para transmitir mensajes. Pueden agruparse en canales personales –aquellos en los que existe un contacto directo y personal entre quienes transmiten o colaboran en la transmisión y los receptores– y canales impersonales –aquellos que están formados por diferentes medios de comunicación en los que no existe un contacto personal con el receptor

(Diccionario de Marketing y Publicidad. Consultado el día 24 de agosto de 2008 en: <http://www.marketingdirecto.com/>).

**Casetes:** cajita de material plástico que contiene una cinta magnética para el registro y reproducción del sonido. (Diccionario de la Real Academia Española. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.rae.es/>).

**CD:** disco óptico que se graba en forma digital, lo que permite acumular una gran cantidad de información. (Diccionario de la Real Academia Española. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.rae.es/>).

**Chat:** palabra inglesa que significa charla. En Internet los “chat” son foros de discusión abiertos las 24 horas del día que permiten conversaciones con un solo interlocutor o entre un grupo de personas. (Diccionario de Marketing y Publicidad. Consultado el día 24 de agosto de 2008 en: <http://www.marketingdirecto.com/>).

**Chi<sup>2</sup>:** medida de discrepancia existente entre las frecuencias observadas y esperadas. Si  $\chi^2$  es igual a cero, las frecuencias observadas y teóricas coinciden completamente; mientras que si  $\chi^2$  es mayor a cero, no coinciden exactamente. A mayor valor de  $\chi^2$ , mayor es la diferencia entre frecuencias observadas y esperadas. (Spiegel, M. (1992). Estadística. (Segunda Edición). México: Mc Graw Hill, p.269).

**Coefficiente de contingencia:** medida de asociación basada en chi cuadrado. Siempre toma un valor comprendido entre 0 y 1 pero, en general, no puede llegar a valer 1. Su valor máximo posible depende del número de filas y columnas de la tabla. (Diccionario de Estadística. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.estadistico.com/>).

**Desviación estándar:** es una medida de distancia promedio de los valores observados a su media. La distancia de cada valor a la media se mide tomando el cuadrado de la diferencia entre ese valor y la media. Luego de obtener el promedio de esos cuadrados, tomamos la raíz cuadrada. La desviación estándar es la raíz cuadrada de la varianza. (Diccionario de Estadística. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.estadistico.com/>).

**DJ:** abreviación del término en inglés *disc jockey*, se trata de las personas que reproducen canciones en vivo o en radio, y/o que componen música –usualmente

de géneros techno o rap– utilizando fragmentos de grabaciones. (MSN Encarta Dictionary. Consultado el día 24 de agosto de 2008 en: <http://encarta.msn.com/>)

**Eslogan:** frase creativa, relativamente corta y fácil de recordar, que recoge el mensaje publicitario de una campaña de comunicación de producto o institucional. Para la creación del eslogan se suele realizar una investigación basada en estudios de posicionamiento del producto o la marca y en análisis motivacionales del consumidor. (Diccionario de Marketing y Publicidad. Consultado el día 24 de agosto de 2008 en: <http://www.marketingdirecto.com/>).

**Fan:** Admirador o seguidor de alguien. (Diccionario de la Real Academia Española. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.rae.es/>).

**Feedback:** fenómeno por el cual el emisor recibe un mensaje del receptor como respuesta a su comunicación. El feedback nos permite establecer un seguimiento y control de las acciones de comunicación con el fin de comprobar si se cumplen los objetivos previstos y, en su defecto, corregir las desviaciones existentes. (Diccionario de Marketing y Publicidad. Consultado el día 24 de agosto de 2008 en: <http://www.marketingdirecto.com/>).

**Focus group:** expresión inglesa que significa grupos de atención o grupos centro y que se emplea para designar las sesiones de investigación cualitativa donde un grupo interactúa, opina y profundiza sobre un tema de interés, mediante la participación de un moderador que sigue un guión orientativo. (Diccionario de Marketing y Publicidad. Consultado el día 24 de agosto de 2008 en: <http://www.marketingdirecto.com/>).

**Grados de libertad:** número de valores de una muestra que podemos especificar libremente, después de que ya sabemos algo sobre dicha muestra. (Diccionario de Estadística. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.so.ucr.ac.cr/Enlaces/Estadistica/problemas/Diccionario.html#G>).

**Kurtosis:** medida del grado en que las observaciones están agrupadas en las colas. Para una distribución normal, el valor del estadístico kurtosis es 0. Para muestras de una distribución normal, el valor de la kurtosis fluctuará alrededor de 0. Si una variable tiene una kurtosis negativa, su distribución tiene las colas menos densas que las de una distribución normal. Si, por el contrario, su kurtosis es positiva, en sus colas hay una proporción mayor de casos que en las de una

distribución normal. La kurtosis puede utilizarse, junto con el estadístico de asimetría, para establecer si una variable está normalmente distribuida. (Diccionario de Estadística. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.estadistico.com/>).

**Long play:** disco fonográfico de vinilo de larga duración y 30 cm de diámetro. (Diccionario de la Real Academia Española. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.rae.es/>).

**Mánager:** representante de un artista o deportista, o de una entidad artística o deportiva. (Diccionario de la Real Academia Española. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.rae.es/>).

**Material POP:** es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc. (Diccionario Babylon. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: [http://www.babylon.com/definicion/Material\\_POP\\_\(Material\\_Punto\\_de\\_Venta\)/Spanish](http://www.babylon.com/definicion/Material_POP_(Material_Punto_de_Venta)/Spanish)).

**Media:** es la medida de tendencia central más utilizada y puede definirse como el promedio aritmético de una distribución. Se simboliza como  $\bar{x}$ , y es la suma de todos los valores dividida por el número de casos. Es una medida solamente aplicable a mediciones por intervalos o de razón. Carece de sentido por variables medidas en un nivel nominal u ordinal. (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 1998. p.353).

**Mediana:** medida de tendencia central. Valor por encima y por debajo del cual se hallan la mitad de los casos; percentil 50. Por ejemplo, si hay 5 casos, la mediana es la 3ª observación mayor (o menor). Cuando el número de observaciones es par, la mediana es el promedio de las dos observaciones centrales. La mediana no es sensible a la existencia de valores extremos. (Diccionario de Estadística. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.estadistico.com/>).

**Moda:** Valor o (valores) que aparece con mayor frecuencia. Distribución unimodal tiene una sola moda y una distribución bimodal tiene dos. Util como medida resumen para las variables nominales. (Diccionario de Estadística. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.estadistico.com/>).

**Networking:** hacer conexiones o a través de la red, en especial para lograr apoyo profesional o beneficio comercial. En el caso de los artistas, éstos pueden conectarse con otros músicos, admiradores, disqueras, medios de comunicación, etc. para anunciarles sus trabajos y lograr notoriedad. (Kalliongis, N., 2007, p. 36).

**Nivel de significancia:** la probabilidad de que un evento ocurra oscila entre 0 y 1, donde 0 significa la imposibilidad de ocurrencia y 1 la certeza de que ocurra un fenómeno. El nivel de significancia es un nivel de probabilidad de equivocarse y se fija antes de probar hipótesis inferenciales; existen dos niveles convenidos en las ciencias sociales: nivel de significancia 0,5 y 0,1. El nivel de significancia representa áreas de riesgo o confianza en la distribución muestral. . (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 1998. p.368-371).

**Partitura:** notación musical de una composición en varias partes, en la que la música que debe ser interpretada por cada voz o instrumento está escrita en pentagramas separados. Los pentagramas se alinean uno debajo del otro. (El Diccionario Musical. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.guitarraonline.com.ar/>).

**Piratería:** término utilizado para referirse a la copia ilegal de obras literarias, musicales, audiovisuales o de software, infringiendo los derechos de autor. (Diccionario Informático. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.alegsa.com.ar/>).

**Plays:** número de veces que las canciones de los artistas, colocadas en sus perfiles de MySpace, han sido escuchadas (Kalliongis, 2007, p.76).

**Publicity:** práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita. (Diccionario Administrativo y Marketing. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.gerenciaynegocios.com/>).

**Reality show:** programa de televisión en el cual la idea es que la vida misma transcurra para la pantalla, que los participantes se casen, tengan hijos, vivan sus crisis correspondientes, se separen, etc. (dependiendo de la temática del reality show) dentro del territorio exclusivo del programa. Los responsables se ocupan de

hacer todo lo posible para que la trama de sus vidas no termine y, sobre todo, para que no sea aburrida. (Gran Hermano por siempre. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: [http://tvblog.blogs.com/tv/tele\\_realidad/index.html](http://tvblog.blogs.com/tv/tele_realidad/index.html)).

**Remix:** n la música es una mezcla alternativa de una canción en un estudio de sonido, para darle un nuevo aspecto sonoro o mejorar la calidad de sonido, a veces con la incorporación de nuevos ritmos y efectos. (Diccionario Babylon. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.babylon.com/definicion/remix/Spanish>).

**Target:** término inglés que significa “objetivo” y que se utiliza para denominar el público objetivo de una campaña de comunicación. (Diccionario de Marketing y Publicidad. Consultado el día 24 de agosto de 2008 en: <http://www.marketingdirecto.com/>).

**Trailer:** palabra inglesa que se utiliza para designar los avances que promocionan las películas cinematográficas. (Diccionario de Marketing y Publicidad. Consultado el día 24 de agosto de 2008 en: <http://www.marketingdirecto.com/>).

**Top friends:** conjunto de “amigos” principales que aparecerán de forma destacada en el perfil de MySpace. (Sección Amigos de MySpace. Consultado el 24 de agosto de 2008 en: <http://www.myspace.com/>).

**Volantes (flyers):** pequeños folletos electrónicos que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios. Los artistas generalmente los envían con la finalidad de promocionar conciertos, eventos, entrevistas, etc. (Kalliongis, 2007, p.88).

## **ANEXOS**

**ANEXO A**  
**Modelos de cuestionarios 1, 2 y 3**

**Cuestionario 1**

1. ¿Quién(es) se encarga de administrar el perfil?
2. ¿Con qué frecuencia actualiza(n) el contenido?
3. ¿Lee(n) los comentarios? ¿Quién(es) los lee y con cuál frecuencia?
4. ¿Responde(n) los comentarios? ¿Quién(es) los responde y con cuál frecuencia?
5. ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?
6. ¿Realiza(n) o ha(n) realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.
7. ¿Envía(n) volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?
8. ¿Busca(n) y agrega(n) como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?
9. ¿Realiza(n) comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?
10. ¿Visita(n) los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?
11. ¿Ha(n) sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?
12. ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?
13. ¿Ha(n) solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?
14. ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?
15. ¿Considera(n) que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?
16. ¿Considera(n) que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?
17. ¿Qué % estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Cuestionario 2**

1. ¿Qué lo lleva a inscribirse en MySpace?
2. ¿Con qué frecuencia se conecta a MySpace?
3. ¿Promociona algún tipo de servicio a través de MySpace? ¿Cuáles?
4. ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido de su perfil?
5. ¿Cuántas veces ha sido solicitado/contratado a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?
6. ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?
7. ¿Cuántas veces ha solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?
8. ¿Con quiénes son los contratos o solicitudes que realiza a través de MySpace?

9. ¿Ingresa a los perfiles de otras personas que se dedican a lo mismo que usted? ¿Para qué los revisa?
10. Cuando revisa el perfil de un artista, ¿qué le llama la atención?
11. ¿Siente que MySpace ha influido o modificado la relación con sus clientes?
12. ¿Considera que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?
13. ¿Considera que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

### Cuestionario 3

|   |   |                                      |  |
|---|---|--------------------------------------|--|
| <b>1. Edad:</b>   |   | <b>2. Sexo:</b>                      | <input type="checkbox"/> F<br><input type="checkbox"/> M |
| <b>3. ¿Pertenece a alguna de estas redes virtuales? (puedes marcar tantas opciones como sean necesarias)</b>                  |   |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> Facebook   | <input type="checkbox"/> Hi5                                | <input type="checkbox"/> MySpace     |  |
| <input type="checkbox"/> Sonico   | <input type="checkbox"/> Netlog                             | <input type="checkbox"/> Badoo       |  |
| <b>4. ¿Para qué usas Internet con mayor frecuencia? (puedes marcar más de una opción)</b>                                     |   |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> Chat o mensajería instantánea  | <input type="checkbox"/> Redes virtuales de entretenimiento |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> Correo electrónico   | <input type="checkbox"/> Búsquedas de información           |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> Descargar archivos   | <input type="checkbox"/> Juegos en línea                    |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> Publicar información personal (blogs...)   | <input type="checkbox"/> Participar en grupos de discusión  |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> Hacer operaciones bancarias  | <input type="checkbox"/> Realizar compras en línea          |                                      |  |
| <b>5. ¿Cuáles son tus géneros musicales favoritos? (puedes marcar hasta 3 opciones)</b>                                       |   |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> Rock   | <input type="checkbox"/> Pop                                | <input type="checkbox"/> Reggae      | <input type="checkbox"/> Latina                          |
| <input type="checkbox"/> Metal  | <input type="checkbox"/> Alternativa                        | <input type="checkbox"/> Hip Hop     | <input type="checkbox"/> Salsa                           |
| <input type="checkbox"/> R&B  | <input type="checkbox"/> Merengue                           | <input type="checkbox"/> Electrónica | <input type="checkbox"/> Jazz                            |
| <input type="checkbox"/> Techno   | <input type="checkbox"/> Reggaeton                          | <input type="checkbox"/> Clásica     | <input type="checkbox"/> Punk                            |
| <input type="checkbox"/> Indie  | <input type="checkbox"/> Otro                               |                                      |  |
| <b>6. ¿Cada cuánto tiempo asistes a conciertos o presentaciones en vivo?</b>  |   |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> 1 vez a la semana o más  | <input type="checkbox"/> 1 vez cada 3 meses                 |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> Más de 1 vez al mes  | <input type="checkbox"/> Eventualmente                      |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> 1 vez al mes   |   |                                      |  |
| <b>7. Descargas música gratuita de artistas nacionales (pirata):</b>  |   |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> Nunca  | <input type="checkbox"/> De vez en cuando                   | <input type="checkbox"/> Siempre     |  |
| <b>8. Compras CD originales de artistas nacionales:</b>   |   |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> Nunca  | <input type="checkbox"/> De vez en cuando                   | <input type="checkbox"/> Siempre     |  |
| <b>9. Compras CD quemados de artistas nacionales:</b>   |   |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> Nunca  | <input type="checkbox"/> De vez en cuando                   | <input type="checkbox"/> Siempre     |  |
| <b>10. Cuando quieres conseguir información sobre tus artistas favoritos, usualmente esperas obtenerla de: (marca sólo 1)</b> |   |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> Revistas, prensa   | <input type="checkbox"/> Página web del artista             |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> Programas de TV/ Radio   | <input type="checkbox"/> MySpace                            |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> Página web de noticias o de música   |   |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> Búsquedas libres por Internet  |   |                                      |  |

|   |   |
|---|---|
| <b>11. ¿Con qué frecuencia te conectas a MySpace?</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Todos los días   | <input type="checkbox"/> 1 vez a la semana  |
| <input type="checkbox"/> 4-5 veces a la semana  | <input type="checkbox"/> 3 veces al mes o menos   |
| <input type="checkbox"/> 2-3 veces a la semana  |   |
| <b>12. La(s) actividad(es) que realizas más a menudo en MySpace es (son): (puedes marcar más de una opción)</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Escuchar música en línea   | <input type="checkbox"/> Ver fotos  |
| <input type="checkbox"/> Ver videos   | <input type="checkbox"/> Leer los boletines   |
| <input type="checkbox"/> Escribir comentarios   | <input type="checkbox"/> Conocer nuevos artistas  |
| <input type="checkbox"/> Conocer a otros amigos de los artistas   | <input type="checkbox"/> Revisar información de los artistas<br>(biografías, trayectoria, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Enterarte de nuevos conciertos   | <input type="checkbox"/> Descargar música   |
| <input type="checkbox"/> Leer los blogs o noticias  |   |
| <b>13. Después de enterarte por MySpace, has: (puedes marcar más de una opción)</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Comprado un CD original  | <input type="checkbox"/> Comprado material o accesorios de los<br>artistas                      |
| <input type="checkbox"/> Asistido a un concierto  |   |
| <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores  |   |
| <b>14. Ordena del 1 al 5 las siguientes opciones, según la importancia que tiene para ti las relaciones que buscas a través de MySpace: (1=más importante/5=menos importante)</b> |   |
| <input type="checkbox"/> Hacer nuevos amigos  |   |
| <input type="checkbox"/> Comunicarse con amigos ya conocidos  |   |
| <input type="checkbox"/> Buscar pareja  |   |
| <input type="checkbox"/> Conectarse con artistas  |   |
| <input type="checkbox"/> Buscar personas para trabajar en línea   |   |
| <b>15. Cuando quieres agregar artistas como amigos... (puedes marcar más de una opción)</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Agregas a artistas que ya conoces  |   |
| <input type="checkbox"/> Buscas conocer artistas nuevos   |   |
| <input type="checkbox"/> No agrego artistas como amigos   |   |
| <b>16. ¿Aproximadamente, desde hace cuánto tiempo estás registrado en MySpace?</b>  |   |
| <input type="checkbox"/> Menos de 1 año   | <input type="checkbox"/> Entre 1 y 2 años   |
| <input type="checkbox"/> Entre 2 y 3 años   | <input type="checkbox"/> Más de 3 años  |
| <b>17. Cuando los artistas te mandan una invitación para que los aceptes como amigos...</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> Los aceptas siempre  | <input type="checkbox"/> Los aceptas sólo si los conoces  |
| <input type="checkbox"/> Los ignoras siempre  | <input type="checkbox"/> Ingresas a su perfil y los agregas si te<br>gustan                     |
| <input type="checkbox"/> Nunca te han mandado una invitación  |   |

**ANEXO B**  
**Formularios de arqueos de fuentes 1 y 2**

**Formulario de arqueo de fuente 1**

1. ¿Cuál es el número de amigos que tiene(n) en MySpace?
2. ¿El perfil cuenta con canciones para escuchar en el reproductor?
3. ¿El perfil cuenta con canciones para descargar?
4. ¿El perfil cuenta con acceso para las letras de las canciones del reproductor?
5. ¿El perfil presenta fotos?
6. ¿El perfil presenta videos?
7. ¿El perfil tiene publicados blogs o noticias?
8. ¿El perfil tiene publicado una reseña del cantante o banda?
9. ¿Cuál es el número total de visitas del perfil?
10. ¿Cuál es el número total de plays?
11. ¿El perfil cuenta con comentarios?
12. ¿El perfil muestra la discografía de la banda o cantante?

