



Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social



Trabajo especial de grado para optar al título de  
Licenciado en Comunicación Social

**Tutor:**  
Manuel Sáinz Llamas

**Autora:**  
Dalia Duarte Polanco

Caracas, 31 de octubre de 2014

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: \_\_\_\_\_

**AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O  
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UCV.**

Yo, (Nosotros) DALIA JOSEFINA DUARTE POLANCO  
autor(es) del trabajo: MÁS ALLÁ DEL ESPECTÁCULO, Docu-  
MENTAL RADIOFÓNICO SOBRE LA PRODUCCIÓN DE CONCIERTOS EN  
VENEZUELA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2014.

Presentado para optar: AL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN  
SOCIAL.

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial Nº 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input checked="" type="checkbox"/>	Sí autorizo
<input type="checkbox"/>	Autorizo después de 1 año
<input type="checkbox"/>	No autorizo

Firma(s) autor (es)

Daliaj  
C.I. Nº F-19314536  
e-mail: daliajdpe@gmail.com

C.I. Nº \_\_\_\_\_  
e-mail: \_\_\_\_\_

Por el equipo

C.I. Nº \_\_\_\_\_  
e-mail: \_\_\_\_\_

C.I. Nº \_\_\_\_\_  
e-mail: \_\_\_\_\_

En CARACAS, a los 9 días del mes de febrero de 2015.

**Nota:** En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: MÁS ALLÁ DEL ESPECTÁCULO.

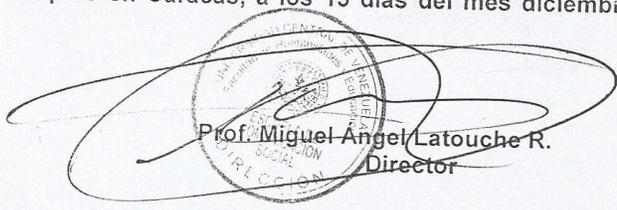


ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV  
Fundada el 24 de Octubre de 1946

### CONSTANCIA DE CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor Miguel Ángel Latouche R., Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana DALIA J. DUARTE P., portadora de la Cédula de Identidad N° 19.314.536, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN DIFUSIÓN, tal como consta en el Acta firmada por el jurado integrado por los profesores: Manuel Sáinz (Tutor). Jesús Berenguer y José Ramos.

Constancia que se expide en Caracas, a los 15 días del mes diciembre de 2014.

  
Prof. Miguel Ángel Latouche R.  
Director

MALR/cmg.-

Hacia el 50º Aniversario del Aula Magna de la UCV.  
Universidad Central de Venezuela – Facultad de Humanidades y Educación  
Caracas 1040 – Teléfonos 605-29-64 – Telefax: 605-28-47

"UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA – PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD"

## **Dedicatoria**

*Si, a pesar de todo, sigues creyendo en ti mismo, en la familia, en los amigos, en la universidad, en tu profesión y en Venezuela, entonces, de alguna manera, esto es para ti.*

## **Agradecimientos**

***A Dios y a la Virgen,** por darme luz, entendimiento y voluntad cada vez que lo necesitaba.*

***A mis padres,** por dejar que tomara mis propias decisiones, brindarme su cariño incondicional y, ¿por qué no?, por pagarme las entradas a los conciertos que también motivaron parte de este trabajo.*

***Al profesor Manuel Sáinz,** por apoyar esta idea, escucharme pacientemente y reforzar mi amor por la radio en cada una de sus clases.*

***A mis familiares y amigos,** por ayudarme a transitar el camino hacia esta meta de la mano de su buena fe.*

***A los entrevistados,** por hablar con franqueza y pasión sobre su oficio y porque decidieron seguir defendiendo la cultura, el espectáculo y el entretenimiento.*

**Con cariño, Dalia**

*“Usted puede tener buena voz, buenas iniciativas, saber de técnica y haber hecho cinco años de periodismo en la universidad. Pero si no siente algo por dentro, si no se mete en la magia del medio, si no disfruta el programa, nunca llegará a ser un buen radialista. Será un trabajador de radio, pero no un comunicador... ”.*

**José López Vigil**

*“Los conciertos son de esas pocas veces en las que muchas personas se ponen de acuerdo”.*

**Chris Martin, vocalista de Coldplay**

Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

## MÁS ALLÁ DEL ESPECTÁCULO

### Documental radiofónico sobre la producción de conciertos en Venezuela durante el primer semestre del año 2014

Autora: Dalia Duarte Polanco  
Tutor: Manuel Sáinz Llamas  
Año: 2014

#### RESUMEN

Los conciertos son eventos de gran importancia dentro de la industria de la música y el entretenimiento, ya que le permiten al artista expresarse, mercadearse y compartir con sus fanáticos una experiencia que muchos describen como inolvidable.

A pesar de que estas presentaciones gozan de popularidad, escasea la bibliografía al respecto y algunas personas desconocen el laborioso proceso de montar un concierto en Venezuela y las estrategias que se deben aplicar para que un *show* resulte exitoso.

En virtud de llenar ese vacío de información, se emprendió una investigación cuyo objetivo principal fue la realización de un documental radiofónico que describiera el proceso de producir conciertos en el país y que, además, hiciera hincapié en las dificultades que tienen que enfrentar los productores y en cómo la crisis política, económica y social del primer semestre del 2014 afectó a este sector del espectáculo.

Como apoyo teórico se usaron textos relacionados con la radio, el documental radiofónico y la organización de eventos. El documental se sustentó en entrevistas a destacados productores de conciertos y a profesionales relacionados con el área del espectáculo como: periodistas, publicistas, músicos, entre otros.

La metodología seleccionada para el proyecto fue una investigación descriptiva, documental y de campo, ya que las técnicas aplicadas en ambos procedimientos permitieron conocer las características de una situación real.

Este documental sirvió para informar y satisfacer la curiosidad de quienes deseaban saber qué había más allá de un gran espectáculo musical y fue un material innovador porque en la radio venezolana no se suelen exponer aspectos relacionados con el arte de la producción de conciertos.

**Palabras claves:** radio, documental radiofónico, producción de conciertos, música, espectáculos musicales, eventos.

Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

## **MÁS ALLÁ DEL ESPECTÁCULO**

### **Documental radiofónico sobre la producción de conciertos en Venezuela durante el primer semestre del año 2014**

Autora: Dalia Duarte Polanco  
Tutor: Manuel Sáinz Llamas  
Año: 2014

#### **ABSTRACT**

Concerts are major events in the music and entertainment industry, because it allows the artist to express, market and share with their fans an experience that many people describe as memorable.

Although these presentations are popular, given the scarcity of works focusing on the study of concerts must people ignore the painstaking process of assembling a concert in Venezuela and the strategies that need to be implemented in order to have a successful show.

In the interest of filling the information gap, the investigation was undertaken having as a main goal to make a radio documentary describing the process of producing concerts in Venezuela. This documentary will also put emphasis on the difficulties that producers have to face to make a show, and how the political economic and social crisis of the first half of 2014 affected this entertainment business industry.

Texts related to radio, radio documentary and event organization were used as theoretical support. The documentary was based on interviews with prominent concert producers and other professionals related to show business as journalists, publicists, musicians among others.

The methodology selected for the project was a field descriptive research, because the techniques used in both procedures allowed to know the characteristics of a real process.

This documentary helped to inform and satisfy the curiosity of those who want to know what lays beyond the performances. It is an innovative material because Venezuelan radios do not tend to expose aspects of the art of concert productions.

**Keywords:** radio, radio documentary, concert production, music, music shows, events.

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS</b> .....	ii
<b>EPÍGRAFES</b> .....	iii
<b>RESUMEN</b> .....	iv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	13
Planteamiento de la situación objeto de estudio.....	13
Justificación.....	14
Objetivos de la investigación.....	16
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	17
Primera parte. Un acercamiento a la teoría y práctica de la radio.....	17
1.1. La radio: un medio de expresión.....	17
1.2. Géneros radiofónicos: el reportaje y el documental.....	18
1.2.1. El reportaje radiofónico.....	19
1.2.2. El documental radiofónico.....	21
1.2.3. Diferencias y semejanzas entre el reportaje y el documental radiofónico.....	25
Segunda parte. La producción de espectáculos musicales en Venezuela.....	26
2.1. Funciones y cualidades de un productor de espectáculos musicales.....	27
2.2. Formación de los productores venezolanos.....	30

2.3. Inconvenientes al momento de producir conciertos en Venezuela.....	32
2.4. Venezuela como mercado para espectáculos musicales.....	43
Tercera parte. Contexto de los conciertos pautados para el primer semestre del 2014.....	48
3.1. Conciertos reprogramados y suspendidos durante el primer semestre del 2014.....	49
3.2. Reseña de los comunicados sobre la reprogramación y suspensión de conciertos.....	50
3.2.1. Concierto de San Luís.....	50
3.2.2. Concierto de La Oreja de Van Gogh.....	51
3.2.3. Gira de Los Pericos, Desorden Público y Rawayana.....	52
3.2.4. Gira de Franco De Vita.....	52
3.2.5. Gira de Julio Iglesias.....	53
3.2.6. Conciertos de Romeo Santos.....	53
3.2.7. Presentación de DJ Tiesto.....	54
3.2.8. Gira <i>Rock and Mau</i> .....	54
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>55</b>
3.1. Tipo de investigación.....	55
3.2. Diseño de investigación.....	56
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección.....	56
3.3.1. Cuestionario base.....	58
3.4. Recursos.....	59

<b>CAPITULO IV. PRODUCCIÓN DEL DOCUMENTAL RADIOFÓNICO</b>	
<b>“MÁS ALLÁ DEL ESPECTÁCULO”</b> .....	60
4.1. Plan de producción.....	60
4.2. La preproducción.....	62
4.2.1. Lista de entrevistados.....	63
4.2.2. Equipos utilizados para grabar las entrevistas.....	64
4.2.3. Selección de cortinas y efectos.....	64
4.2.4. Escaleta.....	65
4.2.5. Guión literario.....	66
4.2.6. Guión técnico.....	84
4.3. La producción.....	122
4.4. La postproducción.....	122
<b>CONCLUSIONES</b> .....	123
<b>GLOSARIO</b> .....	126
<b>ANEXOS</b> .....	129
A. Comunicado sobre la gira de Los Pericos, Desorden Público y Rawayana.....	130
B. Primer comunicado sobre la gira de Franco De Vita.....	131
Anexo B-1. Segundo comunicado sobre la gira de Franco De Vita.....	132
C. Comunicado sobre los conciertos de Romeo Santos.....	133
D. Comunicado sobre la presentación de DJ Tiesto.....	134
E. Comunicado sobre la gira <i>Rock and Mau</i> .....	135
F. Entrevista a Francis Érika García .....	136
G. Entrevista a Félix Allueva.....	141
H. Entrevista a Marcy Rangel .....	153

I. Entrevista a Álvaro Paiva.....	158
J. Entrevista a Frederick Meléndez.....	166
K. Entrevista a Karina Saldivia.....	176
L. Entrevista a María Gómez.....	188
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>203</b>

## INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista comunicacional los eventos son fenómenos interesantes. En el caso del concierto, el público es el receptor del mensaje que el artista quiere emitir a través de su música. Dicho mensaje también está formado por componentes que no son responsabilidad del cantante o de la banda, como por ejemplo: la iluminación, el sonido, la escenografía, la seguridad, la publicidad y las características del espacio en el que se desarrollará el evento.

Al pensar en quiénes son los protagonistas de este tipo de espectáculos es fácil concluir que el artista y el público son los más visibles, ya que entre ellos ocurre la retroalimentación que hace que un concierto sea una experiencia maravillosa. Sin embargo, para que la magia ocurra son necesarios muchos procedimientos que influyen notablemente en la percepción que se tiene del *show* final y que están a cargo de un productor y de profesionales de diversas áreas.

Prueba de esto son los comentarios que hace una persona cuando se le pregunta qué tal estuvo el concierto al que asistió. Más allá de decir bien o mal, las respuestas también serán el resultado de la evaluación del concierto como un todo; es decir, los comentarios seguramente estarán relacionados con aspectos tan variados como: el precio de las entradas, la interacción que el artista tuvo con su público, la calidad del sonido, el cambio de escenografía en determinada canción, también la organización, la seguridad y hasta la ubicación de los asientos, los puestos de comida y los baños.

En el libro *La civilización del espectáculo* se hace referencia a la música como “el signo de identidad de las nuevas generaciones, cuyas músicas pop, folk o rock crean un espacio envolvente, un mundo en el que escribir, estudiar y comunicarse en privado, se desarrollan en un campo de estridentes vibraciones”. (Vargas, 2012, p.22).

En parte de este texto Vargas Llosa (2012) se plantea la inquietud de qué consecuencias podría tener sobre el cerebro el hecho de que la cultura se haya musicalizado. Ciertamente, no se debe subestimar el poder de la música. El arte de combinar ritmos, melodías y voces es capaz de producir en el oyente sensaciones y sentimientos muy diversos. De allí que una de las manifestaciones musicales más representativas sea el concierto, un evento en el que un grupo de personas se reúne a disfrutar del espectáculo en el que un artista interpreta varias piezas.

Clara Molina y Rafael Gómez (2012) señalan que el concierto es la forma en que un ídolo musical se hace más real ante sus seguidores, debido a que el proceso de seguir a un artista, conocer su trayectoria y escuchar sus canciones termina con un deseo que todo fanático tiene: verlo en el escenario.

Como todo evento, el concierto requiere de una planificación que garantice que su realización sea un éxito y que las expectativas de todos los sectores que intervienen en él sean cumplidas; pero, lamentablemente, son pocas las referencias que dan a conocer las funciones de un productor de espectáculos, las estrategias que tiene que utilizar para alcanzar sus objetivos y los pormenores que debe enfrentar para llevar a cabo un buen *show*.

El presente trabajo de grado busca convertirse en una de esas referencias, a través de una investigación dividida en cuatro capítulos. En el primero de ellos se describen aspectos como el planteamiento del problema objeto de estudio, las razones que motivaron la realización del proyecto y los objetivos que este persigue.

El segundo capítulo comprende el marco teórico, el cual se dividió en tres partes: una relacionada con la teoría y la práctica del medio radiofónico, incluyendo su concepción como medio de expresión y sus géneros; otra sobre cómo es el proceso de producir conciertos en Venezuela, tomando como base los testimonios de una serie de entrevistados; y una tercera que contextualiza la situación del montaje de espectáculos musicales en el país durante el primer semestre del año 2014.

El capítulo número tres engloba la metodología que se utilizó para llevar a cabo este trabajo. Para cumplir los objetivos planteados en el primer capítulo, se delimitó que el tipo de investigación debía ser un estudio descriptivo con un diseño de investigación documental y de campo. Además, se decidió utilizar técnicas de recolección de datos documentales como la lectura de los textos, el resumen, el fichaje y el subrayado y otras de relaciones individuales y grupales como la entrevista con un cuestionario de preguntas abiertas.

Finalmente, el cuarto capítulo explica cómo se realizó el documental radiofónico *Más allá del espectáculo*, e incluye los elementos que se utilizaron en la preproducción, producción y postproducción de este producto que resume los resultados de la investigación.

# CAPÍTULO I.

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### **Planteamiento de la situación objeto de estudio**

En Venezuela es común que las agendas culturales y los medios de comunicación reseñen y publiciten los espectáculos musicales de diferentes artistas. Aunque esta clase de eventos se presenta con mucha frecuencia en el país, pocas personas conocen en qué consiste la producción de un concierto y las deficientes condiciones en las que se realiza ese proceso.

Gran parte de los productores que se dedican al montaje de espectáculos musicales ha aprendido el oficio a través de la práctica porque en Venezuela no hay instituciones que impartan ese conocimiento. Además de ese déficit de formación académica, en el país hay muy poca bibliografía que trate sobre el montaje de espectáculos musicales. Por tal motivo, es difícil que alguien que no se dedique al mundo del entretenimiento o que no tenga contacto directo con él, sepa las dificultades que los productores venezolanos deben enfrentar cuando se proponen desarrollar un concierto.

Ante problemáticas como la falta de información, los medios de comunicación se presentan como una ventana ideal para exponer profundamente asuntos de interés público y, por supuesto, también para educar y entretener. En el caso de este trabajo se decidió abordar el tema de la producción de conciertos en Venezuela a través de un documental radiofónico, para que fuesen los productores quienes contaran los detalles sobre el ejercicio de su oficio.

Pese a que la radio cuenta con múltiples cualidades y a que mucha gente utiliza este medio principalmente para escuchar música, la programación de las emisoras nacionales no suele presentar documentales que desarrollen temas asociados a la industria de la música y el espectáculo.

Puede que algunos productos comunicacionales requieran de referencias visuales para la recreación de una situación, pero con esta investigación se intenta demostrar que haciendo un buen uso de los elementos del lenguaje radiofónico se pueden elaborar contenidos que le permitan a la audiencia comprender un tema complejo, mientras escucha un programa informativo de calidad.

## **Justificación**

La idea de trabajar el tema de la producción de conciertos en Venezuela surgió, inicialmente, al descubrir que hay poca información sistematizada sobre los pasos que se deben seguir para producir un espectáculo musical y que gran parte de ese trabajo se respalda en el empirismo.

Otra razón que determinó la selección de este tema fue el hecho de que pocas veces se presentan trabajos que profundicen en las limitaciones e inconvenientes que hacen que producir espectáculos en el país sea una tarea muy ardua.

Vale la pena resaltar que un espectáculo —que dura pocas horas y representa para muchos una experiencia memorable— es el resultado de meses de trabajo en los que se coordinan elementos que el público en general ignora y subestima.

Por tal motivo, y considerando la cantidad de conciertos que se realizan en Venezuela, se creyó conveniente la elaboración de un producto audiovisual que permitiese exponer algunos aspectos de una fase esencial dentro los espectáculos musicales: el proceso de producción.

El medio seleccionado para difundir el resultado de esta investigación fue la radio y el género que se empleó fue el documental. Si bien el producto pudo hacerse en el formato de video, se decidió utilizar la radio por ser un medio versátil que ofrece la posibilidad de realizar producciones profesionales a bajos costos sin recurrir a grandes equipos técnicos.

Al mismo tiempo, trabajar el tema de la producción de conciertos en Venezuela en el medio radiofónico fue una propuesta innovadora porque ya existían formatos para TV y DVD (al estilo *behind the scenes*) que trataban sobre cómo se hicieron grandes *shows* en otras partes del mundo.

En este trabajo se buscó enriquecer la narración de los contenidos con las intervenciones de profesionales relacionados con los espectáculos musicales e incluir otros elementos del lenguaje radiofónico para presentar un material atractivo.

En relación con el documental radiofónico, se escogió este género informativo porque permite describir una realidad a través de las historias que cuentan sus propios protagonistas y dicha característica coincide con el objetivo principal de la investigación.

Por otra parte, también motivó este estudio la idea de dejar un precedente que sirviera de incentivo para que los comunicadores sociales expusieran más trabajos relacionados con los problemas que presenta el

espectáculo venezolano y, a su vez, para que las personas amantes de la música y del entretenimiento tuviesen una fuente de consulta.

## **Objetivos de la investigación**

### **General:**

Realizar un documental radiofónico sobre la producción de conciertos en Venezuela, haciendo énfasis en las dificultades que tienen que enfrentar los productores y en cómo la crisis sociopolítica del primer semestre del año 2014 afectó a este sector del espectáculo.

### **Específicos:**

1. Elaborar el plan de producción del documental radiofónico.
2. Registrar en audio las impresiones de profesionales relacionados con la producción de espectáculos musicales.
3. Recopilar datos que sirvan para explicar la situación actual del negocio de la producción de espectáculos musicales.
4. Seleccionar los fragmentos de las entrevistas, los efectos sonoros y la música que se utilizarán en el documental radiofónico.
5. Redactar la escaleta, el guión literario y el guión técnico.
6. Grabar la locución del documental según lo indicado en el guión literario.
7. Realizar el proceso de postproducción, editar los audios necesarios y realizar el montaje del documental radiofónico.

## **CAPÍTULO II.**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Primera parte. Un acercamiento a la teoría y práctica de la radio**

##### **1.1. La radio: un medio de expresión**

Los primeros pasos para crear un producto exitoso en la radio son, probablemente, conocer las características del medio y manejar el lenguaje radiofónico y sus elementos. Armand Balsebre (2000) explica en uno de sus libros que la radio es versátil porque trabaja como medio de difusión, de comunicación y de expresión.

El autor intenta dejar de lado la idea de que la radio es sólo un transmisor de noticias y música para resaltar que el medio también tiene una función estética–comunicativa que se inicia con los sonidos y acaba con la interacción que ocurre entre emisor y receptor.

La estética es un factor subjetivo, pero, al igual que sucede con conceptos como el de arte o belleza, su significado se asocia con emociones y sensaciones que se ponen de manifiesto desde el momento en el que el oyente percibe el mensaje y empieza a trabajar con la imaginación.

Balsebre (2000) señala que el sistema semiótico radiofónico comprende: el lenguaje radiofónico, formado por la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio; los recursos técnicos y expresivos, que

hacen posible la transmisión y reproducción de los mensajes sonoros; y la percepción radiofónica del oyente, que tiene que ver con el significado que la audiencia le atribuye a los contenidos que recibe.

El manejo adecuado de ese sistema de signos permite la realización de productos radiofónicos de calidad que trascienden lo común porque no solo informan, educan o entretienen, sino que también son comprensibles y agradables al oído.

## **1.2. Géneros radiofónicos: el reportaje y el documental**

Martínez y Herrera (2005) citan a Merayo (2000) para explicar que dentro de la radio los géneros son “modos de armonizar los distintos elementos del lenguaje radiofónico de manera que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica” (p.163).

La información que se utiliza dentro de este medio puede clasificarse en distintos géneros y una de las categorizaciones más conocidas es la que se hace considerando si el objetivo que se persigue con el mensaje es informar, educar, entretener o persuadir.

En tal sentido, hay una serie de géneros radiofónicos que se denominan informativos y entre los que se encuentran el reportaje y el documental. Abby Martinez (2010) plantea en su tesis de grado que el documental nace en el cine y que luego, con la aparición de la radio y la televisión, se adaptó a las necesidades y características de cada uno de esos medios.

En cambio, Muñoz y Gil (1997) señalan que: “En contra de lo que puede parecer, el documental radiofónico no está inspirado en el cine, sino a la inversa: el cine se ha basado en esta forma de expresión radiofónica para la realización de cintas conocidas como cine – directo...” (p.143).

Cuando se habla de documental radiofónico algunas personas se muestran confundidas porque creen que el documental es un género audiovisual que solo se emplea en el cine o en la televisión. Posiblemente, la ausencia de producciones documentales en la radio venezolana (por falta de iniciativa y de presupuesto) ha hecho que esta falsa percepción cobre fuerza.

En todo caso, en los documentales para radio o televisión también se evidencian características del cine documental como: los contenidos con base en hechos reales, el propósito de mostrar la realidad, la presencia de personas contando su historia y una finalidad más didáctica que recreativa.

### **1.2.1. El reportaje radiofónico**

Desde un punto de vista muy técnico, el reportaje es el género que presenta mayores posibilidades de adaptación a los distintos medios de comunicación (Martínez, J., 1993). Muestra de esto son los reportajes que se suelen elaborar en el periodismo impreso y en algunos noticiarios de la televisión venezolana.

Susana Herrera (2007) cita a Martínez – Costa y Diez (2005) para definir el reportaje radiofónico como:

Modelo de representación de la realidad que a partir del monólogo radiofónico persigue narrar hechos y acciones de interés para el oyente, proporcionándole un contexto de interpretación

amplio en los contenidos y un uso de fuentes rico y variado en los recursos de producción, y cuidado y creativo en la construcción estética del relato. (p.91)

Según lo que manifiestan Muñoz y Gil (1997) en *La radio: Teoría y Práctica*, el reportaje en radio consta de seis elementos: información lineal, ambiente, acción, testimonios, ilustraciones sonoras y realización o montaje.

La información lineal se refiere al orden en el que se estructuran los datos, noticias, informes y, en fin, toda clase de documentación que se incluya en el reportaje. Y el ambiente simboliza las circunstancias que rodean los hechos dentro del relato.

La acción está representada por la narración de los hechos; los testimonios son las intervenciones de las personas a través de impresiones, declaraciones, entrevistas y encuestas; las ilustraciones contribuyen a la presentación del tema mediante el uso de diversos recursos sonoros (incluyendo música y efectos); y, finalmente, el montaje consiste en ordenar todos los componentes del mensaje radiofónico para armar un concepto acorde a las intenciones del emisor.

Ahora bien, existen distintos tipos de reportajes. El criterio de clasificación que propone Susana Herrera (2007) se hace tomando en cuenta la técnica de realización, el grado de profundidad, el lugar de la emisión y el contenido.

Según la técnica de realización Herrera (2007) refiere que el reportaje puede ser en directo, diferido o mixto. De acuerdo al grado de profundidad puede ser elemental, documental y de investigación. Conforme al lugar de emisión puede clasificarse en reportaje de calle, de mesa o mixto. Y en cuanto al contenido, puede abordar hechos, declaraciones, acciones, e incluso combinar estos elementos en un solo reportaje.

Varias obras como las de José L. Martínez (1993) y María Martínez y Susana Herrera (2004) toman como base la tipología que Ángel Faus propuso en la década de los 70 para expresar que en la radio el documental es un tipo de reportaje de mesa, es decir, que se realiza desde la emisora y busca profundizar sobre un hecho que ya la audiencia conoce. No obstante, en este trabajo se prefirió manejar ambos géneros por separado y dedicar una sección a sus diferencias y semejanzas.

### **1.2.2. El documental radiofónico**

Muñoz y Gil (1997) refieren que el documental es un género que recoge el valor testimonial de la palabra y lo refuerza mediante la adición de textos de animación e ingredientes como música e ilustraciones sonoras.

Ricardo Haye (1995) hace una definición similar y un poco más detallada:

El documental es una forma radial creativa en la que se trata un tema único, utilizando una, varias o todas las técnicas radiofónicas, con el énfasis puesto en los acontecimientos reales y la gente

real que, en lo posible, nos cuente sus propias experiencias reales. (p.158)

Haye (1995) también hace referencia a la declaración que alguna vez hizo George Fisher, director de la British Broadcasting Corporation (BBC), quien sostuvo que el documental era una presentación basada en hechos, ideas, problemas o temas en forma artística, con más de un locutor, que se inspira en contribuciones procedentes de fuentes primarias y orales.

A su vez, Hilliard (2000) propone que el documental “explora en lo posible las razones por las que algo sucedió, así como la actitud y las emociones de las personas involucradas” (p.168). Y comenta que este género puede valerse de los comentarios de expertos o de las reacciones de personas afectadas por un acontecimiento para evaluar su trascendencia en la sociedad.

Una acotación interesante que hace este autor es que dentro del documental el suspenso es un ingrediente importante, entendiendo que no se trata del suspenso de esperar a ver qué pasará (porque los hechos expuestos generalmente ayudan a predecir el final), sino el que se produce a medida que el oyente se va enterando de los motivos, las emociones y la actitud de quienes están involucrados en el asunto (Hilliard, 2000).

Al revisar la bibliografía se aprecia cómo todos los autores colocan como eje central del documental las fuentes orales que pueden ser protagonistas, participantes o testigos de un hecho sobre el que vale la pena ahondar.

En relación con la obtención de esas declaraciones, el género periodístico que permite recogerlas y presentarlas es la entrevista. Gladys Pérez (1992) enumera algunas de las características que debe tener esta técnica cuando se emplea para un documental radiofónico:

- Las grabaciones deben ser de óptima calidad y sin ruidos que distraigan la atención del oyente.
- Para facilitar la edición, el entrevistador debe cuidar que las preguntas y las respuestas no se monten.
- Aunque solo se utilicen fragmentos breves de las entrevistas, estas suelen ser largas; hay que aprovechar esa oportunidad para obtener información que pudiera ser útil en alguna parte del programa.
- Se debe pensar que la primera entrevista será la única, ya que algunas veces es difícil acordar una segunda cita con el entrevistado o trasladarse hasta el punto de encuentro.
- El entrevistador debe utilizar una buena grabadora y conocer las posibilidades y limitaciones de este equipo.
- Para facilitar la elaboración del guión y el montaje, se sugiere transcribir textualmente cada entrevista. Eso permitirá ubicar diálogos que no están sucesivos, habituarse con los contenidos y ahorrar tiempo en el estudio de grabación.

Con respecto a la transmisión de documentales en las radios venezolanas, se puede decir que en las parrillas de programación de la mayoría de las emisoras del país no hay propuestas que se acerquen a este género. Esa ausencia ni se limita a Venezuela ni es algo reciente, ya que para principios de la década de los 90 la autora Gladys Pérez (1992) señalaba que una de las razones por las que las emisoras de América Latina prescindían del documental era que el

género necesitaba de paciencia y reclamaba mucha entrega, motivación y tiempo por parte del periodista.

La autora reconoce que no es fácil insertar este género en las emisoras comerciales; sin embargo, alega que “los buenos documentales son bienvenidos para los oyentes interesados en lo novedoso y para las emisoras deseosas de ofrecer una programación más completa y atractiva” (Pérez G., 1992, p.11).

Sobre el mismo punto, Pérez (1992) comenta que el documental ha ganado mala fama porque se cree que cualquier programa es un documental, sobre todo si se presenta como un espacio rígido, acartonado y lleno de datos que pocas personas alcanzan a entender.

Cuando en realidad el documental es todo lo contrario, porque es una obra profunda, pero atractiva, en la que al final el autor tiene tanto material en las manos que le cuesta prescindir de ideas y frases que lo han enamorado. El resultado debe ser bello y fácil de entender porque el documental es un género para recordar. (Pérez, G., 1992)

Los aportes de los autores expuestos anteriormente reflejan que el documental es un género tan rico como complejo. Si tal riqueza recae en mostrar la realidad a través de las voces de quienes la experimentan, entonces hace falta resaltar que en el documental es de suma importancia el proceso de edición, porque al alterar el orden de las frases que dijo una persona se puede tergiversar el sentido de todo lo que quiso expresar.

### 1.3.3. Diferencias y semejanzas entre el reportaje y el documental radiofónico

<b>DIFERENCIAS ENTRE EL REPORTAJE Y EL DOCUMENTAL RADIOFÓNICO</b>	
<b>REPORTAJE</b>	<b>DOCUMENTAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se sustenta en variedad de recursos que tienen más o menos el mismo valor informativo.</li> <li>• Las entrevistas son breves y significativas.</li> <li>• Resalta el proceso de montaje por su mordacidad o espectacularidad.</li> <li>• Su tiempo de producción responde al factor de actualidad. Hay prisa por descubrir y mostrar las diferentes aristas de una situación reciente.</li> <li>• Debe informar.</li> <li>• Se orienta hacia la objetividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se sustenta en gran cantidad de testimonios recogidos en el ambiente natural de los protagonistas.</li> <li>• Las entrevistas son largas y espontáneas.</li> <li>• Resaltan las intervenciones y se intenta no desnaturalizar los testimonios por hacer un montaje brusco.</li> <li>• Su tiempo de producción es largo y pausado porque la recolección de material y la elaboración del documental pueden tomar muchas semanas.</li> <li>• Debe hacer que el público piense y sienta.</li> <li>• Se inclina hacia la interpretación y el punto de vista.</li> </ul>
<p>Información tomada de <i>La Radio Teoría y Práctica</i> de José Muñoz y Cesar Gil (1997) y de <i>Guionismo para radio, televisión y nuevos medios</i> de Robert Hilliard (2000).</p>	

Ahora bien, entre los aspectos que comparten el reportaje y el documental está la actitud que debe tomar el autor al trabajarlos. Fidel Pérez Varela (2013) se apoya en la obra de Martínez y Herrera (2004) para explicar que en ambos géneros el emisor permite que su opinión pase a un segundo plano para que predominen la narración, la descripción de hechos y la exposición de las opiniones de terceros.

