

Universidad de Chile
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Periodismo

Memoria de Título:

El mercado de las revistas musicales en Chile



Postulante:
Juan Pablo Donoso Urrutia
Profesor Guía:
Rafael del Villar

I N T R O D U C C I Ó N

Desde que nacieran las revistas periódicas, éstas han vivido una permanente lucha por mantenerse y captar una porción del mercado —tanto de público como de avisadores— lo suficientemente amplio para cumplir los objetivos que se plantea el medio.

A través de los años los medios de comunicación escritos han debido transformarse, cambiar de acuerdo a las necesidades de sus consumidores. Uno de los fenómenos que ha tenido más auge en los últimos años ha sido la segmentación de los mercados de lectores. Esta segmentación puede proponerse desde distintos índices que los medios tienen en cuenta, cambiando incluso a veces de objetivos, al percatarse de que sus segmentos elegidos no son los indicados para cumplir con las metas propuestas.

Estos índices a los que nos hemos referido varían, como hemos dicho, según los objetivos del medio y las realidades locales de consumo. Desde la segmentación por grupo socioeconómico (ABC1, etcétera), hasta la más fina de estilos de vida, se pasa por los de intereses comunes a cualquier grupo socioeconómico (GSE). Es el caso de las revistas que se han especializado en **temas de interés**: revistas musicales, de cine, de arte, de diseño.

En el medio editorial chileno, no es fácil mantener una revista periódica con facilidad. La segmentación, en todo caso, no es cosa nueva y aunque *Zig Zag* (n. 1905) nació con el propósito de editar una revista que cubriera todo el ámbito nacional e internacional, que se preocupara de lo político, social y cultural y que abarcara un público de todas las clases sociales, ese mismo año vio la luz una revista para niños, *El Peneca*. Luego vinieron *Eva* (1930) para mujeres; *Ecran* (1930) para los amantes del cine y espectáculos y más tarde *Ritmo*, que inaugura lo que puede llamarse revistas juveniles,

centradas preferentemente en lo musical. Las revistas musicales generalmente son asociadas con revistas juveniles y los son por una razón muy simple: la industria musical gira, definitivamente desde los años sesenta, sobre un mercado juvenil, que es el principal consumidor, y también productor, de los gustos musicales populares.

Es sobre este último tipo de revistas, esto es, las revistas que se autocalifican de musicales, en circulación al momento de comenzar esta serie de reportajes, que tratará esta memoria.

Nuestro estudio, definido como un serie de reportajes, intentará describir la situación actual del mercado de revistas especializadas en música pop y rock, a través de los ojos de los responsables de cinco revistas que hemos tomado como corpus de la investigación: *Electroshock*, *Extravaganza!*, *Rock & Pop*, *Gol y Rock* y *El Carrete*, ya que en el momento de iniciar el reporte eran las que se encontraban en circulación a nivel nacional y tenían metas de mantenerse en el tiempo como negocios rentables. La pregunta primordial que guiará nuestro reporte es ¿existe un mercado suficientemente amplio como para que estas revistas compitan sanamente entre ellas y signifiquen un medio de vida para sus propietarios y quienes laboran en ellas?

Para responder esa pregunta recorreremos la historia de cada medio, sus objetivos empresariales y comunicacionales (o periodísticos), la manera en que operan para cumplir esos objetivos y las dificultades y facilidades con que se encontraron para poder alcanzar sus metas particulares.

El presente estudio centrará su atención en el problema editorial —o si se quiere, empresarial— y “biográfico” de las publicaciones, y deja de lado el análisis de los contenidos de dichos medios, por no ser relevante para los objetivos de esta tesis. Sólo se hará un mero repaso sobre los contenidos de cada uno y a lo planteado por los propios responsables de las ediciones. Las principales fuentes de este reportaje son los responsables de las publicaciones —hablamos de directores y propietarios— y es su versión de los hechos lo que retratamos aquí. Queremos rescatar la iniciativa de estas personas o empresas y contar sus historias particulares, para reflejar en ellas la situación actual del mercado editorial de revistas de música rock y pop en nuestro medio.

Es importante conocer más acerca del negocio editorial de este tipo de publicaciones (como un acercamiento a todo negocio comunicacional) porque consideramos que es

fundamental para un profesional de las comunicaciones imbuirse de todos los aspectos que rodean su producto. Saber es poder y creemos que este tipo de conocimiento puede ayudar a nuestra labor profesional en el sentido de que si conocemos los resultados de la comercialización de nuestros productos y todo el entramado de actividades que hay tras ello, podremos elaborar mensajes con una mayor eficacia.

Otro aspecto importante del negocio de las revistas segmentadas, específicamente el que trataremos, las de música rock y pop, es que en un mercado pequeño como el nuestro con una gran oferta de profesionales es significativo que la mayor cantidad de áreas de interés social tengan un espacio legitimado en la sociedad, labor a la que ayuda la existencia de medios de comunicación especializados, además de que pueden ser fuentes laborales importantes.

La historia de *Extravaganza!*

ESOS MOVIDOS CHICOS ROCKEROS

Cómo un fanzine de fotocopias -de la mano de dos jóvenes motivados sólo por su obsesiva afición al mundo del rock- se convirtió en una respetable publicación especializada con proyecciones internacionales.

Avanzaba el año 1992, cuando Fernando Mujica corría de su casa a la tienda de discos Fusión, donde trabajaba como vendedor. Mujica, un estudiante de Pedagogía en Artes Plásticas en la Universidad Metropolitana de las Ciencias de la Educación, ex Pedagógico, se sentía bien en Fusión, en su ámbito, enseñándoles nombres, fechas y producciones a los jóvenes clientes que entraban preguntando por lo último de Megadeath o de otro grupo de rock del momento. Ese era su tema de predilección con los clientes, el heavy y el trash, aunque su mente, en sus recovecos íntimos, sólo pensaba en una cosa: cómo conseguir avisos y financiamiento para su nueva publicación, *Extravaganza!*, revista que había hecho su primera aparición como un fanzine mal impreso en fotocopias en diciembre de 1990.

Fernando quería salir con un producto totalmente mejorado, tamaño tabloide y de 16 páginas, que se vendiera en los quioscos y tuviera avisaje para mantenerse. Una publicación modesta pero respetable.

El joven Mujica veía que su proyecto no sólo podía dar rienda suelta a su avidez por comunicarse con todos los amantes de cierto tipo de música conocida como "alternativa", sino también, y lo sabía sólo por una pequeña intuición en el fondo de su cerebro, a formar una empresa que lograra enlazar como un puente a la industria musical en pleno, pasando por los músicos, los sellos, los distribuidores, los comercializadores, los lugares de difusión, el público y, por cierto, el mundo que profita con las imágenes de los grandes héroes del rock: vendedores y fabricantes de posters, poleras y todo tipo de productos y

souvenirs que registran la imagen del ídolo musical y que hacen sentir al público - generalmente adolescente- parte de una tribu... Productos que convierten al rockero en reconocible entre muchos y le dan una identidad marcada y decidida.

Pero había un factor que se le escapaba a Fernando Mujica; sabía que tenía que conseguir la mayor cantidad de avisos, pero no cómo. Así que se le ocurrió subir a hablar con su jefe, Mario Fonseca, propietario de la disquería, accionista de varias empresas y portador de una fama de *Don* en la fauna rockera de Santiago: es el padre de Carlos Fonseca, productor y mentor de Los Prisioneros, el grupo que había resucitado al rock y al pop de los oscuros gimnasios de las populosas comunas del Santiago de los ochenta, la capital de Chile en toque de queda.

Mujica salió de Fusión hacia el Drugstore, movió un par de veces las cejas para saludar a unos conocidos que tomaban café en el Tavelli, y se dirigió al edificio contiguo, donde estaban las oficinas del Gran Don Fonseca. Lo que Mujica escuchó ahí lo decepcionó, pero no lo hizo claudicar en su proyecto:

—¿Por qué crees que los sellos y disquerías van a avisar en tu revista, si nunca han necesitado publicidad para vender? —le preguntó Fonseca.

— ...

Fonseca era uno de los avisadores fieles con los que contaba Mujica y le extrañaba que le comunicase una noticia que podría implicar el fin de *Extravaganza!*.

Pero Mujica, que se jacta de su perseverancia personal y de su capacidad de convencimiento, no se rindió. Ni siquiera dio una muestra de decaimiento ante el magro oráculo que le ofrecía su patrón.

Al contrario, le sirvió. Le sirvió para pensar en su propio producto y en qué debería resaltar para venderlo a los sellos, para que le compraran los espacios publicitarios que ofrecía. Empezó a repasar su proyecto *Extravaganza!* desde el principio, tratando de no olvidar detalle, para así evaluarlo, re evaluarlo si era necesario, y volver a plantearlo de una manera que asegurara su funcionamiento sin sobresaltos ni amenazas de fracasos, como recordaba le había sucedido a un par de revistas que pocos años antes habían tratado de surgir en un mercado que, en un principio, se veía exactamente igual que el que él tenía frente. El mercado, quizás eso también ha cambiado y por ahí puedo obtener otros datos, pensó, y siguió repasando todos los factores que tenían algún peso en su publicación.

Del fanzine a la profesionalización

Los hermanos Fernando (director de *Extravaganza!*) y Francisco Mujica (representante legal) habían tenido una niñez normal aunque siempre marcada por algo que no los soltaría hasta su adultez: su pasión por la música. De casi la misma edad, compartían muchos de sus gustos, en su adolescencia pertenecieron al movimiento «heavy» de 1982 y luego al «trash metal» de 1985 de manera muy activa, aunque con una sutileza de distanciamiento analítico que sus contemporáneos no alcanzaban a captar.

Los Mujica no sólo se encantaban con la música, también les gustaba la conversación en torno a ella y, ojalá, que su conversación fuera escuchada (o a la larga leída) por otros. Les gustaba la comunicación.

A partir de 1986 los Mujica editaron un fanzine llamado *Insanity*, publicado en fotocopias y financiado con dinero de su bolsillo. Ellos mismos se encargaban de comercializarlo a precio de costo entre su amigos y otros fans o seguidores de las ondas heavy y trash. En esa época ellos estaban muy metidos con ese estilo musical y desde un punto de vista actual, cuenta Fernando, se da cuenta de que eran bastante inmaduros, tanto en sus limitados gustos musicales como en la manera de desarrollar la publicación. Admite que “siempre tuvimos el rollo de publicar, sacar un medio”. Fernando Mujica había participado escribiendo en “alrededor de 30 fanzines de Arica a Punta Arenas, unas fotocopias horribles, pero que aparecían con el datito mío, mi aporte”.

El nacimiento de Extravaganza!

Al pasar el tiempo y alejarse la adolescencia, los hermanos Mujica, que ya se habían ganado cierto respeto en el ambiente musical y underground, se fueron poniendo un poco más serios. Y sus ambiciones musicales y editoriales fueron creciendo con ellos.

Es así como en diciembre de 1990 aparece el primer número de la primera época de *Extravaganza!*. Impreso en fotocopias, tenía un formato de media carta y era enteramente en blanco y negro. Se vendieron nada más que 100 copias, la mayoría entre amigos y seguidores del mundo alternativo. Esa histórica y primera edición fue financiada por el bolsillo de los Mujica.

Tuvieron que pasar seis meses para que en junio del año 91 un nuevo número de *Extravaganza!* viera la luz. “Tenía más de cien páginas, recuerda Fernando, era más cuadrada que la anterior y estaba llena de información. La impresión por supuesto era mala, aunque nos costó bien cara, porque editamos como mil ejemplares y todo en fotocopias. Vendimos como 500 o 600 ejemplares y perdimos harta plata. Lo financiamos todo nosotros mismos. En ninguno de esos dos números que te hablo hubo avisaje”, concluye Mujica.

Sin embargo, la motivación de los Mujica no decrecía frente a estas dificultades, que dado el tamaño de la empresa, eran más bien pequeñas. Es más, aumentó su deseo de publicar algo más profesional y periódico, que ampliara el espectro musical y se financiara, para lo cual necesitaban obligatoriamente el avisaje.

Cuenta Fernando que en 1992, trabajando en la disquería Fusión, “con el contacto con el público me empezó a venir toda esa onda de saber que se podía sacar una revista de rock, en formato tabloide”, como los semanarios ingleses *Melody Maker* y *New Musical Express*.

Sin embargo, Fernando confiesa que sus influencias eran otras: “Yo estaba muy influido por el *Noreste*, y leía el *Noreste* y soñaba en una publicación como esa pero de música. Y creía que se podía hacer”.

Empresarios a la fuerza, comunicadores por convicción

“Y bueno, armamos *Extravaganza!* en su tercera época en diciembre de 1992. Nos compramos un teléfono y Francisco, representante legal, empezó a hacer la iniciación de actividades”, cuenta Fernando, quien cree que tuvieron que convertirse en empresarios obligados por las circunstancias. “Por entonces teníamos todo un rollo: no queríamos hacer la revista como una empresa, básicamente por todo el papeleo, la burocracia, las trabas, la lentitud. La queríamos hacer corta. De hecho, yo -recuerda Fernando- tenía deudas con la universidad por el crédito universitario y pensaba "con mi nombre esto no va a salir nunca”.

Pero al final, la cosa andaba más lenta de lo que parecía en un principio y nada

funcionaba mientras no estuvieran correctamente legalizados. “Y dije "ya, hagamos lo que sea necesario para que esto funcione cuanto antes". Ahí empezamos a trabajar con ciertos retrasos y entre marzo y abril de 1993 empezamos a armar el N° 1 de la nueva *Extravaganza!*. Lo tiramos a la calle en mayo de 1993. Me acuerdo que fue un día antes de que tocara Metallica en Chile”, cuenta Fernando, como augurando que el mercado alternativo los estaba aguardando a la vuelta de la esquina para comprarle todas sus revistas en cuanto hubieran salido de las prensas.

Desde ese mayo de 1993 se puede hablar de que *Extravaganza!* se considera a sí misma como una publicación que ha salido de la adolescencia para dar la pelea, obligatoriamente, en el mercado de los kioscos y los avisadores. Para cumplir los objetivos de los Mujica, esa era la única manera de hacerlo: compitiendo con los demás medios.

Y los objetivos eran claros en el sentido comunicacional, pero no en el empresarial.

Los hermanos Mujica se plantearon la necesidad de crear *Extravaganza!* como un medio de comunicación que entregara información acerca de lo que se ha llamado Música Alternativa. “Es decir, información musical con un sentido, con una actitud y tratando de armar algo entretenido con todo el mercado discográfico: ser un puente entre radios, sellos, distribuidores, disquerías, músicos y público, lo que recién se está asentando”.

Es decir, “transformar estas 16 páginas (que luego se ampliaron a 24) en información sobre todo lo que está ocurriendo en términos de videos, producción, llevarlo a nivel de mercado, aunque puede sonar hueco, aceptar que la música es un producto de consumo. Por eso se habla de "bajo etiqueta tanto salió tal producción, tal sello editó esto", para que la gente entienda bien todo ese tejemaneje, que hay una industria y que la gente tiene que respetarla”.

Como segundo objetivo, *Extravaganza!* se planteó la necesidad de abarcar el mercado local de música, adoptando “una actitud bastante irónica cuando se podía con respecto a la situación de acá, una situación crítica, tirar cosas entre líneas”, tratando siempre de hacer presente las carencias, deficiencias y logros del movimiento musical chileno, aunque sin adoptar una actitud nacionalista: “No nos interesa el país de donde provengan la revista ni el lector. Hacemos una publicación no para los chilenos, sino para la gente que le gusta la música. Si te gusta la música y entiendes castellano, la compras”.

Una de las teorías de *Extravaganza!* es que la gente promocióne la música que hace,

“entonces tratamos de comentar todo lo que nos llegue, para darlo a conocer. Ahí tratamos de equiparar entre los estilos musicales. Pero nosotros somos los que decidimos qué va y qué no. Nosotros decidimos que nunca va a ir Roxette en portada”.

Por el lado empresarial, *Extravaganza!*, nunca nació con objetivos explícitos ni claros. Es más, en un principio se resistían a legalizar la revista como una empresa, como ya hemos contado. Sin embargo, *Extravaganza!* se formaliza como empresa, aunque el principal objetivo de los Mujica seguía siendo “hacer cultura musical de calidad”.

La revista se editó en su nuevo formato tabloide, papel de diario, con 16 páginas en blanco y negro, de las cuales cuatro eran de publicidad, y con una meta bien clara: aparecer mensual. La obligación ya no era para consigo mismos o los lectores. Habían ahora contratos de por medio que los obligaban a publicar ciertos avisos en ciertas fechas, contra los que se facturaba a 30, 60 o más días.

Así todo avanzó relativamente bien, aunque con muchos apuros y sacrificios, para los Mujica y *Extravaganza!*. Pero para diciembre de 1993, al momento de editar el N° 8, la aventura en que Fernando, Francisco y un número fiel de colaboradores se encontraban embarcados empezó a hacer agua. Fernando cuenta que “se nos fueron cerrando muchas puertas por la actitud de rebeldía de la revista. Fundamentamos mucho la publicación en cosas como la independencia. Empezaron los problemas con todo el mundo, no sólo con los avisadores, que estaban cada vez más escasos, sino también con algunos grupos locales. Criticamos algunas bandas y nos querían pegar. Fueron cosas que quisimos decir... Y después nos fuimos dando cuenta de que había muchas cosas que simplemente no se podían decir”.

Después de diciembre del 93 tuvieron que pasar cuatro meses para que apareciera un nuevo número de *Extravaganza!* en el mercado, esa revista que “comenzó como un *fanzine* y de repente nos vimos en la necesidad de publicar algo mensualmente con miras a hacerlo profesional, y con miras muy a largo plazo, de hacer algo a nivel sudamericano”. Con esas metas en el horizonte y la experiencia acumulada, los Mujica lanzaron en abril del 94 la nueva *Extravaganza!*, que traía como novedades la ampliación de 16 a 24 páginas, color en las tapas y las centrales, nuevas secciones como cine y videoclips, además de lo que había dado cierta fama a la publicación: centrarse en el mundo alternativo.