**Formulario de arqueo de fuente 2**

1. ¿Cuál es el número de amigos que tiene en MySpace?
2. ¿El perfil cuenta con comentarios?
3. ¿El perfil tiene publicados blogs o noticias?
4. ¿El perfil cuenta con información de contacto adicional?

**ANEXO C**  
**Entrevista a Luis Capecchi**  
**Gerente de Producto y Marketing de Sony BMG Music Entertainment de Venezuela**

**28 de marzo de 2008**

**Bridoux:** ¿Cuál es su función dentro de la empresa?

**Capecchi:** Yo soy el Gerente de Producto y Marketing de la empresa, y, básicamente, me encargo de la promoción de los artistas nacionales e internacionales que pertenecen a la empresa.

**Bridoux:** ¿Está registrado en MySpace?

**Capecchi:** No, sólo en Facebook.

**Bridoux:** ¿Para uso profesional o personal?

**Capecchi:** Netamente personal, nada de cosas de trabajo.

**Bridoux:** En cuanto a la utilización de páginas como MySpace, YouTube o Facebook por bandas para promocionarse, ¿cuál es su opinión?

**Capecchi:** Para mí, las bandas se registran en MySpace, YouTube y Facebook porque son herramientas de promociones novedosas, válidas en el trabajo... Porque, como normalmente se dice, “lo que no se promociona no se vende”, y “lo que no está en YouTube no existe”.

El público femenino es más que todo el que se inscribe en las páginas tales como Facebook, MySpace y YouTube, ya que les gusta ver fotos, hacer comentarios y pertenecer a los clubes de fan oficiales; quieren sentirse como una fan amiga. Y el target de estas herramientas tecnológicas son en su mayoría jóvenes entre los 14 y los 18 años.

Los adultos de 35 años en adelante, a los que les gusta algún músico, generalmente van directamente a la página web oficial del artista por información o se dedican a bajar música.

**Bridoux:** ¿Navega en MySpace en busca de artistas?

**Capecchi:** Yo no navego en MySpace. Las bandas lo que hacen es enviarme CD con canciones, me envían correos o envían el material a través de alguien de la empresa que los conozca. Por ejemplo, el martes recibí un correo de un grupo de Guarenas donde me enseñaban dos fotos de ellos y me adjuntaron un link con un video de YouTube.

**Bridoux:** ¿La SonyBMG ha firmado a alguien o ha querido contactarlo luego de verlo en alguna de las redes sociales antes mencionadas?

**Capecchi:** No, nosotros aquí no contratamos a gente porque esté en MySpace o YouTube. No estamos cerrados a hacerlo, pero todavía no hemos tenido la oportunidad. Si hubiese interés por alguien se tomarían en cuenta los comentarios y el número de visitantes, aunque claro que no son elementos determinantes... aquí se trabaja por cuestión de feeling entre el artista y la empresa.

**Bridoux:** ¿Cuáles son las estrategias de promoción que ustedes realizan para sus artistas?

**Capecchi:** Las estrategias de promoción que se hacen son tradicionales. Si es un nuevo álbum, se lleva a la radio el primer single para que lo pongan a sonar y luego de mes y medio el disco se empieza a vender en las discotiemdas. También se imprimen afiches, pendones, volantes, chapas... toda esa clase de material POP que se coloca en las tiendas. Bueno, también se graba el videoclip y se lleva a los canales de TV para que lo transmitan en las noticias y se hacen *phoners*, es decir, entrevistas de los artistas con los periodistas vía telefónica.

**Bridoux:** ¿Cómo ha afectado la piratería a la industria musical?

**Capecchi:** La piratería ha afectado no solo a la industria venezolana, es algo mundial. Pero, en el país la piratería ha disminuido un poco. Esto no es porque los entes encargados hayan realizado algo, sino porque la gente está tomando conciencia. La gente prefiere tener su CD original, con su librito, sus foticos, su cancionero... por esto están haciendo un esfuerzo y compran el disco original. Pero, el disco de reggaeton, de esa música que podría llamarse “popular” tiene mayores ventas de discos quemados porque están dirigidos a las clases D y E... y a ellos no les importa tener un disco original.

**Bridoux:** ¿Qué artistas nacionales mercadea SonyBMG?

**Capecchi:** Los artistas nacionales que están firmados por la SonyBMG son pocos, actualmente tenemos cuatro: el Pollo Brito, Roque Valero, Mayré Martínez y Jean Carlos Pasqualotto, quien va a sacar un disco nuevo producido por Hany Kawuan. De resto, me encargo de la promoción de los artistas internacionales dentro del país.

**Bridoux:** ¿Venezuela es considerada por los artistas un lugar no deseable para realizar conciertos debido a los niveles de inseguridad?

**Capecchi:** Todo lo contrario, para los artistas Venezuela es una gran plaza. Nos piden venir para acá.

**ANEXO D**  
**Entrevistas a artistas venezolanos**

**Entrevista 1**

**LA VIDA BOHÈME**

**Entrevistado: Henry D'Arthenay, cantante de la banda**

**Dirección de MySpace: [www.myspace.com/vidaboHEME](http://www.myspace.com/vidaboHEME)**

**2 de abril de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**D'Arthenay:** Entre todos y Annie, nuestra mánager.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**D'Arthenay:** Como cuatro veces a la semana.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**D'Arthenay:** Sí, todos nosotros los leemos... y Annie también los lee, casi diariamente, cuando nos escriben.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién los responde y con cuál frecuencia?

**D'Arthenay:** Sí, los responde cualquiera...

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**D'Arthenay:** A veces son la forma como nos contactan la prensa, los medios. También es una forma de conocer el *feedback* de lo que estamos haciendo. Cuando subimos el EP, era la manera de saber cómo estaba saliendo. E igualmente, sirve para saber el éxito de los eventos que hacemos.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**D'Arthenay:** Sí. Hicimos un concierto con Boom Boom Clan.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**D'Arthenay:** Sí.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**D'Arthenay:** No.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**D'Arthenay:** Sí, para dar nuestro *feedback*.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**D'Arthenay:** Sí, a veces. Lo hacemos por snobismo, por conocer música, por estar escuchando siempre cosas nuevas.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**D'Arthenay:** Sí... aunque una vez nos fue mal por la personalidad de la persona con la que trabajamos, no por su MySpace como tal.

**Entrevistador:** ¿Puedes decirme un número aproximado de contrataciones? ¿Menos de 10, más de 10?

**D'Arthenay:** Menos de 10.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**D'Arthenay:** 10%.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**D'Arthenay:** No.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**D'Arthenay:** Internet es un medio que permite ser una industria tú solo. Empiezas bajando algunos programas, componiendo tu música, grabándola. MySpace viene a ser como el final de esa cadena. Te permite actuar como una especie de agencia de publicidad. Y es un medio que en definitiva es efectivo porque llega a todo el mundo, es más fácil. Y te da más control, te permite dirigirte a un público específico, con mensajes directos, y de la manera que tú quieres.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**D'Arthenay:** En cierto modo lo mismo, que todos pueden tenerlo, entonces está colapsado. Y existen más bandas en MySpace que en la vida real, en los toques y conciertos.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**D'Arthenay:** Un 50%

## Entrevista 2

### SIEBEN

**Entrevistado:** Eduardo Navarro, cantante de la banda

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/siebenband](http://www.myspace.com/siebenband)

**3 de abril de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Navarro:** Carolina, quien es amiga de nosotros y es novia de nuestro guitarrista. También está Miguel Ángel, nuestro baterista, que algunas veces le hace cambios a la página.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**Navarro:** Alrededor de una vez por mes.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**Navarro:** Los leemos todos, como una vez a la semana.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién los responde y con cuál frecuencia?

**Navarro:** Los responde la persona a quien esté dirigido el comentario. Pero muchas veces los responde Carolina cuando los lee... ella se hace pasar por nosotros.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Navarro:** Tienen una influencia psicológica, en el sentido de que si recibimos comentarios quiere decir que la banda va bien. La banda avanza debido a las opiniones de las personas. Gracias a Dios, los comentarios que hemos recibido siempre han sido positivos.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Navarro:** Sí. Ahorita por ejemplo, estamos organizándonos para participar en el evento de bandas Moulin Rouge. Dentro de MySpace hay una página donde las bandas se inscriben, dan una descripción de ellas y se organizan para el toque.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Navarro:** Sí.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Navarro:** Sí, las personas tienen que ser de sexo femenino. Las mujeres son las que menos se interesan en el rock, pero nosotros creemos que nuestra banda tiene canciones comestibles para ellas sin ser típicas baladas. Si ves los "amigos" de la banda te darás cuenta que son en su mayoría mujeres. Las llamas a las que invitamos a los toques llevan a sus amigas, a sus novios, a los novios de sus amigas... es una técnica que nos ha funcionado muy bien.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Navarro:** Para opinar respecto a su música.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**Navarro:** Sí.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Navarro:** Sí, un par de veces.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Navarro:** 15%.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Navarro:** No.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Navarro:** Claro, tu música se puede escuchar en todos los continentes con solo un clic. En los países desarrollados hay una industria discográfica que se encarga, primero, de filtrar a los talentos para elegir a la banda en la que quiera invertir, y luego, sin presiones gigantes de tiempo, la banda ejecuta su música a la perfección y crean el disco. Luego se reparten las ganancias; tanto la disquera como el artista, aunque claro, casi siempre gana más la disquera. Pero en Venezuela esto se acabó porque, básicamente, no hay disqueras, y las que quedan no creen en ningún tipo de música y no quieren arriesgarse a perder la inversión.

También sucede que las disqueras consideran que no hay un público suficiente. Y allí es donde MySpace ayuda... está ayudando a crear y agrupar a ese público del rock, del metal, del techno, del pop, etc. Está ampliando en 360° el público de toda la música en general, dando oportunidad a que haya fe de nuevo en las bandas. Además, si tú haces todo de forma independiente, el disco no te va a salir igual que uno francés o inglés. Cuando se cuenta con suficiente dinero es que se puede hacer un disco que compita con Juanes o Shakira.

Como las disqueras no existen en Venezuela, todo el proceso de grabación es a través de un amigo que tiene un estudio, que confía en el talento y que cobra barato. Pero, por más que sea se necesita un

presupuesto de \$50.000 dólares para hacer un disco de altura. Los discos hechos por los amigos pueden llegar a ser bastante buenos, incluso algunos se escuchan en MTV, pero no son de la mejor calidad.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Navarro:** No.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado consideran que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Navarro:** 90% a través de MySpace. El otro 10% es por el boca a boca, volantes y mensajes de texto. Compramos tarjetas sólo para gastarlas en mensajes para promocionar algún toque.

### Entrevista 3

#### SYSTALTIC

**Entrevistado:** José Gabriel Teriús, saxofonista de la banda

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/systaltic](http://www.myspace.com/systaltic)

**9 de abril de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Teriús:** Danielita Padrón, violinista del grupo y yo.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**Teriús:** Una vez al mes en promedio, pero siempre es cuando hay algo nuevo que decir.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**Teriús:** Sí, cuando nos llega alguno lo lee Daniela o lo leo yo.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién los responde y con cuál frecuencia?

**Teriús:** Sí, los respondemos Daniela o yo, depende de quien los lea primero. Gran cantidad de comentarios son dirigidos a Freddy, el vocalista, pero se los hacemos llegar.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Teriús:** Los comentarios son muy buenos, ya que son el feedback respecto a lo que las personas sienten hacia la banda. Hay comentarios de todo tipo, aunque no he encontrado ninguno negativo. Siempre hay personas que colocan sugerencias, por ejemplo, que les gustaría que el sonido fuese mejor o que qué lástima que toquemos tan pocas canciones... Todo ese tipo de cosas son buenas para mejorar la calidad.

Las personas de Caracas, que son las que van frecuentemente a los conciertos, siempre han fungido como feedback principal y así saber qué tanto ha evolucionado la banda. Los comentarios, sean buenos o malos, siempre sirven porque al final el que escucha lo que tocas es el que te va a hacer saber si vas a tener éxito o no.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Teriús:** Hemos organizado dos toques con bandas por MySpace. El primero fue con la banda Escena del Crimen, pero el segundo no pudo concretarse porque estábamos en periodos de marcha.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Teriús:** Sí, enviamos volantes. Los mandamos sin aplicar ningún criterio, ya que la idea del MySpace es masificar la música. No podemos ponernos exclusivos... Hay gente a la que le gustará y a la que no le gustará, pero siempre se le manda la información a todo el mundo.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Teriús:** Buscamos bandas y programas de radio que tengan MySpace, pero no a los fanáticos.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Teriús:** Cuando las bandas nos mandan invitaciones para agregarlas como amigos nosotros chequeamos el MySpace de ellos y realizamos comentarios sobre su música, sobre si nos gusta o no. Las otras bandas también hacen eso con nosotros.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**Teriús:** Sí, pero muy pocas veces.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Teriús:** No.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Teriús:** No.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Teriús:** Como la industria musical en Venezuela, desde el punto empresarial, no sirve para nada, nosotros como banda debemos buscar la manera de publicitarnos y de hacernos ver. Ahorita el boom es el Internet y MySpace es la herramienta para montar tus fotos, tu música y hacerte conocer en todas partes del mundo... al final tienes amigos de cualquier lugar. Se oye tu música donde sea. Las disqueras actualmente lo

que hacen es mermar las ganas de las bandas de hacer música por cuestiones de dinero, de no querer arriesgar. El MySpace es ideal porque es gratis y funciona... no hay que hacer una gran inversión para estar allí.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Teriús:** No.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Teriús:** 80% de la promoción es por MySpace. El resto es a través de nuestras cuentas personales de correo, por mensajes de texto, por Messenger, Facebook, Hi5 y de boca a boca.

Si sabemos que en algún local solicitan bandas llevamos demos y además, les damos nuestra dirección de MySpace.

#### Entrevista 4

##### EDMUNDO

**Entrevistado:** Edmundo Benavides, cantante solista

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/edmundomusic](http://www.myspace.com/edmundomusic)

10 de abril de 2008

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Benavides:** Yo mismo.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido?

**Benavides:** Dos o tres veces al mes.

**Entrevistador:** ¿Lee los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**Benavides:** Sí, los leo yo mismo, casi todos los días, cuando veo que me han escrito.

**Entrevistador:** ¿Responde los comentarios? ¿Quién los responde y con cuál frecuencia?

**Benavides:** Los respondo yo mismo, apenas los leo.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Benavides:** Los comentarios tienen muchísima influencia porque siempre son muy alentadores, de felicitaciones, respecto a que les gusta mi música, sobre cómo los ayudé con mis canciones a salir de un problema, para inspirarse... Además, sirven para que uno se de cuenta de que el trabajo que uno hace si le está llegando a la gente, de que la gente la está sintiendo. Y, porque son muy gratificantes, es que siempre busco responderlos.

**Entrevistador:** ¿Realiza o ha realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Benavides:** Conocí por MySpace al grupo Km<sup>2</sup> y a partir de allí he estado haciendo un tema con ellos, los invité a mi *showcase* y ellos me invitaron al suyo. También hay una cantante griega que conocí por MySpace que quiere grabar un tema en español y me invitó a que cantara con ella.

**Entrevistador:** ¿Envía volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Benavides:** Envío boletines, no volantes.

**Entrevistador:** ¿Busca y agrega como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Benavides:** Sí. Por otros artistas que tienen como “amigos” o porque son “amigos de otros de mis “amigos”.

**Entrevistador:** ¿Realiza comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Benavides:** Sí. Para “saludar”, es decir, comentar sobre su música.

**Entrevistador:** ¿Visita los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de usted?

**Benavides:** Sí, a veces.

**Entrevistador:** ¿Ha sido solicitado/contratado a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Benavides:** Sí, como unas cinco veces, principalmente para fiestas de 15 años.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Benavides:** 15%.

**Entrevistador:** ¿Ha solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Benavides:** No.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Benavides:** Lo principal es la facilidad de exposición del talento que da ese sitio web en Internet. Cualquier persona puede darse a conocer en todo el mundo, lo cual es importante en nuestro país ya que la piratería y las disqueras son un problema. No es fácil en este país promocionarse por medios convencionales,

por eso es que MySpace, Facebook, Hi5, YouTube, Zorpia, etc son herramientas muy útiles; además te dan muchas facilidades y son gratis.

Yo he tenido suerte. Luego de que entré al grupo de gaitas de mi colegio fui a la Escuela Contemporánea de la Voz donde estudio todavía. Allí conocí a mi mentor, Alejandro Zavala, quien me llevó a María Cruz, una merenguera venezolana. Le hice coros a la banda de ella y mientras tanto grabé un demo, que luego presenté en Space Music, la disquera en la que está María Cruz... y bueno, ellos se interesaron en mi música. Todo fue gracias a las conexiones la verdad. Pero te cuento que el disco lo grabé y lo produje yo por mi cuenta, la disquera solo me ayuda con la promoción en medios convencionales.... El MySpace y el resto de páginas de ese estilo que tengo las manejo personalmente porque en la disquera ni se interesa en ello.

Otra ventaja que tiene MySpace es que promocionas tus conciertos fácilmente, así como los CD.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Benavides:** No.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado considera que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Benavides:** Podría decir que un 40% es a través de MySpace. De resto he tenido promoción en radio, a través de La Mega, FM Center, Romántica, Rumbera Network y el interior del país.

En TV me han promocionado en La Tele, Canal de Noticias y Canal i; también tengo mi página web y como te dije canto mucho en fiestas de 15 años.