Aunque tienen características distintas, tanto el documental como el reportaje son géneros informativos que realizan un tratamiento profundo de la información, se inspiran en hechos reales, admiten variedad de temas y le dan libertad al autor al momento de estructurar el relato. Quizás lo más valioso de estos dos géneros es que utilizan entrevistas, estadísticas, documentos, dramatizaciones y recursos expresivos para facilitar la comprensión de un asunto.

## **Segunda parte. La producción de espectáculos musicales en Venezuela**

Del Carril y Gill (s.f.) precisan que un evento es un “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva” (p.16), aunque esta definición también aplica para acontecimientos religiosos, empresariales, científicos, entre otros. Las autoras también resaltan que los eventos se realizan con una finalidad y que a ellos asisten cierto número de personas que fueron convocadas en un lugar determinado.

Pese a que los elementos y requisitos para organizar eventos suelen ser parecidos, cada uno recibe una denominación de acuerdo al fin que persigue, a su dinámica interna y al número de personas que participan en él (Richero, 1993).

María E. Sutil (2001) expresa en su trabajo de grado que los conciertos son eventos en los que un artista presenta su repertorio musical durante un tiempo establecido que no suele ser menos de una hora.

Generalmente, se utiliza el término espectáculo como sinónimo de concierto porque, tal como lo establece la Real Academia en su diccionario, este es una “función o diversión pública celebrada en un teatro, circo o en cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarla”.

Partiendo de estas dos últimas proposiciones se puede decir que las piezas claves de un concierto son el artista y el público, pero, en todos los espectáculos de esta índole, hay una figura principal que coordina a los distintos equipos de trabajo que hacen posible que el evento se lleve a cabo: el productor.

## **2.1. Funciones y cualidades de un productor de espectáculos musicales**

El plan de estudio de la carrera de Producción de Espectáculos que se dicta en la Universidad de Palermo (Argentina) define al productor como un profesional que se dedica a la gestión y producción de proyectos escénicos de cualquier género y estilo en teatros públicos, privados o en espacios no convencionales.

Asimismo, este documento expresa que el productor maneja distintas herramientas de la escena, tanto artísticas como administrativas, y trabaja con artistas, directores, escenógrafos, iluminadores, organizadores de eventos y medios especializados.

El músico y compositor Álvaro Paiva, quien a lo largo de su carrera se ha visto en la necesidad de producir sus propios conciertos, explica que:

Un productor es quien se encarga de contratar el espectáculo musical, de alquilar y controlar el sitio donde se va a presentar, de la logística y de la presentación como tal —tarima, luces, sonido, baños, seguridad, permisos, etc.— de que el evento tenga una publicidad adecuada, de que haya un inversor que ponga el dinero adelante, de ejecutar el concierto, cobrarlo, pagarlo a todo el mundo y quedarse con un beneficio. (A. Paiva, comunicación personal, 23 de junio de 2014)

Frederick Meléndez, director de la empresa Aguacate Producciones, comenta que en Venezuela a quien realiza ese trabajo se le conoce como productor, mientras que en otros países esta figura recibe el nombre de promotor.

Meléndez piensa que el negocio va más allá de contratar a un artista y armar un espectáculo: “La parte más sencilla es decir: ‘este tipo está pegado, tengo los reales, vamos a comprarlo y a montarlo’. Yo creo que este negocio es más de crear conceptos” (F. Meléndez, comunicación personal, 24 de junio de 2014).

Cuando Meléndez habla de la creación de conceptos se refiere a que jugar con factores como la temática del concierto permite ofrecerle al público distintas propuestas, aunque el artista y las canciones sean siempre las mismas.

Es evidente que la persona que decida dedicarse a un oficio como este requiere de ciertas cualidades. La directora de ventas de Evenpro, Karina Saldivia, asegura que el productor tiene que ser una persona organizada, con simpatía, carácter y capacidad de negociar.

El promotor cultural y director de la Fundación Nuevas Bandas, Félix Allueva, considera que el productor debe ser un personaje que escuche mucho, con conocimiento musical y “sobre todo debe tener capacidad de liderazgo y de generar coincidencia entre las partes que intervienen en la producción”. (F. Allueva, comunicación personal, 13 de junio de 2014).

Por su parte, Meléndez hace alusión a la práctica y advierte que “un productor deber ser vivo, este es un negocio de demasiada competencia y deslealtad. Tienes que estar al día siempre porque cualquier descuido te puede hacer perder una cantidad de dinero exorbitante” (F. Meléndez, comunicación personal, 24 de junio de 2014).

Tanto Meléndez como Saldivia coinciden en un punto importante y es que el productor debe tener “buen ojo” o “buen oído” para saber qué está escuchando la gente y decidir a quién contratar. Aunque el hecho de que un artista esté de moda ya es un buen indicio para pensar en traerlo, Meléndez comenta que el productor debe saber quién funciona para la radio, quién para eventos corporativos y quién para agotar la venta en las taquillas.

Saldivia también apunta hacia esta idea al explicar que no cualquier gerente puede desempeñarse en esta área, pues “tiene que tener un buen *know-how* (experiencia) de lo que es la parte de

espectáculos y la parte comercial de los eventos” (K. Saldivia, comunicación personal, 3 de julio de 2014).

La directora de ventas coloca como ejemplo que un productor no se puede guiar por la cartelera musical Billboard, porque a veces la lideran cantantes como Thalía, a quien le va bien con sus discos, pero, generalmente, no realiza grandes giras de conciertos porque no vende suficientes entradas.

## **2.2. Formación de los productores venezolanos**

La mayoría de los productores venezolanos se ha formado a través de la práctica porque en Venezuela no existen instituciones que enseñen la producción como una carrera. En cambio, en países como México, Argentina y España, varias universidades e institutos incluyen la producción de espectáculos en su oferta académica.

Desde hace 20 años Félix Allueva ha dictado un taller en producción de espectáculos cuyo contenido se sustenta en las experiencias de profesionales de distintas áreas. Este material se dio como cátedra dentro del posgrado de musicología de la Universidad Central de Venezuela (UCV), pero, más allá de eso y de algunas experiencias similares con la Universidad de las Artes (UNEARTE), la enseñanza del oficio no ha progresado hacia algo más formal.

Para Allueva la educación en Venezuela siempre ha tenido graves problemas, no solamente en esta área. “En las escuelas de arte las personas encargadas de diseñar el currículo no han tenido iniciativa, quizás no acaban de tomar conciencia de la importancia de

la producción de espectáculos”, señala. (F. Allueva, comunicación personal, 13 de junio de 2014).

Aunque el director de la Fundación Nuevas Bandas considera que la formación universitaria es importante, no deja de recalcar que la práctica es necesaria: “Si tienes una buena práctica y buenos guías, posiblemente seas un buen productor (...) creo que los que nos hemos formado aquí con la práctica tenemos buena escuela; eso sí, hay que profundizar en la teoría y mantenerse actualizado”. (F. Allueva, comunicación personal, 13 de junio de 2014).

Según él, una de las consecuencias negativas de aprender mediante la práctica es que se desconocen los avances que tienen los demás países. “No tener formación, y sobre todo no tener conexión internacional, te impide estar al día con lo que ocurre con otros campos relacionados con la producción”, añade. (F. Allueva, comunicación personal, 13 de junio de 2014).

Por su parte, Álvaro Paiva piensa que músicos como él se han formado en la producción gracias a que otros han compartido sus conocimientos. “El deseo de llegarle a la gente es lo que mueve a los artistas a ser sus propios managers o sus propios productores”, expresa. (A. Paiva, comunicación personal, 23 de junio de 2014).

Karina Saldivia, directora de ventas de Evenpro, cree que se puede aprovechar el interés que tienen muchos jóvenes en el sector de los eventos y espectáculos para dictar cursos al respecto, pero advierte que ahora no es el momento porque el negocio ha decaído drásticamente este año.

Paiva comparte esta opinión y argumenta que la falta de espacios de formación se debe a que ya no hay una industria musical en Venezuela. “Al no haber industria musical nadie quiere estudiar eso y nadie quiere enseñarlo”, afirma. (A. Paiva, comunicación personal, 23 de junio de 2014).

### **2.3. Inconvenientes al momento de producir conciertos en Venezuela**

Los productores entrevistados coinciden en que el proceso de producir un espectáculo en Venezuela está lleno de trabas que van más allá de los problemas e imprevistos que suelen presentarse en la organización de cualquier evento.

Estas son algunas de las limitaciones que hacen que montar espectáculos musicales en Venezuela sea tan arduo:

- **Limitado acceso a las divisas**

En junio de 2009 se publicó en la Gaceta Oficial N° 39.195 los requisitos y trámites para obtener la Calificación de Espectáculos Públicos que les permitiría a los productores realizar la solicitud para adquirir dólares ante la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI).

Dicha calificación la otorgaría el Ministerio del Poder Popular para la Cultura y entre los requisitos indispensables para obtenerla estaban: tipo de espectáculo, programa que se desarrollará, lugar del acto, elenco principal, nacionalidad,

número de personas que participarán, fechas y horarios de las presentaciones, número de boletos y costo. (Prensa YVKE ABN, 2009).

Pero, con el paso de los años, el gobierno nacional tomó distintas medidas relacionadas con el mercado de divisas y en enero de 2014 anunció que la mayoría de los sectores económicos del país no tendrían acceso a los dólares preferenciales, sino que deberían acudir a un mecanismo alternativo de subastas conocido como Sistema Complementario de Administración de Divisas (SICAD).

Si ahora el acceso a los dólares es tan limitado y los espectáculos no son un sector prioritario para la asignación de divisas, muchos se preguntarán ¿cómo se financian los grandes eventos que cuentan con la participación de artistas internacionales?

Al hablar del tema de las divisas y buscar una respuesta a esta interrogante es inevitable mencionar la existencia de un mercado negro que satisface la demanda de varios sectores productivos; sin embargo, cada entrevistado tiene su opinión al respecto de acuerdo a sus experiencias.

Álvaro Paiva considera que Venezuela ya no es un mercado rentable para producir conciertos por el estricto control cambiario. Felix Allueva concuerda con él y explica que “las grandes productoras del país que aún contratan artistas extranjeros lo logran porque su base de desarrollo

como negocio está fuera de Venezuela” (F. Allueva, comunicación personal, 13 de junio de 2014).

Un ejemplo de ello es Evenpro, su directora de ventas sostiene que ellos les pagan a los artistas internacionales con el dinero que generan las filiales que la compañía tiene fuera de Venezuela. Saldivia también explica por qué la empresa ha logrado traer a artistas tan consagrados dentro de la música anglosajona:

Cuando nosotros hacemos una oferta no sólo metemos Venezuela, también Brasil, Colombia, Ecuador, Guatemala...y eso es mucho más atractivo. Si yo te mando una oferta para comprarte cinco *shows* y otra empresa solo te ofrece uno, evidentemente, me vas a dar la opción a mí. (K. Saldivia, comunicación personal, 3 de julio de 2014)

Al igual que otros productores, Frederick Meléndez opina que desde que el gobierno decidió controlar el sistema cambiario cualquier asunto que requiera divisas se ha convertido en un problema, e indica que cuando quieren traer artistas extranjeros una de las opciones es buscar un financista que, preferiblemente, esté fuera del país.

Meléndez asegura que los precios de las entradas a los conciertos en Venezuela son tan caros porque las condiciones para producir aquí son muy precarias. En este sentido, Saldivia afirma que una de las soluciones para mejorar el panorama de los espectáculos musicales y que los

*tickets* bajen de precio es que se les asignen dólares preferenciales a este sector.

- **Falta de instalaciones dónde presentar los conciertos**

Varios productores concuerdan en que en Venezuela no se acostumbra a invertir en el mantenimiento de las infraestructuras porque no se tiene visión a largo plazo. La falta de plazas para desarrollar grandes eventos es tan solo una de las razones por las que algunos artistas se han negado a presentar sus *tours* en Venezuela.

Aquí, la mayoría de los recintos que se utilizan para realizar espectáculos no fueron creados con esa finalidad; sin embargo, las compañías productoras siempre intentan acondicionarlos en la medida de lo posible.

Considerando esta apreciación y que gran parte de los conciertos se llevan a cabo en Caracas, a continuación se presenta una lista de los lugares (o *venues* como se le dice dentro del negocio) donde se han realizado los espectáculos musicales de los últimos años, sus capacidades y sus limitaciones:

<b>LUGAR</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>COMENTARIO</b>
Anfiteatro del Centro Comercial Sambil.	2.000 personas.	En un momento cesaron sus funciones debido a las quejas de los vecinos de Chacao. Actualmente se utiliza.
(*) Base aérea Generalísimo Francisco de Miranda (La Carlota).	(*) Hasta 100.000 personas.	(*) Pocas veces permiten realizar eventos allí.
(*) Cancha de la Universidad Simón Bolívar.	(*) 12.000 personas.	(*) Este lugar solo es utilizado por Evenpro, según un acuerdo de exclusividad entre la empresa y la universidad.
Centro Internacional de Exposiciones de Caracas (Universidad Metropolitana).	Máximo 2.000 personas.	Pésima acústica.
Estacionamiento del Centro Ciudad Comercial Tamanaco (CCCT).	6.000 personas en el ala este. 4.000 en el ala oeste.	Por disposición de las autoridades municipales los conciertos deben culminar antes de las 11:30 pm.
Estadio Olímpico de la Universidad Central de Venezuela.	30.000 personas.	Dejó de utilizarse para espectáculos debido a las quejas de la comunidad universitaria.
Poliedro de Caracas.	12.000 personas adentro. 25.000 en el estacionamiento.	Es difícil negociar con la directiva y la zona donde está ubicado es muy insegura.
Teatro Teresa Carreño (Sala Ríos Reyna).	2.000 personas aprox.	Preferencia por eventos gubernamentales.
Información tomada de un artículo publicado en el portal web <a href="http://www.oidossucios.com">www.oidossucios.com</a> en septiembre de 2011. (*) Información suministrada por la directora de ventas de Evenpro en una entrevista realizada en julio de 2014.		

Otros lugares utilizados con este propósito, como los salones de fiesta de distintos hoteles de Caracas, el estacionamiento del diario El Nacional o el del hipódromo La Rinconada, tampoco cuentan con las condiciones ideales para presentar conciertos.

Karina Saldivia admite que es muy difícil trabajar aquí porque:

El gobierno te impide artistas, vas al Poliedro y te dicen: 'Aquí no entra Juanes, olvídate de Willie Colón o Miguel Bosé'. Y ni siquiera puedes pasar un comunicado diciendo que fue por decisión del gobierno porque te cierran más puertas. (K. Saldivia, comunicación personal, 3 de julio de 2014)

Félix Allueva confirma que el alquiler de algunos espacios está condicionado por el entorno y por su equipo administrativo o directivo: "El teatro Teresa Carreño ya no es un espacio accesible para todo el mundo porque hay una fuerte traba política-ideológica para llegar ahí, lo mismo pasa con el Poliedro". (F. Allueva, comunicación personal, 13 de junio de 2014).

Apartando el tema del sesgo político-ideológico, el director de Aguacate Producciones, Frederick Meléndez, asevera que la falta de este tipo de instalaciones no es un problema que solo presenta Venezuela y considera que la construcción de recintos para espectáculos es más una función de la empresa privada que del gobierno nacional:

Yo creo que al gobierno no le corresponde eso. La gran mayoría de los espacios para hacer espectáculos en el mundo le pertenecen a la empresa privada: el American Airlines Arena, el Toyota Center, el Arena Theatre y en Venezuela un ejemplo de esto es el Forum de Valencia. Considero que esa inversión le corresponde a la empresa privada, pero siento

que en Venezuela la gente quiere ganarse el dinero rápido y eso hace que no tengan una visión a largo plazo. (F. Meléndez, comunicación personal, 24 de junio de 2014)

Meléndez también aclara que hay que estar conscientes de la situación actual del país, ya que desde hace varios años la inversión en inmobiliaria relacionada con la cultura y el ocio ha venido mermando y la empresa privada teme invertir en esta clase de proyectos por miedo a perderlos o a que no sean rentables.

A su vez, Saldivia se inclina más hacia la idea de que el gobierno debería suministrarles a los venezolanos un lugar digno a donde ir. “Creo que esa no es una necesidad o no ha sido un negocio para ellos. Los empresarios sí se han dedicado, pero tienen que tener una inversión importante”, comenta. (K. Saldivia, comunicación personal, 3 de julio de 2014).

La directora de ventas de Evenpro cuenta que Santiago Otero, el dueño de la compañía, siempre ha querido tener locales propios para sus eventos y que por esa razón está construyendo uno en la terraza del C.C. Líder en Caracas, desea comprar el Fórum de Valencia y también propuso edificar un anfiteatro ecológico en la Universidad Simón Bolívar (USB).

Aunque Saldivia argumenta que esta universidad no es el lugar ideal para los conciertos (porque se encuentra alejada de la ciudad y no hay suficientes rutas de transporte público

que permitan llegar a ella), a Evenpro le interesó continuar en alianza con la institución y planteó la construcción de un anfiteatro natural para aprovechar otros espacios del campus. Aunque la comunidad universitaria expresó estar de acuerdo con la idea, el proyecto todavía no se ha comenzado a ejecutar.

Según una nota publicada en 2012 por Elsa Pilato del Departamento de Información y Medios de la USB:

El anfiteatro, que tendría una capacidad flexible para albergar de 500 hasta un máximo de 10.000 personas en espectáculos y actos académicos, se levantaría en un área superior a diez hectáreas, conocida como la laguna, ubicada en las adyacencias de la represa del complejo deportivo de Sartenejas. El diseño estaría integrado con la naturaleza y en consonancia con el resto de la arquitectura del campus; el lugar contaría con gradas, baños, áreas de comida, tarima, luces, sonido, oficinas de producción y camerinos.

- **Caída del patrocinio**

El patrocinio consiste en financiar o apoyar un evento con el fin de obtener publicidad. La directora de ventas de Evenpro, Karina Saldivia, explica que desde que ella se inició en el negocio de los espectáculos la fórmula para financiar un evento es la siguiente: “La ley es que tratas de buscar el costo del artista en patrocinios y luego, con la taquilla sacas lo que es la producción. Cuando no cubres el artista con el

patrocinio, ya el evento está en riesgo”. (K. Saldivia, comunicación personal, 3 de julio de 2014).

Ahora bien, los productores comentan con preocupación que, por razones económicas, muchas empresas han cerrado, se han ido del país, redujeron su presupuesto o no buscan hacerse publicidad porque no tienen productos para vender.

Meléndez expone que en Venezuela la mayoría de los patrocinios se hacen a través de intercambios y que como las empresas han dejado de creer en la publicidad, han optado por utilizar métodos poco convencionales que son menos costosos y llaman más la atención.

Félix Allueva agrega que cada vez es más difícil contar con publicidad en los espectáculos porque se generan limitantes ideológicas. “Si el evento lo financia un ente del estado, te dicen que no lo puedes hacer en determinados espacios; si lo quieres hacer en un espacio del estado, capaz no puedes promocionar determinadas marcas”, explica. (F. Allueva, comunicación personal, 13 de junio de 2014).

- **Crisis política y social de Venezuela**

Aunque algunas personas creen que la política no debe mezclarse con la cultura, el entretenimiento y el espectáculo, es innegable que las decisiones que se toman en materia política, económica y social tienen repercusión en estos sectores.

Ya se han mencionado algunos aspectos de la economía que afectan a los espectáculos, como por ejemplo: la restricción con los dólares y la escasez de productos que impide que las empresas se animen a funcionar como patrocinantes.

En cuanto a políticas sociales, la inseguridad es un aspecto que ha perjudicado a todo el país y ha influido en que los artistas no accedan a venir a Venezuela, en que los productores tengan que reforzar las medidas de seguridad e incluso en que se haya bajado el horario de los eventos.

El diario *Últimas Noticias* publicó un artículo en el que dio a conocer que, de acuerdo a un informe emitido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) durante el año 2013, Venezuela se ubicó como el tercer país con mayor tasa de homicidios en todo el mundo. “Por cada 100.000 habitantes, 45 personas son asesinadas en el país, dice el PNUD, una tasa que demuestra que a pesar del avance en su Desarrollo Humano, la inseguridad es el problema más grave de la población venezolana”, reporta la nota. (Pastrán, 2013).

Karina Saldivia comenta que estas noticias se conocen internacionalmente y que muchas veces las embajadas les recomiendan a los artistas extranjeros no visitar el país porque es un riesgo.

El productor Félix Allueva cuenta que esta situación afecta los espectáculos porque muchas bandas han decidido residenciarse fuera del país y los venezolanos temen salir de noche. “Hay una situación de paranoia real que afecta al público, pero también a los artistas; piensan que les va a pasar algo y sobran testimonios de víctimas de robos, secuestros y situaciones similares”, asegura. (F. Allueva, comunicación personal, 13 de junio de 2014).

El director de la Fundación Nuevas Bandas también cree que en la medida en que se tomen decisiones políticas acertadas, mejorará la economía y otros aspectos sociales vinculados a ella, incluyendo el espectáculo. Para ilustrar cómo percibe al sector de la producción de conciertos ante la situación que enfrenta Venezuela hace la siguiente división:

Hay un sector que se está yendo del país o abandonó, incluyo a los patrocinantes, los productores y los artistas. Esa mitad puede querer a su país, pero sienten que aquí ya no se puede hacer más. Hay otra mitad —ahí me encuentro yo— donde todavía nos la jugamos políticamente, en un sentido amplio y no partidista. (F. Allueva, comunicación personal, 13 de junio de 2014)

Según Allueva los espacios culturales son lugares de reflexión, de encuentro y de crítica social, por eso afirma que dará la pelea para que se sigan realizando espectáculos a toda costa.

## 2.4. Venezuela como mercado para espectáculos musicales

Anteriormente, cuando se mencionaron las cualidades que debería reunir todo productor se destacó que una de ellas era poder identificar qué le gustaba a la gente. Por esta razón, se conversó con los productores entrevistados sobre el público venezolano y Venezuela como mercado para los conciertos.

Para Félix Allueva una de las características del público venezolano que llama más la atención de los artistas de Estados Unidos y Europa es que “es muy pasional, se enamora de los artistas y de los espectáculos.” (F. Allueva, comunicación personal, 13 de junio de 2014).

Por su parte, Frederick Meléndez resalta que a ese público es fácil venderle, pero no es fácil controlarlo:

El público venezolano es inculto a nivel de espectáculos y, además, muy vivo; compra una entrada en general y quiere pagarle al vigilante para que lo pase a VIP o se sienta donde no le corresponde. Creo que así es la mayoría y no te estoy hablando de un estrato social bajo ni de gente joven. (F. Meléndez, comunicación personal, 24 de junio de 2014)

El músico Álvaro Paiva describe que el público venezolano es muy noble, pero también muy visual y poco exigente. “Le gusta más lo de afuera que lo de aquí; como no conoce lo suficiente, asume que lo extranjero es mejor que lo nacional y si ve algo que cree que

representa un gran esfuerzo para el intérprete, le parece fantástico”, agrega. (A. Paiva, comunicación personal, 23 de junio de 2014).

Karina Saldivia recuerda las experiencias que ha tenido dirigiendo el área de ventas de Evenpro y expresa que el público con el que trabaja la empresa es “sifrino”:

El venezolano es muy engreído. El quiere estar donde está la gente con clase y quiere estar para que lo vean. La gente compra para hacerse sentir... Van, se sientan ahí, se toman un whisky, hacen relaciones públicas, a veces ni ven el concierto y se paran a un lado a hablar. (K. Saldivia, comunicación personal, 3 de julio de 2014)

Saldivia aclara que esta situación era más notoria cuando Venezuela tenía una mejor situación económica, porque en la actualidad este grupo de personas no asisten a los eventos con la misma frecuencia de antes.

En cuanto a preferencias musicales, los productores coinciden en que es una dicha que al público venezolano le guste escuchar música muy variada; por eso cuando un artista está de moda es muy probable que la gente asista a su concierto aunque no sean fieles seguidores del género que este interpreta.

Paiva es tajante al afirmar que Venezuela no es el país para hacer música culta porque lo que gusta es el bochinche: “Este el sitio del desorden, la rumba y la pachanga”. (A. Paiva, comunicación personal, 23 de junio de 2014).

A la par, Allueva asegura que los ritmos caribeños son los que más atraen al público; sin embargo, cuenta que, como se consume todo tipo de música, hay otros mercados que también tienen seguidores: “Aquí hay gente que escucha desde reggaetón hasta música académica, pasando por todos los matices posibles”. (F. Allueva, comunicación personal, 13 de junio de 2014).

Sobre este punto Saldivia comenta que, generalmente, cada productor trabaja con géneros determinados, por ejemplo: Evenpro se dedica a contratar artistas anglos. “Nosotros siempre vamos a traer a los que estén en el *top ten* porque hacemos la compra para todos los países...”, añade. (K. Saldivia, comunicación personal, 3 de julio de 2014).

Partiendo de la idea de que el público venezolano es consumista y efusivo podría asumirse que este país es un buen mercado para realizar espectáculos musicales. Pero, este es solo un aspecto positivo dentro de los factores negativos que han hecho que la realización de estos eventos haya decaído.

Saldivia cree que en el pasado Venezuela fue una excelente plaza para realizar conciertos, aunque también piensa que para los artistas este es un país más. Según ella, al contrastar las condiciones de Venezuela con las de otras naciones, se nota que tiene pocos habitantes y que Caracas es la única ciudad donde es rentable producir espectáculos porque Maracaibo y Valencia han perdido potencial.

La directora de ventas explica que a los artistas les gusta venir a Venezuela porque aquí les hacen ofertas grandes: “Cuando hay un

artista muy pegado que no es de nadie todavía, los productores empiezan a subir la cantidad que le van a pagar. Hay mucha competencia porque el mercado es muy pequeño”. (K. Saldivia, comunicación personal, 3 de julio de 2014).

Félix Allueva afirma que en la actualidad Venezuela es un pésimo mercado para espectáculos:

Otros países de Centroamérica ahora son mejor plaza que Venezuela. Si revisas los *tours* de los artistas internacionales por América Latina y el Caribe, verás que primero pasan por Perú, Costa Rica y República Dominicana, por no hablar de grandes mercados como Brasil, México o Argentina. (F. Allueva, comunicación personal, 13 de junio de 2014)

En cambio, el productor Frederick Meléndez cree que aún es rentable montar espectáculos en Venezuela porque hay un sector que demanda cultura y ocio y está ávido de eventos:

Cada día hay menos personas que se arriesguen a hacer espectáculos, no que paguen entradas. Esta actividad ha mermado yo diría que en un 60% y la cantidad de eventos ha bajado porque quienes tienen el dinero para invertir prefieren hacerlo en algo que les genere una ganancia más inmediata. Hacer espectáculos aquí es una apuesta bastante riesgosa. (F. Meléndez, comunicación personal, 24 de junio de 2014)

Varios productores mencionaron los conciertos que Romeo Santos dio en Venezuela los días 24 y 25 de julio de 2014; estos eran unos de los *shows* más esperados del año y para él se vendieron entradas hasta en 14.000 bolívares. Si hay

una crisis económica tan grave y el negocio no es rentable, ¿cómo es posible que la gente haya comprado entradas a precios tan elevados?

Apartando por un momento el hecho de que el cantante cuenta con una amplia fanaticada que pudo sacrificar parte de sus ahorros para verlo en vivo, también hay que admitir que algunas entradas estaban caras. Cuando la empresa productora decidió colocar esos precios, seguramente contaba con que había un grupo de personas con suficiente dinero para pagarlos.

Acerca de este tema, Meléndez cree que hay una élite venezolana que sí tiene dinero. “En cada ciudad hay un sector dispuesto a pagar mucho por ver al artista que quiere. No creo que Venezuela esté tan mal como lo intentan pintar”, agrega. (F. Meléndez, comunicación personal, 24 de junio de 2014).

Al respecto, Karina Saldivia opina que el dinero está mal distribuido en Venezuela y que gente que no tenía dinero ahora tiene mucho:

Esas gente tiene mucho poder adquisitivo y es la que está comprando; tú sabes que es dinero mal hecho porque no quieren dejar rastro de nada. Y, lastimosamente, ahora ese parece ser el consuelo de los productores, buscar a la gente que tiene dinero y que no es tu gente de antes. (K. Saldivia, comunicación personal, 3 de julio de 2014)

## **Tercera parte. Contexto de los conciertos pautados para el primer semestre del 2014**

El Departamento de Espectáculos Públicos de la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (SACVEN) maneja una estadística general de la cantidad de espectáculos que se efectúan en el país. En ese registro agrupan eventos humorísticos, deportivos, taurinos, circos, conciertos y algunas actividades al aire libre.

Desde el 4 de febrero de 2014 comenzaron en distintas ciudades de Venezuela protestas y manifestaciones violentas que dejaron en evidencia la crisis que estaba atravesando el país. La situación de incertidumbre que reinó durante esos primeros meses del año afectó a varios sectores, incluyendo a muchas productoras de espectáculos que decidieron suspender o posponer los conciertos que tenían pautados y anunciados desde el 2013.

En ese año SACVEN registró que se desarrollaron 402 espectáculos y la prensa nacional reseñó los conciertos de artistas como: David Guetta, DJ Alesso, Jamiroquai, los Jonas Brothers, Steve Aoki, Guaco con Gilberto Santa Rosa y Luis Enrique, Natalia Lafourcade, Jorge Drexler, Silvestre Dangond, Marco Antonio Solís y Olga Tañón, Melendi, Pablo Alborán, Beyoncé, entre otros.

Por el contrario, en los primeros meses del 2014 fueron muy pocos los espectáculos que se llevaron a cabo. Según información suministrada por SACVEN, para el mes de febrero estaban pautados treinta y ocho eventos, de los cuales se suspendieron veinticinco, y en marzo de treinta seis eventos anunciados, se suspendieron veintinueve.

