

Hola Natali | Sábado 06.10.2007, 09:13 hs. | Montevideo, Uruguay

EL PAIS digital

INICIO CONTACTO MI PERFIL PUBLICIDAD EL PAIS MOVIL EL PAIS LEIDO FAVORITOS PAG INICIO

Puente de los uruguayos en el mundo
Departamento 20 - Ministerio de Relaciones Exteriores

www.conexionuruguay.net

BUSCAR en **EL PAIS** en internet BUSCADOR AVANZADO

INFORMACION OPINION DEPORTES SUPLEMENTOS SERVICIOS OCIO CANALES CLASIFICADOS SHOPPING EDICIONES: Actual Matutina Más formatos

Que Pasa



Otras Ediciones TODAS 8 15 22 29

Comienza la temporada de grandes eventos juveniles

Llena tus bolsillos de rock**Un grupo vende una canción a una tienda estadounidense, cientos de miles vitorean a sus bandas favoritas y las empresas apuestan a esa música para promocionar sus productos, sin embargo para la mayoría el negocio está lejos de ser rentable.**

XIMENA AGUIAR, FERNÁN R. CISNERO

Hace poco, uno de los protagonistas recordaba que en mayo de 2001 se hizo un recital en el que estaban, entre otros, No Te Va Gustar, Trotsky Vengarán y La Trampa. Fue un fracaso. Apenas unas 700 personas se apiñaron en un otoñal Teatro de Verano.

Seis años después, cualquiera de esas bandas, por sí misma, repleta el auditorio del Parque Rodó. Ya lo hicieron e incluso convocaron a lugares aún más ambiciosos como el Velódromo o el estadio Charrúa.

En la década de 1990, juntar 700 personas en un recital de cualquier grupo era una buena cosecha y ni que hablar de en la salida de la dictadura, cuando esta movida del rock comenzó a gestarse. Por entonces, un recital, aunque hubo excepciones, no podía pretender más de 150 personas. Eso, muchas veces, era un éxito.

Hoy es distinto. El rock uruguayo se volvió masivo y mueve a su alrededor una industria importante, que ha obligado a los grupos, a los técnicos y a los promotores a profesionalizarse. Surgen oficios más especializados, se diferencian los roles (por ejemplo el agente de prensa, el manager y el productor) y se pasa a contratos lo que antes dependía de la afinidad y la palabra. La formalización que implica el Impuesto a la Renta de las Personas Físicas haría que las tareas y ganancias de cada parte se vayan clarificando cada vez más, aunque acortará los márgenes de ganancia.

A su vez, apareció todo un empresariado que apuesta a negocios vinculados al rock. El Pilsen Rock, que se realiza en Durazno el próximo fin de semana, es el primero de los dos eventos más visibles de este nuevo fenómeno; el otro es la Fiesta de la X, que este año, el 17 de noviembre, será en el Parque Roosevelt. Ambas convocatorias podrían juntar unos 200.000 espectadores. Aunque la Fiesta de la X es un evento que pretende un público más familiar, sus espectáculos más llamativos son los vinculados al rock.

El fenómeno es promovido por varios programas de radio y un par en los canales privados de televisión abierta, publicaciones especializadas, sellos discográficos, salas de ensayo, disquerías, productoras, salas de conciertos y casas de venta de instrumentos. Son muchos los que ganaron gracias a un auge que ya empieza a decirse que supo de mejores tiempos.

Sin embargo, para varias fuentes consultadas, el del rock no es un negocio millonario. En definitiva, qué negocio cultural lo es en Uruguay. El auge del rock permitió vislumbrar las posibilidades de la industria del espectáculo, que a nivel mundial tiene un importante crecimiento, pero también mostró las limitaciones a nivel local, particularmente el tamaño de público consumidor y las reticencias a mostrar cómo se mezclan música y negocios.

Los empresarios dicen arriesgar demasiado, los músicos deben expandirse al extranjero para conseguir sobrevivir de la música y a las buenas rachas siguen meses de poco trabajo. Mucho de lo que se gana se invierte en crecer, en mejores equipos, en conciertos que abran nuevos mercados. "Nadie hace una diferencia importante", coincidieron varias fuentes consultadas. Pero son muchos los que salen favorecidos.