Pero algo estaba pasando en ese mercado. Ya no era el mismo de hacía un par de años

y ni siquiera se acercaba a lo que los Mujica habían vivido en los años 80. Ahora, a mediados de los noventa, con el mundo conectado a Internet y la televisión por cable en muchas casas, con canales segmentados como MTV Latino, la música alternativa sólo mantenía el nombre, pues los grupos estaban entrando en el "mainstream" o corriente principal expuesta a los medios de comunicación masivas como las revistas, secciones de espectáculos de los diarios y por supuesto, la radio y la televisión, principales y más instantáneas vías de divulgación de la cultura joven y, en particular, el rock. La programación de la radio *Rock & Pop*, al poco tiempo de estar en el aire, aprovechaba esa bonanza y emitía grupos como Garbage, REM o Rage Against The Machine, bandas que durante varios años fueron propiedad exclusiva de publicaciones como *Extravaganza!*.

Esos cambios preocupaban mucho a los Mujica, especialmente a Fernando. La nueva revista, mucho más profesionalizada, con color y más páginas, corría el serio riesgo de desperfilarse de su público, que a estas alturas ya estaba muy metido viendo MTV Latino y escuchando en las radios FM -ni siquiera en programas especializados- a sus grupos favoritos y sus noticias. De pronto lo alternativo copaba al mercado. Fernando Mujica empezaba a sufrir. ¿Cuál sería el papel de la revista en la nueva situación del mercado? ¿Qué sentido tenemos nosotros, en medio de toda la sobresaturación de información en la que vivimos? Estas y otras preguntas que rondaban por la cabeza de Fernando Mujica en diciembre de 1995 son parte de otra historia, que tendría pronto una consecuencia insospechada, dado el alto nivel de planes de crecimiento en que se encontraba sumergida *Extravaganza!* en esa época.

En octubre de 1995, Fernando Mujica enfrentaba así su aventura editorial: "El estado actual de *Extravaganza!* es que se está conformando en una empresa algo que nace netamente como una necesidad informativa y no como empresa. La revista no salió después de haber hecho millones de cálculos y haber previsto todos los posibles porrazos económicos. De ese modo nacen la *Rock & Pop*, el *Wikén...*, no nosotros.

"Sin embargo, sabemos que si no nos adaptamos a las nuevas características del mercado, por lo menos al segmento al que *Extravaganza!* quiere llegar, el proyecto puede fracasar y por eso nos interesa mucho el *feedback* del público", el que principalmente reciben por cartas y oralmente, ya que no cuentan con los medios para realizar estudios de mercado.

En diciembre de 1995 *Extravaganza!* ya tenía proyecciones como medio de

comunicación que implicaban necesariamente un crecimiento empresarial: “A corto plazo, queremos establecernos bien acá, asentar la marca. A mediano plazo, ser una buena revista a nivel sudamericano. A largo plazo, convertirse en un sello discográfico y meter las manos en radio y TV. Tenemos muy buenos contactos en Buenos Aires y desde marzo se vende en quioscos de allá. Vamos a vender más en Buenos Aires que acá. Queremos hacer una publicación a nivel sudamericano”.

Ese era el panorama a fines de 1995. Hoy, la historia se escribe de otra manera.

Extravaganza! ingresa a la UTI

Los abundantes sueños de Fernando Mujica se complicaban cada día más. Su propia situación laboral era más un estorbo que un aporte a la revista. Ahora Mujica se desempeñaba, gracias a su bien ganada fama de estar bien informado y tener una valentía a toda prueba, en comentarista y programador musical de radio Concierto FM y en director artístico del canal de cable nacional Vía Equis, especializado en música y competencia directa de *MTV Latino*.

En ambos lugares, que le dan para vivir lo que no le daba *Extravaganza!*, Mujica trabaja muchas veces con el mismo material que en su revista. Su mundo alternativo, del que *Extravaganza!* fue en algún momento el único exponente, está ahí afuera y todo por lo que los Mujica habían luchado por años parecía perder su sentido.

Además, y para colmo, *Extravaganza!* no andaba bien en las ventas. El tiraje alcanzaba las cinco mil unidades y en diciembre de 1995 apenas se vendieron mil 200 ejemplares. El retorno del público en cartas era mínimo. Los canjes con medios masivos no daban ningún resultado y el futuro de *Extravaganza!* se venía abajo sin remedio.

“La revista, cuenta Fernando Mujica, salió hasta diciembre del 95 y para cerrar el año hicimos un número con lo mejor de... Por nuestros trabajos y los de nuestros colaboradores estábamos todos cortos de tiempo. Pero la gota que rebasó el vaso fue que la revista no se estaba vendiendo. Ese mes vendimos mil 200 ejemplares e imprimíamos 5 mil. Así que decidimos parar por un tiempo para volver. Con la mano en el corazón, no sabíamos cuándo volvería, o si es que volvería.

“Entonces te viene esa amargura de que los medios escritos en Chile no se leen. Quise tirar la toalla, qué se yo, me dio la locura de abandonar para siempre la revista. Pero en

un momento me di cuenta de que en forma personal necesitaba mucho a la *Extravaganza!*.

“Habían muchas cosas que te tiraban para abajo, como sacar una publicación que te la pagaban a 75 días, que en tal o cual quiosco no está, colocarse la soga la cuello por un buen día de salida. Cosas que no tienen nada que ver con la música, con la información ni con lo que te gusta. Y nosotros queríamos que musicalmente la revista siguiera siendo pura, que no se manejara tanto por el negocio... Aunque de alguna forma algo de eso hubo, porque por algo circuló y se mantuvo.

“Otra cosa es que llegó un momento en que toda la música alternativa creció el año pasado y más que creció, se trilló. Cualquier periodista rasca hablaba de Garbage en su diario. Cualquier diario sacaba noticias de Rage Against the Machine. Nosotros nos dijimos, ¿qué sentido tenemos nosotros? Cuál es nuestra postura acá. Si hablamos de dos o tres grupos chiquititos y underground no nos van a pagar publicidad ni vamos a vender la revista. La situación era re incómoda, estábamos arrinconados”.

Mujica empezó a barajar en abril de este año la idea de trabajar sin el apoyo de los sellos, sino de otras empresas. Para eso contrataron un agente de ventas. “Pero le fue mal. Las grandes empresas sólo quieren ver a los artistas típicos”, se queja aún Fernando Mujica.

Resucita Extravaganza!

El sueño no se podía ir por la borda. Eran muchos los años, el coraje y energía invertidos para renunciar. Mujica no se rinde y vuelve con *Extravaganza!*. Tras el fracaso de abril, en mayo Fernando decide volver al ataque con los sellos nuevamente como socios.

Revisó costos y decidió que lo mejor sería disminuir a 16 páginas, color en las tapas y centrales y cuatro páginas enteras de publicidad vendidas a las firmas discográficas y disquerías.

La salida ya está programada para fines de septiembre y la publicidad concretada. Sólo falta que Mujica -quien ha estado de viaje por Europa y Estados Unidos asistiendo a míticos recitales como Reading en Inglaterra, y que además ocupa su tiempo para ganarse la vida en la radio Concierto y en el canal Vía Equis- se dé el tiempo necesario

para editar. Está listo para empezar una nueva época de su amada revista. Pero también está desencantado. Con el público, más que con las empresas. “Es como volver al comienzo. Casi sacarla por hobby. No quiero decir que estábamos creciendo como empresa porque sonaría a... Podría volver a la fotocopia, si quisiera. Vuelvo a hacer *Extravaganza!* con el mismo núcleo. La revista sale la segunda quincena de septiembre y de ahí no para nunca más, a no ser que haya una hecatombe económica en términos de venta de publicidad”, afirma decidido Mujica. Y lo más novedoso es que circulará de manera gratuita para el público.

Más alternativos que los alternativos

La gran duda del director es cómo recuperar el estilo alternativo que marcó su publicación durante años. “No queremos perder el lado alternativo. De repente se masificó todo lo que uno estuvo pregonando por años y nunca lo tomaron en cuenta. Y lo que nos costó a nosotros hablar de Oasis...”, se lamenta Fernando, recordando que en la radio *Rock & Pop*, con la que tenían canje, les pidieron que le cambiaran la música a un aviso porque era demasiado pesada. “Y ahora tocan el mismo grupo todo el día. Nosotros hablábamos de eso mucho antes, aunque con otra connotación, con otras palabras”, sentencia. Y es por ahí donde está su gran duda: qué decir en una época en que lo alternativo es parte del oficialismo radial y televisivo. Es como quedar huérfano cuando todavía no se aprende a caminar bien.

Mujica tiene claro que hablar de un grupo desconocido y ponerlo en portada es un suicidio comercial y por lo tanto un suicidio comunicacional. Y eso no lo puede dejar pasar. Puede perder plata pero no puede dejar de decir lo que piensa. “Por eso vamos a volver con lo alternativo. No sé como lo voy a hacer todavía, pero así será. Vamos a tener que hablar de los grupos prioritarios de los sellos, pero también de los otros. Nosotros además ya tenemos la capacidad de anticiparnos. Sabemos cuando un grupo underground va a entrar al "mainstream" en dos años más”. Y eso le puede ayudar a los sellos a ampliar su mercado. Además *Extravaganza!* hará crecer la parte de comentarios de discos. Para qué poner tantas entrevistas, dice Mujica, si salen en la tele y en la radio. Ahora recomendarán más, que es lo que cree que su público fiel necesita.

La nueva *Extravaganza!*, que se distribuirá gratis en disquerías de Santiago, tendrá

un tiraje de 5 mil ejemplares, de los cuales 500 se van a Buenos Aires. Y vuelve más fanzinerera que nunca, sin mayores ambiciones. Vuelve por la necesidad personal de comunicar de Fernando Mujica.

De los sueños de 1995 prefiere no hablar. Ya no una multimedia con cobertura sudamericana, sino una publicación de calidad, respetada como lo fue *Extravaganza!* en sus mejores momentos de 1994 y 1995. “Y si la cosa empieza a dar habrá que estructurar una empresa, pero lo veo muy difícil”, dice Mujica, moviendo la cabeza de lado a lado, pocas semanas antes de lanzar su última apuesta al mercado.

Avisaje y financiamiento de Extravaganza!

“No éramos un buen negocio”

Después de hacer todos los planes que tenía *Extravaganza!* antes de terminar el año 1995, los Mujica se dieron cuenta de que crecer editorialmente sin un crecimiento empresarial era imposible. “Nuestra publicación no era un buen negocio y es muy, muy difícil que lo sea en un futuro cercano”, sentencia Mujica.

Cada número tenía un costo aproximado de 800 mil pesos. Una página de publicidad costaba 250 mil pesos y cada ejemplar se vendía a 700 pesos.

Contemos un promedio de cuatro páginas de avisos por número y se cubrían los costos de la impresión, teléfono y algo para los sueldos, sin dejar margen de ganancias. Y eso, para una revista que quería crecer, ampliar su mercado a nivel sudamericano, tener un sello propio y meter las manos en la tele y la radio, era poco auspiciosos.

El mercado de avisadores fue siempre segmentado: sellos discográficos y disquerías.

Se intentaron los avisos económicos, pero no dio ningún resultado. El nivel de transacciones comerciales pequeñas entre el público de la revista -músicos y amantes de la música- no daba ni siquiera para eso, considerando que proliferaban los grupos de adolescentes que armaban sus propias bandas en los barrios y que requerirían de una bolsa del pequeño comercio.

Los Mujica tampoco pensaron en diversificar más su avisaje para captar más dinero. “Con un producto poco masivo es difícil que se interese la Coca Cola o una marca de jeans o zapatillas. Tal vez con un agente de ventas muy bueno podría resultar, pero es muy difícil. Las grandes empresas quieren a los artistas típicos para asegurar una gran exposición del aviso. Si no, no les conviene invertir. Piensan muy a corto plazo”, expresa el director artístico de Vía Equis, quien ha conocido mejor el tejemaneje de la captación de avisos gracias a su trabajo en ese canal y en radio Concierto.

Con esos antecedentes claros fue que Fernando Mujica decidió, para la nueva época que viene de *Extravaganza!*, restringir el número de páginas y distribuir la gratis. Así los avisadores aseguran la exposición a una porción bien definida del gran público al que quieren llegar.

Para los Mujica nunca fue fácil captar avisadores. Los únicos vendedores de espacios publicitarios eran ellos mismos, Fernando y Francisco. Atacaban directamente a los sellos, un mercado, como se los había advertido Mario Fonseca, muy poco desarrollado y que no veía la necesidad de avisar para vender sus productos. Un mercado mal acostumbrado.

Como el desarrollo del avisaje de productos discográficos estaba aún en pañales hasta 1995, los Mujica trataban directamente con los sellos. No había intermediarios como agencias de publicidad. Entonces el trabajo de agencia tenía que realizarlo, incluido en el precio del aviso, la propia revista. Esto es, realizar el diseño. Fernando Mujica conversaba con los jefes de promoción, pensaban en titulares, escogían la foto y veían un diseño, el que luego se producía en *Extravaganza!* y era aprobado por el sello.

En ese proceso también surgieron problemas, atribuidos por Fernando Mujica al subdesarrollo del mercado.

“Incluso cuando ya los tenías enganchados, surgían otras dificultades, cuenta Fernando. Nunca habían visto la manera de producir un aviso, de cómo entregar un original. No existía la cultura del impreso, ¡algo que inventó Gutenberg hace 500 años! Y aunque no quiero pecar de orgulloso, sé que los sellos se tuvieron que adaptar a nosotros en muchas cosas. Nosotros no aceptábamos reproducciones de fotos, sólo originales, por ejemplo. Nos hemos tratado de adecuar a este mercado tan *sui generis* que prefiere avisar en *TV Grama* un recital de un grupo de nuestra línea como Megadeth o Slayer. Pero también ellos se han tenido que adaptar a nosotros.

“Y en eso nos ha ayudado el éxito de la música alternativa, que se escuche en las radios y salga en la tele; nos ha ayudado a que sigamos haciendo *Extravaganza!* de manera distinta a como la hacíamos cuando era un fanzine, pero eso nos ha costado también la economía de la revista: *Extravaganza!* mueve poca plata.

En su nueva época, los Mujica enfrentarán con una estrategia más madura y relajada el mercado de los sellos discográficos y tiendas de música. Como la revista está descartada como negocio de primeras, sólo necesitan que se autofinancie. Y esa es la mejor garantía de que la publicación mantendrá su lado alternativo, que hablará “con otras palabras de los mismos grupos”, según el decir de Fernando Mujica.

“Igual vamos a poner a los grupos prioritarios en portada, porque los sellos son los que nos pagan la revista. Vamos con Garbage y Smushing Pumpkins en la tapa, pero qué

tiene, son tremendos grupos. Lo que pasa es que el mercado de esos grupos se amplió y ahora están en el «mainstream», no es que la revista haya cambiado. Si tú ves la *Rock & Pop*, te darás cuenta de que tiene los mismos contenidos que la *Extravaganza!* hace dos años”.

Ahora el gran desafío editorial es mantener el aspecto alternativo. “Todavía no sé como lo vamos a hacer, pero vamos a ser distintos. Espérate que me saque de la cabeza lo que hago para otros medios y vamos a dar con el lado alternativo”, afirma seguro Mujica, mientras se mete de vuelta en las noticias que tiene que despachar esa misma noche en la radio *Concierto FM*.

Distribución segmentada: Un choque cultural

La distribución de la *Extravaganza!* clásica era realizada a través de la empresa Alfa. La revista era repartida en kioscos de la Región Metropolitana, Valparaíso y Viña, Concepción, unas pocas en Talcahuano y muchas menos en Chillán. El sistema era que la distribuidora entregaba a las subagencias que abren de madrugada, donde los quiosqueros pedían sus ejemplares. “Y ahí quedaba la embarrada, porque los quiosqueros agarraban la *Extravaganza!* y decían "pero si está en inglés"; veían a Pearl Jam en la portada y pensaban que estaba en inglés y no la llevaban. Era un choque cultural para los encargados de comercializar la revista”, comenta medio angustiado Fernando Mujica.

En Santiago se distribuía principalmente en el centro y también en Ñuñoa, Providencia, Las Condes, pero básicamente el centro era donde se podía encontrar sin mayores dificultades. Pero “para qué distribuirla tanto en el centro, donde andan puros funcionarios de cuello y corbata. En Apoquindo, sin embargo, donde vive la gente que ve MTV Latino y le gustan los Garbage, es más difícil pillarla”, alega Mujica.

“Lo hemos conversado con Alfa, pero ellos manejan su experiencia de distribución de acuerdo a otro tipo de revistas que el papá lleva a la casa o que compran los ejecutivos y empleados. Cómo le explicas tú que la gente que le gusta Pearl Jam no va al centro. Ellos nos hablan de las comunas dormitorio, como Las Condes, La Florida, incluso La Reina, donde según la distribuidora la gente ahí duerme pero no consume. Pero la verdad es que el joven con poder de compra nunca ha bajado de la Escuela Militar o Plaza Italia y ve MTV todo el día y no compra *Extravaganza!* porque no la encuentra cerca de su casa”.

La otra manera de abordar el problema, según Mujica, es con volumen. “Para llenar todos los kioscos necesitaría imprimir 20 mil ejemplares y ahí me aseguraría cobertura nacional. Pero qué saco, si sé que mi mercado es mucho más pequeño. Entonces no existe una distribución segmentada, que tome en cuenta de manera seria los nichos de público y sus hábitos de compra”, sentencia Mujica.

Pero no culpa de todo a los distribuidores. Si ellos no tienen la cultura de la segmentación, ¿por qué debería ser mejor el público consumidor? Mujica se queja de exceso de comodidad en los jóvenes. “Nosotros estábamos ofreciendo un producto de

calidad por 700 pesos. Si te gusta un poquito, píllala, búscala. No es un criterio muy comercial, pero parte reconociendo que no tengo la infraestructura para entregártela en la mano”, agrega.