## Entrevista 5

### MAJARETE SOUND MACHINE

**Entrevistado:** Leonardo Leoni, tecladista de la banda

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/majaretesm](http://www.myspace.com/majaretesm)

**14 de abril de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Leoni:** Lya Reis, la baterista.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**Leoni:** Una vez a la semana.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**Leoni:** Sí, generalmente Lya y yo los leemos una vez a la semana.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién los responde y con cuál frecuencia?

**Leoni:** Sí, Lya los responde normalmente cuando los lee.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Leoni:** Los comentarios son útiles para hacer publicidad de tu banda. Además, muestran la aceptación o el rechazo de la gente hacia la música que haces. A nosotros nunca nos han hecho comentarios expresamente negativos gracias a Dios.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Leoni:** No.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Leoni:** No. Ponemos un volante en nuestra página cuando tenemos un evento.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Leoni:** Sí, agregamos personas que son conocidas.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Leoni:** Sí, para felicitarlos por su música.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**Leoni:** Sí, en algunas ocasiones.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Leoni:** No.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Leoni:** No.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Leoni:** Es buenísimo porque promocionas a tu banda a través de una página gratuita, con un formato amigable y que puede ser visitada por cualquier persona. No sólo MySpace es bueno, también lo es el Facebook, que en mi opinión, tiene una mejor diagramación. Y bueno, es importante decir que estas herramientas de promoción son muy necesarias en nuestros días porque en Venezuela es muy difícil que una disquera apoye a algún artista, no sólo porque es muy costoso grabar un disco, sino porque quieren cobrar

porcentajes de ganancia muy altos. Por esto, nosotros estamos ahorrando para grabar por nuestra cuenta nuestro disco, del cual ya tenemos los temas: siete de ellos son inéditos, compuestos por nuestro guitarrista y los otros tres son *covers*.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Leoni:** No.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado consideran que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Leoni:** 30%. De resto nos promocionamos por medio de volantes, el Facebook, boca a boca y radio. Hemos sonado en radio con un tema debido a que éste pertenece al CD que se hizo en homenaje a Aldemaro Romero. Y bueno, también nos hemos promocionado bastante siendo los teloneros de la banda Trabuco Contrapunto.

## Entrevista 6

### BENZOATO DE POTASIO

**Entrevistado:** Manuel Rangel, flautista conocido como Benzoato de Potasio

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/benzoatodepotasio](http://www.myspace.com/benzoatodepotasio)

**28 de abril de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Rangel:** Sólo yo.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido?

**Rangel:** Como una vez a la semana, cada vez que me acuerdo...

**Entrevistador:** ¿Lee los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**Rangel:** Sí, los leo yo. Si me escriben más de una vez, entonces la respuesta es más de una vez, y así, pero generalmente no me escriben a diario.

**Entrevistador:** ¿Responde los comentarios? ¿Quién los responde y con cuál frecuencia?

**Rangel:** Sí, los respondo cuando los leo.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Rangel:** Por lo general, ¡me elevan la moral! (risas), otras tantas veces usas las críticas de artistas más famosos que uno para presumírselas a tus amigos y colegas, por ejemplo, por allí tengo una de Julio Briceño el cantante de Los Amigos Invisibles.

**Entrevistador:** ¿Realiza o ha realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Rangel:** Sí. Es casi la principal razón por la que está en MySpace. Uno de ellos, resultó en la grabación de una versión de El Catire, que está en un disco que publicó la Fundación Nuevas Bandas, así que ha rendido fruto. Lo mejor de la cosa es que a Demetrio, Leopoldo Bello, no lo conozco personalmente, sólo por teléfono y correo electrónico, y con Aafke —la cantante— la cosa es peor, porque ella es holandesa y sólo nos comunicamos vía *messenger*, esos son a penas 2 ejemplos pero hay más.

También me escribió DJ 13 para decirme: “si quieres pásate mañana por el estudio de 13 y grabamos algo”, y de ahí salió algo buenísimo.

**Entrevistador:** ¿Envía volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Rangel:** No he caído tan bajo. No me gusta que me manden volantes, ¡más aún cuando es gente que uno ni conoce! Yo mando boletines y listo.

**Entrevistador:** ¿Busca y agrega como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Rangel:** No.

**Entrevistador:** ¿Realiza comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Rangel:** Sí, aunque raras veces. Lo hago a menos que tenga algo muy útil que decirles, o para hacer críticas sobre nuevos materiales.

**Entrevistador:** ¿Visita los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de usted?

**Rangel:** Reviso sólo los perfiles de los artistas que me agregan.

**Entrevistador:** ¿Ha sido solicitado/contratado a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Rangel:** Sí. Me han escrito para hacer discos conmigo, o para pedirme permiso para publicar algún tema en el que haya participado.

**Entrevistador:** ¿Puede dar un número aproximado de veces? ¿Menos de 10, más de 10, más de 30?

**Rangel:** Contrataciones han sido menos de 10, pero para entrevistas de radio pasan de 30.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Rangel:** 90%.

**Entrevistador:** ¿Ha solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Rangel:** No.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Rangel:** Mira, acá rara vez ocurre algo con la industria musical, así que cualquier cosa que le ocurra yo lo tomo como bueno. Es un medio más para darse a conocer, y puede deshacer algunas trabas y roscas. Para contactar a la gente, con el MySpace la cosa es más directa, –claro, a menos de que lo administre el mánager, la disquera o algo así. El MySpace es para mí como una tarjeta de presentación o catálogo.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Rangel:** Más allá de que te *ripeen* los temas, o te monten un chisme, ¡pues no! Yo dejé mis temas para que se los descargaran sin líos y así les ahorro las molestias, y cargos de conciencia del *ripeo*.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado considera que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Rangel:** 90%.

## Entrevista 7

### CEROUNO

**Entrevistado:** Javier Otero, cantante de la banda

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/cerouno](http://www.myspace.com/cerouno)

**5 de mayo de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Otero:** Yo.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**Otero:** No mucho. Realmente no nos preocupa tanto la estética de la página, puedes ver que ésta es muy simple. El MySpace es fundamentalmente para que la gente entre a escuchar nuestra música, si quieren ver algo más estético pueden revisar la página web de la banda.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**Otero:** Sí. Los leo yo y Alejandro, apenas llegan.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién los responde y con cuál frecuencia?

**Otero:** Yo apenas los leo los respondo. Cada vez que alguien nos agrega les hago un comentario para saludar.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Otero:** Los comentarios son la forma más fácil por la cual las personas se comunican con las bandas. Nosotros recibimos y respondemos comentarios de gente que nos agrega, así como también las felicitaciones que nos hacen. Son necesarios para que la banda se motive y continúe con la buena propuesta musical.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Otero:** No. Las colaboraciones e intercambios con bandas que hemos siempre han sido con amigos, con personas conocidas.

A través de MySpace un rapero nos contactó porque quiere cantar con nosotros, pero no hemos concretado aún nada.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Otero:** No. Antes si enviábamos volantes, pero ya no, a la gente les parecen fastidiosos. Preferimos escribirles comentarios o un boletín.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Otero:** Agrego personas que vivan en Caracas y les guste la electrónica. También busco y agrego como amigos a bandas que me gustan.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Otero:** Para saludarlos, para responderles si nos escribieron o para felicitarlos por alguna cuestión interesante o buena que hayan hecho.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**Otero:** Sí, a veces. Comparo con otras bandas con las que hayamos tocado el número de visitas y de descargas. Por ejemplo, luego del toque en ‘Por el medio de la calle’ comparé el aumento de nuestro número de visitas y de plays con respecto a los de La Vida Bohème.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Otero:** No. Siempre hay gente que te escribe solicitándote para cuadrar cosas juntos, pero muy pocas veces se concretan.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Otero:** No.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Otero:** El MySpace actualmente es la tarjeta de presentación de las bandas, hay una tendencia a que la gente revise el space en vez de la página web. Además, el space permite colocar música fotos, volantes, etc. de forma gratuita y a través de una interfaz sencilla y de fácil manejo. Cuando suenas en radio, haces toques o sales en prensa recibes invitaciones de amistad rápidamente.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Otero:** Muchas personas ven al MySpace como un contacto personal con los artistas, pero hay algunos que por ser muy famosos contratan a alguien para que se los maneje, por lo que realmente no existe el contacto con el artista: estas hablando con su pasante. También tiene la desventaja de que uno mismo puede aumentar el número de visitas y el número de escuchadas de las canciones entrando y saliendo del perfil, lo cual hace que la información no sea real. Y, a veces, la gente cree que por el número de visitas la banda es la más famosa y no es así... como puede apreciarse con la banda Ninah Mars.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado consideran que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Otero:** De 20 a 30%. Lo más importante son las presentaciones en vivo, allí es que la gente te conoce y te agrega al MySpace. Nos promocionamos en radio, eso es como un 30%, principalmente en el interior y en la Mega. También hemos salido en los impresos El Nacional, URBE, Revista Rolling Stones y Sala de Espera.

Te cuento que nosotros ya sacamos nuestro disco, Atari Amor, del cual sólo imprimimos 500 copias, por capricho mío, ya que quería tener mi disco en impreso. El disco fue colocado en la red, en la página FanZinatra, y ya lleva más de 3.000 descargas. Esto de colocar los discos en la red es una tendencia mundial, Radiohead lo hizo. Actualmente la gente que es muy celosa con su música pierde.

## Entrevista 8

### AUTOPISTA SUR

**Entrevistado:** Kuámasi González, guitarrista y cantante de la banda

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/autopistasur](http://www.myspace.com/autopistasur)

**7 de mayo de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**González:** Hensli y yo.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**González:** Una vez a la semana, principalmente para colocar nuevas fechas de toques y publicar boletines.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**González:** Sí, los leemos todos los de la banda. Incluso yo copio los comentarios y los mando por correo para que todos los lean, sobre todo cuando son mensajes privados.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién los responde y con cuál frecuencia?

**González:** Sí, Hensli o yo respondemos todos los comentarios apenas los leemos. Eso sí, no respondemos los mensajes publicitarios obviamente.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**González:** Son el medio de comunicación directa con el público. Por medio de los comentarios nos damos cuenta de que como banda le hemos gustado a la gente.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**González:** Hemos cuadrado toques por MySpace, que funciona como puente para el contacto directo por teléfono o personal. Hemos estado en contacto con medios para entrevistas, también hemos intercambiado canciones con bandas hispanohablantes cuando salió el disco 'Caracas se quema' y hemos conversado con Dj's que han querido mezclar algunas canciones.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**González:** Sí, para todos los toques. Antes enviábamos volantes persona por persona, pero ahora utilizamos son los boletines. También mandamos boletines para anunciar entrevistas de radio que vayamos a tener.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**González:** Sí. Que sean de Venezuela, mayores de 18 años o amigos de otros amigos nuestros.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**González:** Para felicitarlos si nos gusta su música e invitarlos a nuestros toques. Además, cuando le escribimos a las bandas siempre hay alguien de sus amigos que nos agrega, así captamos nuevos admiradores.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**González:** Sí. Comparamos las fotos, los *top friends* y el diseño. Sabes que hay artistas que hacen convenios con MySpace para colocar más de seis temas en el *player*, principalmente cuando están lanzando un disco. Esto lo he apreciado en bandas mexicanas, ya que en México hay una oficina de MySpace. Cuando sacamos nuestro disco escribimos para ver si podíamos hacer esto, pero nunca nos contestaron.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**González:** Por MySpace nos han para tres fiestas de cumpleaños, pero esperamos que con el disco esto aumente.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**González:** ¡1%! (entre risas).

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**González:** No.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**González:** Después del cierre del portal MP3.com gracias a Metallica, MySpace es el portal más grande de música que existe. Permite un contacto directo y masivo con un público, del cual no todo puede verte en vivo –por cuestiones de edad, país, por ejemplo. Además, es un medio de promoción gratuita, claro, tomando en cuenta la siguiente premisa: “cuando MySpace quiera sacar un compilado de artistas no va a pagarle a estos regalías ya que está regalando la promoción”. El MySpace funge como página web de los artistas actualmente.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**González:** Las desventajas están en cuestiones de diseño de la página, ya que éste es terrible. El artista tiene que procurar mejorarlo mucho. Y para los músicos no famosos es un poco difícil mantenerlo actualizado porque no solo son músicos, a diferencia de los famosos quienes contratan a gente que les maneje el space.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado consideran que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**González:** Como un 80%. El resto de nuestra promoción se divide en radio y medios impresos. En la radio están pendiente de ti si sacas un disco, cuando tienen agenda para atenderte, en cambio el MySpace es constante porque el artista es quien tiene el acceso y controla la página.

## Entrevista 9

### LADO B

**Entrevistado:** Edgar Villanueva, bajista de la banda

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/ladob](http://www.myspace.com/ladob)

**7 de mayo de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Villanueva:** Yo.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**Villanueva:** Como cada quince días.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**Villanueva:** Sí, yo. Los leo casia a diario.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién lo responde y con cuál frecuencia?

**Villanueva:** Sí, yo también. Los respondo al instante de leerlos.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Villanueva:** Los comentarios son el contacto directo de la banda con el fanático, es el mensaje público que el público nos quiere dar. Pero, en muchos casos los comentarios son flyers publicitarios, los cuales borro porque lo que hacen es poner la página más pesada.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Villanueva:** No. Se ha intentado cuadrar conciertos pero no se ha concretado nunca nada, me parece que estas solicitudes son poco serias.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Villanueva:** Sí.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Villanueva:** No, las redes son para que la gente te agregue a ti si les gusta. El MySpace está para que las bandas para que se publiciten, a diferencia del Facebook que es más personal.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Villanueva:** Hago comentarios cuando son amigos, es utilizar la red social para lo que es, no para insultar.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**Villanueva:** Veo los perfiles de los demás de vez en cuando. Reviso la base de fans (comentarios, feedback, top friends). Veo que los comentarios sean algo personal, especial, no *spam*.

Esto es, por ejemplo, el caso de Ninah Mars, quien envía el player a todos sus contactos y al final del día tienes 5.000 tocadas... esto no es sincero.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Villanueva:** Solicitados sí, como 15 veces, pero como te dije nunca se ha concretado nada.

Todo tiene sus pros y contras. Pienso que las bandas tienen que ser buenas en sus toques, dar el 100% en vivo. Pero hoy en día, con estas redes, se tiene más opción de jugar con la imagen. Se tienen más pros que contras respecto a la música, antes había que echarle más, era más difícil, había que pagar más, ir a estudios a grabar –hoy lo puedes hacer desde tu casa. Lo que no me gusta de las redes es la cuestión de las fotos, la gente se pone ‘artística’.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Villanueva:** No sé... como nunca se ha dado nada serio.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Villanueva:** No.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Villanueva:** La distribución de la música muchísimo más inmediata que de cualquier otra forma.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Villanueva:** Engaño. El MySpace te permite hacer creer que eres algo que no eres. La personalidad viene ahora en cuadritos: libros favoritos, intereses, películas favoritas, etc.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Villanueva:** 50%. El resto son los toques, presentaciones en vivo y la publicidad de boca a boca que surge de estos. Abrimos el MySpace cuando leí en el NY Times que bandas como Weezer y Green Day reciben más visitas por el MySpace que por la página web.

## Entrevista 10

### NONUS AEQUILIBRIUM

**Entrevistado:** Nelio Jardim, cantante de la banda

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/nonusaequilibrium](http://www.myspace.com/nonusaequilibrium)

11 de mayo de 2008

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Jardim:** Yo.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**Jardim:** Cuando hay algo nuevo que decir se actualiza el perfil. Generalmente es una vez a la semana o cada quince días.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**Jardim:** Sí, cuando llegan los leo yo. Los comentarios son muy importantes, ya que reflejan las opiniones tanto positivas como negativas respecto a la música de la banda. Incluso, también tenemos un foro de la banda en la página [www.oidossucios.com](http://www.oidossucios.com), donde la gente discute y deja sus opiniones.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién los responde y con cuál frecuencia?

**Jardim:** Yo respondo los comentarios del MySpace al leerlos; mientras que nuestro guitarrista es quien lleva el foro de [oidossucios.com](http://oidossucios.com).

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Jardim:** Es muy importante saber si a la gente le gusta lo que la banda hace, al igual que es importante escuchar o leer las críticas que dicen los foristas o las personas que comentan en MySpace. Influye mucho en el sentido de que siempre hay gente a la que no le agrada el sonido de la grabación o no le agrada la escena en tarima, etc. Siempre se está pendiente de esos comentarios para mejorar y superar esos aspectos que no están muy bien.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Jardim:** A través de MySpace hemos cuadrado ya cuatro toques. Hemos compartido con las bandas: Blackstone, Lessthanot, Altair, Leben und Drama, Terra Nullius, Aetheris e Improntu. Las experiencias han sido muy buenas, de todo se aprende. Los toques han sido en bares de Caracas y en festivales.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Jardim:** Sólo enviamos flyers y volantes cuando las presentaciones son más o menos grandes e incluyen varias bandas... algo que esté bien organizado. Estos volantes se los enviamos a las bandas que conocemos y a la gente que esté radicada en Caracas.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Jardim:** Agregamos gente que es conocida, que es amiga de amigos nuestros o porque entramos en su MySpace y vemos que el género que escuchan es el que nosotros tocamos.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Jardim:** Siempre dejamos un saludo, un elogio o una crítica, según sea el caso. Es bueno, porque generalmente recibimos feedback o respuesta de la banda a la que se le hizo el comentario.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**Jardim:** Es inevitable al agregar a una banda como amigo compararte con ella. Nosotros siempre comparamos es la calidad de grabación, nunca las composiciones, ya que eso es parte de la originalidad de cada grupo.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Jardim:** Las contrataciones han sido para toques y entrevistas. Nada para grabar porque hacer un disco en este país no es fácil, se tiene que tener mucho dinero para hacer algo bien.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces? ¿Menos de 10, más de 10?