Marcelo Felder, director y propietario de CD Warehouse y Palacio de la Música, dijo que puede tener una facturación anual de cinco millones de dólares, la mitad en discos y la otra mitad en instrumentos y equipos. Sin embargo, el saldo de ganancia es, en un muy buen año, de un 5%. La rentabilidad es poca.

Los autores de las canciones cobran derechos de autor proporcionales a su popularidad y cuando componen éxitos tienen la jubilación asegurada, los oficios que antes apenas sobrevivían (sonidistas, iluminadores, empresas de seguridad en recitales) hoy tienen trabajo todo el año. Aunque no cree millonarios, el rock permitió que algunos se ganen la vida con rubros conexos, como Marcelo Pini, que vende camisetas con diseños aprobados por los grupos nacionales. A cambio, les da camisetas gratis y ha hecho telones para sus espectáculos. Como en otras áreas, el uso de los derechos de imagen o de marca de las bandas es un acuerdo de palabra, que recién ahora empieza a buscar formalización.

"El rock mueve en todo el año, la cantidad de dinero que los canales de televisión mueven en dos semanas", dijo un organizador de eventos que prefirió el anonimato al hablar de temas de dinero.

De hecho, sólo cuatro o cinco grupos obtienen para sus integrantes un sueldo importante a partir de los recitales o las regalías obtenidas por los discos vendidos. De acuerdo a fuentes del sector, sólo cinco bandas superaron las 10.000 copias vendidas de algunos de sus discos en lo que va del siglo: No Te Va Gustar, La Vela Puerca, Cuarteto de Nos, Buitres y La Trampa. Todo indica que el disco más vendido del rock uruguayo es Otra Navidad en las trincheras, un sorpresivo éxito de 1994, en época de temporada baja para el género que llegó a vender 20.000 unidades. Sólo estas bandas de gran convocatoria pueden pedir cachets en los grandes festivales de entre 15 mil y 30 mil dólares.

Los principales beneficiados parecen ser los compositores de los grupos (Emiliano Branciarri de No Te Va Gustar y Sebastián Teysera de La Vela Puerca) que firman las canciones y por lo tanto tienen una asignación importante esperándolos mes a mes en las ventanillas de la Asociación General de Autores del Uruguay, AGADU, que recauda por el uso de las canciones en boliches, fiestas o espectáculos y devuelve al autor, después de restar un 28% de gastos administrativos.

Entre esos grandes vendedores y el resto hay una gran diferencia. El disco de oro en Uruguay se consigue a los 2.000 discos vendidos y el de platino a los 4.000. La gran mayoría de los discos que se editan quedan bastante lejos de eso. Muchas bandas cuyos nombres figuran en programas de radio o televisión o hacen recitales incluso en el cine Plaza, donde hay lugar para 2.000 personas, tienen ventas bastante pobres.

Algunas bandas se han asegurado una salida a través de acuerdos como los que El País

Glass Engraving Equipment

Etch any design into glass, rock, professional results. On-Line video

www.scomsysteminc.com



Anuncios Google

Tu Evento

Porque no todo pasa en un boliche o en un concierto...

NTN sale a buscarts!



Tu Evento en la Web



hizo con Buitres y Trotsky Vengarán, bandas manejadas por Claudio Picerno, omnipresente figura del rock uruguayo que se negó a hablar para este informe. Así consiguen una base contundente de ventas, una distribución nacional que llega a lugares donde no hay disquerías y una interesante campaña publicitaria de costos prohibitivos para los recursos que suelen manejar los sellos y los grupos. Jaime Roos hizo algo similar para distribuir su último disco, Fuera de ambiente, a través de las estaciones Ancap.

También es una buena manera de combatir la piratería. La copia y venta ilegal de álbumes acabó con el negocio discográfico de la música tropical, por ejemplo, y aunque el público de rock se aferra aún a la edición legal, en el caso de los grandes grupos se calcula que circula clandestinamente la misma cantidad de lo que se vende. Ese fuerte viento que sopla, por ejemplo, lleva vendidos aproximadamente 16.000 unidades en disquerías y otras 16.000, o más, en el mercado ilegal. Si la banda consiguió de la compañía el 30% de regalías -un acuerdo posible para un grupo de su trayectoria-, habría perdido unos 28.000 dólares.