### 3.1 Conciertos reprogramados y suspendidos durante el primer semestre del 2014

FECHA DEL CONCIERTO	ARTISTAS	PRODUCTORA	LUGAR	SITUACIÓN
Febrero 2014	San Luís	Nakatomi Producciones	Anfiteatro del C.C. Sambil de Caracas	Se reprogramó y se efectuó en mayo
Marzo 2014	La Oreja de Van Gogh	Aguacate Producciones	Anfiteatro del C.C. Sambil de Caracas	Postergado para noviembre
Marzo 2014	Los Pericos, Desorden Público y Rawayana	Invershow	Anfiteatro del C.C. Sambil de Caracas	Se reprogramó y se efectuó en octubre
Marzo 2014	Franco De Vita	Solid Show	Gira nacional	Postergado, fecha tentativa marzo 2015
Marzo 2014	Julio Iglesias	Buena Vista Music	Gira nacional	Postergado para junio y luego suspendido.
Marzo 2014	Romeo Santos	Emporio Group	Poliedro de Caracas	Se reprogramó y se efectuó en julio
Abril 2014	Dj Tiesto	Profit Producciones	UNIMET – Caracas	Suspendido
Junio y julio 2014	Movida Acústica Urbana y otros artistas	Movida Acústica Urbana	Gira nacional	Postergado sin fecha definitiva

La mayoría de los conciertos de la tabla anterior fueron reprogramados, y eso no es algo casual. El diario *Últimas Noticias* publicó a mediados de mayo de 2014 un artículo en el que se explica que el contrato que las productoras firman con el cantante o la banda suele estipular que si el concierto se suspende por razones ajenas a los artistas, las empresas igual deben pagarles.

Los productores comentan que suspender o posponer un concierto, además de significar una pérdida moral (porque tanto ellos como la gente se quedan con las ganas), implica la pérdida de publicidad y la devolución de entradas. Por eso, la mayoría de las compañías intentan negociar nuevos *shows* con la intención de evitar gastos y, por supuesto, de complacer al público.

## **3.2. Reseña de los comunicados sobre la reprogramación y suspensión de conciertos**

Durante los primeros seis meses del 2014 varias productoras de espectáculos se valieron de comunicados en la prensa y en las redes sociales para explicar la situación de los conciertos que tenían programados para este período del año.

A continuación un resumen de los comunicados sobre los espectáculos musicales más destacados:

### **3.2.1. Concierto de San Luís**

El dúo venezolano San Luís tenía pautado un concierto como parte de su *Tour Enamorados* el día 15 de febrero de

2014 en en C.C. Sambil de Caracas. El mismo día del *show* la productora Nakatomi (@nakatomioficial) anunció a través de su cuenta en la red social Twitter que el evento se pospondría: “Hasta último minuto trabajamos para regalarles momentos mágicos junto a @SanLuisOficial y @PedroCastillo. Forzosamente debe ser reprogramado”.

De igual forma, los miembros de San Luís manifestaron en esta red social que no tenían ánimos ni condiciones de seguridad para hacer el concierto esa noche. Posteriormente, se dio a conocer que la razón que alegaba la empresa era la situación que se vivía en el país.

De acuerdo a un artículo publicado por el diario *El Nacional* el mismo 15 de febrero, ese día había protestas en avenidas del municipio en el que se desarrollaría el evento y estaban cerradas varias estaciones de metro del este de la ciudad. Finalmente, el concierto se llevó a cabo en Caracas el 17 de mayo de 2014.

### **3.2.2. Concierto de La Oreja de Van Gogh**

El 5 de marzo de 2014 era la fecha en que la compañía Aguacate Producciones realizaría el concierto de la banda española La Oreja de Van Gogh en las instalaciones del Anfiteatro del Sambil de Caracas. Pero, a mediados de febrero, la empresa emitió un comunicado en el que informaban la postergación del evento para mayo y varias semanas después confirmaron que la fecha definitiva sería el 13 de noviembre.

El diario *El Nacional* en su versión web publicó un artículo relacionado con la reprogramación de este evento, en él se expresaba que los representantes de la banda consideraban que lo más prudente era buscar una nueva fecha para que el grupo se presentara ante el público venezolano en momentos de mayor tranquilidad social.

### **3.2.3. Gira de Los Pericos, Desorden Público y Rawayana**

En el mes de marzo la empresa Invershow tenía estipulado presentar el *tour* de Los Pericos, Desorden Público y Rawayana en varias ciudades de Venezuela. Luego de anunciar que pospondrían los conciertos, dieron a conocer en su página web que las nuevas fechas en las que el público podría disfrutar de estas bandas serían: Puerto La Cruz, 2 de octubre; Maracaibo, 3 de octubre; Valencia, 4 de octubre y Caracas, 5 de octubre. (Ver anexo A)

### **3.2.4. Gira de Franco De Vita**

La productora Solid Show había anunciado la gira *Vuelve en Primera Fila* de Franco De Vita en Venezuela para marzo de 2014. En febrero el cantautor venezolano emitió un comunicado a través de su página web en el que dejaba claro que, debido a los acontecimientos ocurridos y al luto que embargaba a Venezuela, él y la compañía habían decidido reprogramar las fechas. (Ver anexo B)

Solid Show reprogramó la gira nacional del artista colocando julio como fecha tentativa, pero, finalizando el mes de junio, difundieron otro comunicado en el que explicaban que, en común acuerdo con De Vita, decidieron posponer la gira nuevamente, ya que fue imposible obtener boletos aéreos para trasladar al artista y a su equipo de trabajo. (Ver anexo B-1)

### **3.2.5. Gira de Julio Iglesias**

La reprogramación de los conciertos que Julio Iglesias daría en Caracas, Puerto Ordaz y Valencia se anunció a través de un comunicado oficial que emitió la empresa productora Buena Vista Music. En él se expresaba que la postergación del evento se debía a los acontecimientos que surgieron en el país en esos días y se explicaba que las entradas que ya habían sido adquiridas servirían para las nuevas fechas y que se le reembolsaría el dinero a quienes así lo solicitaran.

### **3.2.6. Conciertos de Romeo Santos**

Los días 14 y 15 de marzo se presentaría en el Poliedro de Caracas Romeo Santos. Pero, semanas antes de los eventos, la compañía Emporio Group publicó un comunicado en el que informaba que los conciertos del bachatero serían postergados y que las entradas adquiridas mantendrían su validez. (Ver anexo C)

*El Nacional* publicó un artículo el 6 de marzo de 2014 en el que mencionaban las declaraciones que el artista dio en una rueda de prensa en México refiriéndose a la situación de

Venezuela. “El país está pasando por una depresión, una situación muy fuerte para uno estar en fiestas y ese tipo de actividades”, dijo Romeo. Las fechas finales anunciadas por Emporio Group fueron el 24 y el 25 de julio de 2014.

### **3.2.7. Concierto de DJ Tiesto**

La productora de espectáculos Profit Producciones había previsto el concierto del DJ Tiesto el 4 de abril en los espacios de la Universidad Metropolitana en Caracas, pero, de acuerdo al comunicado que la empresa publicó en su portal web, este fue suspendido debido a que en aquel momento el país no estaba en condiciones para ese tipo de eventos. Según esa nota, el artista holandés manifestó que no era el momento de hacer una fiesta en Venezuela y que tenía muchas ganas de volver. (Ver anexo D)

### **3.2.8. Gira *Rock and Mau***

El colectivo musical La Movida Acústica Urbana (MAU) produjo de forma independiente una gira llamada *Rock and Mau: La Musica de Todos* que contaría con la participación de cantantes como: Asier Cazalis, de Caramelos de Cianuro; Horacio Blanco, de Desorden Público; “Beto” Montenegro, de Rawayana y Servando Primera.

Este *tour* recorrería las ciudades de San Cristóbal, Mérida, Maracaibo, Barquisimeto, Valencia y Caracas durante los últimos días de junio y los primeros del mes de julio. Después de realizar el espectáculo en las ciudades andinas, la

MAU emitió un comunicado anunciando la postergación de las demás presentaciones y alegando que a pocos días de visitar las demás ciudades no contaban con el mínimo de entradas vendidas y por eso no podían cubrir los costos del despliegue técnico y artístico.

## **CAPÍTULO III.**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Considerando que el objetivo del documental realizado era mostrar cómo es el proceso de producir conciertos en Venezuela, y habiendo revisado las obras de autores como Carlos Sabino y Mirian Balestrini, se delimitó que el tipo de investigación adecuado era un estudio descriptivo.

Carlos Sabino (1994) explica que las investigaciones descriptivas tienen como finalidad conocer grupos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan mostrar su estructura o comportamiento. Al mismo tiempo, comenta que esta clase de estudios no busca comprobar una hipótesis sino describir hechos a partir de un modelo teórico preestablecido.

La autora Mirian Balestrini (2006) también señala que las investigaciones descriptivas tratan acerca de las características de una

realidad estudiada, que bien podría referirse a una comunidad, una organización, una situación o la conducta de un individuo o un grupo.

### **3.2. Diseño de investigación**

En su etapa inicial esta investigación utilizó un diseño documental, ya que se consultó una cantidad significativa de fuentes con el propósito de comprender el tema objeto de estudio y la teoría relacionada con el medio radiofónico.

Como para llevar a cabo el documental fue necesario entrevistar a profesionales con experiencia en la organización de espectáculos musicales, este estudio también tuvo un diseño de campo, porque, tal como lo expresa Balestrini (2006), en ella se recogieron datos de la realidad a través de la aplicación de técnicas como la observación y las entrevistas a personas relacionadas con el asunto investigado.

De igual forma, el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) del año 2002 refiere que:

Se entiende por la investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (p.11)

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

Para la investigación bibliográfica se emplearon técnicas documentales como: la lectura minuciosa de los textos, el resumen, el fichaje y el subrayado, que permitieron registrar la información de forma ordenada y comprender las ideas expuestas en las obras consultadas.

En la segunda etapa del proceso de investigación, relacionada con la preproducción del documental, se usaron procesos que Balestrini (2006) define como técnicas de relaciones individuales y grupales; especialmente se utilizó la entrevista estructurada a través de un cuestionario de preguntas abiertas para que los entrevistados pudieran extenderse en sus respuestas.

Dicho cuestionario debía tener un orden que hiciera que las personas consultadas se sintieran en confianza con el entrevistador y contaran, de forma espontánea, la visión que tenían del negocio de la producción de conciertos en el país. Aunque varias de las preguntas cambiaron de acuerdo al entrevistado, el cuestionario que se usó como referencia recogía ejes temáticos como: la formación de los productores venezolanos, características y funciones de un productor de espectáculos, limitaciones y dificultades al momento de producir, descripción de Venezuela como mercado para espectáculos musicales y la situación actual de la producción de conciertos en el país.

### 3.3.1. Cuestionario base

1. ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la producción de espectáculos musicales?
2. ¿Cómo surgió la idea de empezar a trabajar produciendo conciertos?
3. ¿Dónde se formó como productor?
4. ¿Cree que en Venezuela hay suficientes espacios para la formación de productores de espectáculos? En el caso de que considere que hay pocos, ¿a qué atribuye ese déficit?
5. ¿Podría explicar de forma sencilla de qué se encarga un productor?
6. ¿Qué cualidades debería tener todo productor?
7. A grandes rasgos, ¿cuáles son los pasos a seguir para producir un concierto?
8. ¿Es complicado producir espectáculos musicales en el país?  
¿Por qué?
9. ¿Qué limitaciones tienen los productores de espectáculos en Venezuela?
10. La crisis político-social que afectó al país durante el primer semestre del año 2014 trajo como consecuencia la suspensión y postergación de muchos conciertos. ¿Qué piensa al respecto?
11. ¿Es rentable producir espectáculos en Venezuela actualmente?
12. ¿Qué pérdidas implica la suspensión de un concierto?
13. ¿Cómo describiría al público venezolano?
14. ¿Qué tipo de espectáculos prefiere el venezolano?
15. A su juicio, ¿de qué depende el éxito de un concierto?
16. ¿Qué haría falta para que la situación de la producción de espectáculos en Venezuela mejore?

### 3.4. Recursos

Para la realización del documental radiofónico se requirieron los siguientes recursos:

- Recursos Humanos:
  - Operador de audio.
  - Editor.
  - Colaboradores.
  
- Recursos materiales:
  - Grabador digital (con pilas triple A y cable USB).
  - Teléfono celular (con su cable USB).
  - Material de oficina.
  - Computador con internet.
  - Medios de transporte.
  - Estudio de grabación.
  - Programas de edición.
  - *Pendrive*.
  - Varios CD vírgenes.

## **CAPITULO IV.**

### **PRODUCCIÓN DEL DOCUMENTAL RADIOFÓNICO “MÁS ALLÁ DEL ESPECTÁCULO”**

#### **4.1. Plan de producción**

##### **¿Qué se hará?**

Se pretende realizar un documental radiofónico sobre la producción de conciertos en Venezuela bajo el nombre ***Más allá del espectáculo***. Este material audiovisual durará 30 minutos aproximadamente y podría transmitirse en emisoras donde predominen contenidos informativos (por ejemplo en Radio Caracas Radio o en el Circuito Unión Radio Noticias) o subirse como un archivo de audio en la página web de algún portal de noticias.

##### **¿A quién irá dirigido el documental?**

El público meta del documental serán jóvenes y adultos de ambos sexos, pertenecientes a la clase media y cuyas edades estén comprendidas entre los 20 y los 40 años. Sin embargo, el tema de la producción de conciertos podría ser de interés para cualquier persona que guste de la música o tenga relación con el mundo del espectáculo y del entretenimiento.

## **¿Cómo se hará el documental?**

El documental recogerá los testimonios de destacados productores de conciertos en Venezuela y de profesionales relacionados con los espectáculos musicales. El guión se sustentará en las opiniones de los entrevistados y se utilizará la voz de un narrador para que presente el tema, lo contextualice y sirva como hilo conductor entre una declaración y otra.

***Más allá del espectáculo*** se estructurará en cuatro bloques de igual duración. El primero estará relacionado con las funciones de los productores y su proceso de formación, el segundo con las características del público venezolano y Venezuela como mercado para conciertos, el tercero y el cuarto serán los más densos, ya que tratarán sobre las dificultades que deben enfrentar los productores al momento de montar sus *shows* y cómo perciben el negocio del espectáculo a raíz de la crisis que ha afectado a Venezuela en los últimos tiempos.

## **¿Para qué se hará el programa?**

El objetivo del documental será informarle al público cómo es el proceso de producir conciertos en Venezuela, a través de las voces de varios productores y de profesionales en el área. También se hará énfasis en las dificultades que ellos tienen que enfrentar para sacar adelante sus *shows* y en cómo la situación política, económica y social del país afecta su trabajo.

## Idea

Describir mediante un documental radiofónico el proceso de producir conciertos en Venezuela, a través de las voces de profesionales de la producción de espectáculos.

## Sinopsis

El proceso de producir un concierto en Venezuela es más complicado de lo que parece. La mayoría de los productores de espectáculos aprendieron el oficio a través de la práctica y en los últimos años han tenido que ingeniárselas para presentar eventos de calidad, a pesar de la crisis política, económica y social que afecta a Venezuela. ***Más allá del espectáculo*** es un documental radiofónico de 30 minutos de duración que describe por qué los productores de este país son partidarios de la frase que dice que “el *show* debe continuar”.

## 4.2. La preproducción

En esta etapa se realizó una búsqueda bibliográfica y en la web para conocer qué empresas de espectáculos funcionaban en Venezuela y cuáles de ellas tenían conciertos previstos para el año 2014. Ese proceso, que comenzó desde finales del año 2013, permitió identificar a profesionales relacionados con la producción de esta clase de eventos y determinar quiénes podrían ser los posibles entrevistados para el documental.

Una vez que se realizaron y grabaron las entrevistas, se seleccionaron las intervenciones más relevantes y se escogieron los efectos

de sonido y las canciones que identificarían la presentación del documental y servirían como cortinas.

La última fase de esta etapa fue la redacción de tres recursos que resumen todo el material recolectado y que son indispensables para la producción del documental: la escaleta, el guión literario y el guión técnico.

#### 4.2.1. Lista de entrevistados

<b>NOMBRE</b>	<b>OFICIO / PROFESIÓN / CARGO</b>
Álvaro Paiva Bimbo	Músico y productor musical. Fundador de agrupaciones como Ensamble Kapicúa, Cabijazz y la Movida Acústica Urbana (MAU).
Félix Allueva	Promotor cultural y productor de espectáculos musicales. Presidente de la Fundación Nuevas Bandas.
Francis Érika García	Supervisora de Espectáculos Públicos de la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (SACVEN).
Frederick Meléndez	Periodista, productor de espectáculos musicales y director de Aguacate Producciones.
Karina Saldívia	Directora de ventas de Evenpro. Experiencia en el área de mercadeo de varias productoras de espectáculos venezolanas.
Marcy Rangel	Periodista y Coordinadora de Medios de la Gira <i>Rock and Mau</i> 2014.
María Gómez	Destacada productora de espectáculos con más de 40 años de experiencia.

Nota: Todas las entrevistas se realizaron personalmente durante los meses de junio y julio, a excepción de la de Frederick Meléndez que se hizo a través de Skype, ya que el productor se encontraba fuera de Venezuela.

## 4.2.2. Equipos utilizados para grabar las entrevistas

- Grabadora marca Panasonic, modelo RR-US511.
- Grabadora de teléfono Samsung, modelo GT-S7270.

## 4.2.3. Selección de cortinas y efectos

ARTISTA	TEMA	ÁLBUM	AÑO	IDENTIFICACIÓN
Coldplay	Magic	Ghost Stories	2014	Cortina E
Clean Bandit ft. Jess Glynne	Rather Be	New Eyes	2014	Cortina X
Daft Punk	Beyond	Random Access Memories	2013	Cortina 3
Daft Punk	Instant Crush	Random Access Memories	2013	Cortina 2
Daft Punk	Motherboard	Random Access Memories	2013	Cortina 4
Jason Derulo ft. Snoop Dogg	Wiggle	Talk Dirty	2014	Sweeper
Nico & Vinz	Am I Wrong	Black Star Elephant	2013	Cortina 1
U2	Ordinary Love	Banda sonora de "Mandela: Long walk to Freedom"	2013	Cortina 0

#### 4.2.4. Escaleta

<b>DOCUMENTAL RADIOFÓNICO “MÁS ALLÁ DEL ESPECTÁCULO”</b>			
<b>DURACIÓN TOTAL: 30 MINUTOS</b>			
<b>PRIMER BLOQUE</b>			
<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Contenido</b>	<b>Observaciones</b>
0'00"	1'00"	Empaque entrada	
1'01"	2'00"	Introducción	Presentación del tema
2'01"	4'59"	Funciones de un productor de conciertos	En qué consiste la producción de un <i>show</i>
5'00"	7'00"	Formación de los productores venezolanos	Cualidades de los productores. Escasez de espacios de formación para productores
<b>SEGUNDO BLOQUE</b>			
<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Contenido</b>	<b>Observaciones</b>
7'01"	11'30"	Características del público venezolano	Cómo es el comportamiento del público y qué géneros musicales prefiere
11'31"	14'00"	Venezuela como mercado para conciertos	Opiniones positivas y negativas
<b>TERCER BLOQUE</b>			
<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Contenido</b>	<b>Observaciones</b>
14'01"	17'30"	Limitaciones y dificultades al momento de producir conciertos	Acceso a los dólares, inseguridad, falta de instalaciones, declive del patrocinio y factores políticos
17'31"	21'30"	Situación de la producción durante el primer semestre 2014	Opiniones sobre la postergación y suspensión de eventos
<b>CUARTO BLOQUE</b>			
<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Contenido</b>	<b>Observaciones</b>
21'31"	25'30"	Situación de la producción durante el primer semestre del 2014	Opiniones sobre la postergación y suspensión de eventos
25'31"	29'30"	Posibles soluciones	Pronósticos y aportes relacionados con el futuro de la industria
29'31"	29'45"	Cierre	
29'46"	30'00"	Empaque salida	

#### 4.2.5. Guión literario

- **Empaque de entrada:**

*Más allá del espectáculo*, donde descubrimos que el mundo del entretenimiento no es solo luces, risas y plausos.

- **Presentación del tema del documental:**

**Locutor:** Cuando se confirma que un artista se presentará en el país, las cosas cambian: en la radio suenan sus canciones, las calles se llenan de afiches, todo el mundo habla sobre cuánto costará la entrada al evento y los fanáticos esperan durante horas para adquirir el pase que les permitirá ver a su ídolo.

**Locutor:** Al llegar el gran día la ansiedad, la alegría, la euforia y hasta la nostalgia se dan cita alrededor de un escenario. Una multitud de desconocidos se convierte en una sola voz que corea sus canciones favoritas.

**Locutor:** Un concierto es una experiencia inolvidable para cualquier amante de la música, pero, paradójicamente, es un espectáculo que requiere de meses de trabajo y se resume a tan solo un par de horas.

**Locutor:** Hoy *Más Allá del Espectáculo* presenta las voces de María Gómez, Félix Allueva, Karina Saldivia, Frederick Meléndez y Álvaro Paiva, cinco profesionales relacionados con el montaje de espectáculos musicales que contarán cómo es el proceso de producir conciertos en Venezuela y por qué es tan difícil presentar esta clase de eventos en el país.

**Locutor:** Así comienza *Más allá del espectáculo*.

- **Primer bloque:**

**Locutor:** Cuando se habla de un espectáculo musical, la primera imagen que viene a la mente es un artista presentándose ante un público, pero hay mucho más detrás de ese encuentro: un arduo proceso de producción y mercadeo, equipos de trabajo multidisciplinarios y, en el caso particular de Venezuela, muchas limitaciones.

**Locutor:** En este primer bloque empezaremos por hablar de la figura del productor: de qué se encarga, cómo es su proceso de formación y qué aptitudes debe tener.

**Locutor:** Aunque no es fácil resumir las tareas de este oficio, el músico y productor Álvaro Paiva lo define así:

**Sonido:** Un productor se encarga de contratar el espectáculo musical que va a presentar, se encarga de que ese espectáculo esté al punto, se encarga de controlar y alquilar el sitio donde se va a presentar, de toda la logística de la presentación: tarima, luces, sonidos, baños, seguridad, bomberos, permisos etcétera. Se encarga de que el concierto tenga una publicidad adecuada, se encarga de que haya un negocio, de que se consiga un inversor que ponga el dinero que hay que poner adelante y después de ejecutar el concierto, cobrarlo, pagarle a todo el mundo y quedarse con un beneficio de eso.

**Locutor:** Para Frederick Meléndez, director de la empresa Aguacate Producciones, es importante aclarar que existen diferentes versiones de lo que debe hacer un productor:

**Sonido:** En el mundo del espectáculo normalmente se le dice promotor, lo que pasa es que en Venezuela le decimos un productor. Un productor es un simple lleva y trae, un promotor es una persona que se va inventando conceptos para poder hacer *shows*. Yo creo que este negocio va más allá del tema de poder contratar a un artista y hacer espectáculos.

**Locutor:** La mayoría de los productores venezolanos se ha formado empíricamente. Por esta razón, el director de la Fundación Nuevas Bandas, Félix Allueva, se ha dedicado por más de dos décadas a dictar talleres sobre producción de eventos musicales:

**Sonido:** Yo comienzo los talleres siempre diciendo esto: en Venezuela no hay donde formarse como productor de espectáculos. Necesariamente te tienes que ir fuera del país, te puedes ir a España, a Francia, a Estados Unidos, incluso a México y a lo mejor hasta Argentina, y en esos países sí hay carreras universitarias, postgrados y maestrías que profundizan en el área de la producción de espectáculos. Pero, si te quedas en Venezuela, aquí no hay formación, salvo estos talleres que nosotros dictamos y posiblemente una o dos experiencias más que a lo largo de estos veinte años se han realizado, no hay.

**Locutor:** Allueva también asegura que el mayor aprendizaje de esta industria está en la práctica, pero advierte que la teoría es importante y que no prepararse académicamente puede afectar el desempeño del productor:

**Sonido:** Te puede generar algunos vicios: no tener visión global, visión de trescientos sesenta grados, en el sentido de que ves todo; te puede limitar porque no sabes qué está pasando en áreas muy específicas como puede ser el sonido o en áreas mucho más específicas como puede ser la seguridad en otros países donde han avanzado muchísimo. Entonces, te

quedas atrás en esa cadena del aprendizaje y vas perdiendo cosas importantes. En ese sentido, no tener formación y no tener sobre todo conexión internacional, ni saber lo que está pasando en otros países, puede limitar no estar al día en los diversos sub-campos que componen la producción.

**Locutor:** Como indica Félix Allueva, el deber de todo profesional es mantenerse actualizado sobre los temas relacionados con su trabajo. Además de esta aptitud, ¿qué otra cualidad debería tener un productor de conciertos?

**Locutor:** La destacada promotora cultural María Gómez señala que la principal cualidad debe ser la honestidad:

**Sonido:** Ser honesto en todo sentido, en todas las líneas. Y la honestidad no es solamente en cuanto a dinero, sino honestidad hacia el público y honestidad hacia los patrocinios (que a veces se abultan muchas cosas). Entonces, hay que apegarse a una norma y ya la gente sabe cómo tú trabajas.

**Locutor:** Álvaro Paiva enumera otras características que considera esenciales en un productor:

**Sonido:** Bueno, tiene que ser un líder, tiene que ser una persona con mucha mano izquierda para el trato con la gente —porque tiene a su cargo mucha gente—, tiene que ser una persona muy organizada y con capacidad gerencial, de organizar, de prever, de ser proactivo y no reactivo, tiene que ser capaz de solventar situaciones e imprevistos, tiene que tener mucha paciencia y mucha fe.

**Locutor:** En cambio, para Frederick Meléndez el atributo más importante es saber seleccionar y promocionar a los artistas dentro del mercado:

**Sonido:** El promotor es un tipo netamente integral, es un tipo que tiene ojo para saber quién puede pegar, quién sirve para pegar en radio o para *shows* corporativos y quién sirve para llenar taquilla. Es un tipo que tiene la visión de saber a dónde tiene que promocionar y el público al que va dirigido. Y luego de eso, tiene que tener toda la metodología exacta de cómo se va a desarrollar el *show*.

**Locutor:** Karina Saldivia, directora de ventas de Evenpro, también sostiene que un productor debe estar atento a las tendencias musicales y entender cómo se desenvuelve el negocio de los espectáculos:

**Sonido:** Primero tiene que tener un *know-how* buenísimo de lo que es la parte musical o la parte comercial de eventos. No cualquiera puede venir a hacer ese cargo. Tú puedes ser el “papá de los helados” en Polar como vicepresidente comercial, vas a venir acá y no vas a tener ni idea de cómo comenzar porque si no tienes el *feeling* del negocio, no sabes qué traer. Esto no es algo en lo que tú te metes y hay una estadística. Entonces, tienes que estar en la onda, hablar con todo el mundo, escuchar a los sobrinos, a los chamos en las fiestas y lo que colocan en la radio. Tienes que ir haciendo una mezcla de cosas.

**Locutor:** Ahora que conoces mejor el oficio de un productor, es momento de ver la otra cara de la moneda. Al regreso en *Más allá del espectáculo* hablaremos sobre un elemento clave en cualquier evento: el público.

- **Segundo bloque:**

**Locutor:** Para producir un espectáculo musical es necesario conocer las características del público al que irá dirigido; por eso, en este segundo bloque de *Más allá del espectáculo* trataremos el tema de Venezuela como mercado para conciertos.

**Locutor:** El productor Félix Allueva describe al público venezolano de esta forma:

**Sonido:** El público venezolano es Venezuela, es muy variado. Hay de todo, aquí tenemos público que te escucha desde reggaetón hasta música académica, pasando por todos los matices posibles. Además es un público muy caribeño, muy de sangre, muy de pasión, de enamorarse de los artistas y del espectáculo. Cuando vienen artistas de Europa e incluso de los Estados Unidos sienten ese fervor que le pone el público venezolano, eso es muy bueno.

**Locutor:** Al preguntarle a María Gómez cómo es el público de nuestro país, responde que es muy fácil de influenciar. Desde el punto de vista comercial esta podría considerarse una cualidad porque significa que se puede convencer a la gente de asistir a cualquier clase de evento. Gómez rechaza esa idea y cree que hay tratar de presentar espectáculos que enriquezcan la cultura:

**Sonido:** Siempre me he preocupado por traer cosas que a la gente le dejara algo, que aprendieran algo o salieran con el espíritu pletórico de ver ese evento que estabas presentando, nunca me fui por el lado comercial. Pero, siempre tuve la suerte —vamos a llamarlo suerte porque en el mundo del

espectáculo se necesita suerte también— de traer cosas que a la gente luego le satisficiera.

**Locutor:** El fundador de la Movidia Acústica Urbana, Álvaro Paiva, comenta ciertas características del público venezolano para llamar a la reflexión:

**Sonido:** Le gustan más las cosas de afuera que las cosas de aquí; como no conoce, el asume que porque es de afuera es mejor que lo nacional y no es así. Y es un público muy fácil, cuando oyen un saxofonista que deja una nota pegada por dos horas a la gente le gusta, es un público muy visual, cualquier cosa que vea que parece que le está representando un gran esfuerzo al intérprete lo aplaude.

**Locutor:** A su vez, el productor Frederick Meléndez recuerda algunas de las experiencias negativas que ha tenido con el público de acá:

**Sonido:** Creo que es un público inculto y un poco falta de respeto, con muy poca cultura de espectáculo, con una mentalidad muy viva de comprar general y pagarle al vigilante para que me pase a VIP, de querer colearme, de querer aprovechar y sentarme donde no me corresponde, de querer tirármelas de vivo. Creo que esa es la gran mayoría y no te estoy hablando de un estrato social bajo ni de una edad joven, te estoy hablando de un estrato social alto y de una edad de sesenta, setenta años, o sea, una persona adulta.

**Locutor:** Por su parte, la directora de ventas de Evenpro, Karina Saldivia, añade que cada productora se acostumbra a trabajar con un tipo de público. En el caso de Evenpro, la empresa se ha consolidado como una marca dirigida a las clases media y alta; tal vez por ese motivo Saldivia destaca la característica de que al venezolano le gusta mucho llamar la atención:

**Sonido:** El venezolano es muy engreído, él quiere estar donde está la gente con clase y quiere estar para que lo vean. La gente compra para hacerse sentir, para decir: “No, tú estabas atrás, yo estaba adelante con la gente de dinero”. Y es un grupito típico que siempre compra, o sea, yo lo que tengo de entradas VIP son mil entradas y es la misma gente que siempre te lo compra, les guste o no les guste, pero están ahí, van a tomar whisky, a hacer relaciones públicas, a veces ni ven el concierto y se paran a un lado a hablar, pero estaban ahí.

**Locutor:** Considerando estas descripciones del público y la cantidad de conciertos que se presentan anualmente, es fácil pensar que este país es un buen mercado para los espectáculos musicales. Pero, María Gómez sostiene lo contrario porque considera la impresión que los artistas tienen de Venezuela:

**Sonido:** Al artista no le aporta nada hoy por hoy. Antes Venezuela era un país que si tú triunfabas en México y en Venezuela, tenías América Latina asegurada. Hoy en día no importa tanto porque el público ha bajado mucho su nivel de exigencia.