Hoy, *Extravaganza!* circulará gratuitamente y se distribuirá en disquerías. Esa es la última apuesta de Fernando Mujica. Se imprimirán 5 mil ejemplares que al ser gratis para el público, aseguran lectura a los avisadores. Además estarán en los lugares donde van los jóvenes que tienen los gustos de *Extravaganza!*. De esa manera, se asegura también que quienes la lleven sean fieles consumidores de los productos y servicios que se avisan. Es decir, Mujica está apostando todo al sistema segmentado y quiere ponerlo en práctica a fondo. Con un pero: no ganará plata como para convertir la revista en un negocio que sirva para dar trabajo y generar utilidades. Pero Mujica ya no pretende eso.

La circulación gratuita es una gran aventura. A nivel juvenil el mercado sólo había recibido *La Noche*, que ha tenido un rápido suceso en avisaje, aunque aún no deja utilidades, pero otras experiencias no son conocidas. Específicamente de música rock, *Extravaganza!* será la primera y sentará un precedente en este tipo de distribución.

Como también será un antecedente obligado de conocer para quienes deseen embarcarse en este tipo de empresas. *Extravaganza!* ha visto muy difícil su tarea, pero son los pioneros de algo que es común en otros mercados más desarrollados, donde las revistas segmentadas tienen su público fiel y que permite vivir no sólo a sus propietarios, sino también a sus empleados y colaboradores.

Los métodos de operación de *Extravaganza!*

Todo a lo amigo

En la revista *Extravaganza!* llegaron a trabajar en un solo número más de 35 personas, entre el director y editor general (Fernando Mujica), el subdirector y representante legal (Francisco Mujica), un administrador, una redactora, varios fotógrafos, un par de diseñadores, corresponsales en Estados Unidos, Inglaterra y España, y por supuesto los escritores, quienes llegaban a la veintena en cada número. Aunque en general el séquito central lo conformaban unas 10 a 12 personas.

Sólo cinco cobraban: los dos Mujica, el redactor jefe, el administrador y el diseñador que tenía la impresora láser para confeccionar originales. Ellos no boleteaban, todo se pagaba con plata de «caja chica», como afirma Fernando Mujica, y sus sueldos eran muy por debajo del mercado, asegura.

Todos los demás colaboraban en la revista a lo amigo. Nadie cobraba. Eso, por supuesto, influía en el método productivo.

Reuniones de pauta formales no había. Cada colaborador proponía temas que se discutían directamente con los Mujica, quienes se iban armando una pauta. A los comentaristas de discos, la mayoría de los colaboradores, les era solicitada una crítica o ellos sugerían lo que querían comentar. Por supuesto, la falta de compromiso económico era motivo de algunos atrasos, lo que se añadía al dolor de cabeza de los Mujica por sacar delante rápido y barato cada número. Para la «empresa» *Extravaganza!* la revista tenía un costo de un millón de pesos en diciembre del 95. Por supuesto los costos subían y las entradas seguían exiguas.

Cuando el material estaba recopilado y revisado personalmente por Fernando Mujica (“siempre que el colaborador estuviera presenta proponía cambios”, afirma), la redactora, quien durante mucho tiempo fue Paula Molina, actualmente en revista y canal *Rock & Pop*, daba el toque final a los textos, los que volvían a manos de los Mujica para el diseño. Este lo realizaba en general Fernando con ayuda de su hermano Francisco y un

operador de un programa computacional Macintosh y una impresora láser, la cual era nuevamente intervenida «a mano» por Fernando Mujica, dejando así listo el original para que lo fotografieran en la imprenta, que siempre fue Alborada, e hicieran correr la prensa.

Extravaganza! contaba con un capital conformado por una teléfono, una oficina que era una pieza de la casa habitación de los Mujica en el Barrio Brasil, un computador Macintosh Classic II, “la gente que trabaja con nosotros, millones de pesos en discos e información y un archivo”, cuenta su director.

Todos los insumos de información y muchas fotos de grupos extranjeros eran entregados gratuitamente por sellos discográficos y prestados por disquerías.

Fernando Mujica, director de *Extravaganza!*

“Uno le va perdiendo cariño al público”

Fernando Mujica ya está convencido de que, en estos momentos que vive el país, editar una revista especializada de música rock no es un buen negocio, y que uno de los grandes responsables es el público.

“Estamos trabajando para el público más bruto del mundo”, acusa Mujica sin miramientos. “Un grupo como Los Tetas vende 15 mil copias de su álbum. ¿Pero tú crees que al público de ese grupo le interesa leer acerca de ellos, crees que les interesa comprar una revista? En este país no existe la cultura musical, así de simple. Ni siquiera la *Rock & Pop* es un buen negocio. Deben vender 15 mil ejemplares y en Santiago hay 300 mil cabros dando vuelta por ahí. Es un público muy iletrado”, sentencia el director de *Extravaganza!*.

Y para ejemplificar sus condenatorias opiniones, cuenta que en cualquier pueblito de Inglaterra hay una farmacia, una zapatería y por lo menos tres megatiendas de discos. Los conciertos, que son caros allá igual que acá, se venden enteros el primer día. “Y acá hay unos tipos dando vueltas alrededor de la Batuta para ver si entran gratis. En otras partes la gente paga porque quiere escuchar o leer sobre su música, porque querer es poder. Acá la plata se le va a la gente en cualquier cosa. Porque cobrando 700 pesos por una revista especializada mensual no le voy a romper la economía a nadie”, indica, y agrega indignado: “Por eso estoy picado, ni siquiera quería sacar la revista de nuevo. Le pierdes el cariño al público porque le das excelentes cosas y no las quieren. Por eso ahora la vamos a regalar”.

Y cita otra anécdota. Fue a un día de grabación del grupo Pánico. Había unas 20 personas reunidas, entre músicos, ingenieros, productores y el infaltable séquito de amateurs. Todos indicados como el público óptimo de una revista especializada de música rock alternativa. Poco antes había aparecido el grupo chileno Fiskales Ad Hoc en portada, una gran hazaña para el medio nacional. Todo el público del estudio alabó la labor de Mujica, lo felicitaron y le entregaron su apoyo. Pero Mujica se fue igual enojado. De todos los presentes, nadie había comprado ese número de la revista. “Algunos ni siquiera habían visto los últimos tres números”, reclama Fernando.

Además, agrega, el tamaño del mercado de por sí impide que exista un margen de ganancias para quienes se embarcan en la aventura editorial.

Características de la *Extravaganza!* clásica:

Periodicidad: Mensual

Precio: \$700

Tiraje: 5 mil ejemplares

Promedio de Ventas: Dos mil ejemplares

Formato: Tabloide

Impresión: 22 páginas interiores B/N, más portada y contraportada a cuatro colores

Diagramación: Sencilla, inspirada en los semanarios musicales ingleses *Melody Maker* y *New Musical Express*, con bastante uso de tramas de fondo y aplicaciones de “ruido” o pequeños toques manuales sobre una composición realizada en Macintosh con Page Maker. Fotos amplias pero privilegiando siempre la información.

Tipografía: Variable de artículo en artículo, incluso algunos titulares escritos a mano. En general, recta. Preguntas de entrevistas en negrita.

Fotografía: En B/N excepto en la tapa 1 y en la cuatro, la que generalmente es aviso. Interiores, buena calidad, utilizan material original para las fotos de artistas extranjeros, provistas por los sellos.

Las nacionales son más pretenciosas, pero no caen en la confusión.

Lenguaje: Típicamente periodístico, sencillo, formal. En palabras del director, “tratamos de no escribir como se habla, sino siguiendo la tradición del lenguaje escrito”.

Relación avisaje vs. Contenido: Cinco páginas de avisaje, contra 19 de contenidos, incluyendo la portada. Es decir, poco más del 20 por ciento de *Extravaganza!* eran espacios publicitarios comprados.

Nota: La nueva *Extravaganza!* que debería aparecer por estos días reduce su número de páginas de 24 a 16. El color irá en la portada, contraportada y centrales. El avisaje será de por lo menos cuatro páginas, es decir, el 25 por ciento de la revista, incluyendo la portada. La distribución será gratuita para el público y se repartirá en disquerías. Las demás características del producto permanecerán iguales a la *Extravaganza!* de su época clásica.

El Carrete y Gol y Rock BUSCANDO LA BARRA POPULAR

La vehemencia de Francisco Conejera por rescatar la “identidad nacional” a través del lenguaje juvenil y popular no fue capaz de vencer las fuerzas negativas de un mercado que da pocas oportunidades a proyectos editoriales independientes.

Cuando Francisco Conejera volvió de Buenos Aires, Argentina, a su país de origen, Chile, a principios de 1989, venía con las mismas obsesiones que había plasmado durante los primeros años ochenta en decenas de artículos en el diario *Las Últimas Noticias* y en el suplemento *Clip* de ese matutino, del que fue coordinador editorial: la música rock, y en particular, la producción nacional de ese estilo de música que vuelve locos a los adolescentes y jóvenes de todo el planeta desde que Elvis Presley pisara los escenarios de Memphis, Tennessee, cuando nació toda la movida del rock en el mundo.

Pero algo traía de nuevo, algo que en Chile se estaba recién forjando en las llamadas barras bravas: la pasión por el fútbol y su carácter de espectáculo masivo.

No fue difícil para Conejera asociar los dos fenómenos. Ambos son grandes espectáculos; ambos son grandes negocios. Los dos apasionan a la juventud, la hacen delirar y muchas veces incluso perder los estribos y montarse sobre el caballo desbocado del fanatismo por su grupo de rock o equipo de fútbol favorito.

Y para un comunicador innato como Conejera, ambos eran, sobre todo, dos fenómenos sobre los que se podía decir algo y que le permitirían captar una parte del público consumidor de medios de comunicación. Específicamente el público joven y popular, los lolos comunes y corrientes que vibran con cada partido de su club y que escuchan la música rock en sus walkman o personal estéreos camino al liceo, al instituto o incluso a la pega.

Un público mal servido en materia comunicacional, en un mundo donde el fantasma del jaguar ronda cada producto que sale al mercado atacando el segmento ABC1.

No, Conejera pensaba en los otros. En los jóvenes de segmentos medios y en las

clases populares. Y para cumplir su sueño de unificar el fútbol y el rock, en junio de 1995 tuvo la gran oportunidad. Lanzó, como director y copropietario, el primer número de la revista *Goly Rock*. Una publicación donde aparecía en portada una gran caricatura de Iván "Bam Bam" Zamorano con el típico gesto de los jóvenes chilenos: la mano abierta en el pulgar y el índice cerca de la boca. Un gesto que en la jerga poblacional quiere decir "bacán", o "me pasé, loco", o cualquier otra expresión que indique que uno se está "mandando las partes".

Y Conejera, quizás sin saberlo, se estaba mandando las partes con su nueva revista. Porque el proyecto no pasó del N° 1. Ni siquiera supo cuántos ejemplares se vendieron de *Gol y Rock*. El proyecto fue abandonado por sus propietarios a mediados de agosto de 1995, dejado a su suerte en los quioscos de Chile. Conejera cambió de frente, aunque no de giro, y siguió atacando el mercado, ahora con una agencia de noticias especializada en rock para emisoras radiales de regiones. Y de *Gol y Rock* nunca más se supo. Excepto que tras el abortado proyecto habían algunas historias que contar.

Un largo y tortuoso carrete

Gol y Rock no era el primer intento de Francisco Conejera como empresario de la comunicación. Luego de su paso por *Las Ultimas Noticias*, el suplemento juvenil-musical *Clip* del matutino y su estada de varios años en Argentina, Conejera necesitaba lanzarse solo a la aventura editorial. Quería controlar su producto de comienzo a fin.

Fue así como el 6 de julio de 1989 aparece en los quioscos nacionales el primer número de una revista que marcó historia en las publicaciones musicales juveniles: *El Carrete*.

Conejera, que había llegado hacía poco desde Argentina, donde vivió como periodista e ilustrador de periódicos, traía una obsesión bien personal que le rondaba. "Tenía muchas ganas de identificarme con lo chileno nuevamente. Quería hacer un medio que se identificara con el ser nacional", recuerda Francisco, quien fue el director y propietario de *El Carrete* durante sus cinco años de existencia.

Y para un periodista, lo más cercano que encontró Conejera de dónde asirse para encontrar la identidad nacional fue el lenguaje. El lenguaje popular de la gente joven. Ese fue el gran sello que distinguió al *Carrete* de cualquier otro medio nacional; su lenguaje

más que coloquial, definitivamente lolo y popular. “Del *Carrete* no podías sacar un artículo y publicarlo en otro medio; el lenguaje era lo que nos identificaba”, señala Carlos Reyes, compañero de aventuras de Conejera desde los inicios de la publicación hasta estos días.

El otro modo de captar la identidad nacional era trabajar básicamente con material chileno. Llegó un momento en que la ecuación de contenido de la revista era 80 por ciento nacional y 20 por ciento extranjero.

El Carrete nacía así como una necesidad personal y profesional de Francisco Conejera, quien junto a un grupo de fieles seguidores -con los que aún sigue trabajando en su agencia especializada- logró editar 50 números de la publicación.

“Desde que partí en el negocio editorial he hecho *El Carrete*, *La Mancha* (publicación de historietas con orientación rockera) y *Gol y Rock*. Además había sido editor coordinador del suplemento *Clip* de *Las Últimas Noticias*, lo cual te habla de diversas formas de hacer un tipo de medio que va dirigido básicamente al mismo público, aunque desde perspectivas muy distintas”, cuenta Francisco para dar a entender que buscaba una diferenciación entre cualquier otra publicación y *El Carrete*.

“Entonces, en un principio, todo parte como una meta comunicacional. Yo traía algo de dinero de Argentina y quería hacer *El Carrete*”, insiste Conejera, dejando en claro que los objetivos empresariales con que partió en su publicación eran modestos. Pagar a los colaboradores, la impresión y la distribución eran suficientes para él.

Por supuesto, con el correr del tiempo las cosas cambiaron un poco; “empiezas a tener un objetivo más comercial”.

Conejera tuvo claro desde un principio que sería el avisaje el que financiaría su publicación y no las ventas. Para sacar adelante el proyecto de una revista especializada pero popular pensó en contar con el apoyo de los sellos discográficos. Y lo logró. El incipiente mercado musical, que ni siquiera se acercaba al boom que existe hoy, aceptó la experiencia y el ímpetu de Conejera y le dio su apoyo.

La revista funcionaba bien. Fue de las primeras que puso a artistas nacionales poco conocidos en portada como Pedro Foncea, de De Kiruza, o Andrés Godoy, actualmente de Los Cráneos. Eso, para Conejera, significaba todo un logro. La revista, con su lenguaje bastante humorístico y para nada académico, y una línea editorial que prefería lo nacional a lo extranjero, aunque siempre centrada en el rock, logró captar una porción del público

que le permitió sobrevivir durante cinco años.

Aunque en un principio se pensaba hacer un semanario, de inmediato la dirección del medio captó el mensaje del mercado y se adaptó a la periodicidad mensual. Entonces se tiraban 5 mil ejemplares y se vendían entre dos mil y tres mil. El precio de portada fue de sólo 350 pesos los primeros dos años.

Los costos de la revista eran baratísimos, pues Conejera era un regateador a toda prueba. Imprimir los cinco mil ejemplares nunca le costaba más de 700 mil pesos, por lo menos al principio, algo barato pensando en una publicación de 24 páginas con dos colores en portada y contraportada y el resto en blanco y negro en papel bond.

Los avisos, por supuesto, también tenían tarifas baratas. 150 mil pesos una página completa y 200 mil una de las tapas. Y de ahí hacia abajo. Conejera necesitaba las tres tapas más otras dos páginas interiores vendidas para financiar su publicación.

Los sueldos, por supuesto, eran lo último en que se pensaba al momento de definir cómo gastar el poco remanente que quedaba de la venta de algunas ediciones. Muchas veces se reinvertió lo ganado. Se compraron un par de computadores, un laboratorio fotográfico, se arrendó una oficina pequeña en el barrio Bellavista, epicentro de la cultura que quería proyectar *El Carrete*.

En eso pasaron cinco largos años. La escena musical chilena, siempre fluctuante, empezaba el año 94 a dar nuevos frutos. Los sellos empezaban a fijarse en los grupos nacionales y pioneros como Alerce ficharon a la Pozze Latina y Los Tres. BMG apostaba todo a su estrella principal, La Ley.

Sin embargo, el año 94 no estuvo con los sellos, y por lo tanto, tampoco con *El Carrete*.

La resaca después del carrete

1994 fue nefasto para los sellos musicales. Habían pasado años en que las unidades discográficas mantenían su precio (unos 700 pesos cada cassette) y la aparición del compact disc (CD) causó un fuerte impacto en las economías de las casas discográficas. El precio de los CD se disparó con respecto a los cassettes, por su alto costo de producción, y el precio de venta del cassette, el producto más popular, era ficticio.

Fue así como a mediados de ese año vino "el ajuste" al interior de los sellos. Se elevó

el precio de los cassettes y se redujeron costos por donde se pudo. Uno de los primeros perjudicados con las medidas de ajuste fueron las inversiones publicitarias. Los sellos empezaron a cuidar su dinero. Sólo avisarían en los medios más masivos. Y *El Carrete*, con su fama ganada, no cabía en esa categoría que se empezaba a manejar. Dos mil ejemplares de venta no justificaban una inversión para nadie a esas alturas.

Conejera evaluó la situación. “No sigo”, se dijo. “*El Carrete* cumplió su etapa y lo cierro”. Era septiembre de 1994. El director de la publicación recuerda así el proceso: “Si los sellos se atrevían a fichar a un grupo punk poblacional como Los Miserables, es porque veían un mercado para ello y consecuentemente nos apoyaron. Pero llegó 1994 y nos tuvieron que quitar su inversión por una cosa coyuntural que los afectaba. Tuvimos que cerrar. Además, el personal estaba más crecido; yo y otros varios teníamos familia y no podíamos seguir en un proyecto que se transformó inviable en un momento. Tampoco podíamos pensar en diversificar los avisadores, porque la Coca Cola o una marca de jeans no iban con el espíritu o estilo de la revista. *El Carrete* tuvo cinco años, más que suficiente. He recibido ofertas de revitalizarla, pero las he rechazado, porque de no hacer *El Carrete* como era en su mejor momento, transgresor, que no se casó con nadie, cuesta mucho.