La regalía es el porcentaje acordado en el contrato que le corresponde al artista por cada disco vendido. La cifra puede variar entre 7% y 40% del precio de mayorista, en los contratos firmados por el sello Bizarro. Según otra fuente, las regalías más comunes rondan el 14% o el 17%. En el precio de venta al público el 60% se lo queda la compañía discográfica y el 40%, la disquería. Así, dependiendo del acuerdo, un grupo se lleva alrededor de un dólar por disco vendido. En una buena temporada, un grupo de rock puede vender unos mil discos.

Tres sellos nacionales se disputan ese mercado. Casi todo el rock uruguayo pertenece a Bizarro Records (No te va a Gustar, Cuarteto de Nos, entre otros), Koala (La Trampa, Trotsky Vengarán) y Montevideo Music Group (Buitres). La histórica Sondor ha editado aislados intentos de un perfil más independiente (Loto, Sinatras). La única banda que es distribuida localmente por una compañía internacional es La Vela Puerca, que graba para Universal, aunque grupos como Cuarteto de Nos es distribuido fuera de Uruguay por la multinacional EMI Virgin. No Te Va Gustar es distribuido en Argentina, Chile o Europa por sellos locales.

En Montevideo hay cuatro bocas de venta principales. Palacio de la Música y CD Warehouse (vinculadas empresarialmente al sello Bizarro), Todomúsica, AG Discos y la librería Yenny's. En las ferias vecinales, claro, se consigue la versión pirata de los discos. Un disco oficial ronda los 300 pesos; en la feria se encuentra por 50.

El trato de los grupos con los sellos es variado. El editor puede invertir para la producción del disco o el artista traerlo ya hecho. Dependiendo de quién hace la inversión y de las expectativas de ventas, se reparten las ganancias. Los sellos también invierten a largo plazo, firmando contratos hasta por tres años, en el caso de Bizarro, y pueden apostar fuerte a un primer disco para buscar recuperar la inversión más adelante. Esa es práctica habitual en la industria discográfica.

En Montevideo existen por lo menos una decena de estudios de grabación profesionales a los que recurrir aunque el proceso puede limitarse a una computadora personal más o menos poderosa. Juan Campodónico, el productor estrella con premios Grammy y éxitos como el último Cuarteto de Nos, Jorge Drexler y Bajofondo, graba parte de sus producciones en un apartamento con una infraestructura mínima.

Actualmente la música nacional representa el 40% de las ventas de discos en Uruguay, (se vendieron 482.043 unidades en 2006) una porción que se reparten el rock y la música popular, incluyendo en esa categoría al folklore, la murga o a Jaime Roos, el artista más vendido del país.

En ese contexto, los sellos ajustan su inversión. De acuerdo a Andrés Sanabria, presidente de Bizarro Records, "un disco no podría salir más de 2.000 o 3.000 dólares". Sin embargo, las compañías pueden invertir mucho más que eso si consideran que el artista lo amerita.

Con el mercado del disco en relativa caída, las compañías buscan otras opciones. Lo digital brinda todo un terreno a explorar, que en Uruguay podría estar mediado por la tecnología del teléfono celular.

En setiembre, de acuerdo a la empresa Wazzup, el segundo ringtone (el timbre musical de los teléfonos móviles) más bajado fue "Yendo a la casa de Damián" de Cuarteto de Nos. El primero fue una canción de música tropical. Cada ringtone de mp3 cuesta unos 73 pesos y "la ganancia se reparte entre el servidor del celular, la empresa Globalnet (propietaria de Wazzup) y el sello que tenga los derechos de la canción", contó Alejandro Triunfo de Globalnet. La Trampa, por ejemplo, se niega a que sus canciones se utilicen como ringtone polifónico, que reduce las canciones a la melodía reconocible.

El mercado de la venta de canciones para avisos publicitarios también es una salida de negocios a tener en cuenta. No Te Va Gustar hizo tratos de este tipo con Ancel y "Te quiero más", uno de sus hits, fue vendido a la cadena de tiendas estadounidense Sears. La cifra de cada uno de esos negocios rondaría los 20.000 dólares, que se reparten entre el autor de la canción y el sello, que a su vez da al grupo las regalías.

El negocio del pogo

Otro ingreso importante para los grupos son los recitales. Un grupo que produce y llena un estadio (ya se ha hecho) puede facturar hasta 100.000 dólares en entradas, dijeron fuentes consultadas que prefieren el anonimato ante temas de dinero. Sin embargo, son muchos para repartir, se reinvierte en la banda (por ejemplo No Te Va Gustar tiene en el Centro una casa con sala de ensayo y estudio de grabación) y los recitales de esa magnitud son bastante espaciados, y para pocos grupos.