**Locutor:** Karina Saldivia comparte la opinión de María Gómez y explica por qué en algunas épocas han venido tantos artistas exitosos al país:

**Sonido:** ¿Cuál es el problema con los artistas? Que Venezuela paga muy bien, las ofertas que nosotros hacemos son ofertas de países importantes. Entonces, ellos dicen: “Estos son locos, diez mil personas y están pagando un millón de dólares”, no tiene coherencia. Y nosotros mismos entre los productores nos echamos zaperoco unos con otros y cuando quieres un artista que está súper pegado, que no es de nadie todavía, Juan Carlos Araujo manda cincuenta, este le sube setenta, viene Profit y lo sube a

ochenta y cuando terminas, uno que costaba cincuenta terminaste pagándolo en ciento veinte mil dólares.

**Locutor:** Entonces, ¿producir conciertos en Venezuela es una actividad rentable?

**Locutor:** María Gómez, quien trabajó como productora de conciertos por más de cuarenta años, asegura que ahora no lo es:

**Sonido:** Yo creo que en su momento fue rentable, no como en otros países que cuando tú ganas, ganas una buena cantidad de dinero; aquí cuando se perdía, se perdía muchísimo y cuando se ganaba, no se ganaba tanto. Yo siempre traté de tener una entrada que la gente pudiera pagar y tal vez fue una de las claves de que siempre los conciertos estaban llenos, porque la ganancia que yo ponía era una cantidad razonable.

**Locutor:** En cambio, Frederick Meléndez cree que la rentabilidad es posible si se llega al público correcto, pero admite que cada vez hay menos inversionistas interesados en el sector del espectáculo:

**Sonido:** Hay una élite venezolana que sí tiene dinero. Por lo menos en Caracas tú sabes que hay cuatro mil o cinco mil personas que van a pagar lo que sea por el ver al artista que ellos quieren, en Barquisimeto hay mil quinientos, en Maracaibo hay dos mil y en San Cristóbal hay como cinco mil. Entonces, el sector de la cultura y ocio sí lo hay, yo creo que la gente más bien está ávida de ocio y cultura, y yo creo que hay menos personas cada día, no que compren entradas, que se arriesguen a hacer espectáculos. La actividad de espectáculos en Venezuela ha mermado yo creo que 60% y la cantidad de *shows* son tres veces menos, precisamente, porque quien tiene el dinero para invertir, prefiere invertir en otra cosa; prefiere tener un amigo

ligado a algún otro negocio mucho más rentable y que el *revenue* de dinero sea mucho más inmediato.

**Locutor:** Al parecer, invertir en este negocio es cada vez más riesgoso. Luego de la pausa en *Más allá del espectáculo* hablaremos sobre las dificultades para producir conciertos en Venezuela y cómo la crisis política, económica y social del país ha afectado a esta área del entretenimiento.

- **Tercer bloque:**

**Locutor:** Venezuela no cuenta con las condiciones ideales para producir espectáculos musicales y esa es una de las razones que hace que las entradas a los eventos se encarezcan.

**Locutor:** El difícil acceso a los dólares, la falta de instalaciones para desarrollar conciertos, el declive del patrocinio, la inseguridad y hasta condicionamientos políticos, son algunos de los problemas que deben enfrentar los productores cada vez que en emprenden un nuevo proyecto.

**Locutor:** Mundialmente el negocio del espectáculo se maneja alrededor del patrón dólar. Como en Venezuela existen estrictos procedimientos que limitan la adquisición de divisas, desarrollar eventos con artistas internacionales se ha vuelto sumamente difícil.

**Locutor:** El director de Aguacate Producciones, Frederick Meléndez, explica cómo hacen los productores para financiar esta clase de espectáculos:

**Sonido:** Cuando me tocó hacer artistas extranjeros hubo que ingeniárselas, ver quién puede ser el financista, si puedes conseguir una persona de afuera, si puedes conseguir dólar oficial que es supremamente difícil porque desde

hace cinco años se ha vuelto casi imposible, y más porque el gobierno decretó que los espectáculos musicales no eran prioridad para la asignación de divisas. Entonces, a todos nos ha toca inventar, pero sí, en un lugar donde el sistema cambiario está totalmente penado o controlado, cuando hablas del tema de cambiar dinero, de traer artistas o de traer algo que amerite divisa americana se convierte en un problema.

**Locutor:** Parte del financiamiento de muchos *shows* se apoya en el patrocinio. Karina Saldivia, directora de ventas de Evenpro, cuenta cómo se debe utilizar este recurso:

**Sonido:** Normalmente, la ley que debería existir o la que existía desde que yo estoy en eventos es que tú tratas de buscar en patrocinio el costo del artista, ese es el deber ser. Y luego, con la taquilla sacas la producción, logística, todo eso y te queda la ganancia. Cuando tú no cubres con el patrocinio el costo del artista, ya el evento está en riesgo de que vayas a perder dinero.

**Locutor:** Félix Allueva complementa esta información comentando cómo se costean los gastos de un proyecto y cuál es la situación actual del patrocinio en Venezuela:

**Sonido:** La principal limitante que tiene un productor de espectáculos acá es cómo financiar el proyecto, porque para financiarlo no te puedes apoyar solamente en taquilla, eso es un gran error; tienes que tener un soporte de patrocinio y alguien que te ayude en ese proceso de financiamiento. En estos momentos la empresa privada ha bajado, yo me atrevería a decir que en un 70%, los aportes a la producción de espectáculos. Entonces, ya no cuentas con el soporte de financiamiento y lo tienes que hacer todo por la vía de la taquilla.

**Locutor:** La actual crisis económica ha hecho que muchas empresas cierren, se vayan al extranjero, recorten su presupuesto y disminuyan su producción. Esta realidad también afecta la publicidad y, por supuesto, al patrocinio. Frederick Meléndez, expresa su opinión al respecto:

**Sonido:** Yo creo que el patrocinio en Venezuela es un chiste de mal gusto, nosotros no tenemos una cultura de patrocinio decente. Ahora que estoy trabajando aquí en Colombia te das cuenta de que traer a un artista aquí, prácticamente, es una de las fuentes más rentables, por eso es tan controlado. En Venezuela tenemos un problema: tenemos el presupuesto, pero no tenemos productos. Entonces, dime ¿qué puedo publicitar yo? “Esponsorio” para vender qué, si no tienen ni siquiera qué vender.

**Locutor:** Otra circunstancia que dificulta la producción de conciertos en el país es que no hay suficientes recintos donde presentar esta clase de espectáculos y eso trae como consecuencia que muchos eventos se desarrollen en espacios poco convencionales.

**Locutor:** Álvaro Paiva hace una crítica sobre el estado de las infraestructuras en el país:

**Sonido:** En Venezuela nunca se ha invertido en mantenimiento, eso es una cosa que los venezolanos no entienden, que es mejor invertir un dinero todos los años en mantener tus equipos y tu estructura, a esperar a que se te dañen y tengas que tumbar el teatro y volverlo a hacer.

**Locutor:** Karina Saldivia considera que la creación de nuevas instalaciones es deber del gobierno y agrega que la empresa privada también debe tomar iniciativas:

**Sonido:** Yo pienso que sería competencia del gobierno, el gobierno debería suministrarles a todos los venezolanos un lugar digno para ir, pero yo creo que esa no ha sido una necesidad o no ha sido un negocio importante para ellos. Y los empresarios sí se han dedicado, pero tienen que tener una inversión importante.

**Locutor:** Por su parte, Frederick Meléndez es partidario de que la empresa privada se encargue de construir y administrar este tipo de recintos:

**Sonido:** Yo creo que al gobierno no le corresponde eso. La gran mayoría de los espacios en el mundo pertenecen a la empresa privada, el Fórum de Valencia es uno de los mejores ejemplos. Y yo no soy partidario de que los entes públicos funcionen como *venues*. En el mundo la gran mayoría de los lugares para hacer espectáculos son lugares privados: el American Airlines Arena, el Toyota Center, el Arena Theatre, todos los locales en la gran mayoría de los lugares son privados, porque eso le corresponde a la empresa privada, yo considero que eso no le corresponde al ente público.

**Locutor:** Meléndez además comenta con preocupación que los problemas del país han impedido el desarrollo de más infraestructuras:

**Sonido:** Desde hace cinco, diez, siete años para acá la inversión en inmobiliaria, en sentido de cultura y ocio, ha venido mermando. Ya es un tema como más de país, y siento yo que si no están construyendo nuevas clínicas, ni nuevos supermercados, ni nuevos centros comerciales, creo que menos oportunidades hay para personas como nosotros que vivimos del espectáculo de que construyan nuevos *venues*.

**Locutor:** Félix Allueva señala que otro factor limitante es que el acceso a ciertos recintos está condicionado por ideologías políticas:

**Sonido:** El Teresa Carreño ahorita no es accesible para todo el mundo porque hay una fuerte traba político-ideológica para llegar allí, igualmente el Poliedro. En estas áreas o en otras culturales, como puede ser La Estancia, no te permiten la presencia de marcas comerciales; si no tienes marcas comerciales, cómo vas a financiar el proyecto. Tienes que apoyarte exclusivamente en la taquilla —es imposible— o buscar el apoyo del Estado, pero buscar el apoyo del Estado es atarte ideológicamente. Si no estás de acuerdo con la línea ideológica, no vas a tener apoyo.

**Locutor:** Allueva también menciona la inseguridad que vive Venezuela como otro de los inconvenientes que ha afectado a la industria del espectáculo:

**Sonido:** Hay una situación de paranoia real de que va a pasar algo, no solamente al público, sino también a los actores y a los músicos. Si te empiezo yo a mencionar todos los actores y músicos que han sido atracados, secuestrados, que les han robado los instrumentos, que han pasado por situaciones realmente complicadas... Ya los músicos tampoco quieren salir. Entonces, la seguridad es un factor muy importante ahorita para realizar espectáculos. De hecho, ya tú te vas a dar cuenta que todos los espectáculos van a bajar, ya va a ser muy difícil conseguir un espectáculo a las diez de la noche.

**Locutor:** En el próximo bloque de *Más allá del espectáculo* hablaremos sobre la postergación y suspensión de conciertos, y qué soluciones proponen los productores para facilitar el desarrollo de este tipo de eventos.

- **Cuarto bloque:**

**Locutor:** Como la situación del país siempre condiciona la presentación de los espectáculos, en Venezuela los productores han aprendido a lidiar con el factor sorpresa y con la incertidumbre.

**Locutor:** Por ejemplo: a principios del año dos mil catorce hubo una serie de manifestaciones y protestas que convulsionaron varias zonas de Venezuela y, en vista de estos acontecimientos, los productores de espectáculos prefirieron posponer o suspender los conciertos que tenían pautados para esas fechas.

**Locutor:** María Gómez explica cómo se manejan esta clase de imprevistos una vez que se ha firmado el contrato con el artista:

**Sonido:** Yo creo que la mayoría de los artistas o de los managers entienden el problema que estamos teniendo y no les cobran ninguna penalidad a los productores (porque los contratos tienen penalidades). Si tú suspendes, debes pagar una cantidad del contrato, pero como todo el mundo sabe lo que está pasando acá, yo no creo. Al firmar el contrato tú tienes que dar una cantidad y esa cantidad o la retienen o te la devuelven. Si la retienen, te dan otra fecha; te dicen: “ahora no se puede, entonces tienen otra fecha para cuando ustedes quieran y para cuando nosotros podamos”.

**Locutor:** En cuanto a cuáles son las pérdidas que genera la suspensión de un concierto, Félix Allueva menciona lo siguiente:

**Sonido:** La primera pérdida es casi moral, que tú quieres hacer algo, no lo puedes hacer y todo el mundo queda como enganchado esperando esa producción; la segunda es que seguro has invertido recursos, ya sea

económicos o de tiempo humano, y eso tiende a perderse. Y el propiamente económico va a depender de hasta dónde has avanzado tú en la producción

. **Locutor:** Ante tantas trabas al momento de producir, es necesario promover soluciones que ayuden a que la industria del espectáculo prospere. Para la representante de Evenpro, Karina Saldivia, facilitar el acceso a las divisas sería un gran avance:

**Sonido:** Yo creo que importantísimo fuera que nos dieran un rubro dentro de los dólares preferenciales del gobierno para que las entradas no se vean tan elevadas. Yo creo que hay una situación económica grave en el país y a la gente no le alcanza para vivir, mucho menos para entretenerse o un entretenimiento llegaría máximo a un cine que cuesta cien bolos, pero no para una entrada que cueste cinco ni ocho mil. Si un sueldo mínimo está en cuatro mil doscientos, una entrada cuesta ocho; son sueldos de dos personas, eso es una cosa ilógica.

**Locutor:** El músico Álvaro Paiva propone mejorar las condiciones del país en general:

**Sonido:** Tiene que haber seguridad, no puede ser este nivel de violencia; tendría que haber infraestructura, las vías tendrían que estar en buen estado, tendría que haber aviones en buen estado, tendría que ser un país que funcionara.

**Locutor:** A su vez, María Gómez no se muestra optimista al hablar del futuro de la industria de la producción de espectáculos en Venezuela:

**Sonido:** Es muy difícil porque el nivel tendría que elevarse, tendría que ponerse gente que sepa de la metería en los sitios, despolitizarla, que no

creo que lo vayan a hacer porque cada vez vamos más hacia un tubo, todos por el mismo tubo. Entonces, yo no le veo fácil solución, por lo menos a corto plazo.

**Locutor:** Félix Allueva cree que todas las soluciones son viables siempre y cuando se tomen mejores decisiones políticas:

**Sonido:** Yo creo que nuestro problema es un problema político, ahorita lo estamos evidenciando económicamente, pero finalmente es un problema político. En la medida en que tengamos decisiones políticas acertadas, en esa medida puede ir mejorando la economía; y en la medida en que mejore la economía y aspectos sociales que están vinculados a la economía, en esa medida va ir mejorando el mundo del espectáculo.

**Locutor:** El primer semestre del año dos mil catorce ha sido totalmente atípico para la industria del espectáculo. Karina Saldivia manifiesta su intranquilidad y expresa sus deseos de que el panorama mejore:

**Sonido:** Evenpro tiene que sonar, no podemos estar desaparecidos, algo tengo que hacer, una obra de teatro o algo, pero Evenpro tiene que estar otra vez en la calle porque creemos y confiamos en que esto tiene que mejorar y si no mejora, yo me muero y todos nos morimos aquí. Nosotros pensamos que el año que viene puede ser mejor y tenemos cantidades importantes de artistas solicitados, y todos estamos diciendo –tanto los artistas como nosotros – sí, si mejora; sí, si Venezuela cambia.

**Locutor:** El promotor cultural Félix Allueva admite que gran parte de la fuerza de trabajo relacionada al espectáculo se ha ido del país, pero asegura que hay un grupo que ha decidido quedarse para defender los espacios culturales:

**Sonido:** Los espacios culturales siempre es un área de reflexión, siempre es un área de encuentro, siempre es un área de crítica social; si dejamos esos espacios, las fuerzas de la oscuridad van a entrar más rápidamente. Entonces, vamos a hacer los espectáculos, contra viento y marea, con lo poco que tengamos.

- **Cierre**

**Locutor:** Todo indica que producir un concierto no es tan fácil como parece. Hoy conocimos la cara menos visible de la producción de conciertos en Venezuela y resulta preocupante ver cómo los espectáculos han decaído con el paso del tiempo. Sin embargo, también es alentador saber que existen profesionales comprometidos con su trabajo, que luchan por presentar eventos de calidad y que día a día se las ingenian para cumplir con la frase que dice que “el *show* debe continuar”.

- **Empaque de salida:**

Hasta aquí *Más allá del espectáculo*, donde descubrimos que el mundo del entretenimiento no es solo luces, risas y aplausos.

#### 4.2.6 Guión técnico

**Operador:** suena “Empaque de entrada completo”

**Operador:** entra sweeper  
“Made” seguido de la “Cortina 0”

**Locutor:** Cuando se confirma que un artista se presentará en el país, las cosas cambian: en la radio suenan sus canciones, las calles se llenan de afiches, todo el mundo habla sobre cuánto costará la entrada al evento y los fanáticos esperan durante horas para adquirir el pase que les permitirá ver a su ídolo.

**Sigue locutor**

**Operador:** continúa “Cortina  
0”

**Locutor:** Al llegar el gran día la ansiedad, la alegría, la euforia y hasta la nostalgia se dan cita alrededor de un escenario. Una multitud de desconocidos se convierte en una sola voz que corea sus canciones favoritas.

**Locutor:** Un concierto es una experiencia inolvidable para cualquier amante de la música, pero, paradójicamente, es un espectáculo que requiere de meses de trabajo y se resume a tan solo un par de horas.

**Sigue locutor**

**Locutor:** Hoy *Más Allá del Espectáculo* presenta las voces de María Gómez, Félix Allueva, Karina Saldivia, Frederick Meléndez y Álvaro Paiva, cinco profesionales relacionados con el montaje de espectáculos musicales que contarán cómo es el proceso de producir conciertos en Venezuela y por qué es tan difícil presentar esta clase de eventos en el país.

**Locutor:** Así comienza *Más allá del espectáculo*.

**Operador:** sale “Cortina 0”

**Sigue locutor**

**Operador:** entra “Cortina 1”

**Locutor:** Cuando se habla de un espectáculo musical, la primera imagen que viene a la mente es un artista presentándose ante un público, pero hay mucho más detrás de ese encuentro: un arduo proceso de producción y mercadeo, equipos de trabajo multidisciplinarios y, en el caso particular de Venezuela, muchas limitaciones.

**Locutor:** En este primer bloque empezaremos por hablar de la figura del productor: de qué se encarga, cómo es su proceso de formación y qué aptitudes debe tener.

**Sigue locutor**

**Locutor:** Aunque no es fácil resumir las tareas de este oficio, el músico y productor Álvaro Paiva lo define así:

**Operador:** sale “Cortina 1” y entra “Cortina E”

**Operador:** entra sonido completo “Paiva - productor”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 1”

**Operador:** sale “Cortina 1” y entra “Cortina E”

**Desde:** “Un productor se encarga de...”

**Hasta:** ...Y quedarse con un beneficio de eso”.

**Locutor:** Para Frederick Meléndez, director de la empresa Aguacate Producciones, es importante aclarar que existen diferentes versiones de lo que debe hacer un productor:

**Sigue sonido**

**Operador:** entra sonido completo “Meléndez - promotor”

**Desde:** “En el mundo del espectáculo...”

**Hasta:** ...contratar a un artista y hacer espectáculos”.

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 1”

**Locutor:** La mayoría de los productores venezolanos se ha formado empíricamente. Por esta razón, el director de la Fundación Nuevas Bandas, Félix Allueva, se ha dedicado por más de dos décadas a dictar talleres sobre producción de eventos musicales:

**Operador:** sale “Cortina 1” y entra “Cortina E”

**Sigue sonido**

**Operador:** entra sonido completo “Allueva - formación”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 1”

**Operador:** sale “Cortina 1” y entra “Cortina E”

**Desde:** “Yo comienzo los talleres...”

**Hasta:** ...veinte años se han realizado, no hay”.

**Locutor:** Allueva también asegura que el mayor aprendizaje de esta industria está en la práctica, pero advierte que la teoría es importante y que no prepararse académicamente puede afectar el desempeño del productor:

**Sigue sonido**

**Operador:** entra sonido completo “Allueva - vicios”

**Operador:** sale “cortina E” y entra “Cortina 1”

**Operador:** sale “Cortina 1” y entra “Cortina E”

**Desde:** “Te puede generar algunos vicios...”

**Hasta:** ...sub-campos que componen la producción”.

**Locutor:** Como indica Félix Allueva, el deber de todo profesional es mantenerse actualizado sobre los temas relacionados con su trabajo. Además de esta aptitud, ¿qué otra cualidad debería tener un productor de conciertos?

**Locutor:** La destacada promotora cultural María Gómez señala que la principal cualidad debe ser la honestidad:

**Sigue sonido**

**Operador:** entra sonido completo “Gómez - honestidad”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 1”

**Operador:** sale “Cortina 1” y entra “Cortina E”

**Operador:** entra sonido completo “Paiva – líder”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 1”

**Desde:** “Ser honesto en todo sentido...”

**Hasta:** ...la gente sabe cómo tú trabajas”.

**Locutor:** Álvaro Paiva enumera otras características que considera esenciales en un productor:

**Desde:** “Bueno, tiene que ser un líder...”

**Hasta:** ...tener mucha paciencia y mucha fe”.

**Sigue locutor**

**Operador:** sale “Cortina 1” y entra “Cortina E” seguida del sonido completo “Meléndez – integral”

**Operador:** sale cortina “E” y entra “Cortina 1”

**Operador:** sale “Cortina 1” y entra “Cortina E”

**Locutor:** En cambio, para Frederick Meléndez el atributo más importante es saber seleccionar y promocionar a los artistas dentro del mercado:

**Desde:** “El promotor es un tipo integral...”

**Hasta:** ...cómo se va a desarrollar el *show*”.

**Locutor:** Karina Saldivia, directora de ventas de Evenpro, también sostiene que un productor debe estar atento a las tendencias musicales y entender cómo se desenvuelve el negocio de los espectáculos:

**Sigue sonido**

**Operador:** entra sonido completo “Saldivia – eventos”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 1”

**Operador:** sale “Cortina 1” y entra sweeper “Made”

**Desde:** “Primero tiene que tener un *know-how*...”

**Hasta:** ...haciendo una mezcla de cosas”.

**Locutor:** Ahora que conoces mejor el oficio de un productor, es momento de ver la otra cara de la moneda. Al regreso en *Más allá del espectáculo* hablaremos sobre un elemento clave en cualquier evento: el público.

**Sigue locutor**

**Operador:** entra “Cortina 2”

**Locutor:** Para producir un espectáculo musical es necesario conocer las características del público al que irá dirigido; por eso, en este segundo bloque de *Más allá del espectáculo* trataremos el tema de Venezuela como mercado para conciertos.

**Locutor:** El productor Félix Allueva describe al público venezolano de esta forma:

**Operador:** sale “Cortina 2” y entra “Cortina E”

**Operador:** entra sonido completo “Allueva -público”

**Desde:** “El público venezolano...”

**Hasta:** ...eso es muy bueno”.

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 2”

**Sigue locutor**

**Locutor:** Al preguntarle a María Gómez cómo es el público de nuestro país, responde que es muy fácil de influenciar. Desde el punto de vista comercial esta podría considerarse una cualidad porque significa que se puede convencer a la gente de asistir a cualquier clase de evento. Gómez rechaza esa idea y cree que hay tratar de presentar espectáculos que enriquezcan la cultura:

**Operador:** sale “Cortina 2” y entra “Cortina E” seguida del sonido completo “Gómez - aprender algo”

**Desde:** “Siempre me he preocupado...”

**Hasta:** ...luego le satisficiera”.

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 2”

**Sigue locutor**

**Locutor:** El fundador de la Movidia Acústica Urbana, Álvaro Paiva, comenta ciertas características del público venezolano para llamar a la reflexión:

**Operador:** sale “Cortina 2” y entra “Cortina E”

**Operador:** entra audio completo “Paiva – afuera”

**Desde:** “Le gustan más las cosas de afuera...”

**Hasta:** ...Al intérprete lo aplaude”.

**OPERADOR:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 2”

**Locutor:** A su vez, el productor Frederick Meléndez recuerda algunas de las experiencias negativas que ha tenido con el público de acá:

**Operador:** sale “Cortina 2” y entra “Cortina E”

**Sigue sonido**

**Operador:** entra sonido completo “Meléndez – poca cultura”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 2”

**Operador:** sale “Cortina 2” y entra “Cortina E”

**Desde:** “Creo que es un público inculto...”

**Hasta:** ... o sea, una persona adulta”.

**Locutor:** Por su parte, la directora de ventas de Evenpro, Karina Saldivia, añade que cada productora se acostumbra a trabajar con un tipo de público. En el caso de Evenpro, la empresa se ha consolidado como una marca dirigida a las clases media y alta; tal vez por ese motivo Saldivia destaca la característica de que al venezolano le gusta mucho llamar la atención:

**Sigue sonido**

**Operador:** entra sonido completo “Saldivia – engreído”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 2”

**Operador:** sale “Cortina 2” y entra “Cortina E”

**Desde:** “El venezolano es muy engreído...”

**Hasta:** ...un lado a hablar, pero estaban ahí”.

**Locutor:** Considerando estas descripciones del público y la cantidad de conciertos que se presentan anualmente, es fácil pensar que este país es un buen mercado para los espectáculos musicales. Pero, María Gómez sostiene lo contrario porque considera la impresión que los artistas tienen de Venezuela:

**Sigue sonido**

**Operador:** entra sonido completo “Gómez – artista”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 2”

**Operador:** sale “Cortina 2” y entra “Cortina E” seguida del sonido completo “Saldivia – paga bien”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 2”

**Desde:** “Al artista no le aporta nada...”

**Hasta:** ...ha bajado mucho su nivel de exigencia”.

**Locutor:** Karina Saldivia comparte la opinión de María Gómez y explica por qué en algunas épocas han venido tantos artistas exitosos al país:

**Desde:** “¿Cuál es el problema con los artistas?...”

**Hasta:** ...terminaste pagándolo en ciento veinte mil dólares”.

**Sigue locutor**

**Locutor:** Entonces, ¿producir conciertos en Venezuela es una actividad rentable?

**Locutor:** María Gómez, quien trabajó como productora de conciertos por más de cuarenta años, asegura que ahora no lo es:

**Operador:** sale “Cortina 2” y entra “Cortina E”

**Operador:** entra sonido completo “Gómez - rentable”

**Desde:** “Yo creo que en su momento fue rentable...”

**Hasta:** ...yo ponía era una cantidad razonable”.

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 2”

**Sigue locutor**

**Locutor:** En cambio,  
Frederick Meléndez cree que  
la rentabilidad es posible si se  
llega al público correcto, pero  
admite que cada vez hay  
menos inversionistas  
interesados en el sector del  
espectáculo:

**Operador:** sale “Cortina 2” y  
entra “cortina E”

**Operador:** entra sonido  
completo “Meléndez - élite”

**Desde:** “Hay una élite  
venezolana...”

**Hasta:** ...el *revenue* de dinero  
sea mucho más inmediato”.

**Operador:** sale “Cortina E” y  
entra “Cortina 2”

**Sigue locutor**

**Locutor:** Al parecer, invertir en este negocio es cada vez más riesgoso. Luego de la pausa en *Más allá del espectáculo* hablaremos sobre las dificultades para producir conciertos en Venezuela y cómo la crisis política, económica y social del país ha afectado a esta área del entretenimiento.

**Operador:** sale “Cortina 2” y entra sweeper “Made”

**Operador:** entra “Cortina 3”

**Locutor:** Venezuela no cuenta con las condiciones ideales para producir espectáculos musicales y esa es una de las razones que hace que las entradas a los eventos se encarezcan.

**Sigue locutor**

**Locutor:** El difícil acceso a los dólares, la falta de instalaciones para desarrollar conciertos, el declive del patrocinio, la inseguridad y hasta condicionamientos políticos, son algunos de los problemas que deben enfrentar los productores cada vez que en emprenden un nuevo proyecto.

**Operador:** continúa “Cortina 3”

**Locutor:** Mundialmente el negocio del espectáculo se maneja alrededor del patrón dólar. Como en Venezuela existen estrictos procedimientos que limitan la adquisición de divisas, desarrollar eventos con artistas internacionales se ha vuelto sumamente difícil.

**Sigue locutor**

**Operador:** sale “Cortina 3” y entra “Cortina E” seguida del sonido completo “Meléndez - divisas”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 3”

**Operador:** sale “Cortina 3” y entra “Cortina E”

**Locutor:** El director de Aguacate Producciones, Frederick Meléndez, explica cómo hacen los productores para financiar esta clase de espectáculos:

**Desde:** “Cuando me tocó hacer artistas...”

**Hasta:** ...se convierte en un problema”.

**Locutor:** Parte del financiamiento de muchos *shows* se apoya en el patrocinio. Karina Saldivia, directora de ventas de Evenpro, cuenta cómo se debe utilizar este recurso:

**Sigue sonido**

**Operador:** entra sonido completo “Saldivia - Ley de Patrocinio”

**Desde:** “Normalmente, la ley que debería existir...”

**Hasta:** ...el evento está en riesgo de que vayas a perder dinero”.

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 3”

**Locutor:** Félix Allueva complementa esta información comentando cómo se costean los gastos de un proyecto y cuál es la situación actual del patrocinio en Venezuela:

**Operador:** sale “Cortina 3” y entra “Cortina E”

**Sigue sonido**

**Operador:** entra sonido completo “Allueva – financiar proyecto”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 3”

**Operador:** sale “Cortina 3” y entra “Cortina E”

**Desde:** “La principal limitante que tiene...”

**Hasta:** ...lo tienes que hacer todo por la vía de la taquilla”.

**Locutor:** La actual crisis económica ha hecho que muchas empresas cierren, se vayan al extranjero, recorten su presupuesto y disminuyan su producción. Esta realidad también afecta la publicidad y, por supuesto, al patrocinio. Frederick Meléndez expresa su opinión al respecto:

**Sigue sonido**

**Operador:** entra sonido completo “Meléndez – patrocinio”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 3”

**Operador:** sale “Cortina 3” y entra “Cortina E”

**Desde:** “Yo creo que el patrocinio en Venezuela...”

**Hasta:** ...si no tienen ni siquiera qué vender”.

**Locutor:** Otra circunstancia que dificulta la producción de conciertos en el país es que no hay suficientes recintos donde presentar esta clase de espectáculos y eso trae como consecuencia que muchos eventos se desarrollen en espacios poco convencionales.

**Locutor:** Álvaro Paiva hace una crítica sobre el estado de las infraestructuras en el país:

**Sigue sonido**

**Operador:** entra sonido completo “Paiva – mantenimiento”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 3”

**Operador:** sale “Cortina 3” y entra “Cortina E” seguida del sonido completo “Saldivia – Gobierno”.

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 3”

**Desde:** “En Venezuela nunca se ha invertido...”

**Hasta:** ...tumbar el teatro y volverlo a hacer”.

**Locutor:** Karina Saldivia considera que la creación de nuevas instalaciones es deber del gobierno y agrega que la empresa privada también debe tomar iniciativas:

**Desde:** “Yo pienso que sería competencia del gobierno...”

**Hasta:** ... tienen que tener una inversión importante”.

**Sigue locutor**

**Locutor:** Por su parte, Frederick Meléndez es partidario de que la empresa privada se encargue de construir y administrar este tipo de recintos:

**Operador:** sale “Cortina 3” y entra “Cortina E” seguida del sonido completo “Meléndez – empresa privada”

**Desde:** “Yo creo que al gobierno no le corresponde eso...”

**Hasta:** ...no le corresponde al ente público”.

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 3”

**Locutor:** Meléndez además comenta con preocupación que los problemas del país han impedido el desarrollo de más infraestructuras:

**Operador:** sale “Cortina 3” y entra “Cortina E”

**Sigue sonido**

**Operador:** entra sonido completo “Meléndez – merma”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 3”

**Operador:** sale “Cortina 3” y entra “Cortina E” seguida del sonido completo “Allueva – traba política”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 3”

**Desde:** “Desde hace cinco, diez, siete años...”

**Hasta:** ...que construyan nuevos *venues*”.

**Locutor:** Félix Allueva señala que otro factor limitante es que el acceso a ciertos recintos está condicionado por ideologías políticas:

**Desde:** “El Teresa Carreño ahorita no es accesible...”

**Hasta:** ...no vas a tener apoyo”.

**Sigue locutor**

**Locutor:** Allueva también menciona la inseguridad que vive Venezuela como otro de los inconvenientes que ha afectado a la industria del espectáculo:

**Operador:** sale “Cortina 3” y entra “Cortina E”

**Operador:** entra sonido completo “Allueva – paranoia”

**Desde:** “Hay una situación de paranoia real...”

**Hasta:** ... un espectáculo a las diez de la noche”.

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 3”

**Sigue locutor**

**Locutor:** En el próximo bloque de *Más allá del espectáculo* hablaremos sobre la postergación y suspensión de conciertos, y qué soluciones proponen los productores para facilitar el desarrollo de este tipo de eventos.