“Nosotros además nunca tuvimos un apoyo externo de organismos no gubernamentales extranjeros como en su tiempo lo tuvo *La Bicicleta* y luego *El Canelo* o *La Morada*, que funcionaban con capitales de afuera a los que les interesaba fomentar alguna parte de nuestra cultura. Y, sin embargo, nosotros igual respetábamos una parte muy importante de nuestra cultura: la forma de hablar que tienen los jóvenes de los más diversos barrios. La palabra *carrete* nunca fue tan popular como lo fue después de la aparición de la revista; contribuimos a la popularización del término”, relata algo nostálgico, pero satisfecho por la labor cumplida. “*El Carrete* descansa en paz”, remata Conejera.

Fútbol y música, ¿pasión de multitudes?

El Carrete ya traía en sí mismo el germen que daría vida al abortado proyecto de *Gol y Rock*.

Francisco Conejera, el director de ambas publicaciones, se había empapado de un fenómeno durante su paso por Argentina: el fútbol y la música rock siempre han estado hermanados. “Allá teníamos un club de fútbol con puros amigos músicos. El fútbol era una

inquietud que estuvo presente desde que apareció *El Carrete* el 6 de julio de 1989. Entrevistamos a Pato Yáñez, a Carlos Caszely y cualquiera puede comprobarlo revisando los 50 números de la revista que hay en la Biblioteca Nacional”, se jacta Conejera con orgullo.

Luego de desaparecido *El Carrete*, Conejera necesitaba de una nueva aventura. Ya mientras funcionaba esa publicación, en 1993, Conejera presentó un proyecto que se llamó *Rock & Gol* al matutino *La Cuarta*. El proyecto estuvo parado en las oficinas de Copesa -propietaria de *La Cuarta*, además de *La Tercera*, *Qué Pasa* y porciones de otros medios como el canal de televisión *La Red*- durante dos años y medio. También fue presentado a *Las Últimas Noticias*, periódico en el que Conejera había hecho sus primeros rudimentos en el periodismo musical, exactamente el 8 de diciembre de 1980, el día que el ex Beatle John Lennon moría asesinado en Nueva York.

Como la respuesta se dilatava demasiado, Conejera decidió retirar el proyecto de los diarios y lanzarse por sí solo, una vez que *El Carrete* ya había cerrado sus páginas.

Francisco tenía ideas claras que había plasmado en el proyecto: “En cada hinchada de fútbol hay también un grupo de pop o rock preferido; y en cada joven que le gusta el rock hay un hinchado de un club de fútbol”, fue lo que definió el punto de partida para pensar en un mercado que consumiera este producto. Mezclar esas dos áreas de interés, que por lo demás en esa época se encontraba en alza gracias a la buena racha del deportista chileno Iván "Bam Bam" Zamorano en el club español Real Madrid, fue el norte que dirigió las intenciones de Conejera, quien creyó haber dado en el clavo con su idea.

El veía sólo ventajas en su producto. Creía que no podía fallar. La escena musical chilena estaba realmente en auge en junio de 1995 y el fútbol seguía siendo, quizás más que nunca, pasión de multitudes.

Comienza la pichanga

Fútbol y música. Gol y Rock. La publicación, explica conejera, no pretendía ser una revista especializada en el deporte. “No hacemos análisis técnicos, ni entrevistas especializadas al kinesiólogo de Colchagua. Nos metemos con el personaje más taquilla. Hoy (es junio de 1995 cuando Conejera habla) es Azkargorta, mañana Zamorano, Coca Mendoza, Nelson Acosta de la escena nacional. Y de afuera Iguitas, el arquero colombiano,

Maradona. O sea, la taquilla del fútbol y el aspecto humano y anecdótico de todo eso. En las entrevistas hablan de muchas cosas, también de música, no solo de su profesión.

“Por el otro lado, en lo estrictamente musical, como somos más los que escribimos de música, tenemos gustos más disímiles. Podemos ir a un recital de Café Tacuba, de Joe Vasconcellos, hacemos un comentario de un grupo más *under* -sin caer en lo caprichoso o totalmente desconocido- y nos reímos de esos personajes que le dan pimienta al asunto, como Madonna o Michael Jackson”, señala Conejera.

Se toman todos esos ingredientes, se rescata el lenguaje del *Carrete*, se le agregan hartas historietas y una fuerte dosis de humor (“es el recurso reiterativo dentro de la forma de escribir”) y se obtiene el estilo de *Gol y Rock*. “Y no porque echemos tallas o mezclemos a Bam Bam Zamorano, La Ley, Ramones y Michael Jackson vamos a ser una chacra. Jamás los mezclaríamos en serio, como se atreven a hacer otras revistas”, proclama Conejera.

Por su puesto, la línea editorial de *Gol y Rock* seguía en el espíritu de *El Carrete*: irreverente, sin tomar partidos, “no nos casamos con nadie. Si aborrecemos una música "equis", no vamos a hablar maravillas porque un sello nos regaló un compact”, insiste el director de la revista.

“Aquí hay un equipo de gente bien entretenida, talentosa, que no tiene por qué hacer cosas "charchas" y te encuentras con esa alquimia que funciona y tiene que funcionar. Confío en que hay una cantidad importante de gente que se siente interpretada con la manera como nosotros manejamos los códigos: con humor y cierto criterio analítico nunca denso. Como equipo hemos ganado credibilidad”.

Gol de la realidad

Con ese espíritu enfrentaba Francisco Conejera, en la primera mitad de 1995, su proyecto *Gol y Rock*. Y para que dejara de ser un proyecto y se convirtiera en una realidad, el periodista empezó a pensar en cómo financiarlo. Tras el fracaso en los diarios *La Cuarta* y *Las Últimas Noticias* había que pensar una estrategia diferente. Conejera ya estaba decidido a saltar solo nuevamente a la aventura editorial, pero necesitaba un socio comercial que se comprometiera con el proyecto igual que él. Francisco estaba cansado ya de tener toda la responsabilidad en sus manos. Quería dejar atrás esos días jóvenes pero

sacrificados en que tenía que cargar con la dirección periodística, la supervisión del arte y la impresión y, sobre todo, la venta de los avisos y la parte comercial y financiera.

“Hay varias formas de financiar una revista. La peor, cree Francisco Conejera, es buscar un socio capitalista (pequeño) que te diga "toma esta plata, hazme una revista y dame tanta utilidad a tantos meses". Y para qué hablar de los monstruos empresariales que hacen tremendas campañas y nos les importa si les va bien o mal porque tienen un tremendo respaldo detrás y lo que les interesa es ganar una porción de poder teniendo un medio de comunicación más. No. En el primer caso, en vez de dedicarte a hacer una buena revista, te obsesionas por salir a la calle a vender, por reducir costos, por buscar el aviso y eso te desgasta. Esa no es una buena ecuación para nosotros, que somos gente independiente. Y en el segundo caso, sencillamente te conviertes en un empleado de una macroempresa que trabaja por un sueldo”.

Conejera quería alguien que estuviera metido en el proyecto igual que él, pero no aportara capital financiero, sino que proveyera los recursos con su trabajo. Un gerente general que se dedicara a la parte ventas y administración y arriesgara tanto como él mismo. Su trabajo.

Pasó un tiempo y Conejera dio con la persona indicada. Iris Salaberry sería la gerenta general de la *Editorial Gol y Rock Ltda.* Francisco, que no la conocía mucho, se aventuró con ella por sus supuestos buenos contactos comerciales. Lo primero que hicieron Conejera y Salaberry fue conformar una sociedad con capitales nominativos de un millón de pesos cada uno, más un celular (“este teléfono es mi oficina”), los equipos informáticos que habían quedado de *El Carrete*, el laboratorio fotográfico y una impresora láser.

El equipo de *Gol y Rock* estuvo formado por el núcleo con que Conejera había trabajado siempre. Secundado por Carlos Reyes como jefe de redacción, la revista contaba con un staff de colaboradores en redacción de artículos e ilustraciones, además de un diseñador y un fotógrafo. Junto a la gerenta, el equipo sumaba 12 personas. Todos trabajaban a honorarios. “Debimos partir con una gran campaña publicitaria, un staff contratado, una oficina, un capital de apoyo. Porque así es como funciona una empresa en serio. Pero nosotros somos un proyecto de empresa en serio y tratamos de hacer las cosas con los mínimos recursos”, señala Conejera.

Todo estaba listo para empezar. Era abril del 95 y el director ya quería ver su nueva revista en la calle. La estrategia comercial esta vez no contaba con los sellos discográficos

como avisadores. La idea era “abrirse en términos de captación publicitaria”. El primer frente a atacar serían tiendas de artículos deportivos. El ambiente musical no se quedaría fuera: discotecas y disquerías también serían abordadas por la nueva gerenta. Hasta una automotriz puso un aviso en la segunda tapa del primer número. Todo parecía marchar sobre ruedas.

Y Conejera también confiaba en la lealtad del público, aunque él siempre se consideró “a un kilómetro de la masa”. “Yo creo que cualquier producto bien hecho y bien comercializado tiene su mercado. Creo que mucha gente se interesará en comprar por 500 pesos una revista en que las cosas se enfoquen como nosotros lo hacemos, con humor, ironía e inteligencia”. Pensaba que con una buena distribución, que se vendiera a la salida de los estadios, por ejemplo, la revista podría dar resultados en términos de ventas.

Salaberry alcanzó a captar tres avisos de una página. A 250 mil pesos cada uno, todo estaba listo para llevar los originales a la imprenta. Por supuesto, Conejera, con sus viejos contactos y regateo al máximo, podía sacar una revista de formato más pequeño que carta (177 mm por 250 mm), 26 páginas a dos colores y las tapas a cuatro colores, en un precio más que módico. El tiraje, según Conejera, del primer número -que se planteaba como quincenal en el colofón-, fue de 15 mil ejemplares y la distribución estuvo a cargo de la empresa Molino, la que para Conejera, “funciona bien porque te paga rápido (a 30 días) y te garantiza cobertura nacional”.

Y el 9 de junio de 1995, el nuevo proyecto de Conejera, *Gol y Rock*, ya era una realidad que se podía encontrar en los quioscos de toda ciudad importante de Chile.

Pero al poco tiempo empezaron los problemas. Los avisadores del primer número, Automotora Campos, Discoteca Maniquí y la Tienda Alba, de artículos deportivos y regalos publicitarios, habían comprado sus espacios "en verde" y se demoraban en concretar un compromiso más a largo plazo hasta ver los resultados de venta del primer número. Nuevos anunciadores tampoco entraban a la cartera de Salaberry. Conejera se dio un tiempo. Lo primero que hizo fue postergar la salida del segundo número. La publicación llevaba inscrita la palabra "quincenal" en su página editorial e incluso daba la fecha de aparición del segundo número para el 23 de junio de 1995. Pero pasaban las semanas y la no aparición del segundo número restaba confianza a los potenciales avisadores. La revista, por lo demás, nunca invirtió en publicidad y sólo apareció dos veces en televisión: una vez que fueron invitados al *Cóctel* de Kike Morandé en *La Red*

y otra en que, en *Cuánto vale el show* de *Chilevisión*, Erick Pohlhammer regaló un ejemplar a un concursante, “al parecer por iniciativa propia”, piensa Conejera.

Ya en julio de 1995, quería postergar la publicación hasta que se reanudara el campeonato nacional, el que estaba detenido por los compromisos que tenía la selección chilena hasta fines de agosto. La cosa iba cuesta arriba.

Conejera observaba cómo los supuestos contactos de Salaberry no daban el resultado esperado. Era ya mediados de agosto y la paciencia del director se agotaba. De un día para otro, no resistió más y decidió dejar la revista abandonada a su suerte en los quioscos. Deshizo la sociedad con Salaberry y si te he visto no me acuerdo. El proyecto *Gol y Rock*, esa apuesta “por congeniar un producto comercial que me sirva para vivir sin renunciar a hacer una publicación independiente y medianamente inteligente”, nacía abortado. El híbrido producto trató de abarcar un público más amplio, que va a los estadios, que va a los recitales de música, que le gusta el carrete y ver a sus personajes favoritos en las portadas. Pero el que mucho abarca poco aprieta, parece ser la lección que deja el duro choque con esa realidad -caprichosa, aún impredecible- que se llama mercado editorial chileno.

“*Gol y Rock* ni siquiera llegó a entenderse como proyecto”, replica Conejera. “Nunca supimos cuánto se vendió, no tuvimos idea si pudo haber funcionado en el mercado, porque no sacamos el segundo número. Mientras no saques el segundo número no tienes información del primero. Fue algo que descartamos muy rápido como proyecto, que no se alcanzó a gestar bien. Creo que falló la estrategia comercial. Si *El Carrete* estuviera vivo hoy, en 1996, con el boom del rock chileno, creo que nos apoyarían. Pero *Gol y Rock* estaba dirigido a otro mercado, más diversificado, más popular. A la gerenta no le resultaron las cosas que había prometido y todo terminó ahí. Ni siquiera tomó vuelo y no se puede hablar de éxito o fracaso”, señala Conejera.

Pero Conejera tenía su cartita bajo la manga. No se amargó por el cierre de su revista y siguió mirando hacia adelante. Con el mismo equipo que había formado *El Carrete*, *La Mancha* y *Gol y Rock*, se puso manos a la obra en una nueva empresa: formar una agencia de noticias especializada en rock dirigida a emisoras radiales de provincias. *CM Press* empezó a funcionar a fines de julio de 1995 -mientras aún quedaban algunos residuos de esperanzas de que *Gol y Rock* continuara- y un año después tiene una buena cartera de clientes de Arica a Punta Arenas. Emite dos boletines al día, uno con material nacional y

otro extranjero, y se nutre de los contactos de Francisco en el exterior (es corresponsal en Chile de importantes revistas de rock pesado como *Kerran*, de Inglaterra, y *Heavy Rock*, de España), además de los servicios de las agencias *Reuter* y *EFE*, y está conectado a Internet.

Conejera está satisfecho con su nueva empresa, sobre todo porque sigue trabajando en lo mismo de siempre, el rock, aunque esta vez, por fin le pegó el palo al gato en lo comercial. *CM Press* le permite vivir sin sobresaltos a él y su familia y a sus colaboradores. Los costos de la empresa no son altos, por lo que sus precios de venta del servicio son competitivos para las radios de regiones. El trabajo es duro, pero retorna. “Además, señala Conejera, yo a estas alturas (bordea los cuarenta) no puedo buscar trabajo porque no me pagan lo que yo necesito”. Buenos augurios. Ahora hay que esperar a ver cómo se comporta el mercado con su agencia.

Francisco Conejera, aventurero editorial

“Nunca podrán acusarme de vendido”

Francisco Conejera, quien fuera director y propietario de *El Carrete*, *Gol y Rock* y actualmente de la agencia de noticias especializadas de rock *CM Press*, se considera a sí mismo un artista y un pionero. Es músico y dibujante, además de periodista. Fue ilustrador de la sección espectáculos de *Las Ultimas Noticias* hace más de 15 años y también fue editor coordinador del suplemento *Clip* de ese matutino, aparecido cuando nació el fenómeno del rock latino en 1983.

“Desde que hice mi primer artículo sobre la muerte de John Lennon el 8 de diciembre de 1980, nunca más paré de escribir sobre rock”, recuerda Conejera con el orgullo de considerarse a sí mismo el «eslabón perdido» entre las viejas revistas de música juvenil como *Ritmo* y “el resurgimiento del periodismo especializado en rock aparecido a mediados de los ochenta”. “Entre el año ochenta y el 83 estaba yo solo, escribiendo en *Las Ultimas Noticias* sobre grupos como Arena Movediza, Amapola, Trakers, Trapo, Tumulto, que llenaban el gimnasio Manuel de Salas a principios de los ochenta. Luego viene el rock latino en 1983 y los diarios empiezan a sacar suplementos, aparecen algunas publicaciones especializadas. Así que por supuesto que me siento iniciador de algo y muy orgulloso de haber hecho un producto que trabajaba con material nacional”, agrega.

Luego del boom del rock latino, Conejera emigra a Argentina, donde terminó estudios de periodismo y vivía del mismo trabajo que hacía en Chile: ilustrar revistas y escribir sobre rock en diversas publicaciones.

A su vuelta a Chile, edita *El Carrete*, luego *La Mancha* y después, hace poco más de un año, el abortado proyecto *Gol y Rock*.

Con toda esa experiencia detrás, Conejera tiene opiniones claras sobre el periodismo especializado en rock, la escena musical chilena, el público, los avisadores y, en general, el mercado de este tipo de revistas.

“Yo creo que todo producto tiene su mercado, ya sea una revista de rock o bolitas de bronce. Pero para que resulte tiene que cumplir ciertas condiciones, como una buena red de distribución y comercialización, buena publicidad, calidad, un precio competitivo. *El*

Carrete duró 5 años porque cumplía con esas condiciones. Si haces una publicación que tenga credibilidad, que tenga consistencia entre contenidos y estilo, debería funcionar. No digo que deje grandes utilidades, pero yo vivía del *Carrete* hasta que los sellos le empezaron a quitar su apoyo”, reflexiona Conejera.