El resto de las bandas se muestra en lugares de no más de 500 personas, donde los márgenes de ganancia se achican. En el boliche montevideano BJ, por ejemplo, uno de los más activos de la ciudad, el grupo se lleva el 70% de las entradas y los propietarios del local el 30% más lo obtenido en la barra. El precio de las entradas varía alrededor de un promedio de 100 pesos. Doscientas personas equivalen a unos 14.000 pesos para el grupo, que debe pagar también a su sonidista. En los espectáculos conjuntos, una opción recurrente en un medio donde abundan bandas con convocatoria mínima, la ganancia se divide entre todos. Muchas veces, apenas da para la cerveza.

Con el auge del rock pululan, en el interior, los lugares que se reciclan para recibir un público nuevo. Los grupos grandes tocan casi todos los fines de semana en el interior cuando hacen su gira anual, pero el acceso es difícil para las bandas nuevas.

Una banda chica cobra entre 10.000 y 20.000 pesos para un local donde entran dos mil personas. "Las bandas grandes tienen un costo de producción del espectáculo de 6.000 dólares", dice Roberto Machado de la discoteca Sueños de Minas. La parte mayor de esa inversión se la lleva el pago de la banda. Sin embargo, suelen ser más rentables las bandas más caras, porque son las que traen público desde otros departamentos, afirmó.

En los festivales, los cachet de las bandas varían mucho. Siempre se mantienen en reserva, como un contrato entre partes. Los grandes números se pueden ver con recelo por el público, los pequeños dificultan cobrar más de ahí en adelante. El secreto permite mayores márgenes de negociación, en un ambiente en el que pesan mucho las relaciones personales. Más allá de la reserva, se sabe que una banda importante se ha llevado hasta

30.000 dólares por participar en un evento masivo. El resto de la grilla puede cobrar 20 veces menos, incluso bandas que el año pasado se sentían con el derecho de pedir hasta cachets de cinco cifras.

Al igual que las compañías discográficas, que pueden llegar a recibir ofertas de grupos que prefieren no cobrar regalías con tal de grabar un disco, muchos organizadores de eventos reciben propuestas para tocar prácticamente gratis, para darse a conocer.

Para los empresarios que apuestan a un espectáculo las ganancias pueden ser interesantes, pero el riesgo es mucho. Pueden perderse 100 mil dólares en una gran producción a la que vaya menos público del esperado o por una mala pasada climática, pero si se llena un velódromo con una banda la inversión pasa a ser muy rentable. El terreno es mucho más seguro cuando una marca pone la inversión como parte de su rubro de publicidad y promoción de imagen.

Eventos como el Pilsen Rock no buscan una rentabilidad económica directa, sino darle a la compañía la exposición que está buscando. El año pasado, sin embargo, el conflicto de los transportistas se solucionó a tiempo para llegar al Pilsen Rock, a pesar de que en el predio no se vende cerveza. Detrás de la Fiesta de la X hay una organización que vive todo el año en las preparaciones. Ambos productos manejan importantes cantidades de dinero: el Pilsen Rock cuesta alrededor de U\$S 200.000 y el costo de la Fiesta de la X ronda los U\$S 700.000, según fuentes vinculadas al evento.

Las inversiones estimulan otros rubros. La empresa Palladium, de andamios tubulares, informó que para un evento menor el escenario puede costar unos 2.000 o 3.000 dólares, mientras que un gran escenario puede costar unos 20.000 dólares. Sildan Trading, empresa de seguridad privada, tiene como principal rubro la seguridad interna en espectáculos. Para el Pilsen Rock se necesitan unas 200 personas, para un velódromo unas 60 o 70, cada una recibe un pago de unos mil pesos.

Varias fuentes coinciden en que está por desarrollarse el área de esponsoreo. Los sponsor no cubren más del 20 % de la inversión, dijo Carlos García Rubio, mientras que en el mundo llega al 50%.

Para el Pilsen Rock la Intendencia Municipal de Durazno aporta U\$S 90.000, la mitad en efectivo a la Fábrica Nacional de Cerveza y la otra mitad en servicios, como seguridad policial, alojamiento y catering. Es una apuesta importante de la comuna, que, a cambio, consigue que el evento se realice en su departamento.