**Jardim:** Menos de 10 veces.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Jardim:** 65%.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Jardim:** Una vez fuimos a un evento y nos pidieron buscar a otra banda para que tocara, y eso lo hicimos a través de MySpace. También a través de MySpace conseguimos quien nos hiciera el logo de la banda; contratamos al inglés Christophe Spajdel.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Jardim:** 80%.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Jardim:** La publicidad de la banda es muy importante y por este portal se puede hacer buenísimo. Se puede tener la música rodando en un círculo social muy amplio. Todo el que quiera puede escucharte, hacer comentarios y críticas. Además, las bandas pueden publicar información sobre eventos, toques, puede colocar muchas fotos, etc. MySpace es sinónimo de publicidad y faranduleo.

Además, ya que la industria de la música en el país no es muy fuerte, MySpace permite darle impulso a las bandas que no tienen como salir adelante por la falta de recursos.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Jardim:** No.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Jardim:** 65%. También tenemos otro medio de promoción en [www.alondra.com.ve](http://www.alondra.com.ve). Además, actualmente estamos en proceso de promoción de nuestro EP.

## Entrevista 11

### BOOM BOOM CLAN

**Entrevistados:** Todos los integrantes de la banda (Andrés, IL, Erly, Cheky y Niko)

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/boomboomclan](http://www.myspace.com/boomboomclan)

**15 de mayo de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Cheky:** Entre todos nosotros.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?  
**Cheky:** Eventualmente, cuando hay algo que publicar.  
**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?  
**Cheky:** Todos nosotros los leemos cuando los recibimos.  
**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién lo responde y con cuál frecuencia?  
**Cheky:** Respondemos todos los comentarios apenas los recibidos, excepto los volantes.  
**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?  
**Cheky:** Les hacen bien al espíritu, es bueno el *feedback*. Algunos comentarios son graciosos.  
**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias  
**IL:** Por MySpace nos contactó el dueño de una disquera de Brasil para colocar una de sus canciones en un compilado, un disco que se editó en físico, no fue sólo un trabajo en digital. El disco se llama “Si no puedo bailar no es mi revolución”.  
**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?  
**Cheky:** Depende de la presentación, para algunas nos parece fastidioso enviar.  
**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?  
**IL:** Sí. Agregamos mujeres.  
**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?  
**IL:** Sólo le escribimos a las bandas que nos gustan para hacer feedback.  
**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?  
**Cheky:** No.  
**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?  
**Cheky:** Sí, varias veces...  
**Entrevistador:** ¿Menos de 10 veces, más de 10?  
**Cheky:** Menos de 10.  
**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?  
**Cheky:** 50%.  
**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?  
**Cheky:** No.  
**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?  
**IL:** La música está gratis para reproducir, la puedes escuchar, y puedes buscar la referencia de los artistas. Además es un medio que permite la exposición del talento local.  
**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?  
**IL:** No porque aquí no hay disqueras, entonces cualquier cosa que se haga es válida.  
**Entrevistador:** ¿Qué % estimado consideran que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?  
**IL:** Un 95%, aunque en radio ya nos han hecho cuatro entrevistas.

## Entrevista 12

### UD-SKA

**Entrevistado:** Nelson González, segunda guitarra de la banda

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/udskaccs](http://www.myspace.com/udskaccs)

**15 de mayo de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?  
**González:** Somos tres personas quienes lo administramos. Yo me encargo de hacer los flyers y enviarlos. David, el guitarrista, es quien responde comentarios, agrega bandas, agrega gente y escribe las reseñas. Leonardo, nuestro bajista, publica las canciones descargables y las edita.  
**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?  
**González:** Una vez a la semana. Es frecuente que publiquemos fotos de los toques y las fechas de éstos para que la gente asista.  
**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?  
**González:** Sí, los lee David cuando revisa el space.  
**Entrevistador:** ¿Responde los comentarios? ¿Quién los responde y con cuál frecuencia?  
**González:** Sí, David los responde cuando los lee.  
**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**González:** Los comentarios más importantes son aquellos de las personas que asisten a un toque y nos expresan que tal les pareció la banda, o las que escuchan las canciones que están en el reproductor de audio. Eso nos hace ver si nuestra música gusta y a cuál público llega.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**González:** Cuando tenemos toques con otras bandas intercambiamos a través de MySpace material de ese toque, ya sean fotos, audio o video. Nos mantenemos en contacto por allí, pero más nada.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**González:** Lo hacemos cuando sabemos que es un toque seguro y que va a ser bueno, porque cuando se caen las fechas y la gente asiste y no hay nada, quedan mal son las bandas. También porque para pasar la publicidad tiene que hacerse con antelación y a veces no tenemos tiempo de realizar el volante y pasarlo.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**González:** No. En cada toque decimos la dirección del MySpace y la gente nos agrega, pero nosotros no nos ponemos a buscar a la gente.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**González:** Hacemos comentarios luego de que asistimos o tenemos un toque con las bandas, para expresar el apoyo y establecer conexiones para contar con futuras colaboraciones.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**González:** Sí, lo hacemos cuando vemos que han actualizado su información de perfil.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**González:** En algunas ocasiones, nos mandan invitaciones para cuadrar toques o para pedir más información sobre la banda, aunque no han sido demasiadas, como ocho veces.

Tuvimos una mala experiencia en nuestro primer toque porque nos pusieron a tocar con una banda de otro estilo diferente al de nosotros (punk) y la mayoría del público era de ese género; al final del toque hubo una pelea con el vocalista de la banda y me robaron mi guitarra.

Pero las otras experiencias han sido positivas, hemos viajado por el interior del país y es bueno que en los toques gente que te conoce y que ha escuchado tu música sin conocernos, ya que estamos nuevos. Hemos tocado con Desorden Público, Sin Sospechas, Culto Aborigen y Jahbafana.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**González:** 10%.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**González:** Sólo ha sido una vez que le pedimos ayuda a una banda para que tocara con nosotros en una de nuestras primeras presentaciones.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**González:** 1%.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**González:** El dar a conocer bandas nuevas y nuevos materiales de bandas ya consolidadas en el mercado. También crea una comunicación más cercana entre el público y los artistas; relación que antes era más difícil.

Otra ventaja sería que las bandas tienen una gran herramienta para publicar su material gratuitamente, tales como fechas de conciertos, videos, fotos, publicidad.

La industria musical en Venezuela siempre ha sido pobre; no existe una disquera que apoye realmente a los artistas emergentes, casi todas siempre apoyan o buscan a artistas de géneros extranjeros o que estén de moda en el momento, los explotan y después se olvidan de ellos. Lo he visto en bandas amigas. Pero lugares como MySpace dan la oportunidad de publicar tus trabajos y conseguir el reconocimiento del público.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**González:** No.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado consideran que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**González:** 70%, ya que en cualquier buscador colocas el nombre de la banda y el MySpace es casi lo primero que siempre sale, por lo que la gente acudirá primero a este portal.

Pero no dependemos 100% del MySpace, está la llamada "radio bamba" (entre risas). También hemos salido en radio, radios comunitarias y programas del género ska, como Radio Pirata y Radio Activa. También hemos estado en semanarios como Urbe y revistas digitales. Repartimos flyers en los toques y en el metro, a veces.

## Entrevista 13

### LOS CHIKIBABY

**Entrevistado:** Giulio Vita, **mánager de la banda**

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/loschikibaby](http://www.myspace.com/loschikibaby)

**16 de mayo de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Vita:** Jesús, el cantante del grupo y yo.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**Vita:** Se actualizan semanalmente las respuestas que hacemos a los comentarios, así como las fechas de los toques. El arte de la página se ha mantenido igual desde que lo creamos, aunque ahora estamos por cambiarlo.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**Vita:** Sí, los leemos una vez a la semana. Lo hacemos tanto Jesús como yo. Estamos muy pendientes de los comentarios porque es importante que la gente sienta que de verdad hablan con la banda.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién los responde y con cuál frecuencia?

**Vita:** Los comentarios los responde Jesús cuando los lee.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Vita:** Sirven para que la gente exprese su sentimiento respecto a la banda y para que nosotros les lleguemos a la gente y, en parte, hoy en día, a los medios. Muchas estaciones o programas de radio tienen Myspace y nos comunicamos. Por medio de los comentarios también se les hace llegar a la gente la personalidad de la banda.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Vita:** Hablamos con Nuuro, un Dj famoso de acá que vive afuera para hacer un concierto/fiesta cuando regrese a Caracas. También nos hemos puesto en contacto para tocar en bares de Caracas, como Discovery Bar.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Vita:** Sí.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Vita:** Lo que buscamos para agregar son bandas que nos gusten, pero admiradores esperamos que ellos nos envíen la invitación para aceptarlos.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Vita:** Sólo si ellos nos hacen un comentario que amerite respuesta les escribimos.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**Vita:** No. Lo que hacemos es que de vez en cuando visitamos los perfiles de las bandas que nos gustan para escuchar la música.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Vita:** Sí, dos veces. Nos contrataron en Discovery Bar, ya que gracias al MySpace conocimos a los muchachos de la Coalición del Rock and Roll, quienes nos invitaron a tocar en ese local. También por MySpace conocimos al socio del dueño de 205 y nos contrató para tocar allí.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Vita:** 10%.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Vita:** Sólo hemos solicitado a Nuuro a ver si hacemos algo juntos, pero todavía no hemos tocando con él.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Vita:** Como sólo ha sido esa vez y no se ha realizado no sé que decirte.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Vita:** El MySpace permite que ahora todo el mundo pueda conocerse mucho más. El proceso es muy sencillo, y los artistas tienen muchas más posibilidades de intercambiar con sus fans y viceversa. Hay un contacto mucho más directo.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Vita:** En otros países si ha traído desventajas por la cuestión de que se ha dejado de comprar discos, pero como aquí no hay cultura de disco ni de público no hemos tenido mayor problema.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Vita:** 55%. El resto ha sido por radio y prensa. Hemos llegado a esos medios llevando el demo, escribiéndole a los periodistas. Es todo un mundo de contactos, y debes saber cuáles puertas tocar y cómo tocarlas. Nuestro disco está en proceso de grabación; lo estamos haciendo de forma independiente con la colaboración de Carlos Donoso, ya que aquí las disqueras no sirven.

#### Entrevista 14

##### KARNAVALI

**Entrevistados:** Todos los integrantes de la banda (Richard Hayling, Tony Alda, Andru Lazo y Arcas)

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/karnavali](http://www.myspace.com/karnavali)

**19 de mayo de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Alda:** ¡yo!

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**Alda:** Una vez a la semana.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**Alda:** Todos nosotros los leemos cuando nos llegan.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién los responde y con cuál frecuencia?

**Alda:** Los responde al que está dirigido en el momento en el que lo lee.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Lazo:** Una frase lo resume todo: 'el que no coge consejos no llega a viejo'.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Lazo:** Hemos cuadrado toques con varias bandas, tales como: Vinilo, Post-Data y Los Mesoneros. Y los sitios donde nos hemos presentado con ellos han sido la UMA, Washington y Medici. Los toques han resultado muy buenos.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Lazo:** Sólo para las presentaciones que son más importantes, a las que sabemos que va a ir más gente.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Alda:** Agregamos gente de Venezuela, menores de 24 años, porque tienen bastantes amigos, por artistas comunes que tienen como 'amigos' o porque son 'amigos' de 'amigos' nuestros.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Lazo:** Para pedirles o darles consejos, para agradecerles, para cuadrar toques y para hacer contactos.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**Alda:** Sí, a veces.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Alda:** No.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Alda:** Sí, dos veces, a Pos-Data y con Yo y los otros los contactamos por MySpace para que se unan a algún toque nosotros íbamos a hacer.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Alda:** 10%.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Arcas:** Permite una globalización de la música de forma muy rápida y permite que haya un contacto entre bandas más directo.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Arcas:** Cualquiera se puede copiar tu música fácilmente si le gusta, ya que esta no está registrada. Puede darse plagio...

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Arcas:** 30%.

## Entrevista 15

### BUENINVENTO

**Entrevistado:** Airam Arrocha, baterista de la banda

**Dirección de la banda:** [www.myspace.com/bueninvento04](http://www.myspace.com/bueninvento04)

**26 de mayo de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Arrocha:** Todos los de la banda. Cuando alguien quiere poner o cambiar algo sólo ingresa al perfil y lo hace. Tenemos total libertad con eso.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**Arrocha:** Una vez al mes, aunque últimamente había estado descuidado. Pero la semana pasada lo actualizamos. Subimos nuevos temas.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**Arrocha:** Sí. Los lee cualquiera, el que lo vea primero. En realidad no nos escriben demasiado, así que como una vez a la semana es que los revisamos.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién lo responden y con cuál frecuencia?

**Arrocha:** A veces contestamos los comentarios, aunque sólo algunos, los que de verdad ameriten una respuesta. Y los contesta cualquiera de la banda.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Arrocha:** Los comentarios respecto a qué buena es la banda o gracias por el *add* contentan porque ves que la gente está pendiente de la banda. Además, sabes si la banda gusta o no, ya que si a alguien no le gusta no se molestaría en poner un comentario.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Arrocha:** No, no hemos cuadrado toques a través de MySpace. Lo único que hemos hecho es comunicarnos con una que otra banda rockera de Caracas.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Arrocha:** Sí, para todas.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Arrocha:** Si a la gente le interesa la banda son ellos los que llegan a nosotros, nosotros lo máximo que podemos hacer es música para agrandar a la gente. Luego ellos deciden si son “fans o admiradores” de la banda. Lo que si agregamos son bandas que nos gustan.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Arrocha:** No.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**Arrocha:** Cuando nos metemos en el perfil de otros artistas por defecto vemos qué tal está la estética de la página respecto a la de nosotros. Pero principalmente ingresamos en los perfiles de artistas para oír su música, ya que nos gusta escuchar cosas nuevas todo el tiempo.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Arrocha:** No.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Arrocha:** No.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Arrocha:** Claro que si porque precisamente, ya que la industria aquí no apoya el rock o música nacional, el MySpace se ha convertido en una manera alternativa de llegar a la gente por cuenta propia.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Arrocha:** No, todo lo contrario, gracias al MySpace ahora es más accesible conocer el material que ofrecen las bandas.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Arrocha:** Tipo un 35%. De resto hemos sonado un par de veces en radio, y este año vamos a empezar a grabar nuestro disco por cuenta propia.

## Entrevista 16

### KINESIA

**Entrevistado:** Leonardo Ramírez, bajista de la banda

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/kinesia](http://www.myspace.com/kinesia)

**28 de mayo de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Ramírez:** Yo.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**Ramírez:** Depende de los toques que la banda tenga, utilizamos la página para pegar los flyers de los eventos donde vamos a tocar. Aproximadamente tenemos un toque por semana.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**Ramírez:** Sí. Los leemos apenas podemos tanto yo como Rafael Sanguinetti, nuestro guitarrista.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién lo responde y con cuál frecuencia?

**Ramírez:** Respondemos los comentarios que exigen o permiten una respuesta, tanto Rafael como yo, una o dos veces a la semana.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Ramírez:** Los comentarios son un feedback muy importante. El MySpace al ser una red social permite que la gente al oírnos y vernos nos de su opinión sobre nuestra propuesta como banda. Los comentarios también sirven para mandar los flyers que promocionan los toques, y así las otras bandas amigas y las personas que ingresen a los perfiles de ellos también se enteran.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Ramírez:** No. Hacemos los intercambios luego de que conocemos a las bandas en toques. Cuadramos y hablamos con las bandas por el MySpace, pero no intercambiamos con ellos sin conocerlos.

Algunas bandas del interior nos han dicho para tocar aquí en Caracas con nosotros, pero hasta ahora no se ha concretado ninguna de esas propuestas.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Ramírez:** Para las que podamos, para las que nos de chance de hacerlo.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Ramírez:** Sí. Agregamos personas que sean de Venezuela y les guste el rock.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Ramírez:** Para interactuar, para hacerles comentarios sobre su música y darles a conocer la nuestra. Se puede ver como un 'súper messenger de bandas'.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**Ramírez:** No nos metemos para compararnos, pero sí para ver y escuchar lo que hacen las otras bandas. Buscamos bandas internacionales de las que no tenemos cómo escuchar su nuevo material por otra vía, ya que nunca llegan a Venezuela.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Ramírez:** No.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Ramírez:** Realmente sólo ha sido una vez. Vimos que una banda venezolana con la misma trayectoria y la misma "no fama" de nosotros tenía como uno de sus amigos preferidos a una productora, y ésta tenía bajo su manto a varias bandas. Enseguida los contactamos y hablamos con ella a ver cómo era la cosa, pero no se concretó nada al final.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Ramírez:** Eso cuenta como 0%.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Ramírez:** Publicidad mundial, ya que hasta en Japón se puede escuchar nuestra música. Eso sí, por el fácil acceso la música se vuelve mucho más competitiva, hay que esforzarse por tener una buena música y una buena imagen para resaltar.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Ramírez:** No.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Ramírez:** 50%. MySpace nos ha ayudado a surgir. Mucha gente nos conoce por ahí. También nos estamos promocionando en radio, hemos hecho algunas entrevistas y hemos estado en conciertos más grandes.

Estamos en proceso de grabación de nuestro CD, y éste será independiente porque en este país no queda de otra.

## Entrevista 17

### RICOCHET CCS

**Entrevistado:** Humberto Pérez, guitarrista de la banda

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/ricochetccs](http://www.myspace.com/ricochetccs)

**30 de mayo de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Pérez:** Principalmente Miguel Ángel, nuestro baterista.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**Pérez:** Casi todos los días, cuatro o cinco veces a la semana.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**Pérez:** Todos los miembros de la banda leemos diariamente los mensajes, es una forma de informarnos de lo que opinan de nosotros. Aunque, Miguel Ángel y Semi (el otro guitarrista de la banda) como son los más jóvenes son los que conocen y se manejan bien con la página. Yo todavía me estoy acostumbrando a ella.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién los responde y con cuál frecuencia?