“Cuando partí con *El Carrete* yo invertí dinero de mi bolsillo, pero al margen de hacer un balance de cuánta plata has ganado o perdido, la pregunta para mí es ¿qué desearía un artista? Porque yo me considero un artista. Lo que siempre he hecho es hacer lo que me gusta y que me de los suficiente para vivir a mí y mi familia. Por eso no importa que alguna gente encuentra mis revistas buenas o malas, o rascas o lo que sea. Yo creo que siempre va ha haber alguien que enganche con tu producto y se lo puedas vender. Si lo que haces te entusiasma, tienes que hacerlo de manera creativa. Hay mucha gente en el medio que se cree con el monopolio neuronal y no hay nada más estúpido que creerse poco estúpido. Pero en realidad hay gente muy creativa que anda haciendo cosas súper buenas, *fanzines underground*, o mini empresas que sólo dan para vivir pero donde haces lo que te gusta. De alguna manera eso es lo que pretendíamos al hacer *El Carrete* y *Gol y Rock*; hacer lo nuestro de una manera creativa”, señala el director de esos dos medios de comunicación. “En el caso nuestro, si no tenemos un margen de ganancia no vivimos, pero es una ganancia mínima para pagarle unas monedas a los que hacen la revista, no grandes utilidades”.

Como ejemplo de su tesón y fe en sus creencias, Conejera ejemplifica con *El Carrete*. “Nunca nos dio grandes utilidades porque partió siendo una cosa y no lo quisimos cambiar. Mucha gente opinaba y nos daba "buenos consejos empresariales": Cámbiale el papel, mete un puzzle, saca las groserías, etcétera. Pero por el otro lado venía mucha gente también que nos decía "sigan así, no cambien" o "me peleé con el quiosquero porque no me reservó una revista". Entonces nosotros nos identificábamos más con ese personaje que con el otro que quería cambiarte la revista. Así uno se mantenía y teníamos el apoyo de los sellos hasta que poco a poco se fueron saliendo y no se pudo mantener más y murió. Y ahí está *El Carrete* bien muerto y descansando en paz. Cumplió su ciclo”.

“Por eso, sentencia Conejera, aunque haga la cosa más comercial, nunca podrán llamarme nunca "vendido". Yo he hecho *mis* cosas”, apunta.

Por supuesto, Conejera es realista y le gustaría que sus empresas lo hubieran llenado de plata. “¿A quién no?”, responde a esa pregunta. “Además en la medida que creces tienes

más oportunidades que darle a fotógrafos, escritores, dibujantes, gente joven con talento que anda por ahí. Apenas habíamos sacado un número de *Gol y Rock* y ya se nos acercaba gente pidiendo práctica profesional, y eso que no tenemos ni oficina. Mi oficina es este celular y cómo me gustaría darle más posibilidades a la gente. En *El Carrete* empezó el Andrés Piña haciendo su práctica y hoy es el mejor fotógrafo de *Don Balón*, viaja al extranjero, es reconocido. Rafael Martínez, otro fotógrafo, llegó humildemente a pedirme práctica y hoy es gráfico del staff de *La Nación*. Esas cosas dan satisfacciones”, rememora orgulloso Conejera.

La escena musical chilena, esa cosa que tanto quiso rescatar Conejera desde principio de los ochenta, adquirió un valor distinto par él una vez que quiso editar *Gol y Rock*. “En *El Carrete* nos jugábamos por lo nacional. Pero cuando hicimos *Gol y Rock* la escena chilena debía tener en nuestras páginas el protagonismo que realmente tenía. Había hartas cosas que ver en vivo, pero muy pocas que escuchar en la radio en ese entonces. Por eso nosotros veíamos los grupos menos conocidos en vivo y los comentábamos. Y a los más conocidos teníamos que entrevistarlos. Se estaban grabando grandes cosas, pero hace más de un año no podíamos poner a Bambú o Lucybell en portada, como lo hacíamos en *El Carrete*, donde aparecían Pedro Foncea o Andrés Godoy en la tapa. El mercado hace un año era muy distinto. Hoy, por supuesto, todos esos grupos que estaban grabando hace más de un año aparecen en *MTV* y en las portadas de *TV Grama*”, cuenta un poco desilusionado Conejera.

Características de Gol y Rock:

Periodicidad: El primer número registra "quincenal". Aunque el segundo número nunca llegó a aparecer, se había replanteado como mensual.

Precio: \$500

Formato: 1/16

Impresión: 24 páginas a dos colores (rojo y negro), Tapas 1, 2, 3 y 4, a cuatro colores.

Diagramación: Inspirada en las revistas de rock argentinas. Textos contorneando fotos que van recortadas de su fondo, efectos computacionales sobre las fotografías, fotomontajes, fotos oblicuas, mucha ilustración e historietas y tiras cómicas.

Tipografía: Helvética recta, 9 puntos para los textos. Preguntas en negrita. Títulos con tipografía y tamaño variable, con sombra.

Fotografía: En blanco y negro, muchas veces procesada en Photoshop, especialmente usando el recorte para botar el fondo. Uso del fotomontaje.

Lenguaje: Directo, rescatando el modo de hablar juvenil y popular chileno.

Relación avisaje vs. Contenido: Tres páginas de avisos versus 25 de contenidos, lo que incluye las tapas. Es decir, un 10,7 por ciento de la revista era avisaje.

El caso Electroshock

EL IDEALISMO DE UN PRINCIPIANTE

El gusto por el rock y la comunicación, aunque estén inspirados por una fuerza mística, no es suficiente para producir una revista especializada exitosa. El pragmatismo en el medio editorial no deja espacio para idealismos que pueden llevar, aparte del desencanto, a perder dinero.

El verano de 1994 había sido auspicioso para Jaime Menéndez y Jorge Miza. Este último, propietario de una emisora FM de San Antonio, pasaba por una buena racha debido al éxito que estaba teniendo su radio esa calurosa temporada. Toda la costa central se encontraba llena de jóvenes de vacaciones que lo único que buscan es carretear, amores pasajeros y música que los acompañe en sus ratos de ocio y de la conquista.

Y Miza y Menéndez les daban eso a los jóvenes. La programación de la radio estaba totalmente dirigido al público de vacaciones y escuchas -y por lo tanto avisaje- había para regodearse.

Pero como todo, el estío y las vacaciones terminaron y los concurridos balnearios de la costa central volvieron a quedar tan vacíos como lo están los colegios durante los meses estivales.

La aventura y el buen negocio tendrían que esperar entonces hasta la próxima temporada.

Menéndez, antropólogo de profesión y en ese entonces trabajando en una imprenta, le alcanzó a probar el gusto al "vicio" de las comunicaciones y siempre había sido seguidor del rock, quiso de inmediato continuar con el negocio en la costa, produciendo un modesto periódico que fuera una extensión de la programación de la radio que había alcanzado bastante fama. Junto a Miza se puso a elaborar una maqueta en fotocopias para ofrecerla a clientes de esa zona geográfica.

Pero en un mes todo había cambiado en la costa. Pasado el verano, la actividad

económica decae y se centra en actividades productivas como la pesca artesanal e industrial. Los comerciantes, sobre todo, viven de lo que dejó el verano y aprovechan el invierno para ahorrar y estudiar cuál será su gancho para el próximo período de vacaciones. Nadie se interesaba ya en invertir en publicidad. Menos en un medio escrito que no tenía ninguna garantía de ser leído.

Jaime Menéndez dejó *stand by* su iniciativa y volvió a la capital, donde estaba su hogar y su familia. Pero la idea y el entusiasmo por editar un periódico de rock no lo abandonaban. Por eso propuso a su amigo Miza resucitar el proyecto y tratar de venderlo en Santiago, donde el mercado es mucho más amplio y es más fácil y cómodo conseguirse el material. “Con ese norte partimos en marzo de 1994”, recuerda Menéndez. “Lo que no anduvo tan rápido fue el avisaje”, continúa, como preparando al entrevistador para escuchar historias tristes.

Menéndez, transformado ya en el gerente general y representante legal de *Electros-hock*, su proyecto editorial especializado en música rock y pop y dirigido a la juventud de “entre 17 y 35 años”, se pone con ahínco junto a Miza a ofrecer su maqueta a los potenciales avisadores. Por supuesto, pensó en las empresas relacionadas con el producto que el quería comercializar: sellos discográficos, disquerías y otros medios de comunicación, especialmente radioemisoras que no contaran con otros soportes para publicitarse. La tele y los programas juveniles tampoco quedaron fuera de la lista.

Pasó varios meses recorriendo oficinas de gerentes y ejecutivos. La tienda Feria del Disco fue, al cabo de ese tiempo, la única que se comprometió con el proyecto, pagando un aviso de media página para un periódico tamaño tabloide, impreso en blanco y negro en el interior y cuatro colores en la tapa y contratapa, de cuatro cuartillas (16 páginas), con una diagramación bastante juvenil y atractiva y “la esperanza de tener una venta más o menos importante”.

Menéndez ya no daba más de ansiedad y comprobó que vender el producto “en verde” era demasiado difícil. “Las empresas están aburridas de ver gente pasar o no creen cuando uno les muestra una maqueta y les cuenta todos los beneficios que ve en el producto. Al parecer uno no logra comunicarlo o ellos no quieren creerlo; da lo mismo”, cuenta Menéndez, quien se decidió a lanzar un primer número con un solo aviso. Menéndez también se había conseguido, como gran logro, canje con los programas de Chilevisión *Extra jóvenes* y *Medio a Medio*, dirigidos al público juvenil, y había

depositado en las menciones que se harían en ambos programas gran parte de su esperanza. Así, con grandes sacrificios económicos de su parte y de Miza -“aunque disfrutando mucho por una gran mística que nos alentaba”- lograron sacar el N° 1 de *Electroshock + All the rock news* en junio de 1994. Con las cifras de ventas de esa edición sí sería fácil convencer a los avisadores de invertir en su medio.

Pero la sorpresa, después de un mes de ventas, fue terrible. De los 7 mil vendidos y distribuidos en todo Chile a través de Vía Directa, sólo se habían logrado vender dos mil. “Nos queríamos morir”, cuenta Menéndez. “No tenía nada que ver con las proyecciones que habíamos hecho”, señala.

El antropólogo había tomado el censo de 1992 y esa fue la base de apoyo para apostar al mercado juvenil. “Castigando las cifras del censo violentamente, me quedé con un mercado total de 500 mil jóvenes con capacidad para comprar la revista, partiendo de un millón y medio, más o menos”. Sus cálculos habían apuntado muy arriba.

Pero su ánimo no decayó. Junto a Miza persistieron para sacar un segundo número, el que salió a la venta en noviembre del mismo año 94. “Hasta ese momento todo seguía siendo muy místico. Pero a partir de ahí la cosa cambió. Jorge estaba en malas condiciones económicas, tuvo que cerrar la radio de la costa. Lo importante para él era que el negocio de la revista generara pronto, porque ya había pasado mucho tiempo. Se estaban creando una serie de tensiones en el equipo por las postergaciones, la espera, los esfuerzos por vender y el desembolso económico sin retorno que habían significado las dos primeras ediciones. Hubo conflictos internos, porque yo me podía dedicar más y era más exigente”, narra Menéndez.

Al momento de producir el tercer número, Menéndez, que supera los cuarenta años, al igual que su socio, se dio cuenta que ellos se estaban quedando atrás en cuanto a información musical. “Conocíamos los nombres y nada más”. Menéndez no se achicó y se acercó al periodista de radio *Tiempo* Marcelo Mardones para ofrecerle la edición general de la revista. “Marcelo se entusiasmó mucho, pero hubo un malentendido. El pensó que esto iba a ser un gran negocio y que iba a ganar mucha plata. Finalmente, al parecer, se impacientó y otra vez quedamos solos Jorge y yo”, señala el gerente del proyecto.

Ideales versus pragmatismo

Menéndez y Miza pusieron un aviso en la prensa solicitando estudiantes de periodismo que quisieran hacer su práctica. El dinero no les alcanzaba para pagar profesionales.

Mientras el anuncio surtía efecto, las relaciones entre Miza y Menéndez seguían empeorando. “Yo me daba cuenta de que la producción de la revista no llevaba la velocidad que se necesitaba en términos económicos. Presionaba mucho a Jorge para que se pusiera las pilas, lo chicoteaba mucho, cosa que a él no le gustaba nada. Todo eso llevó a que finalmente Jorge siguiera su camino”, relata Menéndez. “Fue una ruptura de ideales versus pragmatismo”, porque el antropólogo no quería abandonar su proyecto, aunque estuviera dando magras ganancias.

Para consuelo del gerente, llegaron dos estudiantes en práctica llenas de la mística y el romanticismo que caracterizaron los comienzos de la revista. Jaime se revitalizó con su presencia, aunque no dejó de pasar pésimos momentos. “Con ellas me pude dedicar a ver cómo íbamos a sacar el tercer y cuarto número. Y la verdad es que todo se veía muy difícil. Hubo momentos en que estaba bloqueado y quise botar todo”. En el segundo número las ventas bajaron a dos mil ejemplares.

Pero llegó el verano de 1994-95 y se hizo un gran anuncio: los míticos Rolling Stones, "la banda de rock más grande de todos los tiempos", venían a Chile en febrero del 95. Menéndez aprovechó la situación y sacó el día 17 de ese mes el tercer número con los Stones en portada. Las ventas subieron un poco y la revista circuló más. Se alcanzaron a vender... dos mil 500 ejemplares a 850 pesos cada uno.

Sin dejarse abatir, Menéndez insistió con su batalla romántica. Con un nuevo equipo periodístico de gente muy joven, Menéndez dio por terminada una etapa y comenzaron a preparar el cuarto número. Tuvieron que pasar tres meses para que el N° 4 saliera a los quioscos. “Fue una locura”, confiesa Menéndez. “No tanto por razones económicas - prosigue-. Piensa tú lo difícil que es organizar un equipo con personas que trabajan por amor al arte, literalmente. Que se vuelen con los ideales igual que tú, que estén dispuestos. Aunque nadie les puso una pistola en el pecho...”.

Aunque las ventas estaban lejos de ser buenas, siempre quedaba algún margen, el que Menéndez ocupaba preferentemente en mejorar el producto. El N° 4 de *Electroshock*, con la cantante de Cranberries, Dolores O'Riordan, en portada, venía renovado. Bajo la dirección de Julio Osses y el esfuerzo económico de Menéndez y todo el equipo, que sacrificaba sueldos para ver mejorado el producto, la revista se había ordenado. Se aumentaron las páginas, se cambiaron las tapas por un couché de 130 gramos, se escanearon las fotos. Buscando una mejor presentación en los quioscos -únicos puntos de venta de *Electroshock*- se cambió el formato y ahora ya parecía una revista más que un diario. Además, haciendo cálculos, Menéndez bajó el tiraje a tres mil ejemplares.

Pero el negocio con los avisadores no había andado nada de bien. Los esfuerzos de Menéndez caían en saco roto. Sólo había logrado sacar un canje con el programa musical *Okey* de UCV Televisión, donde mencionarían la revista diariamente. Los sellos se resistían. "Para ellos esto es un negocio, en cambio nosotros disfrutamos de la música. Parece que los sellos se insensibilizaron al asunto romántico de la música rock. Se quejan de que las promociones no funcionan, que el mercado es apático, que nadie arma ningún cuento que revitalice el mercado de la música. Pero al momento de comprar un espacio, "Oye, a lo mejor el próximo número", te dicen", cuenta Menéndez, bastante desesperanzado.

Pasó junio de 1995 y el quinto número de *Electroshock* aún no veía la luz, lo que le costó el puesto al director, Julio Osses. Mal que mal, era una revista mensual.

Menéndez había logrado reunir, gracias a su mística, un buen equipo de jóvenes en torno a él. La oficina estaba en su casa y ahí llegaban varios estudiantes de periodismo y gente más metida en el ambiente musical. "Creamos un círculo sinérgico con mucha fuerza", indica Menéndez.

Ese equipo humano logró sacar en julio de 1995 el quinto número de *Electroshock*. El grupo nacional La Ley acaparaba la portada. Todo parecía avanzar hacia la consolidación del proyecto.

Pero en el mejor momento del equipo humano, cuando los ideales volvían a renacer con fuerza, el pragmatismo del dinero dejó sin aliento a Jaime Menéndez. Las deudas lo agobiaban y ya no daba para más. De un día para otro decidió discontinuar el proyecto. Las últimas dos ediciones apenas habían alcanzado a vender mil 300 ejemplares cada uno. El sexto número de *Electroshock + All the rock news* nunca vio la luz.

Un objetivo frustrado

Al momento de cerrar sus páginas al público y a los pocos avisadores, Menéndez se encontraba totalmente sobregirado económicamente. “Antes no tenía plata y molestaba a alguien, siempre me conseguía algo por aquí, algún aviso. Pero las fuentes se va agotando”, cuenta Menéndez, agregando que “nosotros sentimos que hemos sido honrados. La falta de respuesta es en muy menor medida responsabilidad nuestra. Tal vez no salir a tiempo crea desconfianza en los avisadores. Además, no podemos analizar el caso de *Electroshock* aisladamente del medio nacional. Hay una proliferación de medios enorme, está todo invadido. La torta publicitaria se mantiene igual. Por eso mi medio puede ser re bueno, pero la gente se atraganta con dos o tres fases de información que escucha en la radio. La responsabilidad es de una oferta que crece desproporcionadamente”.

Las intenciones de Menéndez al crear *Electroshock* eran sencillas. Sólo quería “entregar la mayor información posible de lo que ocurre con los artistas, sus vidas, cómo se inspiran para crear sus canciones. Todas las cosas que presuntamente no alcanzan a decir las radios ni la tele. No queríamos hacer crítica. La música es un arte y como tal es muy subjetivo. A lo más nos limitábamos a comentar las producciones que nos conseguíamos con los sellos. Con esos contenidos dábamos forma a nuestros objetivos comunicacionales, un mensaje que se resume en que deben abrirse espacios a los artistas, a la gente con talento. Ellos deben tener vehículos para hacerse escuchar, para desarrollar sus proyectos. Y nosotros queríamos aportar un poquito en eso con cada día de trabajo, con cada edición”.