"La cuenta que sacamos es que 100 mil personas que vienen desde el viernes hasta el lunes, gastan mínimo seis o siete dólares por día", asegura Domingo Brochiardo, coordinador general de la intendencia dirigida por Carmelo Vidalín. "Eso como mínimo, porque a las estaciones de servicio se les termina el stock de whisky importado y todos los hoteles están llenos, así que hay gente que gasta mucho más. Eso hace 700 mil dólares por día, un millón y medio de dólares como mínimo". El año pasado el festival habría dejado 2,5 millones de dólares en el departamento.

El Pilsen Rock es un evento organizado por Fábricas Nacionales de Cerveza, propiedad de la empresa brasileña Ambev. Otro de sus productos organiza bianualmente un concurso de bandas nuevas, el Pepsi Bandplugged, de donde surgieron nombres como Graffolitas, Doberman, La Teja Pride y Vinilo.

"La inversión principal que demanda el Pilsen Rock se concentra en la contratación de las bandas que los jóvenes quieren escuchar, la seguridad que se necesita para que todo salga como siempre ha salido, y la producción que requiere un evento de este tipo", dijo un vocero de la Fábrica Nacional de Cervezas.

Otras empresas han apostado al rock. Cutcsa organiza un Rock sobre ruedas y hasta la grappamiel Vesubio tuvo su concurso de rock. En general, los premios consisten en la grabación de un disco, considerado el pasaporte para una carrera musical.

El productor general del Pilsen Rock es Claudio Picerno, un hombre vinculado al rock uruguayo desde tiempos más aciagos. Actualmente, Picerno maneja tres bandas importantes del medio (Buitres, Trotsky Vengarán y Hereford) que están incluidas siempre en las grillas de los espectáculos que organiza.

Picerno es el más veterano en un rubro en crecimiento: el de los managers, aquellos que se encargan de todo el papeleo de la banda, las contrataciones y los asuntos menos artísticos. Nicolás Ferverza hace esas tareas para No Te Va Gustar, Juan Zas para La Vela Puerca, Verónica Piana (la mitad de la productora de eventos Majareta Producciones) de Cuarteto de Nos y Andrés Rega maneja a La Trampa y La Tabaré.

Un manager puede cobrar como uno de más de la banda (Rega, por ejemplo) o hacer acuerdos que van del 10% al 30% del cachet del grupo. Nuevamente, sólo los vinculados a bandas grandes pueden esperar dedicarse exclusivamente a la representación artística. Sin embargo, algunos comenzaron a representar también a bandas de menor convocatoria porque consideran que es importante que surjan nuevos referentes musicales.

Los músicos que empiezan hoy tienen más perspectivas de alcanzar algo de rédito con su música que en la década de 1980. Incluso se plantea que su trabajo se formalice, que formen empresas, hagan aportes y tengan jubilación. Si lo combinan con otros trabajos relacionados, pueden proyectar una vida vinculada al rock. Sin embargo, pocos conseguirán vivir exclusivamente de la música. Se venden unas 10 mil guitarras por año, y el sueño de vivir como rockero, a poco de empezar, ya empieza a parecerse al sueño del futbolista. Al igual que los que anhelan el pase a Europa, el éxito comercial en el rock uruguayo sigue reservado para unos pocos.

Hágalo usted mismo

Editar un disco en forma independiente implican una inversión de unos 80 o 100 mil pesos, contó Juan Berbejillo, cantante de La Chancha. Dentro de ese costo incluye la grabación, el diseño de tapas, la fabricación de discos (menos de mil unidades) y una promoción que se hace generalmente con espectáculos. También implica el pago a Agadu de 17 pesos por disco fabricado, que son para el autor de las canciones, sacando un descuento de 28% por costos operativos. Luego el disco se vende por internet, en los espectáculos, en disquerías independientes o en las grandes cadenas. Antes era difícil hacer llegar discos a ciudades del interior, que ahora se realiza a través de una página web. El porcentaje de ganancia para la banda es superior, pero la difusión es menor que la que puede lograr un sello.