**Pérez:** Sí, Miguel Ángel los responde cuando nos escriben porque es quien administra la página.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Pérez:** Los comentarios son importantes porque, aunque sean buenos o malos, mides cómo está tu banda, lo que opina la gente de tu música. Personas de todas partes del mundo escriben recomendaciones y felicitaciones, como nos ocurrió recientemente con una chica de Alemania que nos dijo: 'Esto es lo que estaba buscando, una buena banda de rock en español'.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Pérez:** A través de MySpace hemos contactado principalmente a algunos productores de Colombia y México para grabar y trabajar con ellos.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Pérez:** Sí. Cualquier excusa es buena para hacer publicidad.

Nosotros utilizamos MySpace como una herramienta publicitaria a modo de página web tradicional, con la salvedad de que hay feedback de fanáticos. Esto lo digo porque hay bandas que hacen comentarios falsos en sus perfiles, entran y salen a cada rato para que aumente el número de visitas, etc. Nosotros no usamos nuestro perfil para engañar a la gente, ni para establecer relaciones personales.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Pérez:** Sí. El criterio de selección es por región; por ejemplo, ahorita estamos planeando nuestra gira en México, por lo que buscamos gente de allá para agregarla y así promocionarnos más. También agregamos gente que vemos que tienen 'amigos artistas' comunes con nosotros.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Pérez:** Para comentar sobre los toques, apoyar a nuestros amigos.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**Pérez:** Visitamos los perfiles para comparar y corregir lo que podamos tener mal y también para escuchar nueva música.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Pérez:** Sí, para algunos toques.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces? ¿Menos de 10, más de 10?

**Pérez:** Menos de 10.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Pérez:** 5%. MySpace funciona como publicidad. Disqueras y productoras grandes lo usan pero no de manera formal para contratar a alguien. No es un medio de negocios serio. A bandas pequeñas, agentes pequeños y productores pequeños si les funciona muy bien.

A modo de anécdota te cuento que un supuesto agente de SONY contrató a una banda para tocar en Los Ángeles, y resultó ser una chama de 14 años que quería que esa banda tocara en su casa. Te digo que los "grandes" están en la red, pero los negocios los hacen en grandes reuniones en un restaurante, con una botella de güisqui y mucho dinero de por medio.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Pérez:** No.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Pérez:** Primero, en Venezuela no existe industria musical formal y MySpace ha traído grandes ventajas a nivel de promoción, es un medio para acceder a la música de forma muy sencilla y gratuita. En mi opinión, esta página es mejor que la radio en Venezuela, ya que la gente escucha lo que quiere en el momento que quiere; no tiene que calarse a Chataing hablando cualquier cosa un rato, luego escuchar canciones de Shakira y luego quedarse esperando a ver si por casualidad pasan la canción que ellos quieren oír.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Pérez:** Ayuda a crear falsos héroes. Es decir, se pueden trukear muchas cosas, se inventa información... lo que comentamos hace rato respecto a los comentarios que no son verdaderos... el número de visitas y plays se pueden falsear.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Pérez:** 50%. Y lo digo porque es un medio constante, está 'ahí' todos los días, a toda hora y en todas partes del mundo.

Nosotros también hemos aparecido en TV: en MTV tuvimos un video por 6 meses... llenamos una planilla, mandamos el video y bueno, ellos decidieron transmitirlo. También hemos grabado tres discos de forma independiente, aunque en algún momento esperamos dejar de ser independientes.

Hemos hecho conciertos en Colombia, EEUU y México, y estamos planeando una en Europa. Para promocionar los toques, además de MySpace, hay que hacer afiches y volantes.

## Entrevista 18

### CHUPI LUMPI

**Entrevistado:** José Ramón Morales, baterista de la banda

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/chupilumpi](http://www.myspace.com/chupilumpi)

**30 de mayo de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Morales:** Daniel Raguá, cantante y guitarrista de la banda, y Adriana, la novia del tecladista.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**Morales:** Una vez a la semana.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**Morales:** Tanto Daniel como Adriana los leen cuando nos escriben.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién lo responde y con cuál frecuencia?

**Morales:** Sí, Daniel o Adriana. Los responden apenas los leen.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Morales:** Los comentarios son la mejor manera de feedback; hacen que sepamos si a la gente les gusta o no lo que estamos haciendo. También son una forma de publicitar los toques y conciertos, ya que muchos afiches e invitaciones llegan como comentarios.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Morales:** Nosotros nos encargamos de organizar el Econofest y MySpace ha servido como el medio de información y de contacto para otras bandas que tocan con nosotros en este evento. MySpace ha servido para que generemos acuerdos.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Morales:** No.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Morales:** Sí, los agregamos si son 'amigos' de los 'amigos' de nosotros.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Morales:** Sí. Para establecer contactos y para que entren a nuestro perfil y conozcan nuestra música.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**Morales:** Es inevitable cuando entramos a los perfiles de las bandas que nos gustan comparar los perfiles de ellos con el de nosotros.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Morales:** No.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Morales:** No.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Morales:** Es importante porque es una gran red que sirve para establecer contactos, permite que bandas se conozcan, que se organicen toques en conjunto. Además, facilita la difusión de la música, ya que es un medio fácil, rápido, gratis y mundial. Es una herramienta de globalización de la música.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Morales:** No.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Morales:** 50%. Nuestra banda como es muy reciente se promociona por medio de toques que conseguimos a través de contactos de amigos. Igual sucede en radio, tenemos algunos amigos que nos ayudan.

## Entrevista 19

### VUELO VED

**Entrevistado:** Huáscar Castillo, bajista de la banda

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/vueloved](http://www.myspace.com/vueloved)

**5 de junio de 2008**

**Castillo:** Primero que todo te cuento que la banda, con los mismos integrantes, existe desde hace cuatro años, pero antes nos llamábamos Sakyamuni. En Noviembre del año pasado fue que nos cambiamos el nombre a Vuelo Ved. Sakyamuni era muy complicado, costaba recordarlo y escribirlo; además, los tags en internet llevaban al budismo y no a nuestro rock. En cambio Vuelo Ved son dos palabras, sencillas, pegajosas, fáciles de pronunciar y con carga filosófica para nosotros.

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Castillo:** Todos tenemos acceso al perfil, y debido a que somos una banda con buena comunicación no ha habido problemas con eso.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**Castillo:** Si te tengo que decir un promedio es una vez cada tres meses. Como verás, nuestro perfil no tiene biografía de la banda, ni están escritos los nombres de los integrantes... hay muy pocas fotos. Eso está mal, pero lo que pasa es que somos un poco flojos.

El fondo de nuestro perfil (gente en el concierto) debe tener ya como cuatro meses, hay que cambiarlo. Yo creo que por no renovarlo es que las visitas han bajado demasiado, indicadores como los plays y las visitas nos lo hacen saber. Tenemos que ponernos las pilas y actualizarlo.

La estética de la página es muy importante, es pura comunicación visual, y eso influye mucho. Nosotros somos una banda sin logo, con apenas dos canciones cargadas y pocas fotos. No creo que seamos el mejor ejemplo del uso del MySpace como debe ser. Por ejemplo, Los Telecaster reciben más visitas, tienen más comentarios, más plays, quizá hasta más amigos aunque tocan menos que nosotros; pero tienen más canciones cargadas y su perfil es mucho más elaborado y cómodo de ver.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quiénes los leen y con cuál frecuencia?

**Castillo:** Sí, una o dos veces a la semana. Como todos manejamos la página todos leemos los comentarios.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién los responde y con cuál frecuencia?

**Castillo:** Todos respondemos comentarios si queremos hacerlo, aunque muchas veces vemos comentarios nuevos y nos da fastidio responderlos, pero a la final siempre lo hacemos.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Castillo:** Es bonito sabes que a la gente le gusta lo que haces, tu música, tu arte. Por ejemplo, recibimos un comentario de un chamo llamado Armando, no lo conocemos; pero fue el domingo pasado al toque que tuvimos con Los Telecaster, y le gustó nuestra música. Nos agregó y nos escribió un comentario bien bueno.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Castillo:** El MySpace es tremenda herramienta, pero siempre la parte humana se antepone. Puedes conocer por MySpace a una banda que suena bien y con la que quisieras compartir o cambiar toque.

Nosotros estamos terminando de cuadrar un toque con la banda Alfombra Roja, en el bar La Cigarra. Ellos son una banda de Valencia, suenan excelente y son simpáticos... nos agregaron al MySpace, los escuchamos y nos gustaron como para cuadrar una gira con ellos. Les escribimos, les ofrecimos cuadrar un toque en Caracas un sábado. Les dijimos que se vinieran por su propia cuenta (que no les podíamos pagar pasajes ni nada), les ofrecimos nuestras casas como hospedaje. La plata del toque se dividirá en partes iguales entre las bandas y a cambio de todo esto ellos nos cuadrarán algo en Valencia bajo las mismas condiciones.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Castillo:** Sí. Los flyers los dibujamos a mano y después los editamos. Tenemos la creencia de que debemos hacerlos nosotros para que representen a la banda. Pegar flyers en los spaces de otras bandas como comentarios ayuda, pero sólo porque la gente que escucha a esas bandas ve el flyer y si le interesa va al toque.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Castillo:** Nosotros agregamos a gente y también hay gente que nos manda invitación. Generalmente agregamos bandas, pero también les mandamos invitaciones a mujeres lindas, mujeres no tan lindas, hombres, niños, empresas, programas de radio, etc. porque por lo menos cuando aceptan tu invitación, escucharán el MySpace y la banda con solo el hecho de que la escuchen comienza a figurar.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Castillo:** Claro, eso es importante. Hay que ser diplomáticos y sinceros; si la banda tiene una buena canción o algo que te guste no hay nada de malo en hacer un buen comentario. Obviamente, si son una porquería y te caen mal ni escribimos ni hacemos comentarios, no hay que meterse con nadie ya que cada quien tiene derecho a llevar sus cosas como quiere.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**Castillo:** A veces. Es importante conocer el medio en el que te manejas y saber qué bandas suenan, cómo se está moviendo la cosa y aprender de las otras bandas. Por ejemplo, alguien nos escribió un comentario y cuando le respondimos vimos que tenía agregada a una banda llamada Horacero. Entramos al MySpace de ellos, escuchamos los temas, nos gustaron y les dejamos un comentario. Siempre es bueno escuchar que estás haciendo las cosas bien, da fuerzas para seguir adelante.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Castillo:** Nos hemos inscrito para audicionar en festivales, como el del Moulin Rouge. Nos han invitado a programas de radio y a toques por el MySpace. La semana que viene tenemos una entrevista en La Mega, el programa de David Rondón. Nos contactaron por MySpace: vieron que tocamos con Los Telecaster, leyeron un comentario y nos escucharon. La Mega siempre está buscando bandas nacionales para entrevistar.

**Entrevistador:** ¿Me puedes indicar un número aproximado de veces? ¿Menos de 10, más de 10?

**Castillo:** Sí, han sido menos de 10.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Castillo:** 20%.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Castillo:** Nunca hemos contratado a nadie, pero si hemos contactado a bandas para organizar toques, como el de Alfombra Roja que ya comenté.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Castillo:** 5%.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Castillo:** Es fundamental para llevar información de las bandas a más gente. Es una gran herramienta de promoción para las bandas. Tal vez sin el MySpace la gente tal vez nunca nos hubiese conocido y no conoceríamos a tantas bandas con las que organizar toques. Es un canal superefectivo de mantener contacto con la gente que va al los toques, el público en si y las otras bandas... Ahora La Mega, Rock en Ñ, millones de blogs de música y farándula, Escena Caraqueña, cosas como Las madrinas mágicas o Las Últrafabulosas, las productoras, los estudios y salas de ensayo, disqueras independientes... tienen MySpace y es bueno poder estar en contacto.

Sin el MySpace nosotros seguramente llegaríamos a la mitad de gente a la que hemos llegado. Pero ojo, tampoco es que el MySpace es una cosa de otro mundo que abre puertas y te lleva a la fama... ¡nada de eso! Hay que trabajar duro, sonar bien y tocar mucho, ser simpáticos y llevar buenas relaciones con la gente. En Vuelo Ved todos somos músicos, empresarios, mánagers, publicistas, creativos, programadores, artistas y comunicadores.

El MySpace es una herramienta útil pero no es imprescindible, con que nos permita comunicarnos con otras bandas, con el público y que sirva de canal para manejar algunas oportunidades está bien.

El MySpace es buena herramienta sobre todo si no tienes tu página web y tu banda no ha alcanzado la gloria que todos quisieran.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Castillo:** Hay tantas bandas en el MySpace que se hace fastidioso revisarlo.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado consideran que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Castillo:** 80%. El resto de la promoción es por los toques y por nuestros demos. Aunque estamos reuniendo dinero este año (queremos alcanzar los 10.000 Bs.F) para en enero grabar nuestro disco. También estamos creando el Facebook de la banda.

## Entrevista 20

### LOS TELECASTER

**Entrevistado:** Carlos Sánchez, bajista de la banda

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/lostelecaster](http://www.myspace.com/lostelecaster)

**9 de junio de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**José:** El Chino, nuestro vocalista y yo.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**José:** Una vez al mes.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quién los lee y con cuál frecuencia?

**José:** Sí. Todos los de la banda los leemos cuando nos escriben.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quién los responde y con cuál frecuencia?

**José:** Sí. Apenas El Chino o yo leemos los comentarios o mensajes privados los respondemos.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Sánchez:** Son útiles tanto para la banda como para las demás que entran al perfil. Un comentario bueno sobre algún toque de la banda lo lee todo el mundo y con esto la banda resalta. El que alguien entre al perfil y se tome la molestia de hacer un comentario es porque tiene algún *feeling* con la banda.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Sánchez:** Sí. Ahorita hay una banda de México llamada Señora Kong que está organizando un evento en su país llamado “El VIH no es una banda de rock”, y a través del gerente de mercadeo de la oficina de MySpace México nos contactaron para invitarnos a tocar allá. Esto nos servirá para promocionar nuestro disco en ese país.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Sánchez:** Enviamos boletines y volantes, aunque para nosotros son más efectivos los volantes que se ven directamente en el perfil. En cambio los boletines la gente puede leerlos o no.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Sánchez:** No. Siempre nos llegan alrededor de tres invitaciones de amistad diarias. Por tanto, lo único que buscamos para agregar son bandas (para hacer contactos) y bandas consagradas para tenerlas allí.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Sánchez:** Comentamos sobre las presentaciones de bandas amigas.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**Sánchez:** Revisamos los otros perfiles cuando queremos hacerle un refrescamiento a nuestro perfil. Comparamos más que todo la parte visual, el diseño, ya que la música es única en cada banda.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitados/contratados a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Sánchez:** Sí, tres veces. Nos han contratado para toques en Punto Fijo y Maracaibo, además de los de México.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Sánchez:** 10%.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Sánchez:** Solicitamos a un fotógrafo, pero a la final no lo contratamos.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Sánchez:** El MySpace es un contacto directo con la audiencia. Hay bandas que se han hecho un nombre sin rotar en radio gracias al MySpace. Las bandas pueden hacerse una imagen, un nombre, posicionarse ellos mismas sin intervención de terceros que le digan qué hacer. Dependiendo de cómo explote cada banda su perfil éste le traerá ciertos beneficios.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Sánchez:** No.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado considera(n) que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Sánchez:** 90%, ¡es una promoción diaria, a toda hora!

Estamos sonado en radio (92.9 FM) porque acabamos de sacar nuestro disco y vamos a hacer cosas más tradicionales para promocionarlo: un encuentro con la prensa, visita a medios, toques y un *listening party* del disco.

**Entrevistador:** Cuéntame cómo llegaron a estar en MySpace México.

**Sánchez:** Llegamos a MySpace México porque un conocido de nosotros se fue a trabajar a la oficina de MySpace México. Él nos recomendó, gustamos en la oficina y nos dieron apoyo. Incluso, en nuestro disco está impreso el logo de esta oficina a cambio de promoción en México.

Este mismo amigo nos presentó a una periodista de la revista de Televisa, quien nos hizo un artículo. También nos presentó a una periodista de la revista Grita Fuerte, quien nos hizo una entrevista. Y fuimos también entrevistados en el programa de radio Reactor en México.

Este contacto y apoyo en México ha hecho que las solicitudes de amistad de gente mexicana a nuestro MySpace hayan aumentado considerablemente.

## Entrevista 21

### CHEESE THREE

**Entrevistada:** Ariana Basciani, selector del grupo

**Dirección de MySpace:** [www.myspace.com/cheesethree](http://www.myspace.com/cheesethree)

**26 de junio de 2008**

**Entrevistador:** ¿Quién se encarga de administrar el perfil?

**Basciani:** Las tres revisamos el space. En primer lugar yo y después Adriana. Mariana lo hace muy esporádicamente.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido?

**Basciani:** Dos o tres veces al mes. El contenido que más se actualiza obviamente es el calendario de eventos y los flyers, que se actualiza cada vez que tenemos un toque.

**Entrevistador:** ¿Leen los comentarios? ¿Quiénes los leen y con cuál frecuencia?

**Basciani:** Sí. Los leemos entre Adriana y yo casi diario.

**Entrevistador:** ¿Responden los comentarios? ¿Quiénes los responden y con cuál frecuencia?

**Basciani:** Depende del comentario. Si es primera vez que lo deja y sólo comenta, nosotros comentamos de vuelta. Si está preguntando algo, normalmente respondemos entre Adriana y yo. Sin embargo, los comentarios casi siempre son flyers.

**Entrevistador:** ¿Qué utilidad tienen los comentarios, qué influencia tienen?

**Basciani:** La utilidad creo que esta ligada con lo que estamos haciendo. Si nos dejan comentarios positivos, de que nos quieren conocer, etc. es que realmente lo estamos haciendo bien: les gusta la música que ponemos, el concepto, el nombre, etc... También implica que mucha gente (por un mercadeo boca a boca, viral tal vez) le cuenta a otra y eso lo podemos ver claramente con comentarios de gente que no es de Caracas y que no nos ha visto.

**Entrevistador:** ¿Realizan o han realizado algún tipo de intercambio con otros artistas a través de MySpace? Describe cómo resultaron esas experiencias.

**Basciani:** Sí. Contactamos a Ceci (actualmente Sexilia) por MySpace para nuestra primera fiesta en Elmo.

**Entrevistador:** ¿Envían volantes o boletines a través de los perfiles de terceros en MySpace para todas las presentaciones?