Para dar forma concreta a esos objetivos, Menéndez se rodeó, luego de los primeros dos fracasos, de un equipo formado básicamente por estudiantes en práctica y los amigos de éstos, que trabajaban gratis. La informalidad era la regla en la producción de la revista. Reuniones de pauta no había. Se recibían las proposiciones de los temas y de inmediato se les daba curso, pensando en lo que estaba sonando en las radios y sobre lo que aún no existía mucha información. El resultado no era rígido y se podía cambiar en el camino, según se subiera o bajara un tema en la contingencia. Si un tema se ponía muy difícil, se dejaba de lado. El redactor entregaba su artículo y este apenas se editaba. Sólo se le

corregía la redacción y ortografía. “Como no estamos metidos en una línea política ni religiosa, ni siquiera musical, dejábamos los artículos tal cual. Tratamos de poner la menor cantidad de intermediarios entre el redactor y el producto final, para que el mensaje de cada uno no se fuera perdiendo. No había un apriori”, explica el ex gerente de *Electroshock*.

Sin embargo, nada de eso ayudó a la supervivencia del producto. Y los problemas seguían apareciendo. Como no había dinero para publicitar la revista, debían valerse de los canjes en programas televisivos y radios de provincia, a los que menéndez terminó quitándoles su confianza. “No creo que hayan aumentado las ventas porque mencionaran a *Electroshock* en el *Okey*”, se lamenta.

El público fue otro misterio para el responsable de *Electroshock*. Su objetivo eran jóvenes de 17 a 35 años de los segmentos ABC1, C2 y C3. “Pero al poco tiempo me di cuenta que toda esa clasificación es ficticia al momento de tomar el público las decisiones de compra. Hay variables intervinientes que pasan por otros factores. He llegado a pensar que los jóvenes planifican más que Aninat cómo gastar su dinero. Y comprar una revista está muy por debajo de sus preferencias. Me he pasado tardes enteras frente a quioscos que están al lado de un liceo y ni un chiquillo compra ninguna revista; ni la mía, ni la *Rock & Pop*, ni ninguna. Tú me puedes decir que se hacen estudios de mercado. Pero yo desconfío de ellos. Los estudios miden gustos, preferencias, qué me gusta de lo que hay, qué me gustaría que la revista tuviera. Pero al momento de sacar la plata del bolsillo, el comportamiento es totalmente otro.

“Eso a mí me confundía. Siempre tuve mis aprensiones con respecto al contenido. Ahora estoy convencido de que el perfil del que compra revistas musicales no es de simple gente que le gusta el pop o el rock. Es un perfil muy especial y a ese perfil debería estar orientado el contenido”, remata el improvisado gerente, quien ve muy difícil el futuro del mercado de las revistas especializadas en música juvenil, por lo menos a corto plazo. “Lo veo como un mercado virgen, muy *sui generis*, impredecible. Pero alguien tiene que abordarlo en algún minuto. Ahora ya no me interesa sacrificarme por ser pionero del asunto, pero tengo confianza en que en el futuro tendrá que abrirse un poco más la cosa. Pero veamos también el aspecto macro: la economía chilena, a pesar de las cifras, está mala. Somos un país pobre y el segmento al que me dirijo vive del chorreo. Por eso las entradas para los recitales se venden a crédito en las grandes tiendas; si no, no va nadie,

es muy caro. Actualmente es un suntuario comprar una revista, para un joven. Además está el hecho de que estamos obligados a vender en quioscos, no hay tiendas especializadas. Creo que este mercado es terreno absolutamente virgen y fértil, y eso es importante”.

Todo por la borda

La distribución, a cargo de Vía Directa para todo el país, cuenta Menéndez, tampoco fue la mejor. “La función de ellos es informar bien al quiosquero, explicarles de qué se trata. Y eso no se hace, todo se ha vuelto muy rutinario; para ellos es una cosa más que se va junto a un montón de otras revistas y la dejan a su suerte. No ven el producto con la misma vehemencia que uno. Además, la información de retorno es muy mala. Un día me decían que se vendieron 3 mil ejemplares y al otro día que se vendieron mil. Hablando con el gerente, me di cuenta que el verdadero negocio de ellos es cuantitativo. Pero cuando se trata de un medio segmentado, es más importante lo cualitativo. Vía Directa distribuía más en el centro porque ahí hay más densidad poblacional. Deberían distribuir en los quioscos que están cerca de los liceos, las universidades, los colegios. No en Puente con Mapocho sólo porque por ahí pasan miles de personas al día. La evaluación cuantitativa no me sirve. Yo pienso que para un medio como *Electroshock* la distribución tiene que ser a través de canales distintos, que se acerque más al grupo objetivo: estar en la disquería, en tiendas juveniles, ojalá existieran librerías más especializadas dónde distribuir. Creo que el mercado oferente no se abre a este tipo de productos”, resume Menéndez.

Como última alternativa antes de cerrar, el gerente de *Electroshock* pensó en la distribución gratuita del producto en disquerías. Una idea que ha prendido en las publicaciones que se dirigen a segmentos que tienen el bichito de la lectura pero que no tienen en sus prioridades gastar dinero en revistas, como es el público joven y rockero. Pero finalmente Menéndez desistió. “Los avisadores no me entendieron lo de la distribución gratuita, y eso que les aseguraba que todo el tiraje se iba a leer y por varios lectores cada ejemplar. No sé, lo encontraron raro. Entonces ahí me dieron ganas de tirar todo por la borda. Y lo hice”, relata.

Electroshock nunca se embarcó en la aventura de las suscripciones. “Pensé que era irresponsable hacerlo. Imagínate que vendemos un año de suscripciones y de repente decido cortar por problemas económicos u otros. Por eso, suscripciones sólo cuando

tengamos consistencia”, señalaba Menéndez cuando el N° 4 de *Electroshock* aún estaba en los quioscos, esperando el relevo del N° 5, que nunca se editó.

El cuarto número de *Electroshock* también elevó los costos de impresión. Los tres mil ejemplares, con tapas en couché de 130 gramos e interiores extrablancas, le estaban costando 700 mil pesos. Una cifra excesiva, para un tiraje también excesivo. Los gastos subían también porque todas las fotos se escaneaban y porque el sistema de impresión era rotativa, lo que asegura mayor calidad pero es más caro.

Conseguir el aviso tampoco era fácil. Las tapas a cuatro colores tenían un costo de un millón 400 mil pesos para el avisador, pero finalmente terminaban en 800 mil pesos. Las páginas interiores valían nominalmente 800 mil pesos, precio que ante un pronto pago se rebajaba a 500 mil pesos. Aparte de los canjes, muy pocos “picaban”. La Feria del Disco, de repente algún sello. “Yo les proponía que tuviéramos una relación más estrecha que simplemente contratar un aviso. Los quería de mi lado, como una especie de accionistas. Prefería que me compararan avisos por un millón y medio de pesos para todo el año en cómodas cuotas mensuales. Así yo me puedo estabilizar, planificar, puedo darme a conocer para luego expandirme. Pero el escenario comercial en que uno se movía, el de los sellos, es muy apretado. A mí no me interesaba la Coca Cola, me interesaban los sellos, la RCA, la Sony, la Phillips, BMG, la discoteca tal, el programa de radio tal, o sea, productos o servicios especializados de acuerdo al medio. Pero al final, justifico cualquier acción por conseguir dinero. Si me quiere avisar una zapatería, bien, es dinero bien ganado. Pero no es lo ideal”, cuenta el antropólogo.

Pese a su idealismo, Menéndez no quedó con un sabor de boca pesimista tras cerrar *Electroshock*, sino que, según él, ahora tiene una visión más “realista” del mercado editorial. “Creo que el mercado es muy, muy pequeño e incipiente. Este es un negocio definitivamente en que hay entradas y salidas como en todo negocio, pero es de muy largo plazo para un particular con pocos recursos. Hay que tener un posicionamiento, mantener una línea. Acomodarse al mercado”, concluye Menéndez, lamentando no haberlo podido hacer antes de que las deudas le pisaran los talones y tuviera que abandonar definitivamente el proyecto *Electroshock*.

“Era una cosa romántica y llena de ideales. No se gana plata y las revistas mueren cuando ya es jaque mate”, son las últimas palabras que Jaime Menéndez pronuncia acerca de su frustrada aventura como empresario de revistas musicales. Actualmente se dedica a la publicidad.

Características de Electroshock:

Periodicidad: Mensual

Precio: \$850

Tiraje: 7 mil en un principio para luego bajar a 3 mil

Formato: Tabloide

Impresión: 24 páginas B/N, Tapas 1 y 4, a cuatro colores

Diagramación: Muy sencilla. Un título presidiendo junto a una foto, una bajada y texto. Sin complicaciones ni efectismos, en su segunda etapa. En su primera etapa tenía aspectos más "juveniles" en la portada, como imágenes oblicuas, aprovechamiento del color.

Tipografía: Times. Títulos sin efectos, sencilla.

Fotografía: En la tapa, en color, de mediana calidad, conseguidas en los sellos pero no originales, sino reproducciones. Interiores claras, bien escaneadas, aunque también discretas.

Lenguaje: Sencillo y directo. Con algunos errores, debido a la poca corrección de los textos. Estos se tiraban "tal cual" llegaban de manos del redactor. A veces pretencioso.

Relación avisaje vs. Contenido: 5 páginas de avisos versus 19 de contenidos, lo que incluye las cuatro tapas. Es decir, un 20,8 por ciento de avisaje contra un 79,2 de contenidos.

La experiencia de Rock & Pop

EL BUEN OJO EMPRESARIAL

El éxito editorial de la revista *Rock & Pop* hay que atribuirlo al impacto y fuerte posicionamiento de marca que causó la aparición de la emisora del mismo nombre en el dial FM y a pertenecer a una gran empresa como la Compañía Chilena de Comunicaciones S.A. De otro modo no se pueden explicar los satisfactorios resultados de lectura y avisaje de la publicación, coinciden quienes hacen de la revista un buen negocio para la empresa.

La historia del nacimiento de la revista *Rock & Pop* está íntimamente ligada a la de la radio del mismo nombre, ya que fue desde un principio concebida como parte de un plan de la Compañía Chilena de Comunicaciones —propietaria de ambos medios de comunicación, además de radio *Cooperativa*— que se completó con la salida al aire del canal *Rock & Pop* en frecuencia 2 VHF en Santiago, en julio de 1995.

Héctor Silva, gerente comercial de la Compañía, cuenta que cuando se lanzó la radio *R & P* ya tenían conceptualizado “un proyecto consistente en generar un multimedios no en el sentido de ser propietarios de varios medios de comunicación, sino en el de tener distintos medios que apuntaran exactamente al mismo grupo objetivo y con el mismo concepto. Y bueno, lo más barato, lo más asequible, lo más factible era primero, una vez que la radio estuviera consolidada, lanzar una revista. Luego vino el canal de televisión abierta, el único segmentado del país”.

Para Iván Valenzuela, primer director de la publicación (hoy lo es Pablo Márquez, debido a las responsabilidades de Valenzuela en el canal y la radio), la inspiración comunicacional fue lo que ocurre con las emisoras españolas. “Todas las cadenas principales de España tienen revistas que están dependiendo directamente de la cadena. Acá siempre había existido la idea de hacer una revista. Y la coyuntura para tirarla se dio

con el éxito de *R & P FM*. Se descubrió que podía haber ahí un nicho muy claro, que necesitaba un medio más o menos especializado de música para los jóvenes. Y por ahí nació. Se empezó a hablar de la revista y se hicieron algunos estudios a fines de 1993”.

Valenzuela se refiere principalmente a ciertas investigaciones de *focus groups* que se realizaron para evaluar la radio, de las que nacieron espontáneamente discusiones e ideas sobre una revista con una propuesta análoga. Además, señala Valenzuela, se realizaron los estudios pertinentes a la factibilidad económica.

El proceso no fue corto y se inició con la preparación de la radio FM. “Comercialmente, afirma Silva, nosotros vimos un vacío en cuanto a los medios orientados a la juventud en este país. Eso lo visualizamos hace tiempo, antes de que lanzáramos la radio FM. Cuando nos otorgaron la frecuencia, lo primero que tuvimos que hacer fue un estudio de hacia dónde íbamos a lanzar la nueva radio que tendríamos”, cuenta el ejecutivo.

La Compañía Chilena de Comunicaciones S.A., propietaria de los tres medios *Rock & Pop*, era ya muy exitosa comercialmente y en términos de sintonía con la radio *Cooperativa*, que está orientada a un segmento absolutamente distinto.

“Entonces lo primero que definimos fue el grupo objetivo al que queríamos llegar, señala Silva, y al cual era más factible llegar en términos comerciales y de otras consideraciones. Y nos dimos cuenta a poco andar que el grupo juvenil estaba muy mal servido en este país, empezando porque había pocas radios —cuando nosotros empezamos sólo había dos radios netamente juveniles, que eran la *Carolina* y la *Tiempo* y otra radio que servía al sector juvenil pero a medias como era la *Concierto*, que también tiene una muy buena llegada hacia grupos un poco mayores. Y en un segmento donde había 44 radios, sólo había tres juveniles, entonces eso ya es interesante: un mercado con menos competencia.

“Y a través de los estudios de mercado nos dimos cuenta que en otros grupos objetivos había competencia salvaje. Si tú hablas del adulto joven, hay como 10 radios en eso, por lo tanto el mercado es más atomizado. Y por otra parte, otra cosa que nos hizo mucha fuerza es que el mercado de la juventud era un mercado complementario al de radio *Cooperativa*, no íbamos a pelear por avisadores ni por sintonía, lo que era muy importante porque no tenía sentido sacar otra radio que compitiera con nosotros mismos”, afirma Silva.

Todo eso hizo que la decisión para orientar la frecuencia a la juventud fuera más o

menos rápida, no le costó mucho tomarla al directorio de la compañía.

Una vez que la decisión estuvo tomada, se empezaron a realizar los estudios de mercado en los jóvenes para descubrir sus necesidades. “Y ahí nos dimos cuenta de que ellos estaban muy insatisfechos no sólo respecto a radio, sino también con revistas, televisión, entretención en general. Había una gran insatisfacción, no sé si ahora, porque no hemos vuelto a hacer estudios; y como nosotros sabíamos eso, creímos que lanzar una revista que en alguna medida diera satisfacción a las inquietudes que los jóvenes decían tener, lo más probable era que pudiéramos tener avisaje. Porque los avisadores lo único que quieren es la posibilidad de contactarse con un grupo objetivo y si hay un medio que les asegura que se van a contactar con ese grupo objetivo, bueno, los avisajes llegan como una consecuencia de eso”, explica el gerente comercial de *Rock & Pop*.

La compañía utilizó el mismo *modus operandi* que ocupó en la radio para definir cuáles serían los puntos fuertes de la nueva publicación. “Hicimos estudios de mercado en los jóvenes, les preguntamos qué les gusta de las revistas que hay, qué no les gusta y qué les gustaría que tuvieran. Y se trató de hacer una revista que satisficiera esas necesidades”, recuerda Héctor Silva.

Así, la revista *R & P* quedó finalmente definida como “un concepto comunicacional de la radio *R & P* llevado a revista, con todas las diferencias de códigos, y otras consideraciones en lo que diferencian un medio impreso como una revista y una radio. Pero el concepto es el mismo”, explica Silva.

Vocación masiva

Los estudios llegaron a su fin y arrojaron resultados. Partiendo de la idea básica de que la revista sería una prolongación de la emisora radial, los objetivos en términos periodísticos quedaron definidos como “cubrir las temáticas que arrojaron mayor demanda en los estudios de mercado realizados por la Compañía y de ese modo satisfacer una demanda del mercado”, señala Silva. La temática de la revista, entonces, se definió en varias áreas, según el gerente comercial: “Fundamentalmente musical, con un porcentaje de cine y video, pero el fuerte es musical, tanto en las críticas, los comentarios, los reportajes...”, todo esto con una potente orientación juvenil que apelara directamente a ese segmento de la demanda.

Iván Valenzuela, de reconocida trayectoria en *El Mercurio*, el suplemento *Wikén*, la creación de *Zona de Contacto*, participación en varios programas juveniles de *TVN*, un gran éxito en la *R & PFM* y actual director del canal del mismo nombre, en frecuencia 2, fue el encargado de implementar las ideas que surgieron de los estudios de mercado y de las reuniones creativas del incipiente equipo. “La idea de la revista era ser un medio de comunicación especializado, aclara Valenzuela, una revista sobre música que se amplíe un poco más hacia el cine y hacia la cultura popular en general. Pero ser un medio especializado con un grado de información un poco más elaborado. Tampoco ser una revista de alta cultura sobre música, para musicólogos, porque nos pareció que no era viable en el mercado y porque no nos interesa. Nos interesa hacer periodismo sobre música”.

Además en la práctica se verificaron algunos objetivos anexos, como el de ser un actor importante en la cadena comercial generada por la industria musical. “Esa es una pretensión particular. Convertir el medio en (como lo es la radio) un actor importante dentro de la industria. Las compañías de discos necesitan algunos «fiscales». No pueden actuar impunemente. Y creo que en este caso un medio de comunicación independiente y fuerte puede por lo menos tener una voz más o menos importante dentro de la industria. Por lo demás nuestra vocación es masiva absolutamente, nosotros no venimos a posar de alternativos, sería absurdo. Y en ese sentido también es coherente tener un —no protagonismo— pero sí un tipo de influencia en lo que ocurre en la industria”, afirma Valenzuela.

Estrategia comercial pegadora

Para el director de *Rock & Pop*, la aventura de la publicación “no es un negocio. Si fuera por hacer negocio no lo habríamos hecho porque es un mal negocio, es un negocio modesto, súper modesto. Yo tengo mis dudas acerca de que exista un mercado para este tipo de medios por lo reducido del mercado. Todo el mercado editorial es pequeño, apenas sobreviven las revistas generalistas como *Caras* o *Cosas*. Entonces para medios especializados me da la impresión de que no hay muchas posibilidades y para medios de música el tema siempre es que te critican porque no eres perfecto. Y no eres perfecto porque tratas

de que a todo el mundo que le gusta la música le guste la revista”.