**Operador:** sale “Cortina 3” y entra sweeper “Made”

**Operador:** entra “Cortina 4”

**Locutor:** Como la situación del país siempre condiciona la presentación de los espectáculos, en Venezuela los productores han aprendido a lidiar con el factor sorpresa y con la incertidumbre.

**Sigue locutor**

**Locutor:** Por ejemplo: a principios del año dos mil catorce hubo una serie de manifestaciones y protestas que convulsionaron varias zonas de Venezuela y, en vista de estos acontecimientos, los productores de espectáculos prefirieron posponer o suspender los conciertos que tenían pautados para esas fechas.

**Locutor:** María Gómez explica cómo se manejan esta clase de imprevistos una vez que se ha firmado el contrato con el artista:

**Operador:** sale “Cortina 4” y entra “Cortina E”

**Sigue sonido**

**Operador:** entra sonido completo “Gómez – penalidad”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 4”

**Operador:** sale “Cortina 4” y entra “Cortina E” seguida del sonido completo “Allueva – pérdida”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 4”

**Desde:** “Yo creo que la mayoría de los artistas...

**Hasta:** ...para cuando nosotros podamos”.

**Locutor:** En cuanto a cuáles son las pérdidas que genera la suspensión de un concierto, Félix Allueva menciona lo siguiente:

**Desde:** “La primera pérdida es casi moral...

**Hasta:** ...hasta dónde has avanzado tú en la producción”.

**Sigue locutor**

**Locutor:** Ante tantas trabas al momento de producir, es necesario promover soluciones que ayuden a que la industria del espectáculo prospere. Para la representante de Evenpro, Karina Saldivia, facilitar el acceso a las divisas sería un gran avance:

**Operador:** sale “Cortina 4” y entra “Cortina E”

**Operador:** entra sonido completo “Saldivia – dólares preferenciales”

**Desde:** “Yo creo que importantísimo fuera...”

**Hasta:** ...eso es una cosa ilógica”.

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 4”

**Sigue locutor**

**Locutor:** El músico Álvaro Paiva propone mejorar las condiciones del país en general:

**Operador:** sale “Cortina 4” y entra “Cortina E”

**Operador:** entra sonido completo “Paiva – seguridad”

**Desde:** “Tiene que haber seguridad...”

**Hasta:** ...tendría que ser un país que funcionara”.

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 4”

**Locutor:** A su vez, María Gómez no se muestra optimista al hablar del futuro de la industria de la producción de espectáculos en Venezuela:

**Operador:** sale “Cortina 4” y entra “Cortina E”

**Sigue sonido**

**Operador:** entra sonido completo “Gómez – nivel”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 4”

**Operador:** sale “Cortina 4” y entra “Cortina E” seguida del sonido completo “Allueva – problema político”

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 4”

**Desde:** “Es muy difícil porque el nivel tendría que elevarse...”

**Hasta:** ...por lo menos a corto plazo”.

**Locutor:** Félix Allueva cree que todas las soluciones son viables siempre y cuando se tomen mejores decisiones políticas:

**Desde:** “Yo creo que nuestro problema es un problema político...”

**Hasta:** ...va ir mejorando el mundo del espectáculo”.

**Sigue locutor**

**Locutor:** El primer semestre del año dos mil catorce ha sido totalmente atípico para la industria del espectáculo. Karina Saldivia manifiesta su intranquilidad y expresa sus deseos de que el panorama mejore:

**Operador:** sale “Cortina 4” y entra “Cortina E”

**Operador:** entra sonido completo “Saldivia -Evenpro”

**Desde:** “Evenpro tiene que sonar...”

**Hasta:** ...sí, si mejora; sí, si Venezuela cambia”.

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 4”

**Sigue locutor**

**Locutor:** El promotor cultural Félix Allueva admite que gran parte de la fuerza de trabajo relacionada al espectáculo se ha ido del país, pero asegura que hay un grupo que ha decidido quedarse para defender los espacios culturales:

**Operador:** sale “Cortina 4” y entra “Cortina E”

**Operador:** entra sonido completo “Allueva -espacios culturales”

**Desde:** “Los espacios culturales siempre es un área de reflexión...”

**Hasta:** ...con lo poco que tengamos”.

**Operador:** sale “Cortina E” y entra “Cortina 4”

**Sigue locutor**

**Locutor:** Todo indica que producir un concierto no es tan fácil como parece. Hoy conocimos la cara menos visible de la producción de conciertos en Venezuela y resulta preocupante ver cómo los espectáculos han decaído con el paso del tiempo.

**Locutor:** Sin embargo, también es alentador saber que existen profesionales comprometidos con su trabajo, que luchan por presentar eventos de calidad y que día a día se las ingenian para cumplir con la frase que dice que “el *show* debe continuar”.

**Operador:** sale “Cortina 4” y entra “Empaque de salida”

### 4.3. La producción

La producción del documental consistió en la grabación de la voz de la narradora según lo establecido en el guión literario. Esta fase y la de postproducción se realizaron en el estudio de grabación de la empresa Estudios Backstage durante el mes de octubre.

#### **Ficha técnica del documental radiofónico: “Más allá del espectáculo”**

- **Dirección:** Dalia Duarte.
- **Producción:** Dalia Duarte.
- **Edición y montaje:** Estudios Backstage.
- **Narración:** Dalia Duarte.
- **Voces que intervienen:** Álvaro Paiva, Félix Allueva, Frederick Meléndez, Karina Saldivia y María Gómez.
- **Sonidos de archivo:** Youtube.
- **Duración:** 30 minutos aprox.
- **Idioma:** español.

### 4.4. La postproducción

En esta etapa el editor procedió a editar los audios que faltaban y a realizar el proceso de montaje integrando la voz de la narración con los audios de los entrevistados, los efectos de sonido y los temas musicales que servirían como cortina.

## CONCLUSIONES

Para que un espectáculo musical se desarrolle exitosamente son necesarios muchos elementos que la mayoría de las personas tienden a subestimar. Más allá del *show* que se muestra ante el público existen meses de esfuerzo y planificación que dan como resultado un evento que se resume a pocas horas.

Para algunos productores el éxito de un concierto es algo subjetivo y hasta incierto, otros creen que se mide en dinero o que es una mezcla entre la reacción del público y los medios de comunicación. En lo que coinciden quienes laboran en el montaje de esta clase de presentaciones, es que un espectáculo de calidad solo se puede ofrecer si se realiza adecuadamente el proceso de producción.

Ese procedimiento generalmente está a cargo de un productor o de un equipo de personas que coordinan todo lo necesario para desarrollar el *show*: contratación de artistas, permisología, alquiler de locales y equipos de sonido, video e iluminación, búsqueda de patrocinios u otras formas de financiamiento, mercadeo, seguridad, entre otros aspectos.

Enumerar las funciones de un productor no es ni breve ni sencillo. Los productores venezolanos, además de tener que cumplir con las tareas básicas de su oficio, tienen que enfrentar ciertas trabas que hacen que su ejercicio sea más complicado de lo habitual, como por ejemplo: el difícil acceso a las divisas, la falta de infraestructuras para presentar eventos, la caída del patrocinio en los últimos años, condicionamientos políticos y la inseguridad. Dichos problemas no son inherentes a la industria del

espectáculo, de hecho, son producto de la falta de políticas públicas y de la crisis económica que afecta a varios sectores del país.

Durante el primer semestre del año 2014 hubo una serie de protestas que mantuvieron a Venezuela en tensión durante algunos meses y la presentación de eventos cayó casi en su totalidad. Esta situación dio pie para que esta investigación ahondara no solo en la descripción de cómo se produce un concierto sino en las caras menos visibles del tema: las características del público venezolano, la forma en que la situación del país afecta a la industria del espectáculo, las estrategias que aplican los productores para sacar adelante un *show* y el futuro que le auguran los expertos a la producción de conciertos en el país.

En cuanto a la rentabilidad de la industria de la producción de espectáculos, se puede decir que es un dilema. Si se cuenta con el capital para producir el evento, se contrata un artista que funcione bien con determinado tipo de público, se hace un buen trabajo de producción y mercadeo y si no hay imprevistos en el país que atenten contra la seguridad del artista o del público, entonces el evento puede ser exitoso.

Lo cierto es que invertir en esta clase de espectáculos es una apuesta muy riesgosa porque hay más factores en contra que a favor. De allí que los productores insistan en que cada vez hay menos personas interesadas en producir eventos musicales porque prefieren utilizar su capital en negocios que les permitan obtener ganancias de forma más rápida y segura.

Los entrevistados en esta investigación aseguran que actualmente no es un buen momento para producir espectáculos, sin embargo a partir de agosto de 2014 se reactivó en el país la presentación de conciertos masivos y varios de los *shows* reprogramados se efectuaron como estaba previsto.

Como mercado para conciertos, Venezuela tiene el punto favorable de que su público –además de ser alegre y apasionado– escucha música muy variada, gusta de lo novedoso y se adapta con facilidad a distintos estilos. Probablemente esta característica, junto con el esfuerzo y el ingenio de las empresas productoras, sea lo que mantenga viva la presentación de conciertos, pero para que la industria crezca (a nivel nacional e internacional) y se convierta en la referencia que los productores, el público y los artistas añoran, hace falta que la situación del país mejore.

Tal vez ir a un espectáculo no encabece la lista de prioridades de los venezolanos, quizás mejorar los aspectos relacionados con el negocio del entretenimiento tampoco sea la primera necesidad del Estado, pero no se puede ignorar la decadencia de un sector –que al igual que cualquier industria– genera ganancias, empleo, beneficios y es, en cierto modo, el reflejo de un país.

Lejos de criticar gestiones y asumir posturas políticas que se acerquen a lo partidista, la finalidad de este trabajo fue dar a conocer las impresiones de quienes se dedican a la producción de conciertos y llamar la atención sobre el declive de un área del espectáculo que cumple la grandiosa -y a veces frivolidad- tarea de entretener.

## GLOSARIO

- **Acústica:** favorable para la producción o propagación del sonido.
- **Aforo:** número máximo autorizado de personas que puede admitir un recinto destinado a espectáculos u otros actos públicos.
- ***Behind the scenes:*** expresión que hace referencia a lo que sucede “tras bastidores” en un espectáculo, es decir, aquello que no suele ver el público.
- **Empirismo:** conocimiento que se origina desde la experiencia.
- ***Feeling:*** idea o sentimiento muy fuerte relacionado con el presentimiento y la intuición.
- **Gira:** serie de actuaciones sucesivas de una compañía teatral o de un artista en diferentes localidades.
- ***Know – how:*** conocimiento adquirido a través de la práctica, experiencia.
- **Mánager:** representante de un artista o deportista o de una entidad artística o deportiva.
- **Patrocinante:** persona o empresa que ayuda a financiar una actividad con fines publicitarios.

- **Publishing:** área dedicada a la elaboración y difusión de materiales para promover la venta de determinados productos. Hay compañías dedicadas al *music publishing* que funcionan como editoriales musicales, ya que comercializan y protegen los derechos de las composiciones de los autores.
- **Revenue:** ingreso, ganancia o beneficio.
- **Rider:** documento en el cual el artista y su equipo de trabajo establecen las condiciones y requerimientos para presentar su espectáculo. En esta cláusula del contrato generalmente se incluyen exigencias que van desde equipos técnicos hasta hospedajes y comidas.
- **Show:** espectáculo público en el que se congrega la gente.
- **Sponsor:** persona u organización que costea los gastos de un evento deportivo o artístico a cambio de publicidad.
- **Target:** objeto o persona a la cual se dirige una acción. Este término se usa frecuentemente en la publicidad para designar al público objetivo de un proyecto.
- **Ticket:** tique, boleto o tarjeta que permite acceder a algún lugar o participar en un evento.
- **Tour:** ver el concepto de gira.
- **Venue:** lugar destinado al desarrollo de eventos públicos como conciertos, conferencias o competiciones deportivas. Ej. El poliedro de Caracas, un anfiteatro o un estadio.

- **VIP:** acrónimo de *very important person* (persona muy importante). Este término se refiere a alguien que recibe un trato especial en lugares públicos por ser famosa o relevante a nivel social. En los conciertos las entradas para la zona VIP son las más costosas porque se encuentran ubicadas más cerca del escenario u ofrecen mejor visibilidad.

# ANEXOS

## A. Comunicado sobre la gira de Los Pericos, Desorden Público y Rawayana

**IS INVERSHOW**

J-28895695-0

### COMUNICADO OFICIAL

Invershow siempre comprometido con llevar espectáculos de alta calidad a su público, informa que ha sido reprogramada la “Gira Los Pericos”, con la participación de las agrupaciones “Los Pericos, Desorden Público y Rawayana”, la cual estaba pautada para finales de este mes.

Las nuevas fechas de la Gira serán:

**OCTUBRE**

<b>2</b> ESTADIO JOSÉ A. ANZOÁTEGUI PTO. LA CRUZ	<b>3</b> <b>SAMBIL</b> MARACAIBO	<b>4</b> FÓRUM DE VALENCIA	<b>5</b> <b>SAMBIL</b> CARACAS
---	--	----------------------------------	--------------------------------------

Las entradas adquiridas para los conciertos en las distintas ciudades serán válidas en las fechas reprogramadas.

A través de [www.invershow.com](http://www.invershow.com) y nuestras cuentas en las redes sociales seguiremos informando sobre nuestros eventos.

## B. Primer comunicado sobre la gira de Franco De Vita

# FRANCO DEVITA

## COMUNICADO OFICIAL DE PRENSA Franco De Vita

Dados los acontecimientos ocurridos recientemente en Venezuela y el luto que nos embarga, hemos decidido junto a la compañía productora de conciertos, **"SOLID SHOW"** reprogramar las fechas.

*"Con la esperanza que mi País alcance Paz y Armonía, tengo la firme convicción que nos veremos pronto"*. Concluyó el cantautor.

Inicialmente su gira **FRANCO DE VITA VUELVE EN PRIMERA FILA** visitaría las principales ciudades del País en el mes de marzo.

Las nuevas fechas serán anunciadas próximamente por la oficina de comunicaciones de **SOLID SHOW**.

[www.francodevita.com](http://www.francodevita.com)

Twitter: @FrancoDVita

Instagram: Francodevitaoficial

## B-1. Segundo comunicado sobre la gira de Franco De Vita



### SE POSPONE LA GIRA DE FRANCO DE VITA EN VENEZUELA

Nosotros como empresa productora en Venezuela, en acuerdo con el artista, hemos considerado oportuno posponer la gira **FRANCO DE VITA VUELVE EN PRIMERA FILA**.

Su visita por las ciudades venezolanas que se llevaría a cabo en el mes de julio no podrá efectuarse por la imposibilidad de obtener cupos aéreos para el artista, músicos, técnicos y el traslado de equipos. Estas condiciones indican que aunque fueron agotados todos los esfuerzos, es imposible llegar al país para darle cumplimiento a las presentaciones. Sin estas garantías, es inviable realizarlas en este momento. Por esta razón, hemos considerado buscar unas nuevas fechas en espera que se regularicen las frecuencias aéreas hacia nuestro país. **“En la búsqueda de un mejor momento para reencontramos”** comento Franco De Vita.

Los shows serán reprogramados para el mes de noviembre de 2014. Con el debido respeto y consideración para las personas que han comprado boletos para los espectáculos, les reiteramos que las entradas adquiridas con anterioridad serán validas para las nuevas funciones.

**“Gracias por la paciencia y la confianza. Sigo con la ilusión de estar junto a mis compatriotas venezolanos lo antes posible”** manifestó De Vita.

*Las nuevas fechas serán anunciadas próximamente por la oficina de comunicaciones de SOLID SHOW en pleno acuerdo con los representantes del artista.*

Ingresar a [www.solidshow.com](http://www.solidshow.com) para conocer mayor información del evento de tu preferencia, además puedes visitar la página en Facebook <http://www.facebook.com/SolidShow> y seguimos a través de nuestra cuenta en Twitter: **@solidshow**

## **C. Comunicado sobre los conciertos de Romeo Santos**

### **ROMEO SANTOS TRAE SU “PROPUESTA INDECENTE” A VENEZUELA**

#### **COMUNICADO DE PRENSA**

#### **CONCIERTOS DE CARACAS PAUTADOS PARA EL 14 Y 15 MARZO SERÁN REPROGRAMADOS PARA LOS DIAS 24 Y 25 DE JULIO**

Informamos que los conciertos pautados para los días viernes 14 y sábado 15 de marzo, en el Poliedro de Caracas, serán reprogramados para los días jueves 24 y viernes 25 de julio en la misma locación.

Las entradas adquiridas para el concierto del 14 de marzo serán válidas para el jueves 24 de julio. Los boletos del 15 de marzo tendrán validez para el viernes 25 de julio.

Las personas que desean comprar entradas para las nuevas fechas pueden hacerlo a través de Tuticket.com y sus stands a nivel nacional.

Mayor información a través de las páginas web [www.emporiogroup.com](http://www.emporiogroup.com) y [www.tuticket.com](http://www.tuticket.com). De igual forma, en las cuentas de Twitter: @EmporioGroup y @TuTicket.

<http://www.romeosantosonline.com>

Twitter: @RomeoSantosPage

Instagram: RomeoSantos

## **D. Comunicado sobre la presentación de DJ Tiesto**

### **Comunicado Oficial**

#### **Profit Producciones**

Le informamos a todo el público que el concierto de Dj Tiesto pautado para el 4 de abril de 2014, en la Universidad Metropolitana de Caracas, fue suspendido.

Se ha considerado que Venezuela no está en condiciones para este tipo de eventos, debido a la situación que actualmente atraviesa el país.

"Después de muchas conversaciones largas con todos los involucrados con mi presentación en Caracas, que estaba prevista para el 4 de abril de 2014, hemos decidido que no es el momento adecuado para hacer una fiesta en Venezuela, debido a la actual situación. El show ha sido suspendido. Tengo deseos de volver, tan pronto como sea posible, porque siempre he tenido grandes momentos actuando en Venezuela", manifestó el artista holandés en un comunicado.

Tiesto y Profit Producciones hicieron su mayor esfuerzo para cumplir su compromiso con el público, lamentan esta situación y los inconvenientes causados. En los próximos días, la productora anunciará los detalles para el proceso de devolución del dinero a quienes hayan adquirido entradas para dicha presentación.

## E. Comunicado sobre la gira *Rock and Mau*

### SUSPENDIDOS CONCIERTOS DE ROCK & MAU EN MARACAIBO, BARQUISIMETO, VALENCIA Y CARACAS

Estimados usuarios:

Por medio del presente comunicado les notificamos que la empresa **PRODUCCIONES CABIJAZZ** informa que los conciertos de **ROCK & MAU**, que se llevarían a cabo en: Maracaibo, Barquisimeto, Valencia y Caracas, han sido suspendidos. A continuación el comunicado enviado por la empresa organizadora.

*“La Movida Acústica Urbana hace del conocimiento público que los conciertos de la Gira Nacional de Rock & MAU “La música de todos” a realizarse en las ciudades de Maracaibo, Barquisimeto, Valencia y Caracas han sido postergados, las nuevas fechas están estipuladas para el mes de Octubre y serán confirmadas en los próximos días. Naturalmente, las entradas adquiridas seguirán siendo válidas, y un reembolso íntegro del dinero invertido está implementado para quienes así lo deseen.*

*Siendo esta una producción independiente de la Movida Acústica Urbana, a pocos días de los conciertos en estas ciudades no contamos con el mínimo de entradas vendidas que permitan cubrir los altos costos asociados a un despliegue técnico y artístico de esta magnitud, que incluye a ocho de los mejores artistas nacionales pop/rock junto a doce de los principales músicos de Venezuela.*

*Desde su fundación, el objetivo de la MAU ha sido difundir nuestro arte basado en la música venezolana con la mayor cantidad de público posible. A cada una de las personas afectadas les pedimos sinceras disculpas, somos nosotros los primeros interesados en compartir esta música -La Música de Todos- en cada rincón de Venezuela.*

*Cualquier pregunta por favor comunicarse a través de @MovidaAcUrbana en Twitter, Instagram y Facebook; o a través del correo electrónico movidaacusticaurbana@gmail.com.”*

## **F. Entrevista a Francis Érika García, supervisora de Espectáculos Públicos de la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (SACVEN)**

**Fecha: 22 de mayo de 2014.**

### **¿De qué se encarga SACVEN?**

Nosotros nos encargamos de recaudar, administrar y distribuir los derechos de autor en Venezuela. En el área de Espectáculos Públicos otorgamos una licencia que es un requisito obligatorio en ciertos espectáculos. Cuando un productor va a hacer un espectáculo público, así como debe tener el permiso de la alcaldía, también tiene que tener la licencia de SACVEN.

### **¿Qué establece la licencia que otorga SACVEN?**

Los productores deben solicitar una licencia por cada espectáculo. Esa es la forma en la que se autoriza que el artista puede interpretar determinado repertorio musical en el evento. Nosotros no solamente recaudamos lo de autores venezolanos, sino lo de autores extranjeros porque tenemos un convenio de reciprocidad con las sociedades de derechos de autor del mundo. Por ejemplo: si una obra de Simón Díaz es tocada en España, la sociedad de derechos de autor española está en la obligación de recaudar esos derechos y enviarnos el dinero porque Simón Díaz tiene sus obras declaradas acá.

**¿Existe alguna penalización si el espectáculo no cuenta con esta licencia?**

La Ley sobre Derechos de Autores estipula que se puede suspender un evento o embargar una taquilla.

**¿Con cuanto tiempo se debe pedir la licencia?**

No hay un tiempo estipulado, generalmente pedimos que la soliciten máximo una semana antes del evento, porque deben tenerla antes del espectáculo y no después. La licencia se les da, a más tardar, en dos días.

**¿Qué recaudos se necesitan para obtener la licencia?**

Copia del registro mercantil de la empresa, R.I.F., teléfono, dirección y cédula de identidad de la persona encargada.

**¿Qué estadística llevan de la cantidad de espectáculos que se realizan en Venezuela?**

Las estadísticas que yo manejo son de los eventos que han sido licenciados, es decir, los que obtuvieron el permiso para montarlo. Puede haber muchos eventos en Venezuela, pero, a lo mejor, no pasaron por las manos de SACVEN. Eventos en general hay muchos, para nosotros un espectáculo puede ser una feria, un concierto, un evento del gobierno, etc. A lo mejor hay eventos muy pequeños de los que no nos enteramos o son eventos que no generan derechos de autor porque son gratuitos o de carácter religioso. Te puedo hablar de lo que registramos en los últimos 4 años:

- Año 2010: 259 espectáculos.
- Año 2011: 340 espectáculos.
- Año 2012: 396 espectáculos.
- Año 2013: 402 espectáculos.

### **¿Qué tipo de eventos consideran en su base de datos de espectáculos?**

Dentro del rubro entran eventos humorísticos en los que se hagan parodias o imitaciones de artistas, eventos deportivos al aire libre que impliquen música, circos —porque utilizan música grabada—, conciertos.

### **A su juicio, ¿qué tipo de espectáculos prefieren los venezolanos?**

Depende, aquí la población es muy variada. No te puedo decir que los conciertos de rock pesan más que los de salsa. Cada género de música tiene su público, aquí hay gente a la que le gusta el vallenato, el pop, el rock...pienso que eso tiene que ver más con el hecho de si el artista está de moda. Si viene un artista de vallenato que es el *boom*, el concierto se llena. Claro, también depende de qué tan bueno sea el artista. Los productores manejan una escala para cada tipo de público, saben qué artista llena cada recinto. Hay algunos que llenan espacios más pequeños; no porque el artista sea malo, sino porque es para un público más exclusivo.

### **¿Considera que Venezuela es un buen mercado para conciertos?**

Este año ha sido fatal, atípico en todo sentido. En un año normal sí, este es un buen mercado. Pero este año el factor político afectó mucho, los artistas no quieren venir al país y el precio de las entradas se volvió inaccesible por la cuestión del dólar. Una entrada general te cuesta 1.500

bolívares, cuando en el 2012 o principios de 2013 eso podía ser una entrada preferencial. Quizás en años anteriores la gente hacía un esfuerzo y lo pagaba. Las entradas están muy costosas porque las empresas consiguen muchas cosas a dólar paralelo.

### **¿Cómo realizan la recaudación de fondos?**

Enviamos un fiscal el día del evento, esta persona recibe el repertorio musical de manos del productor o del mánager y sino debe tomar nota de él. El productor debe pagar un porcentaje por la licencia del espectáculo, ese dinero va destinado a los autores de las obras. Cuando me llega un repertorio y ya tengo el ingreso que pagó el productor, eso pasa al departamento de documentación y ellos se encargan de buscar quién es el autor y qué porcentaje de ganancia le corresponde por cada tema.

### **¿Cómo percibe la producción de espectáculos en el año 2014?**

Yo hablo con los productores en el país —los de Evenpro, Solid Show, Profit Producciones, Only Ticket—, ellos tenían programado traer cualquier cantidad de artistas que ahora no quieren venir por la situación del país; además, quién va a comprar una entrada a un precio tan alto. No hay ánimos, hay miedo a que se suspenda el evento. Los productores no se arriesgan. Para nosotros es una pérdida porque si ellos no hacen espectáculos, la recaudación va mal. Traer un espectáculo a Venezuela este año no es viable para ningún productor y eso se debe a factores políticos y económicos. De hecho, los eventos que se están reactivando son pequeños y con poco aforo; en cambio, en años anteriores vinieron Beyoncé, Juan Gabriel y Aerosmith. Este año están pautados Romeo y Franco De Vita, si sigue esta situación, dudo que se presenten.

### **¿Llevan un control de los eventos suspendidos?**

Sí, por ejemplo: en febrero de 38 espectáculos, suspendieron 25 y en marzo de 36 espectáculos, cancelaron 29. En caso de que el evento se suspenda la licencia queda sin efecto porque ese documento especifica la fecha. Si no hay explotación de la obra, yo no puedo cobrar nada.

### **¿Es difícil producir un espectáculo en Venezuela?**

Sí. Con el tema de la restricción cambiaria para los productores no ha sido fácil producir. Ellos buscan sus medios, tienen sus contactos. No todos los productores consiguen pagar a dólar oficial. Muchas de las empresas se están desviando y llevando artistas a otros países. Sin embargo, aquí hay público para todo y eventos para todos. Si no fuese un buen negocio, no estuviesen haciendo eventos.

### **¿De qué depende el éxito de un espectáculo?**

Depende de una buena publicidad, aunque hay algunos artistas que no necesitan tanto anuncio. Es importante traer artistas de moda, porque hay unos buenos, pero que no sacan un CD desde hace años. El éxito también está en traer artistas de calidad.

## **G. Entrevista a Félix Allueva, productor musical y presidente de la Fundación Nuevas Bandas**

**Fecha: 13 de junio de 2014.**

**¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la producción de espectáculos?**

Llegué al mundo de la producción de espectáculos a mediados de los 80, como suele ocurrir en este país, lo hice de manera absolutamente empírica. Yo venía de trabajar en el ámbito sociológico, primero me integré a la promoción cultural y de allí, progresivamente, fui moviéndome al campo de la producción de espectáculos musicales.

**¿Por qué surge ese interés por el ámbito cultural?**

Para mediados de los 80 yo había trabajado con algunas alcaldías en Caracas, sobre todo trabajaba con lo que estaba pasando en las casas de cultura y en los barrios. Empecé a ver que en la ciudad aparecían grafitis y un nuevo movimiento rock encabezado por bandas como Sentimiento Muerto, Desorden Público y, detrás de ellas, muchas otras. Me llamó la atención la actitud, todo lo que era la imagen, la iconografía y los mensajes que enviaban. Me acerqué, los conocí, propuse que hicieran algunos conciertos y empecé a producirlos con ellos. Me enamoré de la propuesta de estos grupos y del momento que estábamos viviendo. Eso me conectó con la movida pop-rock caraqueña y a partir de ese momento no me he separado de ella.

## **Desde hace 20 años aproximadamente dicta un taller sobre producción de espectáculos musicales, ¿cómo surge esta iniciativa?**

Yo me defino como un promotor cultural y por eso me dediqué a trabajar en profundidad el área del rock; anteriormente lo había hecho con la salsa y el jazz, pero me concentré en el rock. Me di cuenta de que había una falta de información y también falta de formación. Empecé a estudiar sobre el rock en Venezuela y, al mismo tiempo, noté que en la parte de producción de espectáculos había muchas deficiencias —estamos hablando de los años 80—, yo era una expresión de esa deficiencia porque había sido formado a oído, como diría un músico: guataca pura.

Comenzando la década de los 90 llamamos a personas que tuvieran un mínimo de experiencia y sistematizamos esa información para empezar a dictar los talleres. Desde ese momento hasta la actualidad yo no he parado de dictarlos, los hemos perfeccionado, hemos integrado a más profesionales y hemos ampliado el rango de información que damos. Los talleres se convirtieron de algo amateur a algo más profesional, tanto que después incursionamos en la universidad y se convirtieron en cátedras.

## **¿Cuál es el objetivo de este taller?**

Principalmente que las personas interesadas en la producción de espectáculos musicales puedan transitar el abecé de la producción que incluye: la génesis del proyecto, cómo se elabora un concepto, cómo se manejan los componentes básicos como los patrocinantes, la permisología, el director técnico, la promoción, las ventas, las locaciones... Todo eso estructurado en un programa.

### **¿Quiénes se suelen inscribir en el taller?**

Predominan las personas jóvenes, entre 20 y 30 años, pero también aparecen los de 40 e incluso los de 50. Gente que viene del área musical, me atrevería a decir que 50% de los que van son músicos o tienen alguna formación musical. Gente que viene de carreras muy específicas vinculadas a las ciencias sociales y a las humanidades: comunicadores sociales, sociólogos, administradores... Por ahí va el perfil profesional. Gente que está dando sus primeros pasos en la producción, que quieren montar una productora, trabajan en una o sencillamente quieren montar un espectáculo y ven en el taller una oportunidad de aprender lo básico para hacerlo. Quizás asisten representantes de instituciones, pero en un porcentaje menor.