Otra opción es apelar a ediciones de sellos independientes en el exterior, porque en los mercados de grandes ciudades pueden ser rentables propuestas más diversas. El grupo Hablan Por La Espalda editó discos en Argentina, Brasil y Alemania. El vocalista Fermín Solana explicó que grabaron los discos con sus propios medios y los ofrecieron a sellos locales, sin éxito. Los contactos con el exterior surgieron tocando con un grupo alemán que estaba de gira por Latinoamérica; tocando en Buenos Aires (lo hacen desde el año 2000), y enviando sus discos a diferentes sellos, logrando interesar a uno de Brasil. También a través de internet (sus canciones pueden conocerse en MySpace), llegó una oferta brasileña para editar un simple. Las regalías en estos casos son una porción de los discos (200 o 400 de cada mil) con cuyas ventas la banda financia nuevas grabaciones.

El rating del rock

Porque si la gente no escucha tus temas o no lee que existe tu disco, o no tenés una buena crítica sobre lo que hacés, es muy difícil que te lleguen a conocer". Así convencería la agente de prensa Sibyla Trabal a una banda de la necesidad de sus servicios. La otra vía, admite, es tocar mucho, en distintos lugares, hasta formar un público propio. Esa fue la vía que usaron las bandas de rock uruguayas de mayor trayectoria: toques gratis, en facultades, en fiestas. Había que convencerlas de la necesidad de la prensa, porque habían formado un público sin ella, recordó Trabal. Sin embargo, ahora las cosas han cambiado. Las nuevas bandas la llaman para tener prensa y sonar en la radio aun antes de haber sacado un disco.

Su tarea consiste en llevar material a los medios y promocionarlo, para que se pasen las canciones, se hagan entrevistas o notas informativas. Por el trabajo en torno a una presentación de un disco puede cobrar entre cinco y diez mil pesos, afirmó. Además del trabajo con grupos independientes o en contrataciones puntuales, (Pilsen Rock, Fiesta de la X), también trabaja para la sucursal argentina del sello Warner.

"No se paga por que pasen la música en la radio, en un momento se dijo que lo hacían las multinacionales, pero ahora no, y con bandas nacionales no se hizo nunca", dijo Trabal. La presencia en los medios pasa por un beneficio mutuo: "Vos le estás dando con qué llenar un espacio, y a su vez el periodista te está dando una notoriedad a la que sería muy difícil acceder si no fuera así". Cuanto más conocido es el artista, más interés tiene el medio en difundirlo, y así captar la atención de su público.

Los sellos tienen sus propios agentes de prensa, y el rubro es una de las principales inversiones. "No es algo estudiado, pero creo que se debe invertir entre 1.500 o 2.000 dólares como mínimo en acciones publicitarias de cualquier tipo" para un disco, afirmó Andrés Sanabria, del sello Bizarro. Para cada banda se eligen estrategias diferentes, pero siempre se suelen pautar anuncios en radio, afirmó Sanabria. La capacidad para invertir en publicidad es la principal diferencia entre un sello y una producción independiente.

La difusión se alimenta también de la actividad de los seguidores de la banda. Camilo di Venosa y Natalí Gielis llevan adelante una página web sobre No Te Va Gustar, cuyo objetivo inicial fue darle más difusión a la banda en Argentina. Eso implica una o dos horas diarias de trabajo gratuito, y pagar la financiación del hosting de la página. A cambio reciben atención personalizada de parte de la banda, que conoce quiénes son, les agradecen en algunos toques, y les envían información privilegiada y discos o entradas para realizar concursos. Pasado el tiempo, la motivación pasa a ser mantener las redes de contactos y amigos que formaron a través del sitio.

Finalmente, es la banda la que se convierte en un medio masivo. Las marcas y los políticos quieren publicitarse a través de ellos, para llegar a su público específico. Por eso en la presentación del Pilsen Rock 2007 había un intendente y representantes de tres ministerios. Porque si los jóvenes no escuchan tu publicidad o tu discurso es difícil que te compren o te voten.


[◀ volver](#)

[arriba ▲](#)


ASISTENCIA AL USUARIO 903 1986

CLASIFICADOS 400 2141 - 131 | SHOPPING EL PAIS 903 1986

REDACCION IMPRESA 902 0115 | REDACCION DIGITAL 902 0115 int 440 | PUBLICIDAD IMPRESA 902 3061 | PUBLICIDAD DIGITAL 900 2338
Zelmar Michelini 1287, piso 4, CP.11100, Montevideo, Uruguay | Copyright © EL PAIS S.A. 1918-2007

 Medición de Tráfico
Certifica.com

 Powered by ANTELDATA

 Miembro de GDA, Grupo
de Diarios de America