Sin embargo, los ejecutivos de la Compañía Chilena de Comunicaciones S.A. fueron desde un principio más optimistas frente al producto que se traían entre manos. Primero que nada se preocuparon de la estrategia comercial a seguir que les asegurara un mercado de avisadores lo suficientemente grande que les permitiera manejarse cómodamente en las cifras. “Nosotros teníamos que financiarnos absolutamente con la venta de avisos. A la venta de la revista sólo le pedimos que pague la impresión y parte de la distribución”, señala Héctor Silva. Y la estrategia comercial a seguir fue la de vender el producto a los potenciales avisadores con cifras aseguradas de venta. Para eso atacaron al mercado juvenil ofreciendo suscripciones baratas.

La primera oferta fue una suscripción anual a sólo tres mil 500 pesos, lo que deja la revista a un costo de 291,7 pesos, algo muy barato y casi imposible de rechazar, frente a un precio de venta en quioscos de 900 pesos. Fue así como, junto a un gran despliegue publicitario en la radio y el metro, se llegaron a vender 15 mil suscripciones en un sector absolutamente segmentado, o sea, los jóvenes que les gusta el pop y el rock. “Si consideras que de acuerdo a una encuesta realizada por la agencia de publicidad BBDO la revista *Miss 17*, bien juvenil, con una gran parafernalia televisiva, mucha publicidad, el concurso, etcétera, logra vender ocho mil ejemplares en kioscos y no tiene suscripciones, es un éxito comercial y de ventas de espacios publicitarios; entonces ofrecer una cifra asegurada de lectura de 15 mil ejemplares en puras suscripciones, eso es atractivo para cualquier avisador”.

Por otro lado, con esas cifras de ventas la oferta de avisaje podía diversificarse para no depender sólo de sellos discográficos, disquerías y conciertos de rock, sino que se hacía atractiva la inversión para cualquier producto que consumiera la juventud, desde una bebida gaseosa hasta marcas de ropa, pasando por yoghurt y artículos deportivos.

Fue así como *Rock & Pop* se convirtió en un buen medio para que avisadores de productos y servicios dirigidos a la juventud pudieran focalizar a ese mercado particular su publicidad. Y por lo tanto en un buen negocio para sus propietarios.

La revista tiene un promedio de 16 páginas de avisos de 56 totales (partió con 44 páginas), incluyendo la portada y contraportada. Eso significa ingresos por unos 12 millones de pesos por número, según el gerente de márketing de *Rock & Pop*, Pedro Labbé. Afirma el ejecutivo que el costo de cada tirada de la revista es 6,5 millones de pesos,

lo que deja una utilidad del 100 por ciento. Algo de lo que muy pocos medios escritos se pueden jactar.

Silva confirma que la revista cumplió en corto plazo las expectativas de la empresa como producto rentable. “Nosotros teníamos mucha fe en que la estrategia de las suscripciones iba a tener éxito y de hecho lo ha tenido. No me cabe la menor duda de que hemos visto cumplir los fines comerciales de la revista. La revista se financia desde el primer número, afirma Silva, y ahora ya tiene utilidades, lo que es fantástico, porque casi todas las revistas están endeudadas”.

Luego del primer año de vida la revista vivió un período de incertidumbre al tratar de captar suscripciones para su segundo año. Las ventas en quioscos durante los primeros doce meses habían ido en ascenso desde los tres mil ejemplares hasta los cinco mil, lo que menguaba algo las ciertas sospechas de que las suscripciones tendrían que caer. Primero, porque la revista había sido vendida «en verde» y tendrían que contar con un porcentaje de insatisfacción. Además el precio de promoción no podría ser tan bajo como el de la primera oferta.

Se decidió elevar la oferta a cinco mil pesos. Mientras, el equipo periodístico y de arte hacían todos los esfuerzos necesarios por mejorar el producto y hacerlo más atractivo al público. El segundo año se alcanzaron a vender 10 mil suscripciones, aunque las ventas en quioscos seguían en aumento, hasta que se estabilizaron en los cinco mil ejemplares a mitad de 1995. Alcanzar esas cifras mantuvo satisfechos a la compañía y a los avisadores. Asegurar más de 15 mil ejemplares en la calle, y teniendo en cuenta que la circulación puede llegar a ser de uno a cuatro, la oferta de más de 40 mil jóvenes con gustos definidos expuestos al aviso hizo que el negocio no decayera.

El tercer año de *Rock & Pop*, que acaba de comenzar pues recién se cerraron las suscripciones, lo enfrentan con ocho mil suscripciones a 10 mil 200 pesos para la capital y 11 mil 900 pesos para regiones. El precio de tapa es mil 300 pesos, por lo que el ahorro anual de un suscriptor es de cinco mil 400 pesos. Aunque la oferta no es tan tentadora como en los inicios, las ocho mil revistas aseguradas siguen sin defraudar a los inversionistas ni a los avisadores.

Labbé cree que la estabilización se producirá con nueve mil suscripciones y unos cinco mil ejemplares vendidos en la calle. Eso, afirma, sigue siendo un buen negocio para los avisadores como para la compañía.

Por qué Rock & Pop sí y otras no

Esa es la gran interrogante que se hace todo el mundo. ¿Sería un buen negocio la publicación de la revista si no cumpliera dos condiciones; llamarse *Rock & Pop* y estar soportada por una gran empresa de las comunicaciones?

La respuesta es unánime: no. Tanto el primer director de la publicación, Iván Valenzuela, como el gerente de márketing, Pedro Labbé y el gerente comercial, Héctor Silva, coinciden en que una de las claves del éxito -que fue premisa para vender miles de suscripciones y asegurar un mercado de avisadores- es la imagen de marca que proyecta el nombre y el ser parte de un multimedial que está en manos de la Compañía Chilena de Comunicaciones S.A.

“Yo tengo mis dudas acerca de que exista un mercado para este tipo de medios por lo reducido del segmento. Todo el mercado editorial es pequeño, apenas sobreviven revistas generalistas como *Caras* o *Cosas*. Entonces para revistas especializadas me da la impresión de que no hay muchas posibilidades”, afirma Iván Valenzuela. Y al explicar por qué *Rock & Pop* ha sido un éxito de ventas, recurre inmediatamente a la imagen de marca. “Si no nos llamáramos *Rock & Pop* venderíamos al nivel de la *Extravaganza!*”, reconoce. “Estamos metidos en el negocio editorial pero con un «colchón» súper fuerte que es esta compañía. No nos desvelamos porque al día siguiente se caiga un aviso”, termina diciendo el periodista.

Pedro Labbé lo explica desde su área, el márketing. Para él, el mercado editorial en Chile -y en el mundo- está muy deprimido y la única tendencia que salva a los medios es la segmentación. Eso significa partir reconociendo que no se quiere llegar a todo el mercado sino a un pedazo de él. El asunto es tratar de captar ese pedazo entero de la torta, o lo más amplio posible dentro del segmento a que se dirige el medio. Con la estrategia de las suscripciones se logró ese objetivo, captar un buen trozo del mercado juvenil que justifique a los avisadores invertir en ese medio.

Sin embargo, Labbé tiene serias dudas acerca de si el negocio de los medios segmentados o especializados está lo suficientemente desarrollado en Chile para que las revistas sean un buen negocio, es decir, que puedan mantener oficinas, personal que se

gane la vida trabajando en ellos y que encima deje utilidades para los propietarios.

Según estudios que el mismo Labbé ha realizado, en Chile existen alrededor de 250 revistas, la mayoría dirigidas a un público específico..., y se pregunta cómo pueden sobrevivir. “Al tres y al cuatro”, se responde, “un día no salen, otro sí, se atrasan en los pagos al personal, se les van los avisadores. El mercado editorial es muy, muy difícil”, aclara el publicista experto en marketing.

Además Labbé justifica sus apreciaciones con argumentos más amplios. “Somos un país chico y pobre, sentencia. El 60 por ciento de la población pertenece a los grupos C3, D y E. Los cuentos del jaguar y de la gran clase media chilena son mitos. Chile tiene una de las distribuciones del ingreso más regresivas de Latinoamérica; sólo Brasil nos supera en eso. Entonces los segmentos de gustos o estilos de vida son tan pequeñitos que no dan para hacer buenos negocios. Además que acá no sólo tienes que competir con las otras revistas dirigidas al segmento. Como somos un país pobre, compites con todas las otras revistas, con la televisión que ya tiene más de 60 canales, y, en el fondo, con todo lo que puedes hacer con tu plata, porque el poder de compra de los chilenos es pequeño. Para que le vaya bien a una revista especializada hay que tener un tremendo mercado y con poder de compra, como en Estados Unidos, donde si agarras una porción ínfima de él, igual el volumen es tan grande que sí puedes hacer un buen negocio”, afirma Labbé.

Rock & Pop es entonces la excepción a la regla. ¿Y por qué logró ser exitosa? Nuevamente todos coinciden: gracias al tremendo éxito e impacto de la radio del mismo nombre.

Labbé afirma que “si la revista se hubiera llamado de otra manera no hubiera tenido un éxito como el que tiene. Porque las marcas operan de manera simbólica, significan algo y representan a un segmento. Y la radio *Rock & Pop* se posicionó muy fuerte en el segmento al que iba dirigida. El primer año tenías que sumar audiencias de cinco radios para hacerle el peso a la *Rock & Pop*, con su correspondencia en avisaje. Entonces al sacar una revista *Rock & Pop* tienes una extensión de todo eso, tanto en lo simbólico para el público como en lo comercial para nosotros”, concluye el ejecutivo.

Agrega que la marca *Rock & Pop* “vende como loco” y que así como apareció competencia a la radio copiando sus esquemas, en el caso de la revista esto es más difícil, pues en los medios impresos, con más durabilidad, retención y recordación en el tiempo, pesa más la imagen de marca. Una radio que le copia a otra pasa como haciendo “un estilo

radial”. Pero si eso se traspassa al impreso, sólo queda la percepción de mera copia. “Y en márketing, lo que se percibe es la realidad”, añade.

Otra gran ventaja que tiene la revista *Rock & Pop* es pertenecer a una empresa como es la Compañía Chilena de Comunicaciones S.A., que también es propietaria de la radio *Rock & Pop*, del canal del mismo nombre y de un éxito en AM como radio *Cooperativa*.

Labbé lo explica desde el punto de vista financiero: “Si hubiera que asumir todos los costos de la revista en forma independiente, dejaría de ser un buen negocio. Aquí la publicación se ahorra toda la parte administrativa, el personal no periodístico, los ejecutivos de ventas, los edificios y oficinas. Además que cuenta con una estructura financiera que puede «bicicletear» sola, porque los avisos los pagan a 60 días y los sueldos hay que pagarlos hoy”, señala.

Otro gran ahorro de la revista -y de los demás medios de la compañía- es por concepto de publicidad. Para Labbé, la publicidad es fundamental para que cualquier producto se venda. Pero las inversiones que hay que hacer son muy fuertes. Así las cosas, la compañía aprovecha todos sus medios, bastante exitosos y excelentes canales de exposición, para avisar sus propios productos. El canal, las dos radios y la revista se publicitan así sin costo para la compañía, con un impacto que aunque no está cuantificado, Labbé lo considera importante, ya que el caso de las otras revistas especializadas es dramático. “Ellas tratan de hacer canje publicitario con un medio masivo. Pero al medio masivo no le conviene, porque su aviso sólo lo verá el pequeño segmento al que va dirigida la revista. Entonces no hay canje y se quedan sin publicidad, porque tampoco tienen el suficiente dinero para comprar los espacios”, afirma.

La revista *Rock & Pop*, con todas las dificultades que tiene un mercado como el chileno -pequeño, sui generis, con poco poder de compra- ha logrado afianzarse en corto tiempo como una excepción a la regla de los mercados segmentados: tiene éxito en ventas y en avisaje. Un buen olfato empresarial ayudado por una excelente estrategia comercial, una poderosa imagen de marca y el apoyo de una gran empresa como la Compañía Chilena de Comunicaciones S.A. han sido las claves del éxito de esta publicación, *rara avis* para el escueto mercado de las revistas musicales.

Tarifas revista Rock & Pop

Válidas desde enero de 1996

Revista

4ª tapa cuatro colores	\$ 1.870.000
2ª tapa cuatro colores	\$ 1.650.000
3ª tapa cuatro colores	\$ 1.650.000
Página interior cuatro colores no enfrentada	\$ 1.265.000
Página interior cuatro colores	
Interpáginas sólo en centrales	\$ 1.760.000
Dos tercios página cuatro colores	\$ 1.122.000
Media página cuatro colores	\$ 886.000
Un tercio página cuatro colores	\$ 505.000
Un cuarto página cuatro colores	\$ 390.000
Doble página cuatro colores	\$ 2.310.000
Inserto	\$ 1.150.000

Estos valores no incluyen IVA, pero sí la comisión de agencia

Cancionero

4ª tapa cuatro colores	\$ 1.100.000
3ª tapa cuatro colores	\$ 990.000
2ª tapa cuatro colores	\$ 990.000
Página interior cuatro colores	\$ 880.000

Estos valores no incluyen IVA, pero sí la comisión de agencia

Características actuales de Rock & Pop:

Periodicidad: Mensual

Precio: \$1.300

Tiraje: 15 mil ejemplares

Formato: 260 mm por 340 mm

Impresión: 56 páginas a cuatro colores, incluida la portada y contraportada

Diagramación: Moderna, diseñada por Terrícola, integrada por Marco Silva y Andrés Yánkovic. Usa tramas o colores de fondo, amplias fotografías, buenas porciones de texto, ilustraciones, fotomontajes, efectos computacionales, uso del contorno, gráficamente impactante.

Tipografía: Times de diversos tamaños para los textos. En titulares, la variación es inmensa, así como en epígrafes, bajadas, subtítulos y destacados.

Fotografía: A pesar de tener todas las páginas a cuatro colores, *Rock & Pop* no se priva del blanco y negro o del sepia cuando son necesarios para dar una connotación especial al material gráfico. Este también es procesado en el computador. En general predomina una fotografía en cada página, pero los montajes y collages también abundan en las páginas de la revista. Hay harto uso del gran angular y de producción fotográfica.

Lenguaje: Periodístico, a veces especializado, coloquial sin ser informal. Directo y sencillo.

Relación avisaje vs. Contenido: 16 páginas de avisos versus 40 de información, incluyendo las tapas. Es decir, un 29,6 por ciento del espacio de la revista corresponde a avisaje.

Comentarios finales a modo de conclusión

Teniendo en cuenta los objetivos de los reportajes anteriormente expuestos, de ellos se pueden extraer algunas conclusiones que pueden servir para entender mejor el fenómeno del fracaso de algunas de las revistas especializadas (segmentadas) en música rock y pop y, en contraste, el porqué del éxito de la publicación *Rock & Pop*, la única del corpus estudiado que ha podido mantenerse en el mercado funcionando de manera estable y generando utilidades para sus propietarios.

En primer lugar, con respecto a la *situación del mercado* de este tipo de revistas segmentadas, se puede decir que aquél no existe, o que si lo hay, es aún muy pequeño para asegurar la existencia de varias publicaciones especializadas en rock y pop compitiendo sanamente en el mercado y que sean rentables para sus propietarios. De la investigación propuesta, se desprende que una de las razones para esto, en que coinciden la mayoría de los entrevistados responsables de dichas publicaciones, es la situación general del país. Chile es un país pobre en que la gente no tiene como prioridad de compra una revista especializada en música juvenil. Ni siquiera entre el público objetivo más interesado se nota un interés por adquirir este tipo de revistas. El volumen del mercado es tan pequeño que no alcanza para que varias publicaciones coexistan compitiendo entre ellas sanamente, como lo exige el modelo económico de libre empresa adoptado por este país.

Para ejemplificar esto no es difícil mirar hacia naciones que presentan un mercado exitoso no sólo de revistas de música, sino de todo tipo de productos o servicios especializados, como son, por ejemplo, Estados Unidos o Inglaterra. En ellos, el volumen del mercado, debido a la gran cantidad de habitantes que presentan, es un factor que por sí solo garantiza un nivel de ventas que puede ser atractivo para avisadores de productos o servicios dirigidos a un segmento específico -incluso a nivel localista- de público. La tradición musical, por lo demás, exhibida en esos países se hace patente en los semanarios ingleses *Melody Maker* o *New Musical Express* y en revistas mensuales como *Vox* o *Q*. En Estados Unidos, los ejemplos más claros son *Rolling Stone* y *Spin*, las que con un

perfil absolutamente segmentado son un gran negocio para sus propietarios, considerando que ambas empezaron en condiciones parecidas a las que vieron nacer a *Extravaganza!* o *Electroshock*, y que hoy cuentan con capitales gigantescos o han sido adquiridos por algunos inversionistas relacionados a grandes empresas que vieron en ellas la posibilidad de hacerse con buenos negocios.

Otro factor que se hace recurrente al leer los reportajes, y que está muy ligado al anterior, es que en general el mercado de cualquier tipo de publicación escrita está deprimido en Chile. El gran éxito de *Rock & Pop* está basado sobre 15 mil ejemplares asegurados de venta, un porcentaje más bien discreto del mercado potencial de jóvenes que presenta nuestro país en las cifras demográficas. La gente, menos aun los jóvenes, simplemente no lee. Esto, sumado a la gran cantidad de alternativas de información «gratuitas» como son la radio y la televisión, abierta o por cable, juega en contra del éxito de este tipo de revistas. El hecho de que los temas que estas revistas tocan se haya masificado y el tipo de música que habitualmente cubren sea en estos momentos parte del «mainstream» o corriente principal del mercado musical, no ha influido a favor de las publicaciones, teniendo en cuenta que la gente no gusta de la lectura. Con un par de frases por la radio y una noticia en la televisión sobre sus artistas favoritos, el público parece contentarse. Y volvemos así al principio: los jóvenes pueden comprarse muchos discos de rock y pop, pero eso quizás precisamente porque no gastan su dinero en revistas y optan por informarse a través de la radio y la TV.