### **¿De dónde obtienen la información que imparten en el taller?**

El gran problema es que en Venezuela no hay dónde formarse como productor de espectáculos. Necesariamente te tienes que ir fuera del país ya sea a España, Francia, Estados Unidos e incluso México y Argentina, en esos países sí hay carreras universitarias, posgrados y maestrías que profundizan en esa área. Aquí no hay formación, salvo estos talleres que dictamos. Nosotros incursionamos en el posgrado de musicología de la UCV, ahí se dicta esta materia. También tuvimos dos o tres años de experiencia con la Universidad de las Artes (UNEARTE). Aquí la formación necesariamente es la práctica.

Para nutrir el taller llamo a especialistas en cada una de las áreas, busco a un buen director técnico, un comunicador social, personal de seguridad y utilizamos la experiencia que ellos tienen, sistematizamos y tratamos de dictarlo de forma didáctica.

Por mi parte, tengo 30 años haciendo esto. Creo que he trabajado en todas las locaciones del país y con casi todos los proveedores y productores.

Además, en los últimos 20 años me he dedicado a viajar para ver los espectáculos fuera de Venezuela y saber qué está pasando. De hecho, formo parte de una asociación internacional llamada ADIMI (Asociación para el Desarrollo de la Industria de la Música Iberoamericana), ellos me invitan a distintos festivales para que aprenda sobre lo que yo quiera. La cotidianidad en la producción a nivel nacional e internacional es la que me nutre, mi labor es llevar eso a una síntesis que pueda ser divulgada.

### **¿A qué atribuye la deficiencia de espacios de formación sobre producción de espectáculos en Venezuela?**

La educación en Venezuela siempre ha tenido graves problemas, no solamente en esta área. Digamos que en las escuelas de arte las personas encargadas de diseñar el currículo no han tenido iniciativa, quizás no acaban de tomar conciencia de la importancia de la producción de espectáculos. No es solo culpa del Estado, sino también de los docentes y autoridades de las universidades e institutos de formación que no terminan de hacer clic y decir: “Mira, esta área hay que desarrollarla”. Te digo esta razón, pero son muchas.

### **Entonces, ¿se podría decir que en Venezuela la mayoría de los productores se han formado empíricamente?**

Sí, casi todos. Muy pocos han logrado salir del país y hacer una carrera en el mundo de la producción. Si tienes una buena práctica y buenos guías, posiblemente seas un buen productor. Quiero hacer esta acotación: es muy importante la formación —sobre todo la universitaria—, pero la práctica es fundamental. En tal sentido, creo que los que nos hemos formado aquí con la práctica tenemos buena escuela; eso sí, hay que profundizar en la teoría y mantenerse actualizado.

**¿Cree que el hecho de que los productores se formen empíricamente afecta la calidad de los espectáculos que se presentan en Venezuela?**

Posiblemente. Haberse formado básicamente con práctica puede traer algunos vicios que podemos hablar luego, porque me desvió. No tener una visión global, por ejemplo. Eso te puede limitar porque no sabes qué está pasando en áreas específicas como el sonido o la seguridad. Si no sabes los avances que han tenido otros países, te quedas atrás en esa cadena del aprendizaje. No tener formación, y sobre todo no tener conexión internacional, te impide estar al día con lo que ocurre con otros campos de la producción.

**¿Podría explicar de forma sencilla de qué se encarga un productor?**

La forma más sencilla es compararlo con un director de orquesta. No es tan sencillo como eso, pero es un ejemplo práctico. En este caso, el productor tiene áreas de desarrollo que pueden ser: el mercadeo y las ventas, quienes harán posible que se obtengan los recursos para realizar el espectáculo, ahí tienes un grupo: los violines, por ejemplo; también necesitas un director técnico que coordine sonido, video, iluminación, ahí tienes la sección de metales; no olvides la seguridad que debe saber la hora de entrada y salida, rutas de evacuación, etc. Así va creciendo tu orquesta. El productor debe poner en sintonía todos esos sonidos (al equipo), para que el tema (el espectáculo) resulte lo mejor posible.

### **¿Qué cualidades debería tener todo productor?**

Desde mi perspectiva, creo que un productor tiene que ser un personaje que escuche mucho, que logre síntesis de concepto, que genere diálogo y equilibrio entre las partes, que no sea un conflicto en sí mismo, sino que permita que los conflictos se resuelvan. Por supuesto, debe tener formación, experiencia, conocimientos musicales y manejar el área en la que se mueve. Sobre todo, debe tener capacidad de liderazgo y generar coincidencia entre las partes.

Cuando preguntas cómo debe ser un productor se corre el riesgo de encasillar. Cada productor tiene su personalidad y, a veces, eso es lo que hace rico el mundo de la producción. Uno sabe que “fulanito” tiene tales características para hacer sus eventos y que este otro trabaja de tal manera. Ahora, indudablemente, para mí un productor debe ser un líder que pueda generar síntesis entre todos los factores que están trabajando en la producción.

### **¿Qué tan difícil es traer artistas internacionales a Venezuela?**

Sumamente complicado. Te lo ejemplifico, la Fundación Nuevas Bandas es un ente de gestión cultural y entre sus tantas funciones produce espectáculos. Nosotros dejamos de contratar artistas extranjeros en el año 2002, pero seguimos trayéndolos a nuestros eventos bajo el concepto del intercambio. La contratación es muy difícil por el asunto de los dólares, una selva burocrática que hay que atravesar porque hay muchos elementos intermediarios. Ya no llamamos al artista y le decimos que nos envíe sus exigencias, lo que hacemos es lograr intercambios culturales e invitarlos para que muestren su música en Venezuela en el marco del Festival Nuevas Bandas; ellos se pagan el pasaje y nosotros les damos alojamiento, por ejemplo.

Las grandes productoras del país que aún contratan artistas extranjeros lo logran porque su base de desarrollo como negocio está fuera de Venezuela; es decir, hacen giras por América Latina y cruzan por aquí. Las empresas que se concentran en el mercado venezolano trayendo artistas internacionales tienen los días contados.

### **¿Siempre ha sido tan complicado producir en Venezuela?**

Sí, siempre ha sido complicado. Si lo comparas con otros países, por darte una referencia, en Colombia o España las reglas del juego están mucho más claras. En los últimos 10 años se ha complicado 300% porque apareció el asunto del dólar y porque la permisología pasa por procesos casi de tipo ideológico que te controlan. Lo he dicho en muchas ocasiones. De hecho, lo dije hace como 7 años: si la tendencia actual se mantiene, la Fundación Nuevas Bandas y muchas productoras van a desaparecer. Hoy, en el 2014, la predicción se está cumpliendo; si seguimos así, en dos años habremos desaparecido. El mundo de la producción está en abandono, cada vez hay menos espectáculos y menos personas interesadas en hacerlos.

### **Entonces, ¿producir espectáculos ya no es un negocio rentable?**

No, por supuesto que no lo es.

### **Además de la dificultad para conseguir dólares, ¿qué otras limitaciones tienen los productores al momento de montar sus espectáculos?**

La principal limitante acá es cómo financiar el proyecto. Para financiarlo no te puedes apoyar solo en la taquilla, ese es un grave error que se comete porque en estos momentos la empresa privada ha bajado los

aportes a la producción de espectáculos yo diría que en un 70%. Se hace por taquilla, pero hay que entender que ahora lo prioritario para una familia es la comida, la vivienda y el transporte, lo demás como educación, vestido y recreación pasa a un segundo plano. Entonces, es cuesta arriba hacer un espectáculo porque no tienes los recursos.

Después de eso, aparecen otras cosas. La infraestructura todavía no ha sido desarrollada lo suficiente. Tenemos el Poliedro, donde caben entre 10.000 y 13.000 personas; después no pasa nada a nivel de cantidad hasta llegar al Teresa Carreño o el Aula Magna donde entran casi 2000, y de allí te vas directo a teatros de 300 o 400 personas. Los saltos tan grandes en la cantidad de público que cabe en cada locación son una limitante.

También influye el entorno de cada sitio. El teatro Teresa Carreño ya no es un espacio accesible para todo el mundo porque hay una fuerte traba política-ideológica para llegar ahí, lo mismo pasa con el Poliedro. Hay espacios como La Estancia o el Celarg en los que no te permiten la presencia de marcas comerciales, entonces ¿cómo financias el proyecto? Te tienes que apoyar en la taquilla o pedirle ayuda al estado y eso es atarse ideológicamente, si no estás de acuerdo con su línea ideológica, no vas a obtener nada.

En otras áreas como el talento, el sonido y la iluminación estamos bastante bien. Pero creo que los problemas comienzan en la economía y en la visión política que tiene el estado venezolano actual que limita la producción y, por supuesto, todo lo que tiene que ver con el mercadeo y la permisología.

### **¿Qué cree que está pasando con la publicidad y la seguridad?**

Cada vez es más difícil contar con publicidad en los espectáculos porque te generan limitantes. Si el evento lo financia un ente del estado, te dicen que no lo puedes hacer en determinados espacios; o si consigues

patrocinio y lo quieres hacer en un espacio del estado, capaz no puedes promocionar determinadas marcas.

Y sobre la seguridad, todos estamos al tanto. La gente teme salir de noche, se van temprano. Hay una situación de paranoia real que afecta al público y a los artistas, piensan que les va a pasar algo y sobran testimonios de víctimas de robos, secuestros y situaciones similares. De hecho, los espectáculos han bajado sus horarios.

**La situación de conflicto que afectó al país durante el primer semestre del año 2014 trajo como consecuencia que se suspendieran o postergaran muchos conciertos. ¿Qué opina sobre eso?**

Te daré un análisis más político y global. Creo que en Venezuela hemos llegado a un nivel en el que el riesgo de la producción se asume como un riesgo político. Yo dividiría el mundo de la producción en dos bandos para explicarlo de forma gráfica: hay un sector que se está yendo del país o abandonó, incluyo a los patrocinantes, los productores y los artistas. Esa mitad puede querer a Venezuela, pero sienten que aquí ya no se puede hacer más. Hay otra mitad —ahí me encuentro yo— donde todavía nos la jugamos políticamente, en un sentido amplio y no partidista. Nos reunimos y queremos dar la pelea para conservar los espacios culturales porque son lugares de reflexión, de encuentro y de crítica social. Si dejamos esos espacios, las fuerzas de la oscuridad entrarán rápidamente. La idea es hacer los espectáculos contra viento y marea y con lo poco que tengamos.

**¿Crees que los eventos reprogramados se llevarán a cabo?**

No creo que la economía soporte esos espectáculos. Habría que ver la inversión y el esfuerzo que hay que hacer para que se genere suficiente dinero para pagar la producción y que haya una ganancia. Por la situación

que vivimos no creo que el público pueda ir. Los espectáculos macro y faraónicos están en pico de zamuro, ojalá me equivoque. Ahora, pienso que van a sobrevivir los espectáculos bajo perfil y en los que trabaja gente muy comprometida con el país.

### **¿Cómo debería actuar un productor ante imprevistos de esta clase?**

Él tiene la decisión de suspender o no porque es quien maneja todos los hilos de la producción. Si tienes un concierto cuesta arriba porque no tienes recursos o la situación del país no lo permite, lo mejor es ser honesto, hablar con el artista y ser un negociador, explicarle qué está pasando y aportar soluciones.

### **¿Qué pérdidas implica la suspensión de un espectáculo?**

La primera pérdida es prácticamente moral, porque tú quieres hacer algo, no lo puedes hacer y todo el mundo queda como enganchado esperando esa producción. La segunda es que seguramente has invertido tiempo o recursos humanos y eso tiende a perderse. Y la pérdida económica va a depender de cuánto hayas avanzado en la producción, si has adelantado pagos, te has comprometido con pagos o si ya has invertido dinero en comprar algo. Debes ver cómo compensar todo eso.

### **¿Considera que Venezuela es un buen mercado para conciertos?**

No, por todo lo que ya hemos conversado. Otros países de Centroamérica ahora son mejor plaza que Venezuela. Si revisas los *tours* de los artistas internacionales por América Latina y el Caribe, verás que primero pasan por Perú, Costa Rica y República Dominicana, por no hablar de

grandes mercados como Brasil, México o Argentina. Colombia hace 15 años quería seguir los pasos de Venezuela en cuanto a producción de espectáculos, ahora son un mercado muy poderoso internamente y también para artistas internacionales. La respuesta a tu pregunta es clarísima, Venezuela actualmente es un mercado muy malo —pero malo de verdad—, yo pondría a Haití y luego a Venezuela.

### **¿Cuándo cree que comenzó ese declive?**

Desde el año 2001 más o menos.

### **¿Cómo describiría al público venezolano?**

Es muy pasional, se enamora de los artistas y de los espectáculos. Cuando vienen artistas de Europa o Estados Unidos sienten ese fervor del público venezolano y eso es muy bueno.

### **¿Qué tipo de conciertos prefieren los venezolanos?**

Nos encanta la pachanga, los sonidos caribeños son los que más nos atraen. Sin embargo, en ese sentido también consumimos de todo, hay grandes mercados, pero los gustos son variados. Aquí hay gente que escucha desde reggaetón hasta música académica, pasando por todos los matices posibles.

### **A su juicio, ¿de qué depende el éxito de un concierto?**

Múltiples factores, pero los principales serían: la calidad del artista y la calidad de la producción entendida como una buena puesta en escena (sonido, iluminación y video). También hay que considerar que todo esté

coordinado, que la locación sea cómoda, que la seguridad funcione, que la publicidad se amolde al evento y que el público esté recibiendo un buen trato.

**¿Qué hace falta para que la situación de la producción de espectáculos en Venezuela mejore?**

Para bien o para mal, creo que el problema es político y se evidencia económicamente. En la medida en que tengamos decisiones políticas acertadas, mejorará la economía y los aspectos sociales que están vinculados a ella y al mundo del espectáculo. Bajo la visión política-ideológica que manejan en el país el espectáculo no es importante. Es más, si no existe, mejor. Bajo esa concepción no podemos avanzar o dar soluciones parciales como el acceso a los dólares o facilitar la permisología. En esa visión no entra el espectáculo. Bueno, entra pero desde la perspectiva de la militancia, lo que tú hagas debe servir como propaganda o soporte del discurso político del régimen. Eso también es espectáculo, pero es el espectáculo de visión totalitaria y en ese no me anoto yo.

## **H. Entrevista a Marcy Rangel, periodista y coordinadora de medios de la gira *Rock and MAU 2014***

**Fecha: 23 de junio de 2014.**

**¿Desde hace cuánto tiempo trabajan en la producción de esta gira?**

Desde hace dos años que se concibió Rock and Mau se tiene la idea de hacer una gira. En enero de 2014 comenzamos a trabajar en ella, hubo varios traspies —como en toda producción—, pero te diría que desde marzo los planes han fluido.

**¿Siempre pensaron en presentar la gira a finales de junio y comienzos de julio?**

Sí. Cuando se eligió que sería a partir del 27 de junio decidimos no moverlo, sin importar lo que pasara, porque es un compromiso que tenemos con la gente. Considerando todos los eventos que se han cancelado, creemos que parte de tener esperanza es decir las cosas y cumplirlas. Eso es lo que estamos tratando de hacer.

**Requiere un compromiso de parte de todos los involucrados en este proyecto, ¿no?**

Sí, es muy difícil hacer que las agendas coincidan. Somos 40 personas trabajando en esto, de los cuales 28 son músicos. Es difícil trasladar a toda esa gente en las mismas fechas y que puedan asistir a los ensayos y a las pautas con los medios. Muchos de los “rockeros” que

participan tienen sus propias bandas y la gira también modifica sus planes. Los músicos de la Movida Acústica Urbana también tienen agendas muy ocupadas, algunos pertenecen a la orquesta sinfónica, otros tienen sus propios ensambles y hay unos privilegiados que viajan a grabar fuera del país.

**¿Cómo ha sido la experiencia de producir esta gira considerando la crisis actual de Venezuela?**

Nosotros seguimos trabajando como si nada hubiera pasado porque era la única manera de sacar esto adelante. Recibimos muchos portazos en la cara, hubo patrocinantes que nos dijeron que el proyecto era increíble, que les gustaría apoyarnos, pero que en este momento no podían porque habían reducido su presupuesto o porque éramos mucha gente. En estos momentos contamos con Movistar —que es el patrocinante principal—, el Circuito Líder, Últimas Noticias, Pepsi y Doritos.

**¿Es rentable producir espectáculos como este actualmente?**

Definitivamente, no es un buen momento para producir espectáculos en Venezuela. Hay productoras que todavía no han podido presentar ni uno solo de los conciertos que tenían planeados. Nosotros no contamos con ninguna productora y es un punto a favor para nosotros porque estamos haciendo este esfuerzo solos y creo que eso tiene un valor.

Cada vez que reprogramas un concierto tienes que repautar publicidad y hacer que la gente se anime y no deje de ir, por eso no queremos suspender la gira. También porque Venezuela está atravesando un momento difícilísimo y llevar paz y música a lugares como San Cristóbal y Mérida que se vieron muy afectados políticamente es una oportunidad grande y bonita.

El mensaje de *Rock and Mau* es “La Música de todos”. Este es un espectáculo que no se hace por dinero, siempre ha estado en números rojos porque es mucha gente. Esto se está haciendo para que la gente conozca los géneros musicales venezolanos y llegue a las bandas de una manera distinta. Creemos que esto le da identidad a la música de acá, porque no es frecuente que en un solo concierto toquen juntos músicos de tantas bandas.

**¿Qué hace falta para que la situación de la producción de espectáculos musicales en Venezuela mejore?**

Presupuesto. Lo que hace falta para que la gente se entere de los eventos y vaya es presupuesto. La crisis no se va a arreglar con un nuevo gobierno o con otros músicos, la crisis es estructural. No es rentable hacer este concierto aquí, sin embargo queremos que la gente vaya. Por eso, además de la VIP y la general, abrimos una nueva categoría para estudiantes y para la tercera edad, esa entrada cuesta 800 bolívares y para los *shows* en las ciudades de Mérida y San Cristóbal cuesta 700.

**¿Cuáles han sido las estrategias de promoción que han empleado?**

Ahora hay otras estrategias de promoción, se busca que la gente pueda tener acceso a un CD o a un VIP con los artistas. La gente está pendiente de ir a un concierto por una experiencia, no paga por una marca sino por la experiencia que ofrece esa marca. Por ejemplo: Doritos quiere hacer algo para acompañar su campaña “*Now or never*”, ellos buscarían a cualquier persona en un centro comercial de Caracas y le dirían: “¿quieres ir al concierto de *Rock and Mau* en San Cristóbal? ¡Te llevamos ya!”. Si la persona acepta, la llevan y documentan esa experiencia. Ese tipo de

vivencias nunca se le olvidan a la gente. Eso le permite a la marca mostrar cosas diferentes y a nosotros tener un concierto con mayor valor.

Hay que entender que una cosa es el costo de la entrada de un concierto y otra el valor. El costo de *Rock and Mau* siempre ha estado muy por debajo de su valor considerando la cantidad de artistas que participan y su aporte a la música venezolana. Esta combinación es algo histórico, suena diferente y es muy contagioso.

El consumidor es quien decide si su demanda y su oferta están satisfechas y si le parece conveniente asistir. Hay otro factor y es que cada vez que nosotros hacemos un *Rock and Mau* no sabemos si será el último por cuestiones de agendas, de costos, por falta de ánimos o desgaste.

### **¿De qué depende el éxito de un concierto?**

De varios aspectos, uno de ellos es la cantidad de gente que vaya, pero eso está condicionado a la medida del aforo. Otro es el alcance que tenga en términos de repercusión, eso tiene que ver con la promoción y la campaña de medios. ¿Cómo mides algo tan subjetivo como el éxito? También hay cosas que dan caché o que son cualitativas como las marcas que te apoyan, que la gente las reconozca y sepa que son de calidad. Probablemente, también tenga que ver la calidad del *show* que se presente, si está bien coordinado de principio a fin, si la gente quedó satisfecha, si hubo fallas de logística, todo eso es importante. Hay que estar pendiente de los detalles.

### **¿Cómo *Rock and Mau* cautivaría al público venezolano?**

Creo que este es un espectáculo que le gusta a toda la familia. Es curioso porque hay dos fenómenos: está el fanático de la Movida Acústica Urbana (MAU), al que le gusta la música venezolana contemporánea, va a

darle la oportunidad a los roqueros que no conoce y al final le encanta el *show*, y está la muchacha farandulera que va a ver a Asier de Caramelos de Cianuro o a Servando Primera y termina descubriendo que la MAU sí vale la pena y que el concierto lo hacen esos músicos.

### **¿Cuáles son sus expectativas con *Rock and Mau*?**

Que se llene y no por tener dinero, sino porque no es fácil conseguir los patrocinantes, los pasajes, los equipos... Esta gira la estamos produciendo seis o siete personas y queremos que la gente conozca lo que estamos haciendo, que tenga alcance y que lo recuerden independientemente de si se repite o no. Después, si hay dinero, vendrá un disco o un DVD. Hay muchos proyectos, pero depende de la aceptación de la gente. Esta gira es la prueba de fuego.

## **I. Entrevista a Álvaro Paiva, músico, productor y miembro de la Movida Acústica Urbana**

**Fecha: 23 de junio de 2014.**

**¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la producción de espectáculos musicales?**

Como artista también me ha tocado ser productor cultural y productor ejecutivo de varios conciertos. Esto lo comencé a hacer —para serte franco— cuando todavía estaba en la universidad. La Dirección de Cultura de la Facultad de Ciencias de la UCV no hacía mucho con el presupuesto y nosotros empezamos a hacer conciertos de forma independiente. Me acuerdo que llevamos a Palmeras Kaníbales. Te estoy hablando del año 95, ahora debo tener 20 años haciendo conciertos, a pesar de que no soy productor ni eso es lo que quiero ser. En un país como Venezuela, donde no hay industrias ni productoras musicales, a veces toca. Siempre he sido una persona que no espera, sino que hace las cosas por él mismo.

**¿Por qué surgió la idea de producir conciertos?**

Surge, básicamente, por la necesidad y la carencia, porque no había nadie que hiciera eso. Te digo, como en la universidad el coordinador de extensión no lo hacía, pues lo hacíamos nosotros. Después, al salir de la universidad estudié afuera y cuando regresé comencé con mis dos grupos y como nadie nos iba a llamar, organizaba yo mis propios conciertos. Como no ha habido otra persona que lo haga, he tenido que hacerlo yo.

**Muchos productores se han formado a través de la práctica. ¿Es este su caso?**

Yo me gradué de Licenciado en Computación en la UCV, también de músico en el conservatorio de aquí y después en composición y guitarra clásica en Nueva York. Lo único que he estudiado relacionado con producción es el curso de producción de espectáculos musicales de la Fundación Nuevas Bandas con Félix Allueva. Hice el curso a pesar de que era músico, porque yo decía que debía saber de todo eso porque muchas veces me tocaba hacerlo.

Afortunadamente hay personas que han compartido su conocimiento. El deseo de llegarle a la gente es lo que mueve a los artistas a ser sus propios mánagers o sus propios productores. Te podría decir muchos ejemplos: si vas hacia atrás en la historia está Aldemaro Romero —uno de los músicos más importantes de este país—, Aquiles Báez, Saúl Vera, Huáscar Barradas... Yo vengo de esa línea.

**¿A qué atribuye la deficiencia de espacios de formación sobre producción de espectáculos en Venezuela?**

Es muy sencillo. No hay industria de la música, dejó de existir por el tema económico. Al no haber industria musical nadie quiere estudiar eso y nadie quiere enseñarlo. ¿Para qué vas a formar gente que no tiene dónde trabajar?

**¿Por qué dice que no hay industria musical?**

Porque no existe. Si tú vas a una disquera, no existe. No existen oficinas de *publishing*. Yo que vivo en otro país y estoy firmado con un *publishing* de afuera, te puedo decir que hay una oficina con gente cobrando

un dinero y repartiéndolo entre quienes lo necesitan. Aquí ya no hay nada de eso porque no hay público, ni artistas, ni inversión... ya no hay negocio.

**Entonces ¿cree que producir espectáculos ya no es un negocio rentable?**

No, por el control de cambio eso se acabó. A menos que tengas una compañía grande, contactos con el gobierno y te den dólares preferenciales. Entonces, mientras más grande es el artista, más grande es el “guiso” que hacen con los dólares. Eso es lo único que ha mantenido que artistas de afuera vengan. Si se hace el cálculo con el dólar de la calle, ¿a cuánto tendrías que poner la entrada? y ¿cuántas personas tendrías que meter?

**¿Podría explicar de forma sencilla de qué se encarga un productor?**

Un productor se encarga de absolutamente todo. Se encarga de contratar el espectáculo musical, de alquilar y controlar el sitio donde se va presentar, de toda la logística y de la presentación como tal: tarima, luces, sonido, baños, seguridad, permisos, etc. Se encarga de que el evento tenga una publicidad adecuada y de que haya un inversor que ponga el dinero adelante, de ejecutar el concierto, cobrarlo, pagarle a todo el mundo y quedarse con un beneficio de eso.

Es un negocio que funciona como en todos lados; es como una persona que vende pan: compra harina, hace pan, vende el pan y se gana algo. Esta persona contrata un artista, contrata un sitio, contrata un publicista y otra cantidad de cosas, les paga y se queda con algo. En todos lados del mundo eso es un negocio, menos aquí por el tema financiero.

### **¿Qué cualidades debería tener todo productor?**

Tiene que ser un líder, una persona con mano izquierda para el trato con los demás porque tiene a su cargo mucha gente. Debe tener la capacidad de gerenciar, organizar y prever. Ser activo y no reactivo. Tiene que ser capaz de solventar imprevistos, tener mucha paciencia y mucha fe.

### **¿Cómo ha sido la experiencia de producir un espectáculo como *Rock and Mau*?**

Ha sido muy complicado y a la vez muy fácil. Por el lado del talento ha sido muy fácil porque todo el mundo tiene la mejor disposición, no lo están haciendo por dinero sino por lo importante que es para ellos artísticamente hacerlo.

Por otro lado, fue complicado porque en Venezuela todo es complicado. Tú vas a pedir un permiso sencillo y termina siendo complicado; vas a una imprenta y te dicen un precio, al día siguiente llamas y es otro precio.

### **Además de la dificultad para conseguir dólares, ¿qué otras limitaciones tienen los productores al momento de montar sus espectáculos?**

Todas. La permisología, el aspecto financiero y hasta la infraestructura. Nosotros ahora vamos a hacer una gira por San Cristóbal, Mérida y Maracaibo y no existen vuelos entre estas ciudades, entonces tenemos que ir por tierra muchas horas, por ponerte solo un pequeño ejemplo.

Si quieres alquilar algo, no contestan los teléfonos o se tardan mucho en atenderte. Aquí en Venezuela la gente no contesta los correos, no tienen

esa cultura de que si no respondes el e-mail, estás haciendo una falta de respeto.

**¿En qué condiciones están las instalaciones para presentar espectáculos en el país?**

Terrible. En Venezuela no se invierte en mantenimiento. No se entiende que es mejor invertir un dinero todos los años en mantener tus equipos y la infraestructura, que esperar a que se dañen y tener que volver a comprar o a construir.

**¿Considera que Venezuela es un buen mercado para conciertos?**

Este era un gran mercado para los conciertos, todos los artistas internacionales lo dicen. Menudo, Gilberto Santa Rosa y Luis Enrique explotaron aquí.

**¿Cómo describiría al público venezolano?**

Este es un público muy noble, pero también fácil y poco exigente. Les gusta más lo de afuera que lo de aquí, como no conoce lo suficiente asume que lo extranjero es mejor que lo nacional. Aunque sea un concierto, es un público muy visual; si ve algo que cree que representa un gran esfuerzo para el intérprete, le parece fantástico.

**¿Qué tipo de conciertos prefieren los venezolanos?**

Les gusta el bochinche. Si tú quieres hacer música culta y muy elaborada, Venezuela no es el sitio. Aquí es el sitio de la rumba, del desorden y de la pachanga.

### **¿Cómo se presenta *Rock and Mau* ante ese público que describe?**

*Rock and Mau* también tiene un poquito de eso. Lo que pasa es que con *Rock and Mau* nosotros estamos viajando en el portaaviones de grandes canciones que ya todo el mundo conoce y quiere cantar. Porque ese es otro tema: la nostalgia. La gente no va dispuesta a escuchar nueva música sino lo que ya se sabe; si tú tocas nueva música, la gente se aburre porque lo que quieren es re-visitarse las memorias de cuando oyeron esas canciones.

Nosotros tocamos éxitos. Con unos “cañonazos bailables” —como dicen los Amigos Invisibles— no hay forma de perder. Aún así, llevamos poquita gente a los *shows*, estamos estimando entre 1.000 y 3.000 personas.

**La situación de conflicto que afectó al país durante el primer semestre del año 2014 trajo como consecuencia que se suspendieran o postergaran muchos conciertos. ¿Cómo actúa un productor ante estos imprevistos?**

No estimas nada, confías, rezas y te arriesgas. En el caso de *Rock and Mau* no había otra opción más que hacerlo porque cuadrar las agendas de 40 personas es un milagro. En enero, antes de que estallara todo, habíamos rodado el evento; luego de que estalló esa bomba no lo rodamos más.

### **¿No pasó por su mente cancelarlo?**

No, es que no podíamos. O lo hacíamos o lo hacíamos. Teníamos los patrocinantes y la gente que estaría. Además, es un concierto con un mensaje bien positivo y confiamos en que la gente tenga la inteligencia para leerlo así. Si alguien se quejara, tendría que bajarme de la tarima y hablar

con ella para explicarle que nosotros también comemos, pagamos deudas, llevamos a los niños al colegio y tenemos que trabajar.

**¿Es riesgoso producir un espectáculo así en Venezuela?**

Sí. Venezuela está siempre como a punto del desastre.

**¿Qué hace falta para que la situación de la producción de espectáculos musicales en Venezuela mejore?**

Mucho...Tendría que haber teatros de diferentes tamaños en toda Venezuela, pero eso es como 5% de lo necesario para que haya una industria. Tiene que haber seguridad, no puede haber estos niveles de violencia. Hay que mejorar la vialidad y los medios de transporte. El país tendría que funcionar como cualquier otro país de Latinoamérica.

**¿Qué demanda de las productoras venezolanas?**

Es que no trabajo con ninguna, todos mis conciertos los monto yo.

**¿Por qué no ha trabajado con ninguna de ellas?**

Porque a las pocas que existen no les interesa lo mío, sino el negocio de los dólares.

**¿Las productoras no se interesan por el tipo de música que hace la Movida Acústica Urbana?**

En lo absoluto. Aquí somos productores independientes.

**¿Y cuáles son los ideales que definen a un productor independiente?**

Bueno, hablo por nosotros: honestidad, transparencia y calidad.