**Basciani:** Para las fiestas que producimos nosotras siempre pegamos flyers. Cuando no son fiestas organizadas por nosotras de vez en cuando pegamos, o si no, enviamos boletines.

**Entrevistador:** ¿Buscan y agregan como amigos a nuevos admiradores? ¿Cuál es el criterio de selección?

**Basciani:** Sí. Los seleccionamos al azar o porque son "amigos" de otros amigos nuestros.

**Entrevistador:** ¿Realizan comentarios en los perfiles de otros artistas? ¿Para qué?

**Basciani:** Para dar feedback y felicitar.

**Entrevistador:** ¿Visitan los perfiles de otros artistas para ver y comparar el contenido con el de ustedes?

**Basciani:** Revisamos más los perfiles de artistas de afuera, y también para buscar nuevos grupos musicales.

**Entrevistador:** ¿Han sido solicitadas/contratadas a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Basciani:** Sí, unas 10 veces. A partir del artículo en Todo en Domingo (que también está publicado en el perfil), la gente del interior nos ha contactado por el MySpace para contratarnos; aunque ninguna de estas propuestas que nos han hecho se ha concretado. Siempre es con gente que conocemos.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Basciani:** Contrataciones un 0% y solicitudes un 50%.

**Entrevistador:** ¿Han solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Cuántas veces?

**Basciani:** No.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Basciani:** El MySpace le ha brindado a los grupos, bandas, movimientos culturales, marcas de ropa, etc., un espacio para mercadearse a sí mismos sin saber mercadearse seriamente –hablando de técnicas o conceptos a eso me refiero con seriamente. El mercadeo por MySpace es directo y eso hace que el mensaje no se pierda.

Creo que el MySpace ha sido una plataforma a nivel mundial para el diálogo y para darle la gente más información de la que había antes a través de los medios tradicionales, porque son las mismas bandas, grupos, etc. quienes manejan y producen esa información.

**Entrevistador:** ¿Consideran que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Basciani:** No.

**Entrevistador:** ¿Qué % estimado consideran que tiene su perfil de MySpace dentro de sus medios de promoción?

**Basciani:** 25%. Poco. A pesar de que creemos en nuestro MySpace como la página oficial de las Cheese Three, nunca hemos incluido la dirección del MySpace en un volante, por ejemplo. Es un poco incoherente. Pero igual la gente nos contacta.

Lo que pasa en Venezuela, es que el Internet es para pocas personas. Si bien es verdad que mueve a gran cantidad de adolescentes, nuestro número de visitas y de *adds* subieron a partir de un reportaje en un medio tradicional (Todo en Domingo).

Creo que el Internet tiene un porcentaje alto para bandas ya posicionadas y es un medio importante para esas bandas. Sin embargo, para las bandas pequeñas el Internet le sirve para afianzarse en su nicho, en un target que ya está establecido pero no para tener nuevos fans de otros nichos.

Allí sí cae el peso de vivir en un país que le gusta ver Sábado Sensacional y no querer ver otras cosas... Al venezolano le cuesta el cambio, o mejor dicho diversificarse a nivel musical.

**ANEXO E**  
**Entrevistas a actores de la industria musical venezolana**

**Entrevista 1**

**Luis “Kike” Arlia**  
**Mánager de la banda Piso23**  
**Coordinador web y Asistente de Producción del Semanario Urbe**  
**Escritor de U-Rock**  
**Redactor del MySpace de Waipea Records**  
**Dirección de MySpace: [www.myspace.com/elwebopeluo](http://www.myspace.com/elwebopeluo)**  
**5 de abril de 2008**

**Entrevistador:** ¿Qué lo lleva a inscribirse en MySpace?

**Arlia:** ¿Antes o después de entrar al *showbusiness*? Antes, conocer más bandas. Ya cuando entré al *showbusiness*, la posibilidad de buscar contactos en Venezuela y en el exterior para dar a conocer a Piso23, la mejor banda del país.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia se conecta a MySpace?

**Arlia:** Todos los días porque manejo cuatro mspace's... el mío, el de Piso23, el de Urbe Semanario y el de Waipea Records.

**Entrevistador:** ¿Promociona algún tipo de servicio a través de MySpace? ¿Cuáles?

**Arlia:** Sólo en mi MySpace personal promociono a Piso23 y bueno, en “gustos musicales” a las bandas Waipea; por ejemplo, Skatz, Pzoom, Yo y los otros.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido de su perfil?

**Arlia:** Una vez al mes.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces ha sido solicitado/contratado a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?

**Arlia:** Artistas que quieren que les maneje la banda o que les consiga toques, etc. Pero nunca se ha concretado nada.

**Entrevistador:** ¿Podría decirme un número aproximado de contrataciones? ¿Menos de 10 veces, más de 10...?

**Arlia:** Menos de 10 veces.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Arlia:** Un 10%.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces ha solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?

**Arlia:** No he contratado a nadie.

**Entrevistador:** ¿Con quiénes son los contratos o solicitudes que realiza a través de MySpace?

**Arlia:** Con músicos y “productores” en el caso de Piso23 y en mi caso –a nivel personal– bandas.

**Entrevistador:** ¿Ingresa a los perfiles de otras personas que se dedican a lo mismo que usted? ¿Para qué los revisa?

**Arlia:** No.

**Entrevistador:** Cuando revisa el perfil de un artista, ¿qué le llama la atención?

**Arlia:** El estilo de la banda. Por “género” no te sabría decir, porque me gusta el punk pero no todas las vertientes del punk, por ejemplo 2 Minutos, Los Mox, Piso23, Strung Out. Me gusta el ska pero el ska made in California como Mad Caddies, Voodoo Glowskulls. No me gusta el hardcore pero escucho a Comeback Kid y Walls of Jericó. Me gusta el rock pero primero es Guns and Roses y Foo Fighters y luego lo demás...

**Entrevistador:** ¿Siente que MySpace ha influido o modificado la relación con sus clientes?

**Arlia:** Sí, si eres una banda sin MySpace entonces dedícate a ser “selector” (malaya sea el día que se inventaron)... el MySpace es la puerta a muchas cosas, como te escucha tu vecino te puede escuchar alguien de la India y allá te das a conocer. He llegado a enterarme de que Piso23 ha sonado en radios de México gracias al MySpace y otra banda con la que trabajé el año pasado llamada North95 llegó a oídos de una disquera española gracias al MySpace, aunque lo de la disquera quedó en *blablaba*.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Arlia:** Aparte del alcance internacional, mayor alcance de público. Un viejo verde puede entrar al MySpace a hacer fechorías y se topa con el *space* de X banda y la escucha y le comenta a su amigos viejos verdes que le pareció buena... una chica que entre a conocer gente nueva también... todo está en tener un buen portal, ameno... sencillo... y ser una buena banda.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Arliá:** La desventaja que tiene para las bandas es que como en MySpace colocas la música el público pierde el interés de ir a comprar el disco (esto es sólo si eres una banda más del under). Pero como yo ya no creo en disqueras estoy a favor de poner a la orden del público sin el *free download* todos los temas de tu disco.

## Entrevista 2

**Claudio Ramírez**

**Ingeniero de sonido y productor musical**

**Dueño del estudio de grabación Cromo Audio Lab**

**Dirección de MySpace: [www.myspace.com/audiolab](http://www.myspace.com/audiolab)**

**[www.myspace.com/cromoaudiolab](http://www.myspace.com/cromoaudiolab)**

**7 de mayo de 2008**

**Entrevistador:** ¿Qué lo lleva a inscribirse en MySpace?

**Ramírez:** El *networking* y la promoción a través de la página.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia se conecta a MySpace?

**Ramírez:** Tres veces a la semana.

**Entrevistador:** ¿Promociona algún tipo de servicio a través de MySpace? ¿Cuáles?

**Ramírez:** Sí, promociono el estudio de grabación Cromo Audio Lab y mi desempeño como ingeniero de sonido y productor musical.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido de su perfil?

**Ramírez:** Esporádicamente, una vez cada tres meses.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces ha sido solicitado/contratado a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?

**Ramírez:** Me han contratado para la producción y grabación de demos.

**Entrevistador:** ¿Podría decirme un número aproximado de contrataciones? ¿Menos de 10 veces, más de 10...?

**Ramírez:** Más de 10.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Ramírez:** Un 20%.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces ha solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?

**Ramírez:** No lo he hecho.

**Entrevistador:** ¿Ingresa a los perfiles de otras personas que se dedican a lo mismo que usted? ¿Para qué los revisa?

**Ramírez:** Sí, lo que hago es una comparación de contenidos. Me fijo en el estilo de la página y en los amigos que tienen.

**Entrevistador:** Cuando revisa el perfil de un artista, ¿qué le llama la atención?

**Ramírez:** Me fijo en la biografía escrita por la propia banda, en el género musical y en el aspecto visual del space.

**Entrevistador:** ¿Siente que MySpace ha influido o modificado la relación con sus clientes?

**Ramírez:** La comunicación es más impersonal y con menor grado de compromiso.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Ramírez:** Hay una mayor exposición y un mayor contacto entre bandas, entre bandas y medios y entre bandas y fanáticos.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Ramírez:** No.

## Entrevista 3

**Miguel Padrón “El Moprix”**

**Ingeniero de sonido**

**Dirección de MySpace: [www.myspace.com/moprix](http://www.myspace.com/moprix)**

**28 de mayo de 2008**

**Entrevistador:** ¿Qué lo lleva a inscribirse en MySpace?

**Padrón:** Yo pertenezco a la banda N.O.D.S ([www.myspace.com/nuestroodio derramatusangre](http://www.myspace.com/nuestroodio derramatusangre)) y bueno, luego yo decidí tener un MySpace personal, ajeno al de la banda. Lo hice porque veía que se tenía un

contacto muy grande y amplio con la gente del medio; revisando los espacios de los demás encontraba cosas interesantes. Entonces, hice un perfil mío para poder estar en contacto directamente con personas a las cuales quizás no les interesa tanto el espacio de la banda. Yo también trabajo como ingeniero en sonido.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia se conecta a MySpace?

**Padrón:** Cuando recién abrí el espacio lo chequeaba diario, era como una moda, por decirlo de alguna manera. Pero ahora lo reviso cuatro o cinco días a la semana.

**Entrevistador:** ¿Promociona algún tipo de servicio a través de MySpace? ¿Cuáles?

**Padrón:** Sólo menciono que soy ingeniero de sonido, pero en mi space no tengo una reseña que diga “soy ingeniero de audio.... ofrezco tal y tal”; no sé, no me cuadra mucho.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido de su perfil?

**Padrón:** Yo diría que cada dos semanas, casi siempre es cuando tengo fotos nuevas, a veces quito las viejas y pongo nuevas.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces ha sido solicitado/contratado a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?

**Padrón:** Sí, una vez me agregé alguien y me comentó que mi dirección de mi MySpace se la dio un amigo mío, y que quería contratarme para que le hiciera el sonido a su banda.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Padrón:** 1% porque sólo ha sido esa vez.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces ha solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?

**Padrón:** No he contratado a nadie por MySpace.

**Entrevistador:** ¿Con quiénes son los contratos o solicitudes que realiza a través de MySpace?

**Padrón:** Estoy a la orden para quien me contacte.

**Entrevistador:** ¿Ingresa a los perfiles de otras personas que se dedican a lo mismo que usted? ¿Para qué los revisa?

**Padrón:** Siempre que veo algo relacionado con audio reviso a ver qué tal, ya que en el audio siempre están saliendo cosas nuevas, aparatos, programas, etc. Entonces me meto en los perfiles de ingenieros o de estudios que ofrecen sus servicios para investigar.

**Entrevistador:** Cuando revisa el perfil de un artista, ¿qué le llama la atención?

**Padrón:** Siempre escucho la música que ofrecen y veo las fotos.

**Entrevistador:** ¿Siente que MySpace ha influido o modificado la relación con sus clientes?

**Padrón:** Yo empecé como *roadie* cuando tenía 15 años, y estaba pendiente en la tarima y recogía los instrumentos. Luego estude ingeniería de audio y como ya tenía algunos contactos no fue tan duro conseguir trabajo. Empecé a trabajar también con compañías de audio en vivo y así conocí muchas más bandas y gente a la que le gustaba mi trabajo. Entonces, por referencias de otros compañeros o también por gente que va para un toque donde estoy haciendo sonido y les gusta como trabajo es que me llaman. Es decir, no me ha hecho falta el MySpace todavía para conseguir trabajo porque ya tenía muchos contactos.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Padrón:** Sin duda, por ejemplo ahorita estoy en México trabajando con Desorden Público y Los Mentas, a quienes una de las cosas que más los ha ayudado aquí según su propia mánager es el MySpace. En una semana que llevan aquí las visitas a sus respectivos MySpaces se duplicaron gracias a una campaña de publicidad que hicieron por ese medio. Además, el MySpace llegó en el momento en el que la industria musical en el país es muy frágil. Y aunque por una parte las bandas tienen quizás un poco de más de facilidades a la hora de grabar un disco porque pueden hacerlo su propia casa en el computador, a la hora de distribuirlo la cosa se complica porque es muy costoso y no hay casi respaldo de ninguna disquera o institución, y por MySpace pueden hacerlo gratis.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Padrón:** No.

#### Entrevista 4

**Henry González**

**Productor del programa ‘El Espacio Sin Nombre’ de la emisora La Mega 107.3 FM**

**Dirección de MySpace: [www.myspace.com/hegop](http://www.myspace.com/hegop)**

**29 de mayo de 2008**

**Entrevistador:** ¿Qué lo lleva a inscribirse en MySpace?

**González:** Me inscribí porque es una fuente directa para el contacto de músicos en el país, lo cual es fundamental para mi trabajo.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia se conecta a MySpace?

**González:** Dos, tres veces a la semana.

**Entrevistador:** ¿Promociona algún tipo de servicio a través de MySpace? ¿Cuáles?

**González:** Sí, soy productor de “El Espacio Sin Nombre” de La Mega.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido de su perfil?

**González:** Casi nunca.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces ha sido solicitado/contratado a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?

**González:** Han sido para pautar entrevistas en radio o en televisión.

**Entrevistador:** ¿Podría decirme un número aproximado de contrataciones? ¿Menos de 10 veces, más de 10...?

**González:** Un poco más de 10 entrevistas.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**González:** Elevado, es un medio que junto al correo electrónico termina siendo opción directa para las relaciones.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces ha solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?

**González:** Al igual que la otra pregunta, un poco más de 10 veces, y han sido para pautar entrevistas en radio o en televisión.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**González:** Casi el 100%; a nivel de contenido digital de este tipo las opciones son pocas.

**Entrevistador:** ¿Con quiénes son los contratos o solicitudes que realiza a través de MySpace?

**González:** Con distintos miembros de la industria musical... grupos, productores...

**Entrevistador:** ¿Ingresa a los perfiles de otras personas que se dedican a lo mismo que usted? ¿Para qué los revisa?

**González:** Conseguir nuevos contactos de interés para mi trabajo y mis gustos personales.

**Entrevistador:** Cuando revisa el perfil de un artista, ¿qué le llama la atención?

**González:** El buen uso que se vea de la página, reviso las fotos, el género de la banda y su trayectoria.

**Entrevistador:** ¿Siente que MySpace ha influido o modificado la relación con sus clientes?

**González:** Es un medio alternativo de comunicación que justo ahora es un suplente casi perfecto de otros, como el teléfono, por ejemplo. Mantengo un contacto con muchas personas del medio de forma más continua.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**González:** Disminuye la brecha comunicacional entre músicos/artistas y productores; el contacto necesita menos intermediarios y ello resulta en un vínculo más sencillo y sobre todo, más rápido.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**González:** No.

## Entrevista 5

**Amílcar Ortega**  
**Presidente de FanZinatra.com**  
**Redactor de MiniplugTV**  
**Dirección de MySpace: [www.myspace.com/amilcarortega](http://www.myspace.com/amilcarortega)**  
**2 de junio de 2008**

**Entrevistador:** ¿Qué lo lleva a inscribirse en MySpace?

**Ortega:** Hace un tiempo empecé a experimentar con los diferentes *social networks* que existen y MySpace fue el que más me gustó porque está asociado directamente a la música. Y es perfecto para mí porque lo uso para promocionarme como Dj (cosa que hago por hobby) y para publicitar las páginas web que manejo: MiniplugTV y FanZinatra. Incluso, cada una de estas páginas tiene su propio MySpace.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia se conecta a MySpace?

**Ortega:** MySpace es parte de mi vida cotidiana, así que me conecto todos los días.

**Entrevistador:** ¿Promociona algún tipo de servicio a través de MySpace? ¿Cuáles?

**Ortega:** Para promocionarme es que utilizo principalmente al MySpace. Además de publicitar MiniplugTV y FanZinatra mando boletines de los eventos en los que voy a tocar.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido de su perfil?

**Ortega:** Alrededor de una vez por semana. Siempre le ando cambiando cosas; actualizo el blog y los *flyers* que mando.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces ha sido solicitado/contratado a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?

**Ortega:** Me han solicitado para tocar en fiestas privadas, pero nunca he aceptado ninguna oferta porque ser Dj es mi hobby y lo hago sólo cuando me provoca, no por el dinero. Por MySpace me contacta es la gente a la que no conozco, ya que los que conozco me comunico por correo o teléfono.

Pero a través del MySpace siempre estoy en contacto con personas que se dedican a lo mismo que yo, principalmente de otros países. Intercambiamos técnicas de promoción, ideas, copiamos ideas para los toques y cosas así.

**Entrevistador:** ¿Podría decirme un número aproximado de contrataciones? ¿Menos de 10 veces, más de 10...?

**Ortega:** Más de 10 veces.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Ortega:** Poco, como 15%.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces ha solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?

**Ortega:** Sí, demasiadas veces, diría que más de 30.

Contacto a bandas que no conozco por el MySpace para pedirles permiso y escribir sobre ellos en MiniplugTV o en FanZinatra, es una manera muy sencilla de llegarles. Así fue que contacté, por ejemplo, a Guerrilla Seca para poner sus canciones a descargar en FanZinatra.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Ortega:** También como un 15%.