La excepción a la regla fue *Rock & Pop*, la que no basa su éxito en las ventas en el mercado, sino en su imagen de marca, en el impacto de la radio y en el gran soporte financiero y estructural que recibe de su propietaria, la Compañía Chilena de Comunicaciones, como reconocen tanto sus responsables periodísticos como de comercialización y márketing, sumado a una estrategia comercial como son las suscripciones que le permiten vender avisaje con cifras en la mano.

Con respecto a los *objetivos comunicacionales y empresariales* que buscaban las publicaciones y cómo han operado para cumplir esas metas, lo que primero salta a la vista es que en los casos de *Electroshock*, *Extravaganza!*, y *El Carrete y Gol y Rock*, se

observan metas dirigidas a satisfacer necesidades personales de sus propietarios, es decir, editan revistas que ellos mismos quisieran ver en el mercado, que ellos comprarían. Se observan en esos casos objetivos empresariales y comunicacionales internamente dirigidos, buscan satisfacer una demanda propia como consumidores.

Comunicacionalmente, se dirigen a nichos de públicos en los que ellos mismos se incluyen, seleccionando el material con que trabajan y entregándolo en una forma determinada únicamente por sus preferencias personales, sin tomar en cuenta la cantidad de público que está dispuesto a pagar por ese tipo de información y presentada en tan particular manera. Los casos más patentes son *Extravaganza!* y *El Carrete y Gol y Rock*, en que las concesiones al mercado -precisamente la mano que debió darles de comer- son mínimas. Con esas miras, es bastante improbable que un proyecto sea sustentable en el tiempo como una manera de ganarse la vida para los propietarios y todos quienes laboran en la producción de él.

En cambio, *Rock & Pop* actúa con objetivos externamente dirigidos. Lo primero que hace la Compañía Chilena de Comunicaciones, tanto para la radio como para la revista, es definir los contenidos y la forma de presentarlos teniendo presentes estudios de mercado realizados en el «target» al que apuntan. De acuerdo a los resultados que ellos arrojan se comienza a trabajar. Y si tanto *Gol y Rock* como *Electroshock*, al igual que *Rock & Pop*, tienen «vocación masiva», sólo es esta última revista la que cuenta con los recursos para llevar a cabo estudios serios (encuestas y dinámicas de grupo o focus groups), y efectivamente los realiza. Y si actualmente *Rock & Pop* tiene un perfil rayano en lo «alternativo», no es porque ellos quieran serlo, sino debido a que lo alternativo es en este momento la fuerza motriz del mercado musical juvenil y una *demand*a del público.

En resumen, hay objetivos orientados a satisfacer necesidades personales de los propietarios (internamente dirigidos), destinados al fracaso, como se verificó en este estudio, en oposición a objetivos externamente dirigidos, u orientados hacia la demanda del mercado, los que, según se corroboró objetivamente, tienen posibilidades mucho más claras de aceptación, y por lo tanto de convertirse en negocios sustentables en el tiempo, como es el caso de *Rock & Pop*.

Los *modos de operación* -tanto en lo productivo como en lo comercial- también fueron factores que se observaron como determinantes del éxito o fracaso de los proyectos editoriales-empresariales estudiados. En pocas palabras, podemos oponer un modo «doméstico» de operación frente a un modo «profesional» de operación. El primero está representado por los ejemplos de *Electroshock*, *Extravaganza!*, *El Carrete* y *Gol y Rock*, y el segundo se concreta sólo en *Rock & Pop*, la única publicación exitosa, la excepción a la regla.

El modo doméstico de operación no cuenta con oficinas óptimas para la producción ni la comercialización (oficinas-casa habitación, “este celular es mi oficina”, etcétera); mantiene una división del trabajo que no optimiza el recurso humano (directores que al mismo tiempo son vendedores, editores, supervisores de imprenta y otras funciones); no realizan reuniones de pauta formales para planificar el trabajo del número y los siguientes; no procuran una paga acorde al trabajo, lo que influye en la calidad del producto y en los tiempos de producción. Frente a un colaborador que trabaja por amor al arte y se atrasa no hay mayores posibilidades, lo que puede costar el retraso de la salida del número, lo que trae la consiguiente desconfianza y confusión tanto del público como de los avisadores. Los compromisos entre los involucrados en la producción y la comercialización con la revista pasan por factores personales.

Otro factor del modo doméstico de producción es no contar con los capitales suficientes ni una estructura financiera que permita trabajar con comodidad. Eso obliga a *Electroshock*, *Extravaganza!*, *El Carrete* y *Gol y Rock* a depender en términos económicos exclusivamente del avisaje para funcionar, una posición muy vulnerable en un mercado que se verifica como difícil en la práctica. Si un aviso se cae, simplemente no hay dinero para funcionar.

Nuevamente en contraste con eso, *Rock & Pop* exhibe un modo profesional de funcionamiento, desde su estructura de propiedad (en manos de una sólida compañía con gran y exitosa experiencia en comunicaciones) hasta la forma de producir y comercializar el producto. La propiedad otorga una infraestructura y una estructura financiera que permiten un trabajo cómodo a los encargados de la producción como al personal administrativo y comercial. El ahorro de costos por esos conceptos es determinante al momento de hacer balances de entradas y salidas. La división del trabajo está bien definida y la estructura del personal está separada por departamentos que se dedican de manera

exclusiva a lo suyo: el equipo periodístico a la producción, el equipo comercial a vender, el equipo de marketing a apoyar la labor de aquéllos y un equipo administrativo que no es una carga para la publicación, sino que se aprovecha el de la compañía. Lo relativo al dinero (sueldos, gastos operacionales) no depende de forma inmediata de los avisos que hayan sido o no vendidos. “No nos desvelamos porque se nos caiga un aviso”, afirma Valenzuela, primer director de la revista. En *Rock & Pop*, al contrario que en las otras publicaciones del corpus, todo funciona como reloj, ya que los compromisos contraídos entre las personas involucradas trascienden lo meramente personal y se vinculan a una organización superior.

En resumen, se puede concluir que el modo de operación informal o doméstico dificulta que se cumplan los objetivos trazados por las publicaciones y, al contrario, operar formal o profesionalmente asegura que se cumplan las metas propuestas tanto en lo comercial como en lo productivo.

Repasar las *historias o «biografías»* de cada revista también da luces con respecto a su resultado concreto de operar en el medio editorial chileno. Se distinguen dos tipos de historias. Una vinculada a las revistas que no han sido exitosas, en que la historia de cada publicación está íntimamente ligada a la historia personal del propietario. Y otra, en el caso de la exitosa *Rock & Pop*, en que la historia del medio se vincula más bien a una organización que trasciende las historias personales de quienes trabajan en ella. Y eso se nota desde el origen. *Electroshock*, *Extravaganza!*, *El Carrete* y *Gol y Rock* nacen como necesidades personales de sus propietarios. *Rock & Pop* (la radio primero, luego la revista y el canal de televisión) surge como una necesidad del mercado captada a través de estudios encargados a profesionales. Tal vez, si esos estudios hubieran arrojado que el público descontento eran los ancianitos con poder adquisitivo -por poner un ejemplo ficticio- la Compañía Chilena de Comunicaciones hubiera creado un multimedio dirigido a ese segmento.

Y, por supuesto, el desarrollo de los productos también se ve influido por las historias personales, en el primer caso. Así se puede levantar de las entrevistas realizadas a los responsables: “Ya nos estábamos casando y teniendo hijos y había que pensar en otra cosa”, afirma Francisco Conejera recordando el cierre de *El Carrete*; el trabajo remune-

rado de Fernando Mujica no le deja tiempo para seguir produciendo *Extravaganza!*; la desazón y las deudas de Jaime Menéndez llevan a la clausura definitiva de *Electroshock*. Se puede decir que las historias personales de los responsables de esos medios determinan la historia de las publicaciones. O para decirlo de otro modo más algebraico, la historia de los medios son función de historias personales, lo que en la práctica se verificó como historias de fracasos editoriales.

Por el contrario, la historia de *Rock & Pop* es función de un desarrollo organizacional que trasciende a las personas. Estas no son imprescindibles para la existencia del medio ni para asegurar el éxito. Iván Valenzuela se recarga de trabajo y abandona la dirección de la revista para pasar a la radio y el canal. Otra persona, Pablo Márquez, se hace cargo de la dirección del medio.

Podemos resumir diciendo que en el caso de *Extravaganza!*, *Electroshock*, *El Carrete y Gol* y *Rock* observamos historias personales en la que uno de los datos de esas historias es editar revistas, versus estrategias de desarrollo empresarial en que uno de los datos de ese desarrollo es la creación de un producto.

En este punto es curioso notar que cuando a algunas revistas les empieza a ir relativamente bien, como el caso de *Extravaganza!*, a tener proyectos para crecer editorialmente, ellos mismos desbordan a las personas responsables de llevarlos a cabo, precisamente porque no cuentan con una organización que haga sustentables esas empresas. Se observa que el crecer se opone al objetivo inicial «alternativo» de la revista; hay una contradicción personal interna insalvable que dificulta el crecimiento empresarial. Esa contradicción está en la génesis misma de *Extravaganza!*, que no parte con objetivos empresariales claros. Un crecimiento editorial necesita inevitablemente un crecimiento empresarial, el que al no existir genera una crisis, nuevamente, tanto a nivel personal como del producto.

Uno de los puntos más importantes que parecieron influir en el éxito o fracaso de los proyectos estudiados en esta memoria fue la *distribución* del producto. Se constató que el mercado de distribuidores no ofrece un servicio segmentado que se compadezca con la segmentación de los medios analizados. Es decir, los canales de distribución son inoperantes para este tipo de medios especializados en música pop y rock.

Es por eso que tanto *Extravaganza!* como *Electroshock* (aunque esta última no lo

concretó) pensaron finalmente en la distribución gratuita para el público en puntos de exhibición especializados, dirigidos específicamente al segmento al que querían llegar: las disquerías. La distribución gratuita se vislumbra como la única alternativa viable para que esas publicaciones puedan llegar a los segmentos de manera eficaz teniendo en cuenta sus objetivos, que finalmente se verificaron como metas personales y no empresariales. Con una distribución gratuita se asegura la llegada al mercado, pero los proyectos se quedan anclados en la satisfacción de objetivos internamente dirigidos (“podría volver a la fotocopia si quisiera”, afirma Mujica).

En el caso de *Rock & Pop*, ellos dan en el clavo para lograr la distribución más segmentada y eficaz para un tipo de medio especializado, sin caer en la distribución gratuita: la suscripción. Esa estrategia de comercialización del producto hace que se olviden de la eficacia o falta de ella en la distribución en quioscos, el que ven como mercado secundario. La suscripción es la más segmentada de las maneras de distribuir porque entrega en las manos mismas del consumidor el producto, sin que este tenga que salir a buscarlo siquiera a lugares especializados. Eso también es una ventaja para los avisadores, que se aseguran la exposición al aviso del público preciso al que quieren llegar. La distribución gratuita también lo logra, pero no significa un negocio para este tipo de revistas, según se concluye de las palabras de los responsables de los medios, quienes piensan en ese tipo de comercialización como última alternativa para que la revista sólo siga circulando, abandonado los objetivos empresariales.

A la par con una distribución más cuantitativa que cualitativa (que es lo que cualquier avisador de un medio segmentado requiere, calidad de público más que cantidad de él, principio básico de la segmentación), se infiere de las entrevistas realizadas que tampoco existen lugares de comercialización suficientes para medios segmentados, como librerías más o menos especializadas o tiendas que profiten exclusivamente de la parafernalia del rock o, por último, de la llamada cultura pop. Este es un mercado que se está recién abriendo con tiendas como Fast Track ubicada en Plaza Italia, la disquería Background en Providencia y otras pequeñas tiendas de ese sector dirigidas a fanáticos del rock. Y si ellas existiesen más masivamente, es difícil imaginarse a las distribuidoras entregando revistas especializadas a esos puntos de venta, según lo expresado por los entrevistados.

Condensando este punto, podemos oponer un método cuantitativo de distribución que condena al fracaso a los medios segmentados por gustos como el rock y el pop, en

contraste con un método novedoso, eficaz y más cualitativo de distribución que llega hasta la puerta misma de la casa del segmento al que está dirigido al producto.

Hay que notar que en este último caso, el de *Rock & Pop*, el sistema de distribución fue una estrategia «inventada» por los responsables comerciales del medio y no existía en el mercado una distribuidora que les ofreciera un servicio segmentado: *Rock & Pop* distribuye a través de la empresa San Joaquín, que más que distribuidora podría ser considerada sólo como transportista del producto.

La investigación realizada, por supuesto, no agota el fenómeno editorial de las revistas segmentadas por grupos de interés como el rock y el pop. Sólo pretende *describir*, desde el punto de vista de quienes se embarcan en la aventura editorial especializada en ese tipo de música, la gestación de esos medios, sus objetivos tanto empresariales como comunicacionales con que nacieron, la manera en que operan en el mercado y los resultados concretos de ese operar, y las dificultades y facilidades con que se toparon en el camino, a través de la historia de los medios seleccionados como corpus.

Es así como este pequeño estudio deja muchas *puertas abiertas o vías a seguir explorando*, para otros investigadores interesados en el tema. Entre estos hemos distinguido un estudio a fondo del gran problema que parece ser la distribución para los medios segmentados, no sólo para los especializados en rock y pop. El fenómeno de la *distribución* es digno de explorar pues parece ser determinante en el fracaso o éxito que puedan tener ese tipo de publicaciones. Un subtema que parece estar ganando adeptos es el de la distribución gratuita para los medios segmentados. Se sabe que aseguran al avisador la llegada al público, pero ¿es un negocio rentable? La experiencia de revistas de marketing o de otras más populares como *La Noche* puede dar pistas sobre el asunto, y por supuesto la conversación con los responsables de las empresas distribuidoras y la medición concreta de ese negocio puede ser un más que apasionante objeto de estudio.

Los *contenidos* de las revistas de música rock y pop, excluidos de este estudio por alejarse de los objetivos propuestos, representa otro objeto digno de ser analizado. El análisis de contenido puede dar luces tanto sobre su influencia en el éxito o fracaso comercial del producto como para levantar conclusiones de tipo semiológicas e ideológicas interesantes de verificar para un investigador de las comunicaciones. ¿Qué dicen,

más allá de la primera lectura, las revistas de música rock y pop? ¿Cómo lo dicen? El estudio comparativo de contenidos (si es que hay más de una revista circulando) también es una materia absorbente.

Los *criterios de inversión de las agencias de publicidad* en medios segmentados, específicamente en revistas de música popular juvenil, es también un tema digno de explorar. ¿Cuánto y cómo invierten los avisadores? ¿Qué confianza tienen en medios segmentados? ¿Están abiertos a este tipo de mercado? ¿Qué opinan los jefes de medios de las agencias? Son preguntas que pueden ser tema de una investigación aparte.

El *comportamiento del público* es por sí mismo una de las materias más apasionantes que se pueden abordar. Aunque es una temática más de especialistas en márketing que de comunicadores, nosotros no podemos estar ajenos al resultado que tienen los productos que elaboramos una vez que ingresan al mercado. Un estudio cualitativo de las motivaciones de compra, intereses del público, lo que consumen o no y por qué lo hacen, bien puede ser materia de estudio, como asimismo trabajos cuantitativos -de más largo aliento, claro- que midan el comportamiento del público frente a los medios segmentados y en particular a los que ofrecen información sobre rock y pop.

Estas son sólo algunas reflexiones finales a la luz de los resultados que arrojó el reporte usado en este estudio como método de investigación y de los reportajes elaborados a partir de aquél. El tema, como hemos dicho, es sólo una arista de un gran tema, como son los medios segmentados en general y esa tendencia del mercado editorial que ya está echando sus raíces en Chile. Para quienes somos apasionados por el periodismo y la comunicación, tanto de su técnica de producción como de su gran impacto social, más todos los factores que se entrecruzan en su juego en el mercado, el negocio editorial no puede sernos ajenos. Todo cuanto producimos como periodistas tiene un grado de consumo, que puede ser desde el diario mural de una empresa hasta un mensaje televisivo que será visto en muchas partes del mundo por millones de telespectadores de las más diversas clases sociales, creencias y culturas. Es por eso que he propuesto temas anexos que se pueden investigar. Un conocimiento lo más acabado posible del negocio editorial no sólo nos abre las puertas del saber, sino que puede llevarnos a mejorar nuestra visión de conjunto del mundo en que nos desenvolvemos, cooperando para que podamos, como periodistas, elaborar productos que lleguen más eficazmente al público al que está dirigido el medio de comunicación en que nos desempeñamos.

Bibliografía

- Del Villar, Rafael. (1994). *Para la generación de video-música*. Santiago. Series Avances de Investigación, Programa de Master en Comunicación, Universidad de Chile.
- Dunne, John Gregory. (1988). “El estudio”. En *El nuevo periodismo*, Tom Wolfe, p 173-188. Ed Anagrama. Barcelona
- Escárte, Tito. (1994). *Frutos del país, historia del rock chileno*. Editado por Fondart. Santiago de Chile.
- Schiffman y Kanuk. (1991). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall Hispanoamérica. México DF.
- El País. (1989). *Historia del Rock*. Madrid.
- Sarpe. (1982). *Las grandes estrellas del rock*. Madrid.
- Wolfe, Tom. (1988). *El nuevo periodismo*. Ed Anagrama. Barcelona.
- Wolfe, Tom. (1987). *La banda de la casa de la bomba*. Ed. Anagrama. Barcelona.
- Entrevistas a Fernando Mujica, director de revista Extravaganza!.
- Entrevistas a Jaime Menéndez, gerente general y representante legal de Electros-hock.
- Entrevistas a Francisco Conejera, director de El Carrete y Gol y Rock.
- Entrevista a Carlos Reyes, jefe de redacción de Gol y Rock.
- Entrevista a Iván Valenzuela, primer director de revista Rock & Pop.
- Entrevista a Héctor Silva, gerente comercial de Rock & Pop.
- Entrevista a Pedro Labbé, gerente de márketing de Rock & Pop.