**¿Cuáles son sus expectativas con *Rock and Mau*?**

*Rock and Mau* es un paso más para lograr el objetivo con el que se creó la Movida Acústica Urbana que es difundir la música venezolana. Es un excelente y sólido paso poder ir a varias ciudades del país y presentar música de todas las regiones: calipso de El Callao, tamunangue de Lara, gaita y tambora del Zulia, malagueña oriental y merengue caraqueño. Queremos que la gente se dé cuenta de que su música es muy valiosa, profunda y sabrosa, y que está chévere el reggae y el rap, pero lo de nosotros es de nosotros. Si lo conocieran, se enamorarían. Una persona que defiende su cultura es una persona que quiere más a su país y es un mejor venezolano.

## **J. Entrevista a Frederick Meléndez, fundador y director de Aguacate Producciones**

**Fecha: 24 de junio de 2014.**

**¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la producción de espectáculos musicales?**

Tengo 9 años exactos produciendo espectáculos de manera seria a través de mi empresa. Antes de eso, produje pro-graduaciones, fiestas de grado y verbenas.

**¿Cómo surge la idea de montar una productora?**

Yo trabajaba para la televisión, ese era mi negocio realmente. Estaba en Radio Caracas, en un momento me di cuenta de que ganaba mucho menos de lo que producía y decidí renunciar. Monté Aguacate como una productora de comerciales y entre toda la gente que me conocía comencé a producir muchos eventos.

**La mayoría de los productores venezolanos se ha formado a través de la práctica. ¿Es este su caso?**

Sí, mi familia viene trabajando en esto desde hace muchos años. Este negocio es mera práctica. Yo creo que la mayoría de las personas que producen espectáculos no lo estudiaron como una profesión, sino que comenzaron a trabajar para alguien o haciendo medianas producciones dentro de empresas y, poco a poco, se fueron independizando hasta montar sus productoras.

## **¿Podría explicar de forma sencilla de qué se encarga un productor?**

Hay varias versiones de lo que puede hacer un productor. En el mundo del espectáculo generalmente se le dice promotor, pero en Venezuela le decimos productor. Un productor es un simple lleva y trae, en cambio un promotor es una persona que se va inventando conceptos para poder hacer *shows*. Yo creo que este negocio va más allá de contratar a un artista y de hacer un espectáculo. La parte más sencilla del evento es decir: “Este tipo está pegado y tengo los reales, vamos a comprarlo y a montarlo”. Yo creo que este negocio es más de conceptos. Cuando te acercas al mundo del teatro, visto como el escenario o el sitio para hacer conciertos o algún tipo de arte, te das cuenta de que los conciertos con concepto son mucho más rentables.

Con el tiempo los promotores también hemos asumido funciones de las disqueras porque estas empresas no tienen suficiente dinero ni representación en los países pequeños de Latinoamérica. Entonces, nos hemos convertido en un promotor radial, le hacemos la parte de medios al artista, a veces debemos conseguir discos y llevarlos a la discoteca para que la gente los consiga, hacerle promoción a su *link* en Itunes... El artista termina siendo como un hijo al que debes criar desde que nace hasta que se termina la presentación. Después de ese *show* tienes que seguir trabajando para que en el próximo tengas más público.

## **¿Cómo funcionan los conciertos con concepto de los que habla?**

Por ejemplo: tú puedes presentar a “Yordano y sus amigos”, “Yordano Sinfónico” o “Yordano el Día de los Enamorados” y la gente va a comprar cada concepto de una manera distinta; capaz son las mismas canciones y los

*shows* son parecidos, pero si los muestras de una manera diferente, cobra sentido tu rol de productor.

Para darte una idea, actualmente nosotros estamos trabajando en elaborar un concepto para presentar en Colombia un *show* que se llama “Jorge Celedón en Navidad”. Celedón va a cantar con algunos amigos y el repertorio incluye villancicos versionados al vallenato, vallenatos folclóricos navideños y varias de sus canciones fuertes como “La Invitación” o “Qué bonita es esta vida”. Yo me inclino más por esto, por ofrecer un abanico de opciones gigantes.

### **¿Qué cualidades debe tener todo productor?**

Debe ser un tipo integral, con buen ojo para saber quién puede pegar en radio, quién sirve para *shows* corporativos y quién para llenar taquillas. Debe tener visión para saber en dónde promocionar, qué medios utilizar, a qué público dirigirse y, claro, conocer la metodología de cómo se va a desarrollar el espectáculo. No es nada más contratar a un artista y ponerlo a vender. Son millones de cosas: pasajes, gastos, visas, seguridad, *rider* técnico...

Un productor debe ser vivo, este es un negocio de demasiada competencia y deslealtad. Tienes que estar al día siempre porque cualquier descuido te puede hacer perder una cantidad de dinero exorbitante.

La idea es darle un plus a los artistas, ver cuántos *shows* les puedas cuadrar y también influye mucho el *feeling* que tengas con ellos porque terminas siendo su aliado y hasta su amigo.

Primero, esa relación se sustenta en que el billete siempre tiene que estar, porque el artista trabaja por dinero y uno también. Segundo, tiene que haber una química con el artista, así él dice: “para qué me voy a cambiar de productor si puedo trabajar con este que me ha quedado bien, es mi amigo y podemos hacer mil negocios”.

### **¿A qué atribuye esa competitividad entre las productoras?**

A que los artistas que “pegan” son escasos. Por lo menos, Arjona ha venido con Emporio, Solid Show y Evenpro. Él ha sido un artista intermitente con la rentabilidad, con algunas empresas ha sido rentable y con otras no. Yo creo que ahí influye el ojo clínico del productor, ya que tiene que ver si el disco más reciente del artista puede funcionar y entonces pujar para hacer el concierto.

### **¿Qué tan difícil es presentar artistas extranjeros en Venezuela?**

Tan difícil como un proceso de Cadivi para viajar a Cúcuta, más o menos.

### **¿Cómo las productoras logran traer a los artistas internacionales?**

Muchas tienen negocios fuera de Venezuela y le pagan al artista con ese dinero. Evenpro tiene sucursales en muchos sitios, Emporio en República Dominicana y Estados Unidos, yo tengo en España y ahora tengo en Colombia. Por ende, estoy abriendo campo en lugares donde tengo libre cambio de capital.

También muchos han tenido la posibilidad de tener Cadivi, yo entré muy tarde al tema cambiario porque la mayoría de las veces presentábamos artistas nacionales. Cuando toca traer artistas extranjeros hay que ingeniárselas, ver quién puede ser el financista y si puede ser alguien de afuera. También puedes ver si puedes conseguir dólar oficial, aunque eso es supremamente difícil porque, hace 5 años más o menos, el gobierno decretó que los espectáculos musicales no eran prioridad para la asignación de divisas.

A todos nos ha tocado inventar. En un lugar donde el sistema cambiario está tan controlado, cambiar dinero, traer artistas o cualquier cosa que amerite divisa americana se convierte en un problema.

### **¿Qué otras dificultades deben enfrentar además del acceso a los dólares?**

Yo creo que el patrocinio en Venezuela es un chiste de mal gusto. Nosotros no tenemos una cultura de patrocinio decente, al menos actualmente. Ahora que trabajo aquí en Colombia me doy cuenta de que traer artistas para acá es muy rentable porque hay muchos patrocinantes y gente que se quiere meter en el negocio. Por ejemplo, allá en Venezuela nosotros teníamos unos *shows* que iban a ser patrocinados por Pernod Ricard y se echaron para atrás porque tenían el presupuesto, pero no productos. Si la empresa no tiene qué vender, dime qué puedo publicitar yo.

Con el tiempo las empresas han dejado de creer en la publicidad y la que están haciendo no es muy convencional. Ellos no ven rentables los espectáculos musicales; prefieren hablar con una productora, traer a un artista, hacer un evento privado, invitar a mucha gente y no tener que pagar tanto dinero por publicidad. Cada vez se ven menos patrocinios grandes. En la mayoría de los espectáculos en Venezuela los patrocinios son intercambios.

### **Si no se usa el patrocinio, ¿en qué se apoya el financiamiento del *show*?**

Yo he sido poco consecuente con el tema de los patrocinios, me he ido más a pulmón. El riesgo ha sido mi *sponsor*, siempre he tratado de que la taquilla nos dé para pagar todo y que, además, nos quede dinero.

**Una queja frecuente entre los productores es la falta de infraestructuras para desarrollar espectáculos. ¿Qué opina al respecto?**

Eso pasa en todas partes, no es un tema venezolano. Si vas a Estados Unidos, a veces no hay locales. Lo mismo pasa aquí en Colombia, tienen muchos locales pequeños, pero los estadios se están cayendo. En Venezuela hay mucho espacio, pero también nos han quitado varios recintos. Allá los conciertos grandes se hacen en *venues* que no son convencionales porque los locales donde normalmente se hacían esos eventos ya no son permitidos o están tan deteriorados que ya no funcionan.

**¿A qué atribuye que el gobierno no invierta en esta clase de instalaciones?**

Yo creo que al gobierno no le corresponde eso. La gran mayoría de los espacios para hacer espectáculos en el mundo le pertenecen a la empresa privada: el American Airlines Arena, el Toyota Center o el Arena Theatre. En Venezuela un ejemplo es el Fórum de Valencia.

Considero que esa inversión le corresponde a la empresa privada, pero siento que en Venezuela la gente quiere ganarse el dinero rápido y eso hace que no tengan una visión a largo plazo. Quieren traer a un gran artista y ganarse una millonada, sin pensar que si tienes para invertir en un artista como Madonna, puedes usar ese dinero para crear un espacio adecuado para presentar conciertos y, a lo largo de 10 años, vas a ganar mucho más. Pero, existe el ego de decir “traje a fulano” y no de decir “ese local es mío”.

**Sería interesante que la empresa privada pusiera capital para construir un recinto con suficiente aforo...**

Sí, pero también hay que considerar la situación que tiene el país ahora. Desde hace varios años la inversión en inmobiliaria relacionada con la cultura y el ocio ha venido mermando. La empresa privada que estaba invirtiendo en esto ya no lo está haciendo por miedo a perder o a que no sea rentable. Es lo mismo que pasa con los centros comerciales, aunque bajó el arriendo se sigue viendo caro porque no hay qué vender, no hay dólares para importar, no hay materia prima para construir, ya es un tema de país... Siento que si no están construyendo nuevas clínicas, ni supermercados, ni centros comerciales, es menos posible que construyan *venues* para personas como yo que vivimos del espectáculo.

**Podría decirse que dentro de las prioridades de la familia venezolana ya no está la recreación sino la comida, la vivienda, el transporte...**

Creo que hay una élite venezolana que sí tiene dinero. En cada ciudad hay un sector dispuesto a pagar mucho por ver al artista que quiere. No creo que Venezuela esté tan mal como lo intentan pintar. Si hubiese sido así, el estallido social hubiese sido aún más fuerte. Romeo Santos se presentaba en marzo y la gente compró entradas en diciembre hasta en 20.000 bolívares.

Sí hay un sector que demanda cultura y ocio, creo que la gente está ávida de eventos. Cada día hay menos personas que se arriesguen a hacer espectáculos, no que paguen entradas. Esta actividad ha mermado yo diría que en un 60% y la cantidad de eventos ha bajado porque quienes tienen el dinero para invertir prefieren hacerlo en algo que les genere una ganancia más inmediata. Hacer espectáculos aquí es una apuesta bastante riesgosa.

## **¿Piensa que Venezuela es un buen mercado para realizar conciertos?**

Venezuela siempre ha sido un buen mercado, incluso es más rentable que Colombia, Perú y Ecuador. El problema es que las condiciones tan precarias en las que se produce hace que el *ticket* se encarezca. Debe ser uno de los países con el precio del *ticket* más caro. Por darte un ejemplo, en Estados Unidos puedes ver a Romeo por 20 dólares, en Venezuela ni la entrada más barata cuesta eso.

## **Entonces, ¿es rentable producir conciertos en Venezuela?**

Bueno, estoy produciendo tres conciertos en Venezuela. No puedo renegar sobre lo que hago allá. Yo también tengo que contribuir a que sea un mejor país, con una economía más fuerte y que tengamos mejores posibilidades de vida; aunque, circunstancialmente, viva afuera y esté produciendo conciertos en otros países. Venezuela siempre será un mercado importante porque ahí me crié y me formé como productor, ahí creé mi empresa y allí creció. Lo que soy se lo debo a ese país, mi currículo venezolano me ha abierto puertas en otras partes del mundo. Espero poder seguir llevando *shows* para allá.

## **¿Cómo describiría al público venezolano?**

Creo que es un público inculto —con muy poca cultura de espectáculo— y con una mentalidad muy viva. Compra general y quiere pagarle al vigilante para que lo pase a VIP, es de colearse, de sentarse donde no le corresponde... Creo que así es la mayoría y no te estoy hablando de un estrato social bajo ni de gente joven. Me ha pasado con

gente adulta y en conciertos de toda clase de artistas, desde “reguetoneros” hasta Diego “El Cigala”.

### **¿Qué tipo de espectáculos prefiere el venezolano?**

En Venezuela todo pega porque somos un pueblo demasiado consumista, nos gusta cualquier cultura. Los españoles van y los sentimos nuestros, los colombianos van y sentimos que es nuestra música. Está de moda algo y la gente va. Allá es fácil vender cualquier espectáculo, tenemos la dicha de que en todas las ciudades se consume todo tipo de música. Es un público fácil de venderle, más no de controlarlo.

**La crisis político-social que afectó al país durante el primer semestre del año 2014 trajo como consecuencia la suspensión y postergación de muchos conciertos. ¿Qué piensa al respecto?**

Creo que de alguna forma era predecible. Es un problema de estallido social. Creo que el tema de los gobiernos en Latinoamérica es cíclico, lo veo como algo cultural. Como en todo, hay momentos en los que los negocios suben y bajan. En este momento le pegó más a la industria del espectáculo, pero también le ha tocado a los rubros de electrodomésticos.

**¿Cómo deben actuar los productores ante esta clase de imprevistos?**

Yo no lo veo tan complicado, siempre se intenta reprogramar los conciertos; si el artista no puede venir, se devuelven los *tickets* y se termina el contrato con él. En nuestro caso tuvimos que aplazar algunas negociaciones, correr el concierto de La Oreja de Van Gogh para noviembre y suspender unos *shows* de Jorge Celedón. Es parte del oficio, es como si

me dijeras que al chofer de un autobús se le explota un caucho, son cosas que pasan aquí y en todo el mundo.

### **¿Qué pérdidas implica la suspensión de un concierto?**

Tener que devolverle el dinero de las entradas a la gente que ya no quiere ir y también se pierde la publicidad.

### **¿Cómo es la experiencia de producir en Venezuela comparada con la de hacerlo en otros países?**

Creo que producir aquí te da la oportunidad de foguearte en lo que de verdad necesitas saber. No es lo mismo producir en España —donde todo es rápido y el local está equipado— a que llegues a un estacionamiento y tengas que poner desde el tubo número uno hasta el último pedazo de tela. Creo que yo siento más placer en ese trabajo arduo que en ver la mesa servida. Hoy tengo empleados que se encargan de todo, pero me gusta ir a los montajes porque creo que esa es la esencia del *show*: ver cómo montan la tarima, reencontrarte con la gente que te ha alquilado los equipos durante años, ver cómo etiquetan los asientos, estar pendiente de que la seguridad funcione, mirar cómo empieza a llegar la gente. Esa adrenalina te da gasolina para seguir montando más espectáculos.

## **K. Entrevista a Karina Saldivia, directora de ventas de Evenpro**

**Fecha: 3 de julio de 2014.**

**¿Desde hace cuánto tiempo se dedica al mundo de los espectáculos?**

Tengo 25 años en el mundo del entretenimiento. Comencé como presidenta de Amigos Omnivisión que era un club de entretenimiento para toda la gente que estaba en el canal privado. Básicamente, le hacíamos los comerciales a muchos eventos, negociábamos con quienes los producían y, a cambio, les pedíamos entradas y descuentos para nuestros afiliados.

Desde ese momento empecé a contactar a todos los productores que existían. En esa época Evenpro como tal no era fuerte en espectáculos sino en eventos deportivos. Teníamos a Ricardo Daher Producciones, que su fuerte eran los eventos para adultos contemporáneos y estaba María Gómez, que era el ícono más importante en producción de conciertos porque tenía los mejores contactos con artistas españoles.

Luego de que me retiré de allí trabajé en Water Brothers como gerente de comercialización, manejaba la parte de patrocinios. La empresa me entregaba un cronograma de eventos pautados, yo salía a buscar las marcas comerciales y les ofrecía una campaña asociada al espectáculo. Luego pasé a ser vicepresidenta y empecé a manejar todo lo relacionado con eventos: venta de entradas, comercialización, medios y producción.

**A lo largo de esos 25 años supongo que ha trabajado con muchos productores. ¿Tiene conocimiento de dónde se han formado y si lo han hecho a través de la práctica?**

He trabajado con casi todos. Aquí no hay donde estudiarlo, solo hay cursos esporádicos. Yo hice uno que me dio María Gómez. La mayoría de la gente que los da se centra en su experiencia porque son cosas que han aprendido con la práctica. Sé de personas del medio que dictan cursos, pero no hay dónde estudiarlo como carrera.

**¿Por qué cree que no se han creado espacios de formación para productores de espectáculos?**

No sé por qué no se ha hecho. Hay muchas personas como tú que le escriben a Evenpro porque les interesa el tema de los eventos, quieren trabajar en esa área o quieren hacer sus tesis sobre esto. Es un área a la que se le podría sacar potencial. Ahora no es el momento, los eventos han decaído de manera drástica. Yo estoy de luto; dedicada prácticamente a los cines porque Evenpro se fusionó con Cinex. Inventé hacer el “Mundial en Cinex”, llevar garotas y montar una fiesta para darle el toque de lo que nosotros somos: entretenimiento.

**¿Cuáles son los pasos para producir un concierto?**

Es la unión de varias cosas. Te voy a decir cómo se maneja aquí y en otras empresas:

Lo primero que tiene que haber es una necesidad (la puedes escuchar en la radio, te la puede decir tu hijo, o alguien más). Cuando ves que hay la necesidad de traer a un artista que está pegado, el director de

contenido empieza a hacer la búsqueda a través del país que maneje a ese artista y hace la solicitud diciendo que está interesado en traerlo.

Evidentemente, cuando es un artista bueno se le hace una oferta y se le especifica cuál va a ser más o menos el costo promedio de la entrada, dónde lo vas a presentar, cuál es el aforo del lugar y la fecha.

Luego los artistas te mandan las fechas en las que pueden venir a Latinoamérica y te tienen que mandar un *rider* donde te dicen desde las condiciones del hotel hasta comidas específicas. Mientras más importante el artista, más difícil de cumplir es el *rider*. Piden cualquier cantidad de cosas: 800 velas, huevos sancochados, que quienes los atienden se vistan de determinado color, mujeres... Y es mejor no arriesgarse y cumplir.

Cuando la negociación se cierra y llega el *rider*, comienza toda la oficina a moverse. El de contenido —que ya cuadró las formas de pago— manda el *rider* a la parte de producción para que consigan todo lo necesario: pantallas LED, sonido, tarimas especiales. Por otro lado, ese mismo *rider* va a la parte de producción y logística para que se encarguen de los pasajes aéreos, estadías, traslados y seguridad. Y por otra parte, el área de ventas comienza a trabajar para presentar los números de cuánto va a costar el evento: cuánto se le pagará al artista, los impuestos y toda la producción.

Posteriormente, empiezas a hacer ejercicios estadísticos para ver cuáles son los gastos y en qué precio puedes poner el *ticket* para obtener una ganancia. La experiencia te ayuda a equivocarte lo menos posible. Esta es una empresa muy grande; el dueño de Evenpro no se mueve si no hay una buena ganancia. Si no le parece un buen negocio, no lo hace porque no le da para pagar la nómina.

Luego, la gente de publicidad comienza a ponerse de acuerdo con el artista para que le mande todos los artes que pueden usar y después se hace una campaña de medios. Se decide que día se sale a la venta y buscamos fechas perfectas como los viernes o las quincenas. Se saca una gaceta de prensa dando la noticia y se arma el zaperoco.

**Entonces, ¿hay todo un equipo que produce y una sola persona que supervisa?**

Hay un gerente general que es el que vela que todos los departamentos vayan engranados. Hay empresas donde no hay gerente general sino es el dueño quien lo hace.

**¿Qué cualidades debe tener todo productor?**

Tiene que tener un buen *know-how* de lo que es la parte de espectáculos y la parte comercial de los eventos. No cualquiera puede tener ese cargo. Puedes ser muy bueno en Polar como gerente, pero, si llegas acá, no vas a tener idea de cómo comenzar y a quién traer. Necesitas el *feeling* del negocio. No te puedes guiar por la cartelera Billboard porque ahí puede estar en primer lugar Thalia, y ella vende discos, pero no entradas. Tienes que saber qué está escuchando la gente, lo que colocan en las fiestas y en la radio. Luego tienes que ser una persona organizada y tener mucho carácter. Hay que tener capacidad de negociar y ser simpático. Los veteranos del negocio son siempre los mismos.

**¿Piensa que Venezuela es un buen mercado para realizar conciertos?**

Fue un excelente mercado, pero para los artistas es un país más. No creo que seamos una potencia en eventos porque para mí lo que funciona aquí es Caracas; antes era Caracas, Valencia y Maracaibo. La economía le ha pegado a muchas ciudades y algunas han perdido el potencial que tenían; antes yo ponía en Maracaibo a artistas como Vicente Fernández más caros que en Caracas.

Se ha ido desmejorando totalmente por el problema económico. Desde hace cuatro años yo vengo diciendo: “Estamos mal”. Y me decían: “Cómo vamos a estar mal si lo primero que se venden son las entradas VIP?”.

**¿Qué notaba que le hacía decirle a su equipo que algo andaba mal?**

Que las ventas iban más lento. A veces tenía que lanzar promociones. Por ejemplo: en la Simón Bolívar tengo una particularidad y es que siempre vendo las entradas más caras y las más baratas no se venden. Hasta que entendimos que es un lugar muy lejos, que la gente de poco poder adquisitivo no tiene cómo llegar hasta allá arriba. A lo mejor esa gente que podía pagar 400 bolos se asustaba porque decía: “Después de que llego allá, ¿cómo bajo a la una de la mañana?” y dejaban de ir. Empezamos a inventar rutas de transporte, pero luego nos comían porque la ruta era muy cara o porque se quedaba corta porque los autobuses se llenaban.

Yo he llegado a tener en un mes dos o tres eventos simultáneos y sentía que había gente con la capacidad de comprarme los tres. Desde hace algunos años empezaron a seleccionar a cual ir. Ahora dicen: “Voy a uno” o “No puedo ir a ninguno”.

También el dinero está mal distribuido en Venezuela, gente que no tenía dinero ahora tiene mucho. Esa gente tiene gran poder adquisitivo y es la que está comprando; tú sabes que es dinero mal hecho porque no quieren dejar rastro de nada. Y, lastimosamente, ahora ese como que es el consuelo de los productores, buscar a la gente que tiene dinero y que no es tu gente de antes.

**Hay quienes piensan que somos muy buen mercado para los conciertos...**

¿Sabes cuál es el problema con los artistas? Que Venezuela paga muy bien, las ofertas que nosotros hacemos son de países importantes. Cuando hay un artista muy “pegado” (que no es de nadie todavía), los productores empiezan a subir la cantidad que le van a pagar. Hay mucha competencia porque el mercado es muy pequeño.

**Ustedes están resguardados de la caída de la producción de espectáculos porque tienen empresas en otros países, ¿no?**

Sí, pero siguen siendo afectadas las operaciones de Venezuela. Al dueño como tal no le afecta tanto; si no gana por aquí, gana por allá. Pero nosotros estamos preocupados porque sabemos que vivimos de los eventos. Si no hay eventos, ¿cómo nos mantenemos? La fusión con Cinex nos ha dado tranquilidad porque estamos dedicados 24 horas a eso, aunque mi vida son los eventos. Esa es mi pasión y la de mucha gente. El dueño de Evenpro compró Cinex, Andrés Carne de Res, Hard Rock Café, pero su mundo son los eventos.

**La situación de conflicto que afectó al país durante el primer semestre del año 2014 trajo como consecuencia que se suspendieran o postergaran muchos conciertos. ¿Qué opina sobre eso?**

Terrible. No se ha hecho ni un solo evento importante. Yo creo que los artistas no vendrán hasta que esto no esté un poco mejor. Ahora en julio está Romeo, yo creo que él no querrá venir, pero hay que ver cómo va la venta. Si se acerca la fecha y ven que no lo van a llenar, pueden aprovechar la situación y suspender.

### **¿Ustedes tenían previsto muchos eventos para el 2014?**

Sí. El más importante de todos era One Direction en enero de 2014 y desde el año pasado —más o menos en septiembre— se cayó porque no querían venir a Venezuela. “Disney On ice” era otro batacazo que también se nos cayó. Habíamos pensado en hacer una segunda temporada del musical Chicago, pero como no nos dieron el teatro Teresa Carreño, lo postergamos para el año que viene. En el parque Evenpro nos fue muy bien y hoy me van a presentar otro proyecto sobre un parque. La intención de Evenpro es tener una rama fija hacia esta área. El dueño quiere tener parques temáticos fijos en Venezuela, proyectos bellísimos —tipo los de Estados Unidos—, con una inversión importante de dinero, pero ahora todo el mundo está parado.

### **A raíz de los conflictos de febrero y marzo ¿Cómo se organizaron?**

Todo el mundo se volcó a trabajar con Cinex que no es líder en el mercado. Creo que somos un equipo bueno de trabajo y el dueño dijo: “Vamos a poner a esta gente para que me levanten ese cine”. Sin embargo, siempre estamos buscando destellos a ver cómo hacemos eventos.

### **¿Cómo es la experiencia de producir en Venezuela comparada con la de hacerlo en otros países?**

Aquí es mucho más difícil. Desde la parte técnica, hasta las “ticketeras”. Existe una “rosca” con la falsificación de entradas. La permisología es otro zaperoco. Todo el mundo quiere sacarle provecho al negocio y cuando eso pasa te va mermando la ganancia.

Es muy difícil trabajar aquí. El gobierno te impide artistas, vas al Poliedro y te dicen: “Aquí no entra Juanes, olvídate de Willie Colón o Miguel

Bosé”. El año pasado yo decía que era en vez de directora de eventos, directora de devoluciones...y ni siquiera puedes pasar un comunicado diciendo que fue por decisión del gobierno porque te cierran más puertas.

Creo que actualmente el mayor problema es la inseguridad, las embajadas no les dan apoyo a los artistas para que vengan para acá, les mandan incluso cartas recomendándoles que no vengan porque es un alto riesgo.

### **¿Cree que es rentable producir conciertos en Venezuela?**

Si me preguntas ahora, te diría que no. Con el dólar como está no.

### **¿Cómo describiría al público venezolano?**

El venezolano es muy engreído. El quiere estar donde está la gente con clase y quiere estar para que lo vean. La gente compra para hacerse sentir. Es un grupito típico, es la misma gente que siempre compra. Van, se sientan ahí, se toman un whisky, hacen relaciones públicas, a veces ni ven el concierto y se paran a un lado a hablar. Aunque ahora llegamos al piso, ya ni ellos están comprando.

Nuestro público es totalmente sifrino. Esta es una marca sifrina, no es una marca que le llega al pueblo. Todo el mundo sabe que Evenpro es caro.

### **¿Qué tipo de conciertos prefiere el venezolano?**

La gente es muy diversa en sus gustos. Creo que los productores nos hemos dividido y cada uno agarró un área. Cada quien sabe lo suyo. Nuestra especialidad es anglo porque tenemos unión con los Evenpro internacionales y podemos traer a gente como Britney Spears y Jennifer López.

A veces sacamos encuestas de qué le gustaría ver a la gente. Ahora hay una tendencia por los DJ's. A nosotros nos fue buenísimo con David Guetta y a Profit con Tiesto. Los DJ's no son tan complicados, bueno, un Guetta es carísimo, pero es menos gente viajando. A lo mejor a nivel visual sí es más complicado por las pantallas que piden. Nosotros siempre vamos a traer a los que estén en el *top ten* porque hacemos la compra para todos los países; tienen que ser cosas que estén sonando.

### **¿Qué hace falta para que la situación de la producción de espectáculos en Venezuela mejore?**

Que nos dieran un rubro dentro de los dólares preferenciales del gobierno para que las entradas no sean tan elevadas. Hay una situación económica grave en el país, si a la gente no le alcanza para vivir, mucho menos para entretenerse; máximo van a un cine que cuesta 100 bolos, pero no a un concierto de 5.000 y 8.000. Lo primero es eso, tratar de mermar el impacto del dólar. En nuestro caso es lo principal porque somos una empresa que trae artistas internacionales.

### **¿Cómo se las ingenian las productoras para traer a los artistas internacionales?**

Decimos que lo pagan las filiales de Evenpro a nivel internacional. ¿Por qué Evenpro tiene la mejor selección de artistas? Porque está en otros países; cuando nosotros hacemos una oferta no sólo metemos Venezuela, también Brasil, Colombia, Ecuador, Guatemala y eso es mucho más atractivo. Si yo te mando una oferta para comprarte cinco *shows* y otra empresa solo te ofrece uno, evidentemente me vas a dar la opción a mí.

**Además de la dificultad para conseguir dólares, ¿qué otras limitaciones tienen los productores al momento de montar sus espectáculos?**

Sitios para los conciertos. El CCCT está cobrando 450 millones el día y es un estacionamiento, se aprovechan porque saben que no hay lugares. El poliedro cobra 550 millones diarios y te quitan el 17% de tus ingresos. Santiago Otero se la pasa inventando lugares. Nosotros negociamos con la Universidad Simón Bolívar y fue tan efectivo que logramos la exclusividad, ahí no se presenta nadie que no sea Evenpro. Entran 12.000 personas y no es un lugar adecuado para hacer conciertos, tienes que colocar una lona para no dañar la grama, no es fácil el acceso, no hay transporte público para allá...

Hay una propuesta de un anfiteatro ecológico que ya está aprobado por la universidad y los estudiantes. Será cerca de la laguna para no molestar más con la cancha. Solo falta meterle la plata. Aunque Santiago cree mucho en el país, este año lo he visto más cuidadoso, ha aguantado algunas inversiones.

Cuando hemos tenido lugares como La Carlota para realizar eventos muy masivos, donde tratamos de meter 100.000 personas, la verdad es que van entre 80.000 y 100.000, y eso que viene gente de toda Venezuela. Con eso se llena un estadio en Argentina sin hacer mucha bulla.

**¿A qué atribuye que el gobierno no invierta en esta clase de instalaciones?**

El gobierno debería suministrarles a los venezolanos un lugar digno a dónde ir. Creo que esa no es una necesidad o no ha sido un negocio importante para ellos. Los empresarios sí se han dedicado, pero tienen que tener una inversión importante.

Santiago compró la terraza del Líder y ahí se está haciendo un *venue* para eventos, pero, evidentemente le ha costado carísimo. Será un lugar donde caben desde 4.000 a 8.000 personas paradas. Para mí no es el mejor lugar por su ubicación, pero se está haciendo.