**Entrevistador:** ¿Con quiénes son los contratos o solicitudes que realiza a través de MySpace?

**Ortega:** Hablo con gente que tiene netlabels y bandas.

**Entrevistador:** ¿Ingresa a los perfiles de otras personas que se dedican a lo mismo que usted? ¿Para qué los revisa?

**Ortega:** Para hacer contactos. Esto antes era casi imposible y el MySpace y los social networks lo que han sido es una explosión de conexiones. Yo me entero de lo que sucede ahora en Venezuela en la cuestión musical gracias a estas redes.

Antes de estas páginas la información había que buscarla en páginas web, no muy efectivas; además, el feedback a través del MySpace es inmediato porque todo el mundo está chequeando su perfil a cada rato.

**Entrevistador:** Cuando revisa el perfil de un artista, ¿qué le llama la atención?

**Ortega:** La calidad de la música, este es el aspecto al que le doy más importancia. Cuando alguien me agrega lo primero que hago es chequear la música a ver si los contacto.

También me fijo en la diagramación, es lo primero que ves. Si un space está feo no lo reviso. Leo los comentarios, es importante ver lo que la gente dice, aunque el número de amigos, por ejemplo, no me parece un aspecto interesante.

**Entrevistador:** ¿Siente que MySpace ha influido o modificado la relación con sus clientes?

**Ortega:** Tanto con mis clientes como con todo el mundo. El MySpace es parte de mi vida cotidiana. Ahora las conexiones se dan por este medio.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Ortega:** En Venezuela no hay industria musical, sino un movimiento independiente. Aquí no hay disqueras. Entonces, el MySpace se ha vuelto indispensable para las bandas, es lo que ha hecho avanzar a este movimiento independiente. Está ayudando a la música a crecer, aunque lentamente, pero la está ayudando.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Ortega:** No.

## Entrevista 6

**Kelvin Malavé**

**Mánager de las bandas Chucknorris, Los Paranoias y Ozomatli**

**Dueño de Producciones Haximú**

**Dirección de MySpace: [www.myspace.com/kelvinmalave](http://www.myspace.com/kelvinmalave)**

**6 de junio de 2008**

**Entrevistador:** ¿Qué lo lleva a inscribirse en MySpace?

**Malavé:** Definitivamente MySpace es la comunidad virtual de música más importante, y yo que llevo 14 años en este negocio, tenía que estar allí. Es el lugar de contactos por excelencia.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia se conecta a MySpace?

**Malavé:** Me conecto tres veces al día al MySpace mío, al de la compañía que manejo y al de las bandas de las que soy mánager.

**Entrevistador:** ¿Promociona algún tipo de servicio a través de MySpace? ¿Cuáles?

**Malavé:** Mi empresa “Producciones Haximu”, y a las bandas de las cuales soy mánager: Chucknorris (quien ahorita va a lanzar su segundo disco a través de MySpace. Va a haber un link en este portal para que la gente lo descargue gratis), Los Paranoias (quienes se han promocionado nacional e internacionalmente principalmente por MySpace) y Ozomatli (banda de reggae que ha hecho su promoción internacional por MySpace).

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido de su perfil?

**Malavé:** Como una vez a la semana porque siempre hay nuevas fotos de los conciertos y cada vez que hay fechas de nuevos toques de las bandas que manejo las coloco en el MySpace.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces ha sido solicitado/contratado a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?

**Malavé:** Demasiadas veces porque todos los contactos se dan por MySpace, ya que allí coloco mi teléfono y mi correo. Cuando me contactan es para llevar a las bandas que manejo a eventos y conciertos.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Malavé:** 80%.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces ha solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?

**Malavé:** Una vez. Por MySpace contraté al diseñador de los flyers y de los perfiles de las bandas con las que trabajo.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Malavé:** Esa vez cuenta como un 10%.

**Entrevistador:** ¿Con quiénes son los contratos o solicitudes que realiza a través de MySpace?

**Malavé:** Me conecto con artistas y con los diferentes medios de comunicación (prensa, revistas y radio) para cuadrar las entrevistas de las bandas.

**Entrevistador:** ¿Ingresa a los perfiles de otras personas que se dedican a lo mismo que usted? ¿Para qué los revisa?

**Malavé:** Reviso los MySpace para comparar la música de las otras bandas, la manera en la que se promocionan, la rotación de los eventos para ver si pueden ser potenciales clientes. No creo ni en el número de amigos ni en el número de *plays* para creer que una banda sea famosa o aceptada.

**Entrevistador:** Cuando revisa el perfil de un artista, ¿qué le llama la atención?

**Malavé:** La página tiene que ser bastante simple. Que tenga buen diseño, pero que no sea pesada, que no esté llena de videos de YouTube.

También tomo en cuenta el género musical y el número de conciertos.

**Entrevistador:** ¿Siente que MySpace ha influido o modificado la relación con sus clientes?

**Malavé:** Sí, ha aumentado mi relación con los clientes. Me ha mantenido vigente y presente dentro del mercado musical.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Malavé:** Es una vitrina de las agrupaciones para que muestren su música sin importar si son famosas o no, sin importar el número de admiradores que tengan. Y considero que MySpace va a ser la disquera mundial más importante del mundo en pocos años. No se va a la radio para escuchar música, sino al MySpace.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Malavé:** No.

## Entrevista 7

**Gustavo Olarca**

**Productor musical de Beyond Music Studios**

**Ingeniero de sonido**

**Dirección de MySpace: [www.myspace.com/gpol](http://www.myspace.com/gpol)**

**10 de junio de 2008**

**Entrevistador:** ¿Qué lo lleva a inscribirse en MySpace?

**Olarca:** Conocer gente con los mismos gustos e intereses, así como dar a conocer mi trabajo como ingeniero en sonido y productor.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia se conecta a MySpace?

**Olarca:** Sí, el estudio de grabación Beyond Music Studios y mis servicios como ingeniero en sonido.

**Entrevistador:** ¿Promociona algún tipo de servicio a través de MySpace? ¿Cuáles?

**Olarca:** Sí, el estudio de grabación Beyond Music Studios y mis servicios como ingeniero en sonido.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido de su perfil?

**Olarca:** Muy pocas veces. Como dos o tres veces cada tres meses.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces ha sido solicitado/contratado a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?

**Olarca:** Me han contratado tres veces para ser ingeniero *main*, es decir, para manejar el audio en vivo, el audio dirigido al público.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Ortega:** Eso es como un 5%.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces ha solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?

**Olarca:** Tres veces contraté a gente para que trabajara conmigo en el audio en vivo de bandas en sus toques y presentaciones.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Olarca:** Un 10%.

**Entrevistador:** ¿Con quiénes son los contratos o solicitudes que realiza a través de MySpace?

**Olarca:** Con bandas y productores.

**Entrevistador:** ¿Ingresa a los perfiles de otras personas que se dedican a lo mismo que usted? ¿Para qué los revisa?

**Olarca:** Para comparar el diseño del perfil, las tarifas de los servicios que ofrecen y cómo está el mercado del audio en el país.

**Entrevistador:** Cuando revisa el perfil de un artista, ¿qué le llama la atención?

**Olarca:** La trayectoria de la banda.

**Entrevistador:** ¿Siente que MySpace ha influido o modificado la relación con sus clientes?

**Olarca:** No.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Olarca:** MySpace hace que te conozcan de forma mucho más rápida en el mercado, ya que sólo con dar una dirección electrónica basta. También es una manera de estar más cerca del público y de que éste te haga sugerencias, invitaciones y te contraten.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Olarca:** La desventaja que tiene para las bandas es que como en MySpace colocas la música el público pierde el interés de ir a comprar el disco. No hace falta ir a comprarlo porque lo escuchas gratis en Internet.

## Entrevista 8

**Massimo Pastorelli**  
**Fundador / Propietario de la Disquera Balcon Zone Records**  
**Mánager de Papashanty Saund System**  
**Asesor de Negocios de bandas musicales**  
**Dirección de MySpace: [www.myspace.com/maxpastorelli](http://www.myspace.com/maxpastorelli)**  
**20 de junio de 2008**

**Entrevistador:** ¿Qué lo lleva a inscribirse en MySpace?

**Pastorelli:** Es una ventana full importante para las bandas, para hacer contactos. Es una especie de gran radio.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia se conecta a MySpace?

**Pastorelli:** Como tres veces a la semana.

**Entrevistador:** ¿Promociona algún tipo de servicio a través de MySpace? ¿Cuáles?

**Pastorelli:** Sí, por supuesto. Promociono a mi disquera Balcón Zone Records y a los grupos que manejo, que son Papashanty, Ninah Mars, Arian, Guerrilla Seca, Realengos, Area 23 y otras más.

**Entrevistador:** ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido de su perfil?

**Pastorelli:** Cuando tenemos algo nuevo, algún video o foto... yo diría que como una vez al mes.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces ha sido solicitado/contratado a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?

**Pastorelli:** Las contrataciones siempre han sido para hacer discos y contrataciones de grupos.

**Entrevistador:** ¿Podría decirme un número aproximado de contrataciones? ¿Menos de 10 veces, más de 10...?

**Pastorelli:** Sí, muchísimas veces la verdad. Más de 30.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Pastorelli:** Como 30%.

**Entrevistador:** ¿Cuántas veces ha solicitado/contratado a alguien a través de MySpace? ¿Para qué tipo de trabajos?

**Pastorelli:** Como 15 veces. He realizado solicitudes de precios para contratar bandas.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el porcentaje aproximado de contrataciones/solicitudes a través de MySpace en comparación con las contrataciones por otros medios?

**Pastorelli:** 10%.

**Entrevistador:** ¿Con quiénes son los contratos o solicitudes que realiza a través de MySpace?

**Pastorelli:** Con productores, grupos, artistas, mánagers... etc.

**Entrevistador:** ¿Ingresa a los perfiles de otras personas que se dedican a lo mismo que usted? ¿Para qué los revisa?

**Pastorelli:** Sí, para ver qué novedades tienen, para ver videos y escuchar nuevos temas.

**Entrevistador:** Cuando revisa el perfil de un artista, ¿qué le llama la atención?

**Pastorelli:** Me percató de los videos y del género que interpreta el grupo.

**Entrevistador:** ¿Siente que MySpace ha influido o modificado la relación con sus clientes?

**Pastorelli:** Sí, ha incrementado mi número de clientes.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha aportado ventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Pastorelli:** La industria es más personal y los contactos se dan de forma más rápida.

**Entrevistador:** ¿Considera que MySpace ha traído desventajas a la industria musical en Venezuela? ¿Cuáles?

**Pastorelli:** No.

**ANEXO F**  
**Tabla de cruces de resultados no significativos**

| <b>Cruce</b>  | <b>Valor de Chi Cuadrado</b> | <b>Coficiente de Contingencia</b> | <b>Nivel de significancia</b> |
|---|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| Usos de Internet (Redes virtuales de entretenimiento) con Pertenencia a redes (Sonico)  | 1.152                        | .087                              | .283                          |
| Usos de Internet (Redes virtuales de entretenimiento) con Pertenencia a redes (Netlog)  | 4.661                        | .174                              | .031                          |
| Usos de Internet (Redes virtuales de entretenimiento) con Pertenencia a redes (Badoo)   | .947                         | .079                              | .331                          |
| Fuente de información con Compra de CD originales.  | 9.003                        | .238                              | .532                          |
| Géneros musicales de preferencia (Rock) con Descarga ilegal de música   | .036                         | .015                              | .982                          |
| Géneros musicales de preferencia (Rock) con Compra de CD originales   | 4.209                        | .165                              | .122                          |
| Géneros musicales de preferencia (Rock) con Compra de CD ilegales   | 1.663                        | .105                              | .435                          |
| Géneros musicales de preferencia (Rock) con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)   | .064                         | .021                              | .800                          |
| Géneros musicales de preferencia (Rock) con Actividades realizadas en MySpace (Ver videos)  | .432                         | .054                              | .511                          |
| Géneros musicales de preferencia (Rock) con Actividades realizadas en MySpace (Leer blogs o noticias)   | .550                         | .060                              | .458                          |
| Géneros musicales de preferencia (Rock) con Actividades realizadas en MySpace (Ver fotos)   | .648                         | .066                              | .421                          |
| Géneros musicales de preferencia (Rock) con Actividades realizadas en MySpace (Conocer nuevos artistas)   | 1.734                        | .107                              | .188                          |
| Géneros musicales de preferencia (Rock) con Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.) | .045                         | .017                              | .833                          |
| Géneros musicales de preferencia (Rock) con Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)  | .023                         | .012                              | .879                          |
| Géneros musicales de preferencia (Rock) con Aceptación de invitaciones de artistas  | 1.312                        | .039                              | .859                          |
| Géneros musicales de preferencia (Metal) con Descarga ilegal de música  | .666                         | .067                              | .717                          |
| Géneros musicales de preferencia (Metal) con Compra de CD originales  | 3.819                        | .158                              | .148                          |
| Géneros musicales de preferencia (Metal) con Compra de CD ilegales  | 3.338                        | .148                              | .188                          |
| Géneros musicales de preferencia (Metal) con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)  | .134                         | .030                              | .714                          |
| Géneros musicales de preferencia (Metal) con Actividades realizadas en MySpace (Ver videos)   | .967                         | .080                              | .325                          |
| Géneros musicales de preferencia (Metal) con Actividades realizadas en MySpace (Enterarse de nuevos conciertos)                                   | .021                         | .012                              | .885                          |
| Géneros musicales de preferencia (Metal) con Actividades realizadas en MySpace (Leer blogs o noticias)  | 2.538                        | .129                              | .111                          |
| Géneros musicales de preferencia (Metal) con Actividades realizadas en MySpace (Ver fotos)  | 1.516                        | .100                              | .218                          |
| Géneros musicales de preferencia (Metal) con Actividades realizadas en MySpace (Leer boletines)   | 1.884                        | .111                              | .170                          |
| Géneros musicales de preferencia (Metal) con Actividades realizadas en MySpace (Conocer nuevos artistas)  | 2.474                        | .127                              | .116                          |
| Géneros musicales de preferencia (Metal) con  | .106                         | .027                              | .744                          |

|  |       |      |      |
|--|-------|------|------|
| Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.)  |       |      |      |
| Géneros musicales de preferencia (Metal) con Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)  | .000  | .002 | .985 |
| Géneros musicales de preferencia (Metal) con Aceptación de invitaciones de artistas  | 4.509 | .171 | .342 |
| Géneros musicales de preferencia (R&B) con Frecuencia de asistencia a conciertos   | 3.774 | .157 | .437 |
| Géneros musicales de preferencia (R&B) con Descarga ilegal de música   | 1.270 | .092 | .530 |
| Géneros musicales de preferencia (R&B) con Compra de CD originales   | 1.108 | .086 | .575 |
| Géneros musicales de preferencia (R&B) con Compra de CD ilegales   | 1.315 | .093 | .518 |
| Géneros musicales de preferencia (R&B) con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)   | 1.150 | .087 | .284 |
| Géneros musicales de preferencia (R&B) con Actividades realizadas en MySpace (Ver videos)  | .568  | .061 | .451 |
| Géneros musicales de preferencia (R&B) con Actividades realizadas en MySpace (Enterarse de nuevos conciertos)                                    | 2.435 | .126 | .119 |
| Géneros musicales de preferencia (R&B) con Actividades realizadas en MySpace (Leer blogs o noticias)   | .712  | .069 | .399 |
| Géneros musicales de preferencia (R&B) con Actividades realizadas en MySpace (Ver fotos)   | 1.221 | .090 | .269 |
| Géneros musicales de preferencia (R&B) con Actividades realizadas en MySpace (Leer boletines)  | .316  | .046 | .574 |
| Géneros musicales de preferencia (R&B) con Actividades realizadas en MySpace (Conocer nuevos artistas)   | .694  | .068 | .405 |
| Géneros musicales de preferencia (R&B) con Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.) | 1.346 | .094 | .246 |
| Géneros musicales de preferencia (R&B) con Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)  | .070  | .022 | .791 |
| Géneros musicales de preferencia (R&B) con Aceptación de invitaciones de artistas  | 2.253 | .122 | .689 |
| Géneros musicales de preferencia (Techno) con Frecuencia de asistencia a conciertos  | 2.192 | .120 | .700 |
| Géneros musicales de preferencia (Techno) con Descarga ilegal de música  | .393  | .051 | .822 |
| Géneros musicales de preferencia (Techno) con Compra de CD originales  | 4.916 | .178 | .086 |
| Géneros musicales de preferencia (Techno) con Compra de CD ilegales  | .422  | .053 | .810 |
| Géneros musicales de preferencia (Techno) con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)  | .209  | .037 | .648 |
| Géneros musicales de preferencia (Techno) con Actividades realizadas en MySpace (Ver videos)   | .971  | .080 | .324 |
| Géneros musicales de preferencia (Techno) con Actividades realizadas en MySpace (Enterarse de nuevos conciertos)                                 | 2.499 | 0.65 | .422 |
| Géneros musicales de preferencia (Techno) con Actividades realizadas en MySpace (Leer blogs o noticias)  | .007  | .007 | .934 |
| Géneros musicales de preferencia (Techno) con Actividades realizadas en MySpace (Ver fotos)  | 1.550 | .101 | .213 |
| Géneros musicales de preferencia (Techno) con Actividades realizadas en MySpace (Leer boletines)   | .147  | .031 | .701 |
| Géneros musicales de preferencia (Techno) con  | .182  | .035 | .669 |