Su sueño siempre ha sido ser el dueño de un *venue* e incluso está negociando la compra del Forum de Valencia. Si ese lugar lo hubiésemos hecho en Caracas, hubiese sido un exitazo porque el local trabaja mucho mejor siendo propiedad privada que del gobierno. Está muy cuidado, pero les ha bajado la producción de eventos y se han mantenido con los juegos de básquet y cosas pequeñas.

### **¿Cuál es la situación actual del patrocinio?**

Por la situación del país hay muchas empresas que están cerrando o se van de Venezuela. Los únicos patrocinantes importantes que quedan ahora son Movistar, Diageo, un banco y una compañía de seguros.

### **Considerando ese déficit de patrocinio ¿en qué se apoya el financiamiento de los *shows*?**

La ley es que tratas de buscar el costo del artista en patrocinios —ese es el deber ser desde que yo comencé a trabajar en esto — y luego con la taquilla sacas lo que es la producción. Cuando no cubres el artista con el patrocinio, ya el evento está en riesgo.

### **A su juicio, ¿de qué depende el éxito de un concierto?**

De un buen análisis del contenido, es decir, que lo que hayas seleccionado sea lo que le guste a la gente. Luego, de que tengas una buena

campaña publicitaria por lo menos 60 días antes del evento y de que hayas escogido bien el *target* y el lugar del evento.

**¿Qué pronóstico tiene sobre los espectáculos de los próximos meses?**

Negro, no tengo expectativas. Vamos a tratar a finales de este año de inventar conceptos y crear como fiestas en los *lobbys* de los cines. Por decirte algo: pasarte una película del artista o transmitir en vivo el evento de DJ's más importante en Estados Unidos y afuera armar una fiesta sobre ese género musical.

**¿Cómo es la ganancia en esa clase de eventos?**

Es muy poca la ganancia. Es agarrar cosas pequeñas, pero es mantener el nombre y la imagen hasta que la situación pase. Evenpro tiene que sonar y estar en la calle. Creemos y confiamos en que esto tiene que mejorar. Tenemos cantidades de artistas solicitados para el año que viene, pero todos decimos: "Sí, si Venezuela cambia", "Sí, si la cosa mejora". Haremos ahora cosas de mucho volumen y poca ganancia, es la única manera de mantenerse. No es lo ideal porque Evenpro es un monstruo, una marca a nivel internacional que apuesta por hacer cosas muy grandes.

## **L. Entrevista a María Gómez, destacada productora de espectáculos musicales**

**Fecha: 28 de julio de 2014.**

**¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la producción de espectáculos musicales?**

Desde hace 45 años.

**¿Cómo surge la idea de dedicarse a ese oficio?**

Se fue dando. Empecé con Alfredo Sadel, fui la fundadora de su club de fans, su secretaria y después comencé a hacer sus conciertos. Luego trabajé con Mercedes Sosa, me dijo que si quería encargarme de su próximo concierto en Venezuela (para ese entonces ya ella era reconocida) y le dije que yo no tenía plata para montar un espectáculo; me respondió que no me preocupara porque ella pondría el dinero y que la ganancia nos la repartiríamos por partes iguales.

Mercedes habló con Joan Manuel Serrat, Serrat habló con Paco de Lucía y así fui formando una cartera de artistas, dedicada más que nada a españoles porque viví bastante tiempo en España. Traje a mucha gente que aquí todavía no se conocía y a artistas como: Mecano, Alejandro Sanz, Rocío Durcal, Rocío Jurado, Isabel Pantoja, Miguel Bosé, Raphael, Marcel Marceau, Ella Fitzgerald, Sarah Vaughan entre muchos, sería largo enumerar.

### **¿Cómo se inicia el proceso de montar un concierto?**

Lo primero es ver si el sitio donde quieres hacer el concierto está libre para la fecha que necesitas. Luego, hay que hablar con los representantes del artista y ponerse de acuerdo en cuál es el precio, cuántos pasajes necesitan, cuántas habitaciones, etc. Montas un presupuesto y divides la cantidad que te dan los gastos entre la cantidad de butacas que tiene el teatro, no al 100% porque, generalmente, hay que dar entradas de cortesía a periodistas, invitados y al artista. Hay que buscar un equilibrio y ver en qué punto el concierto se paga; si pasa del 50%, empieza a ser un riesgo.

### **¿Cómo explicaría de qué se encarga un productor?**

Un productor se encarga de todo, tiene la responsabilidad de ocuparse y supervisar todo. Tiene que saber con cuánto tiempo hay que pedir las visas, cuándo empezar las promociones, cuándo poner las entradas a la venta, contratar al personal de seguridad y de producción, los baños portátiles, la venta de comida... El productor debe fijarse en la comodidad del público cuando espera por entrar al local, eso es importantísimo. No es fácil ni corto explicarle a la gente todo lo que se hace.

### **¿Qué cualidades debe tener todo productor?**

Honestidad ante todo. Debe tener honestidad, no solo con el dinero sino hacia el público y los patrocinios (porque a veces se abultan algunos precios). También hay que ser honesto con el artista, orientarlo, cuidarlo mucho. En cuanto a seguridad protegerlo en el trayecto, mientras está en el hotel, cuando sale a comer. etc.

## **¿Qué papel juega el patrocinio en el financiamiento de un espectáculo?**

El patrocinio jugaba un papel muy importante, ahora ha decaído en un 90%. Cada vez hay menos patrocinios; por los problemas económicos, las grandes marcas o las grandes franquicias han recortado su participación en publicidad. Tal como sucede en la economía doméstica, hay cosas que se dejan de consumir porque cambian las prioridades.

Ahora, con lo que puedes jugar es con la pre-compra anual que hacen las empresas en los medios y pedir que transmitan tus cuñas ahí. Ha bajado la publicidad en prensa (porque la gente se informa por Internet) y también en las vallas (porque están a precios prohibitivos). Lo que está funcionando muy bien son las redes sociales, son un factor multiplicador porque la gente retuitea, reenvía y comparte en Twitter y Facebook. Los tiempos han cambiado y creo que debemos entender que la publicidad o la forma de promocionar los eventos también lo ha hecho drásticamente.

Actualmente se toman muy pocos riesgos, se va sobre lo seguro. Se traen artistas que tú sabes que van a funcionar aunque no tengas patrocinio. A mí el patrocinio me pagaba la publicidad, el hotel o el sonido. Siempre he tratado de que en vez de que ellos me den el dinero a mí, paguen ciertos rubros para bajar los costos y así poder poner las entradas un poco más asequibles para la gente; esa es una de las cosas que a uno le debería preocupar. Yo tengo 5 años sin producir, pero no entiendo cómo poner una entrada en 15.000 bolívares cuando el sueldo mínimo está muy por debajo y cómo hay gente que lo paga

**Cuándo usted todavía producía ¿era difícil traer artistas extranjeros?**

Para nada, esto se ha ido complicando con el tiempo. Yo siempre he tenido por norma huirle a los artistas complicados porque ya los montajes lo son, involucran una cantidad de imponderables e imprevistos, hay que estar pendiente de todo y si encima de eso el artista es difícil, te complicas la vida completamente sin necesidad. ¿Para qué? si hay muchos artistas buenos que no implican complicaciones.

**Actualmente, ¿cómo se las ingenian las productoras para traer a los artistas internacionales?**

Conseguir dólares en el mercado paralelo es muy complicado y fluctúa de un día para otro. No tengo ni idea de lo que están haciendo. Se están trayendo muy pocos artistas y con mucho riesgo. Ya la gente no está queriendo venir porque se sienten incómodos con tantas limitaciones, no pueden realizar las actividades que usualmente hacen y deben adaptarse a las condiciones del país, la inseguridad es una limitante muy grande.

**¿Usted cree que los productores deben dedicarse a traer solo artistas de determinados géneros?**

No creo que exista una línea a seguir. Yo me dediqué a los artistas españoles porque para mí era más fácil y ya algunos me conocían.

**Es necesario que el productor tenga buen gusto para saber a cuál artista traer ¿no?**

Yo siempre he tenido buen ojo, en eso no me puedo quejar; sobre todo con los artistas que estaban empezando, me gustaba mucho apoyar a esa gente. Fui a ver el primer concierto de Alejandro Sanz porque me invitó su mánager Rosa Lagarrigue y cuando lo vi pisar el escenario dije: “¡Uy, qué bueno es!”. Ya cuando empezó a cantar e hizo su espectáculo, comprobé que iba a ser, como lo es, un gran artista.

**¿Cree que el productor debe de estar atento al tipo de música que está escuchando la gente?**

No, yo no le he trabajado así, sé que hay muchos que sí lo hacen.

**Entonces, ¿se fijaba más en los artistas?**

Sí. Lo que veía que era bueno lo quería traer. Siempre me preocupé por traer cosas que a la gente le dejaran algo, que aprendieran o salieran con el espíritu pletórico de ver ese evento que estaba presentando. Nunca me fui por el lado netamente comercial. A veces me decían: “Fulano es un éxito”, pero si yo no entendía el tipo de música, no los traía porque tampoco manejaba ese público. Prefiero no meterme en lo que no conozco. Pero siempre tuve la suerte —porque en el mundo del espectáculo también se necesita suerte— de traer cosas que a la gente le gustara. Todavía ayer me encontré con una señora que me felicitó porque le parecía que mis espectáculos eran estupendos. Ese tipo de recuerdo es el que perdura y hace que uno diga que ha hecho un buen trabajo.

La cultura hay que impulsarla, te estoy hablando de la poesía, la pintura, el teatro. Que la gente se acuerde de ti con agradecimiento por lo

que vieron es una satisfacción muy grande para mí. No estoy muy segura de que ahora ese sea el objetivo de los productores, promotores o empresarios. Yo me llamo promotor cultural porque siempre he tratado de aportar algo al país.

### **¿Piensa que eso es lo que diferencia a un promotor de un productor?**

Es que no sé si hay una diferencia o un límite. Creo que el ser humano es integral y los productores de ahora dejan mucho que desear porque trabajan de cualquier forma.

El productor delega y confía en otra gente que debe de tener un criterio muy estricto en cuanto a lo que es visualmente bonito o estético. La gente empieza a ver al artista, lo escucha, pero a la tercera canción comienza a ver todo alrededor. Hay una cantidad de detalles que son delicados y que hay que cuidarlos al máximo para que todo sea lo más perfecto posible. Acercarse a la perfección es la meta.

### **Para lograr la perfección también se requiere carácter...**

Mucho. Bueno, tú has visto que me llaman la “dama de hierro” porque yo no permito errores de ningún tipo. Es que yo no sé, ni puedo, ni quiero decir: “Eso no es culpa mía, eso lo hizo fulanito”. Todo lo que haga mi equipo lo asumo yo, lo bueno y lo malo.

### **Entonces, ¿se rodea de gente en la que confía ciegamente?**

Sí. Ellos saben cómo trabajo yo, dicen que soy una señora muy brava, pero saben que el trabajo hay que hacerlo con seriedad. Hay dos posibilidades: que te respeten o que te teman. Si no puedes hacer que la

gente entienda que tiene que respetar (respetarse a sí mismo, su trabajo, al artista y al público), entonces toca que te teman.

Tengo un equipo que es muy fiel. Cuando hago alguna producción les aviso con tiempo y te aseguro que ellos siempre van a dejar cualquier cosa por venir conmigo porque saben que trabajan con tranquilidad. Yo les doy toda la confianza del mundo. Ya conozco cómo trabajan, sé que todo va a estar bien y me dedico a atender al artista.

### **¿En qué consiste esa atención?**

Siempre me ha interesado que conozcan la ciudad, mostrarles lugares históricos, hablarles de El Libertador, llevarlos a comer comida criolla o regalarles un recuerdo de Venezuela como algún libro con imágenes. Que no digan que solo estuvieron de paso y no conocieron nada del país.

### **¿Para usted es muy importante la relación entre el productor y el artista?**

Mucho. Si yo no tengo química con el artista, no trabajo con él. Para mí es importante la relación humana porque eso te da la proyección de quién es el artista, qué es lo que proyecta en el escenario, una calidad humana, además de escénica y vocal.

Nunca he creído que la gente mala sean buenos artistas, no me cabe en la cabeza. El artista es un ser especial, no es igual que cualquiera de nosotros, por eso también necesita cuidados especiales. Me fijo mucho de que antes de que salgan a cantar estén cómodos, que tengan un camerino bonito y agradable, porque es la antesala de su estado de ánimo al salir al escenario. Eso redundo en que el artista tenga una tranquilidad mental, porque necesita una preparación espiritual o de energía. Ellos siempre se acuerdan de esas cosas y te lo dicen.

**Me imagino que siempre trataba de cumplir con el *rider* que le pedían...**

Es que el *rider* tú no puedes tratar de cumplirlo, hay que cumplirlo. Si no se puede, existe algo que se llama contra *rider*, si ellos piden una marca que no la hay en el país, les dices las alternativas que puedes conseguir, de eso se encarga el director técnico.

**¿Cree que es complicado producir conciertos en Venezuela?**

Actualmente es casi imposible, hay que hacer malabares...

**¿Y cuando usted comenzó en el negocio también lo era?**

No, antes todo era más tranquilo. Cuando yo empecé ni siquiera existía el Poliedro, lo más grande que había era el Teatro Municipal (800 butacas) y luego se pasó al Teresa Carreño (2.000). Los trámites también eran menores y todo era más ágil.

**Una queja frecuente entre los productores es la falta de infraestructuras para desarrollar espectáculos. ¿Qué opina al respecto?**

No las hay. Desde que yo empecé existe ese problema y nos tenemos que adaptar porque, entre otras cosas, no hay terrenos donde hacer lugares más grandes (para 30 o 40 mil personas).

### **¿Otros países cuentan con esos espacios?**

Sí, porque en otros países la cultura es importante, yo siento que aquí la cultura y el deporte se han quedado como una cenicienta, no se les ha prestado mayor atención.

### **¿Cree que es competencia del Estado la construcción de este tipo de recintos?**

Creo que la experiencia de otros países te lo demuestra fácilmente. Los teatros y grandes estadios son del Estado o de la municipalidad y cobran por su alquiler, no son gratuitos, se autofinancian casi siempre.

### **Entonces, ¿es una necesidad crear más *venues* en Venezuela?**

Sí, pero difícilto que los hagan. No hay espacio físico, como te dije, ¿dónde haces algo como el Poliedro o más grande? Creo que todo se hizo con una visión muy pequeña. El Teresa Carreño tiene dos salitas: la José Félix Rivas, que caben como 400 personas, y la Ríos Reyna, que caben 2.000. Se ha podido hacer una ampliación para que cupieran 5.000 mínimo.

### **¿La falta de instalaciones dificulta que los artistas se presenten en Venezuela?**

Es que el productor no encuentra cómo cubrir los costos del evento, se necesita pagarle al artista en dólares. Y hoy en día al dólar como está... Los artistas van a Bogotá y cobran 100.000 dólares, por decirte algo, ahí el dólar no está como acá. Si aquí un artista te cobra eso, es una fortuna a precio de dólar paralelo y a eso le sumas toda la producción. Por eso tienen que poner

las entradas a precios tan altos como los que ves ahora; quienes la pueden pagar, la pagan, pero cada día pueden menos.

**¿Qué otras limitaciones tienen los productores al momento de montar sus espectáculos?**

El problema de la divisa. Cuando yo trabajaba iba al banco, hablaba con la gerente y le decía que requería cierta cantidad de dólares para traer a un artista, ellos pedían la remesa al banco matriz y yo tenía el dinero para cuando lo necesitaba sin problemas ni trabas.

**La situación de conflicto que afectó al país durante el primer semestre del año 2014 trajo como consecuencia que se suspendieran o postergaran muchos conciertos. ¿Cómo debe actuar un productor ante esos imprevistos?**

Cancelando todo o posponiendo las fechas.

**¿Qué pérdidas implica la suspensión de un concierto?**

La pérdida solo puede ser promocional porque todavía no has montado el espectáculo, no tienes que pagar el montaje en sí, tarima, sonido, iluminación, personal, etc. Solo se pierde la publicidad.

Yo creo que la mayoría de los managers de artistas entienden el problema que estamos teniendo en Venezuela y no cobran una penalidad, porque los contratos tienen penalidades; si suspendes el espectáculo, debes pagar una cantidad. Sé que a algunas empresas les han dado otras fechas. Al firmar el contrato tienes que darle una cantidad al artista, ese dinero o lo retienen o te lo devuelven; si lo retienen, te dan otra fecha, hay que negociarlo.

**La mayoría de los conciertos pautados para marzo se postergaron para el mes de noviembre...**

Sí, habrá que ver qué pasa. Es que el problema es que no sabes a cómo se cotizará el dólar en noviembre. No se sabe, la incertidumbre atenta contra el negocio. Antes uno decía que iba a hacer un presupuesto, sabía que el dólar estaría por un precio y podía colocar un imprevisto de 10%, pero ahora no sabes qué puede pasar porque día por día cambia.

**¿Cree que es rentable producir conciertos en Venezuela?**

No, es un riesgo.

**¿En algún momento lo fue?**

Yo creo que en su momento fue rentable, pero no como en otros países. Aquí cuando se perdía, se perdía muchísimo y cuando se ganaba, no era tanto. Yo siempre traté de tener una entrada que la gente pudiera pagar y tal vez esa fue una de las claves para que los conciertos estuviesen llenos. La ganancia que yo colocaba era algo razonable, pero en otros países se gana muchísimo.

**¿Piensa que Venezuela es un buen mercado para realizar conciertos?**

No, no lo es. Al artista no le aporta nada hoy en día. Antes sí, si tú triunfabas en México y en Venezuela, tenías América Latina asegurada. El público ha bajado mucho su nivel de exigencia. Ahora triunfar en Argentina, en Brasil o en Chile es mucho más importante.

### **¿En eso no influye la cantidad de habitantes del país?**

No, no tiene que ver con eso. Tiene que ver con que aquí se ha ido mucha gente calificada, gente interesada culturalmente en ver cosas buenas.

### **¿Cómo describiría al público venezolano?**

Es muy voluble y se deja influenciar por lo que está de moda. En Venezuela la gente no está acostumbrada a comprar con anticipación. En otros países 3 meses antes del concierto ya tienen la mayoría de la boletería vendida. Allá la gente se programa, pero aquí todo se hace a última hora y eso es una desventaja para los productores porque nunca sabemos cómo nos va a ir. Claro, uno sabe que hay conciertos de figuras que llaman tanto la atención que venden la boletería rápidamente en cuanto la sacas a la venta.

### **¿Un público influenciable es un pro o un contra al momento de montar espectáculo?**

No sabría cómo evaluarlo objetivamente. Para mí es un contra, la gente debería tener una cultura general.

### **¿Qué tipo de conciertos prefiere el venezolano?**

Antes le gustaban los buenos espectáculos. La gente mayor salía, hoy se abstienen por la inseguridad. El público que sale a espectáculos es el joven y el adulto contemporáneo que está yendo a los teatros. Hay mucha afluencia a los teatros, buenas obras y buenos productores. El teatro está teniendo un gran momento y me alegra porque era una industria que estaba caída.

### **A su juicio, ¿de qué depende el éxito de un concierto?**

El éxito de un concierto siempre es una incógnita. El público de aquí tiene la mala costumbre de hacer las cosas a última hora, de comprar a última hora. El éxito del concierto no lo tienes hasta ese día que ves llegar a la gente.

### **¿El éxito tiene mucho que ver con el público?**

Sí, aquí hay mucha gente joven. Hay que trabajar para ellos porque la gente mayor sale cada vez menos.

### **¿Considera que hay que orientarse hacia ese público y buscar qué les gusta?**

Sí, pero es bueno ir educando a la gente joven. Yo creo que hay que buscar la forma de traerles cosas que ellos a lo mejor no conocen bien, promocionarlas a través de sus medios (videos, Facebook, Twitter) y hacer que se interesen por las cosas buenas. Ellos tienen un instinto de saber lo que es bueno y lo que no.

### **Hay que ir moldeando su gusto musical...**

Sí, yo creo que hay que hacer ese trabajo, pero quién lo va a hacer. La gente trata de replicar lo que está funcionando en otros países. No es que ven un cantautor muy bueno y piensan en traerlo, eso cada vez pasa menos.

**¿Cree que vale la pena comenzar en el oficio de la producción de espectáculos actualmente?**

No es recomendable, es mucho riesgo. Tiene pocas posibilidades de éxito y muchas de frustración. Emprender un negocio como este significa tener un capital; suponiendo que tienes la posibilidad de tener mucho dinero, ¿cómo vas a montar un espectáculo en vez de montar otra cosa que te genere mayor tranquilidad y seguridad en tu inversión?

**¿Piensa que la industria del espectáculo ha decaído?**

Creo que hay un punto de no retorno, sinceramente lo veo difícil. Se le ha hecho mucho daño a la cultura al politizarla. La política es una cosa y la cultura debe ser más amplia, debe abarcar todo.

**¿Cree que las medidas que se toman en materia política y económica afectan a la cultura?**

Creo que solo se apoya a una corriente, que no se qué tan válida es porque ni siquiera me he detenido a evaluar gestiones. Sé que hay cosas que no están funcionando y hacen falta más políticas culturales. Aquí creo que funciona muy bien el Sistema de Orquestas Juveniles con el aporte del maestro José Antonio Abreu.

**¿Qué hace falta para que la situación de la producción de espectáculos en Venezuela mejore?**

Esa es la pregunta de las 64.000 lochas. Es tan difícil, soy tan pesimista con todo lo que está pasando y lo que estoy viendo. Me da una tristeza infinita ver en lo que nos hemos convertido. Este fue un país al que

todo el mundo quería venir, no había gira que no pasara por Venezuela, antes la gente salía a divertirse a los *shows*. Hoy en día cómo haces un espectáculo si la gente teme salir y que lo atraquen incluso en la puerta de su casa. La inseguridad es algo que ha destrozado el mercado, también es básico mejorar el sistema cambiario porque esta industria se mueve alrededor del patrón dólar, además tendría que elevarse el nivel de las personas que trabajan en ella y despolitizarla. No le veo fácil solución a esto, al menos a corto plazo.

## REFERENCIAS

### Bibliográficas:

Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación* (7<sup>ma</sup> ed.). Caracas: BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.

Balsebre, A. (2000). *El lenguaje radiofónico* (3<sup>ra</sup> ed.). Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.).

Haye, R. (1995). *Hacia una nueva radio*. Argentina: Paidós.

Hilliard, R. (2000). *Guionismo para radio, televisión y nuevos medios*. (7<sup>ma</sup> ed.). México: Thomson Editores.

Martínez, J. L. (1993). *Curso general de redacción periodística*. (2<sup>da</sup> ed.). Madrid: Editorial Paraninfo.

Martínez, A. (2010). *Grunge el rock de los 80. Documental radiofónico*. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Muñoz, J.J. y Gil, C. (1997). *La radio: teoría y práctica* (2<sup>da</sup> ed.). Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española.

Pérez, F. (2013). *La radio es una cosa seria. Reflexiones e investigaciones sobre la radio en Venezuela*. Caracas: Defensoría del Pueblo, Fundación Juan Vives Suriá.

Richero, A. (1993). *Eventos. Guía práctica para su planeación y ejecución*. México: Editorial Trillas.

Sabino, C. (1994). *Cómo hacer una tesis*. Caracas: Editorial Panapo.

Sutil, M. (2001). *Propuesta de un modelo para la organización de eventos musicales*. Tesis de grado, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Vargas, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Caracas: Editorial Santillana, C.A.

### **Electrónicas:**

Aguacate Producciones. (2014) *¡Confirmado! La Oreja de Van Gogh le cantará a Caracas en noviembre*. Recuperado el 5 de julio de 2014, de <http://www.aguacatemundo.com/noticias.php?idNoti=7>

Del Carril, A. y Gill, E. (s.f). *Cómo organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables*. Recuperado el 1 de julio de 2014, de <http://www.prisaediciones.com/uploads/ficheros/libro/primeras-paginas/200801/primeras-paginas-como-organizar-eventos-exitosos-y-fiestas-inolvidables.pdf>

El Nacional Web. (2014, 25 de febrero). *Concierto de la Oreja de Van Gogh será reprogramado para mayo. El Nacional*. Recuperado el 3 de julio de 2014, de [http://www.el-nacional.com/escenas/Concierto-Oreja-Van-Gogh\\_0\\_362363865.html](http://www.el-nacional.com/escenas/Concierto-Oreja-Van-Gogh_0_362363865.html)

Emporio Group. (s.f.). *Romeo Santos. Conciertos de Caracas pautados para el 14 y 15 de marzo serán reprogramados para los días 24 y 25 de julio*. Recuperado el 4 de julio de 2014, de <http://www.emporiogroup.com>

Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Número 39.195 de fecha 9 de junio de 2009. Recuperado el 4 de julio de 2014, de [http://www.mincultura.gob.ve/info\\_cadivi/info/Gaceta\\_Oficial\\_39195.pdf](http://www.mincultura.gob.ve/info_cadivi/info/Gaceta_Oficial_39195.pdf)

Grupo Tutiket.com.ve. (2014). *Reprogramada gira de Julio Iglesias por Venezuela*. Recuperado el 29 de junio de 2014, de [http://www.tuticket.com/Website/ve/Resena/2\\_M%C3%BAsica/1650\\_Reprogramada%20gira%20de%20Julio%20Iglesias%20por%20Venezuela](http://www.tuticket.com/Website/ve/Resena/2_M%C3%BAsica/1650_Reprogramada%20gira%20de%20Julio%20Iglesias%20por%20Venezuela)

Guarache, G. (2014, 6 de marzo). Pospusieron los shows de Julio Iglesias y Romeo Santos. *El Nacional*. Recuperado el 1 de julio de 2014, de [http://www.el-nacional.com/escenas/Pospusieron-Julio-Iglesias-Romeo-Santos\\_0\\_367163465.html](http://www.el-nacional.com/escenas/Pospusieron-Julio-Iglesias-Romeo-Santos_0_367163465.html)

Herrera, S. (2007). *El reportaje en radio: Anatomía de un género*. Recuperado el 5 de julio de 2013 de [http://grupo.us.es/grehcco/ambitos\\_16/06herrera.pdf](http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/06herrera.pdf)

Invershow. (2014). *Comunicado Oficial: Reprogramada para octubre la gira de Los Pericos, Desorden Público y Rawayana*. Recuperado

el 29 de junio de 2014, de <http://invershow.com/comunicado-oficial-reprogramada-la-gira-de-los-pericos-desorden-publico-y-rawayana/>

López, J. (2004). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Recuperado el 1 de julio de 2014, de [http://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013\\_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf](http://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf)

Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association. (s.f.). *Para citar con APA*. Recuperado el 20 de junio de 2014, de <http://lia.unet.edu.ve/ant/EstiloAPA.htm>

Marcano, S. (2014, 25 de mayo). Producir un concierto no es tan papita. *Últimas Noticias*. Recuperado el 6 de julio de 2014, de [www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/chevere/espectaculos/producir-un-concierto-no-es-tan-papita.aspx](http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/chevere/espectaculos/producir-un-concierto-no-es-tan-papita.aspx)

Martínez, M. y Herrera, S. (2004). *Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España. Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad*. Recuperado el 15 de julio de 2014, de [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=76](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=76)

Martínez, M. y Herrera, S. (2005). *Qué son los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos*. Recuperado el 2 de julio de 2014, de [http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo\\_7.html](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_7.html)

Molina, C. y Gómez, R. (2012). *Jóvenes ídolos mediáticos y nuevos valores*. Recuperado el 28 de junio 2014, de

[www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96\\_6.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_6.pdf)

Nakatomi (@nakatomioficial). “Hasta último minuto trabajamos para regalarles momentos mágicos junto a @SanLuisOficial y @PedroCastillo. Forzosamente debe ser reprogramado”. 15 de febrero de 2014.

Oxford University Press. (2014). *Oxford Dictionaries*. Recuperado el 30 de junio de 2014, de [www.oxforddictionaries.com](http://www.oxforddictionaries.com)

Pastrán, G. (2013, 15 de marzo). Venezuela, tercer país con mayor índice de homicidio en el mundo. *Últimas Noticias*. Recuperado el 13 de julio de 2014, de <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/sucesos/venezuela-tercer-pais-con-mayor-indice-de-homicidi.aspx>

Pérez, G. (1992). *El documental radial*. Recuperado el 10 de julio de 2014, de <http://dspace.ciespal.net:8080/jspui/bitstream/123456789/143/2/CIESPAL%20Manuales%20Didact%2019%20PUBCOM.pdf>

Prensa web YVKE ABN. (2009). *Ministerio de la Cultura calificará Espectáculos Públicos para obtención de divisas*. Recuperado el 1 de julio de 2014, de <http://www.aporrea.org/medios/n136283.html>

Producciones Oídos Sucios. (2011). *A partir de enero ya no habrá más conciertos en la USB*. Recuperado el 10 de julio de 2014, de

<http://oidossucios.com/noticias/4213/partir-de-enero-ya-no-habra-mas/>

Profit Producciones. (s.f). *Comunicado Oficial*. Recuperado el 30 de junio de 2014, de [www.profitproducciones.com/modulos/?id=328&mod=noti&accion=deta](http://www.profitproducciones.com/modulos/?id=328&mod=noti&accion=deta)

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 1 de julio de 2014, de [www.rae.es/recursos/diccionarios/drae](http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae)

*Reprogramación gira Franco De Vita Venezuela*. (2014). Consultado el 1 de julio de 2014, de <http://francodevita.com/noticias/ver/reprogramacion-gira-franco-de-vita-venezuela>

Sitio Informativo de la Dirección de Asuntos Públicos, Departamento de Información y Medios, Universidad Simón Bolívar. (2012) *Vicerrectorado Administrativo y Evenpro presentaron propuesta de anfiteatro natural*. Recuperado el 10 de julio de 2014, de <http://usbnoticias.info/post/18591>

Solid Show. (2014). *Se pospone la gira de Franco De Vita en Venezuela*. Consultado el 2 de julio de 2014, de <http://solidshow.com/eventos/325/franco-de-vita/>

Suspenden concierto de San Luís de esta noche en el Sambil. (2014, 15 de febrero). *El Nacional*. Recuperado el 28 de junio de 2014,

de [http://www.el-nacional.com/escenas/Suspenden-concierto-San-Luis-Sambil\\_0\\_356364525.html](http://www.el-nacional.com/escenas/Suspenden-concierto-San-Luis-Sambil_0_356364525.html)

Ticket Mundo. (s.f.). *Suspendidos conciertos de Rock and Mau en Maracaibo, Barquisimeto, Valencia y Caracas*. Recuperado el 3 julio de 2014, de <http://www.ticketmundo.com/Comunicado/suspendidos-conciertos-de-rock--mau-en-maracaibo.-barquisimeto.-valencia-y-caracas/179>

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. *Producción de Espectáculos*. Recuperado el 17 de julio de 2014, de [http://www.palermo.edu/dyc/productor\\_espectaculo/plan.html](http://www.palermo.edu/dyc/productor_espectaculo/plan.html)

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2002). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Recuperado el 7 de julio de 2014, de <http://neutron.ing.ucv.ve/NormasUPEL2006.pdf>