|   |       |      |      |
|---|-------|------|------|
| Actividades realizadas en MySpace (Conocer nuevos artistas)   |       |      |      |
| Géneros musicales de preferencia (Techno) con Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.) | .251  | .041 | .617 |
| Géneros musicales de preferencia (Techno) con Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)  | .762  | .071 | .383 |
| Géneros musicales de preferencia (Techno) con Aceptación de invitaciones de artistas  | 4.306 | .167 | .366 |
| Géneros musicales de preferencia (Indie) con Frecuencia de asistencia a conciertos  | 5.102 | .181 | .277 |
| Géneros musicales de preferencia (Indie) con Descarga ilegal de música  | 2.305 | .123 | .316 |
| Géneros musicales de preferencia (Indie) con Compra de CD originales  | 2.677 | .132 | .262 |
| Géneros musicales de preferencia (Indie) con Compra de CD ilegales  | 2.745 | .134 | .254 |
| Géneros musicales de preferencia (Indie) con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)  | .050  | .018 | .823 |
| Géneros musicales de preferencia (Indie) con Actividades realizadas en MySpace (Ver videos)   | .545  | .060 | .460 |
| Géneros musicales de preferencia (Indie) con Actividades realizadas en MySpace (Leer blogs o noticias)  | .254  | .041 | .614 |
| Géneros musicales de preferencia (Indie) con Actividades realizadas en MySpace (Ver fotos)  | .110  | .027 | .740 |
| Géneros musicales de preferencia (Indie) con Actividades realizadas en MySpace (Leer boletines)   | .093  | .025 | .761 |
| Géneros musicales de preferencia (Indie) con Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.)  | 1.841 | .110 | .175 |
| Géneros musicales de preferencia (Indie) con Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)   | .016  | .010 | .901 |
| Géneros musicales de preferencia (Indie) con Aceptación de invitaciones de artistas   | 2.057 | .116 | .725 |
| Géneros musicales de preferencia (Pop) con Frecuencia de asistencia a conciertos  | 7.757 | .222 | .101 |
| Géneros musicales de preferencia (Pop) con Descarga ilegal de música  | 2.707 | .133 | .258 |
| Géneros musicales de preferencia (Pop) con Compra de CD originales  | 1.429 | .097 | .489 |
| Géneros musicales de preferencia (Pop) con Compra de CD ilegales  | 2.908 | .138 | .234 |
| Géneros musicales de preferencia (Pop) con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)  | .862  | .076 | .353 |
| Géneros musicales de preferencia (Pop) con Actividades realizadas en MySpace (Ver videos)   | .038  | .016 | .845 |
| Géneros musicales de preferencia (Pop) con Actividades realizadas en MySpace (Leer blogs o noticias)  | .665  | .066 | .415 |
| Géneros musicales de preferencia (Pop) con Actividades realizadas en MySpace (Ver fotos)  | 2.016 | .115 | .156 |
| Géneros musicales de preferencia (Pop) con Actividades realizadas en MySpace (Leer boletines)   | .477  | .056 | .490 |
| Géneros musicales de preferencia (Pop) con Actividades realizadas en MySpace (Conocer nuevos artistas)  | 2.322 | .123 | .128 |
| Géneros musicales de preferencia (Pop) con Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.)    | 2.212 | .121 | .137 |
| Géneros musicales de preferencia (Pop) con  | .314  | .046 | .575 |

|   |       |      |      |
|---|-------|------|------|
| Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)  |       |      |      |
| Géneros musicales de preferencia (Pop) con Aceptación de invitaciones de artistas   | 2.387 | .125 | .665 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Alternativa) con Frecuencia de asistencia a conciertos   | 3.032 | .141 | .553 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Alternativa) con Descarga ilegal de música   | 5.383 | .186 | .068 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Alternativa) con Compra de CD originales   | .580  | .062 | .748 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Alternativa) con Compra de CD ilegales   | 3.443 | .150 | .179 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Alternativa) con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)   | 1.395 | .096 | .238 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Alternativa) con Actividades realizadas en MySpace (Ver videos)  | 2.143 | .119 | .143 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Alternativa) con Actividades realizadas en MySpace (Enterarse de nuevos conciertos)                                    | .352  | .048 | .553 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Alternativa) con Actividades realizadas en MySpace (Leer blogs o noticias)   | .643  | .065 | .423 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Alternativa) con Actividades realizadas en MySpace (Ver fotos)   | 1.605 | .103 | .205 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Alternativa) con Actividades realizadas en MySpace (Leer boletines)  | 2.350 | .124 | .125 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Alternativa) con Actividades realizadas en MySpace (Conocer nuevos artistas)   | .053  | .019 | .817 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Alternativa) con Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.) | 1.260 | .091 | .262 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Alternativa) con Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)  | .032  | .015 | .859 |
| Géneros musicales de preferencia (Merengue) con Frecuencia de asistencia a conciertos   | 5.469 | .188 | .242 |
| Géneros musicales de preferencia (Merengue) con Descarga ilegal de música   | 3.360 | .148 | .186 |
| Géneros musicales de preferencia (Merengue) con Compra de CD ilegales   | 5.263 | .184 | .072 |
| Géneros musicales de preferencia (Merengue) con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)   | 3.272 | .146 | .070 |
| Géneros musicales de preferencia (Merengue) con Actividades realizadas en MySpace (Ver videos)  | 2.572 | .130 | .109 |
| Géneros musicales de preferencia (Merengue) con Actividades realizadas en MySpace (Ver fotos)   | 2.152 | .119 | .142 |
| Géneros musicales de preferencia (Merengue) con Actividades realizadas en MySpace (Leer boletines)  | .744  | .070 | .389 |
| Géneros musicales de preferencia (Merengue) con Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.)           | 3.261 | .146 | .071 |
| Géneros musicales de preferencia (Merengue) con Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)  | .011  | .009 | .915 |
| Géneros musicales de preferencia (Merengue) con Aceptación de invitaciones de artistas  | 5.005 | .180 | .287 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggaeton) con  | 4.059 | .162 | .131 |

|  |       |      |      |
|--|-------|------|------|
| Compra de CD ilegales  |       |      |      |
| Géneros musicales de preferencia (Reggaeton) con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)   | 1.004 | .082 | .316 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggaeton) con Actividades realizadas en MySpace (Leer blogs o noticias)   | .016  | .010 | .900 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggaeton) con Actividades realizadas en MySpace (Ver fotos)   | .001  | .002 | .979 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggaeton) con Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.) | .536  | .060 | .464 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggaeton) con Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)  | 1.341 | .094 | .247 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggaeton) con Aceptación de invitaciones de artistas  | 4.089 | .163 | .394 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggae) con Frecuencia de asistencia a conciertos  | 2.544 | .129 | .637 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggae) con Descarga ilegal de música  | 5.082 | .181 | .079 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggae) con Compra de CD originales  | 1.892 | .112 | .388 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggae) con Compra de CD ilegales  | 7.332 | .216 | .026 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggae) con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)  | .001  | .002 | .979 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggae) con Actividades realizadas en MySpace (Ver videos)   | 1.893 | .112 | .169 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggae) con Actividades realizadas en MySpace (Enterarse de nuevos conciertos)                                       | .044  | .017 | .834 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggae) con Actividades realizadas en MySpace (Leer blogs o noticias)  | .540  | .060 | .462 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggae) con Actividades realizadas en MySpace (Ver fotos)  | .281  | .043 | .596 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggae) con Actividades realizadas en MySpace (Leer boletines)   | 1.134 | .087 | .287 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggae) con Actividades realizadas en MySpace (Conocer nuevos artistas)  | .135  | .030 | .714 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggae) con Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.)    | 2.089 | .117 | .148 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggae) con Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)   | .478  | .056 | .489 |
| Géneros musicales de preferencia (Reggae) con Aceptación de invitaciones de artistas   | 3.608 | .153 | .462 |
| Géneros musicales de preferencia (Hip Hop) con Frecuencia de asistencia a conciertos   | 4.302 | .167 | .367 |
| Géneros musicales de preferencia (Hip Hop) con Descarga ilegal de música   | .751  | .071 | .687 |
| Géneros musicales de preferencia (Hip Hop) con Compra de CD originales   | 2.169 | .119 | .338 |
| Géneros musicales de preferencia (Hip Hop) con Compra de CD ilegales   | .285  | .044 | .867 |
| Géneros musicales de preferencia (Hip Hop) con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)   | 2.233 | .121 | .135 |
| Géneros musicales de preferencia (Hip Hop) con Actividades realizadas en MySpace (Ver videos)  | 2.327 | .124 | .127 |
| Géneros musicales de preferencia (Hip Hop) con Actividades realizadas en MySpace (Enterarse de   | .136  | .030 | .712 |

|   |        |      |      |
|---|--------|------|------|
| nuevos conciertos)  |        |      |      |
| Géneros musicales de preferencia (Hip Hop) con Actividades realizadas en MySpace (Leer blogs o noticias)  | 1.336  | .094 | .248 |
| Géneros musicales de preferencia (Hip Hop) con Actividades realizadas en MySpace (Ver fotos)  | .386   | .051 | .535 |
| Géneros musicales de preferencia (Hip Hop) con Actividades realizadas en MySpace (Leer boletines)   | .050   | .018 | .822 |
| Géneros musicales de preferencia (Hip Hop) con Actividades realizadas en MySpace (Conocer nuevos artistas)  | .126   | .029 | .722 |
| Géneros musicales de preferencia (Hip Hop) con Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.)            | .503   | .058 | .478 |
| Géneros musicales de preferencia (Hip Hop) con Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)   | .300   | .045 | .584 |
| Géneros musicales de preferencia (Hip Hop) con Aceptación de invitaciones de artistas   | 2.086  | .117 | .720 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Electrónica) con Frecuencia de asistencia a conciertos   | 4.126  | .164 | .389 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Electrónica) con Descarga ilegal de música   | 1.233  | .090 | .540 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Electrónica) con Compra de CD originales   | 2.742  | .134 | .254 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Electrónica) con Compra de CD ilegales   | 2.231  | .121 | .328 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Electrónica) con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)   | .002   | .003 | .968 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Electrónica) con Actividades realizadas en MySpace (Ver videos)  | .120   | .028 | .729 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Electrónica) con Actividades realizadas en MySpace (Enterarse de nuevos conciertos)                                    | .012   | .009 | .012 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Electrónica) con Actividades realizadas en MySpace (Leer blogs o noticias)   | .031   | .014 | .860 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Electrónica) con Actividades realizadas en MySpace (Ver fotos)   | .000   | .001 | .990 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Electrónica) con Actividades realizadas en MySpace (Leer boletines)  | .111   | .027 | .739 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Electrónica) con Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.) | .001   | .003 | .973 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Electrónica) con Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)  | .083   | .023 | .773 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Electrónica) con Aceptación de invitaciones de artistas  | 3.518  | .151 | .475 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Clásica) con Frecuencia de asistencia a conciertos   | 10.029 | .250 | .263 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Clásica) con Descarga ilegal de música   | 5.412  | .187 | .248 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Clásica) con Compra de CD originales   | 2.421  | .126 | .659 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Clásica) con Compra de CD ilegales   | 12.186 | .274 | .016 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Clásica)   | .876   | .076 | .645 |

|   |       |      |      |
|---|-------|------|------|
| con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)   |       |      |      |
| Géneros musicales de preferencia (Música Clásica) con Actividades realizadas en MySpace (Ver videos)  | 2.855 | .137 | .240 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Clásica) con Actividades realizadas en MySpace (Enterarse de nuevos conciertos)                                    | 2.948 | .139 | .229 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Clásica) con Actividades realizadas en MySpace (Leer blogs o noticias)   | .917  | .078 | .632 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Clásica) con Actividades realizadas en MySpace (Ver fotos)   | 1.039 | .083 | .595 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Clásica) con Actividades realizadas en MySpace (Leer boletines)  | 1.913 | .112 | .384 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Clásica) con Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.) | .645  | .065 | .724 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Clásica) con Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)  | 3.776 | .157 | .151 |
| Géneros musicales de preferencia (Música Clásica) con Aceptación de invitaciones de artistas  | 4.557 | .172 | .804 |
| Géneros musicales de preferencia (Latina) con Frecuencia de asistencia a conciertos   | 1.720 | .106 | .787 |
| Géneros musicales de preferencia (Latina) con Descarga ilegal de música   | 4.232 | .166 | .121 |
| Géneros musicales de preferencia (Latina) con Compra de CD originales   | 2.735 | .134 | .255 |
| Géneros musicales de preferencia (Latina) con Compra de CD ilegales   | 3.264 | .146 | .196 |
| Géneros musicales de preferencia (Latina) con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)   | .341  | .048 | .559 |
| Géneros musicales de preferencia (Latina) con Actividades realizadas en MySpace (Ver videos)  | .135  | .030 | .713 |
| Géneros musicales de preferencia (Latina) con Actividades realizadas en MySpace (Enterarse de nuevos conciertos)  | .253  | .041 | .615 |
| Géneros musicales de preferencia (Latina) con Actividades realizadas en MySpace (Leer blogs o noticias)   | 1.055 | .084 | .304 |
| Géneros musicales de preferencia (Latina) con Actividades realizadas en MySpace (Ver fotos)   | .855  | .075 | .355 |
| Géneros musicales de preferencia (Latina) con Actividades realizadas en MySpace (Leer boletines)  | .533  | .060 | .465 |
| Géneros musicales de preferencia (Latina) con Actividades realizadas en MySpace (Conocer nuevos artistas)   | 2.235 | .121 | .135 |
| Géneros musicales de preferencia (Latina) con Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.)         | .007  | .007 | .935 |
| Géneros musicales de preferencia (Latina) con Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)  | .596  | .063 | .440 |
| Géneros musicales de preferencia (Latina) con Aceptación de invitaciones de artistas  | 1.364 | .095 | .850 |
| Géneros musicales de preferencia (Salsa) con Frecuencia de asistencia a conciertos  | 3.134 | .536 | .536 |
| Géneros musicales de preferencia (Salsa) con Descarga ilegal de música  | .355  | .049 | .838 |
| Géneros musicales de preferencia (Salsa) con Compra de CD originales  | .072  | .022 | .965 |

|  |       |      |      |
|--|-------|------|------|
| Géneros musicales de preferencia (Salsa) con Compra de CD ilegales   | 1.985 | .114 | .371 |
| Géneros musicales de preferencia (Salsa) con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)   | .005  | .006 | .942 |
| Géneros musicales de preferencia (Salsa) con Actividades realizadas en MySpace (Ver videos)  | .184  | .035 | .668 |
| Géneros musicales de preferencia (Salsa) con Actividades realizadas en MySpace (Enterarse de nuevos conciertos)                                    | .334  | .048 | .557 |
| Géneros musicales de preferencia (Salsa) con Actividades realizadas en MySpace (Leer blogs o noticias)   | .118  | .028 | .731 |
| Géneros musicales de preferencia (Salsa) con Actividades realizadas en MySpace (Ver fotos)   | .044  | .017 | .835 |
| Géneros musicales de preferencia (Salsa) con Actividades realizadas en MySpace (Leer boletines)  | 1.210 | .089 | .271 |
| Géneros musicales de preferencia (Salsa) con Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.) | .324  | .046 | .569 |
| Géneros musicales de preferencia (Salsa) con Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)  | .169  | .034 | .681 |
| Géneros musicales de preferencia (Salsa) con Aceptación de invitaciones de artistas  | 2.380 | .125 | .666 |
| Géneros musicales de preferencia (Jazz) con Frecuencia de asistencia a conciertos  | 4.574 | .172 | .334 |
| Géneros musicales de preferencia (Jazz) con Descarga ilegal de música  | 2.732 | .134 | .255 |
| Géneros musicales de preferencia (Jazz) con Compra de CD originales  | 3.139 | .143 | .208 |
| Géneros musicales de preferencia (Jazz) con Compra de CD ilegales  | 1.563 | .102 | .458 |
| Géneros musicales de preferencia (Jazz) con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)  | .594  | .063 | .441 |
| Géneros musicales de preferencia (Jazz) con Actividades realizadas en MySpace (Ver videos)   | .529  | .059 | .467 |
| Géneros musicales de preferencia (Jazz) con Actividades realizadas en MySpace (Enterarse de nuevos conciertos)                                     | .990  | .081 | .320 |
| Géneros musicales de preferencia (Jazz) con Actividades realizadas en MySpace (Leer blogs o noticias)  | .057  | .020 | .811 |
| Géneros musicales de preferencia (Jazz) con Actividades realizadas en MySpace (Conocer nuevos artistas)  | 4.342 | .168 | .037 |
| Géneros musicales de preferencia (Jazz) con Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.)  | .104  | .026 | .748 |
| Géneros musicales de preferencia (Jazz) con Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)   | .018  | .011 | .894 |
| Géneros musicales de preferencia (Jazz) con Aceptación de invitaciones de artistas   | .107  | .027 | .999 |
| Géneros musicales de preferencia (Punk) con Frecuencia de asistencia a conciertos  | 3.207 | .145 | .524 |
| Géneros musicales de preferencia (Punk) con Descarga ilegal de música  | 3.126 | .143 | .210 |
| Géneros musicales de preferencia (Punk) con Compra de CD ilegales  | 1.437 | .097 | .487 |
| Géneros musicales de preferencia (Punk) con Actividades realizadas en MySpace (Escuchar música)  | 1.514 | .100 | .219 |
| Géneros musicales de preferencia (Punk) con Actividades realizadas en MySpace (Ver videos)   | .103  | .026 | .748 |

|   |       |      |      |
|---|-------|------|------|
| Géneros musicales de preferencia (Punk) con Actividades realizadas en MySpace (Enterarse de nuevos conciertos)                                    | 3.316 | .147 | .069 |
| Géneros musicales de preferencia (Punk) con Actividades realizadas en MySpace (Leer blogs o noticias)   | .209  | .037 | .648 |
| Géneros musicales de preferencia (Punk) con Actividades realizadas en MySpace (Ver fotos)   | .204  | .037 | .652 |
| Géneros musicales de preferencia (Punk) con Actividades realizadas en MySpace (Conocer nuevos artistas)   | 2.633 | .131 | .105 |
| Géneros musicales de preferencia (Punk) con Actividades realizadas en MySpace (Revisar información de los artistas, biografía, trayectoria, etc.) | .036  | .015 | .850 |
| Géneros musicales de preferencia (Punk) con Actividades realizadas en MySpace (Descargar música)  | .552  | .061 | .458 |
| Géneros musicales de preferencia (Punk) con Aceptación de invitaciones de artistas  | 1.948 | .113 | .745 |