

UN MUNDO DE TRIBUS: LOS JÓVENES CONSUMIDORES

Nunzia Auletta

El estudio del comportamiento tribal abre un nuevo campo de desarrollo en la investigación del consumidor y en las estrategias de mercadeo: de los segmentos psicográficos a las tribus de consumidores. Mediante técnicas etnográficas y entrevistas en profundidad es posible avanzar en la comprensión de conductas, valores, intereses, opiniones y preferencias.

LAS PALABRAS DE «EL GATO», entrevistado en el Poliedro de Caracas en ocasión de un evento *hip-hop*, sirven para introducir el tema de las tribus de jóvenes: esa manifestación de las varias subculturas que conviven en la sociedad, en una multiplicidad de estilos, de síntesis de valores y pertenencia que influyen sobre la interacción social:

Nosotros somos un estilo de vida. Es el estilo de nosotros. Somos raperos, pero no somos malos. ¿Qué no haría uno por un pana? El rapero, cuando se viste de pinta, es demasiado perfeccionista, es como si fuera una jeva y cuida mucho su imagen, porque la imagen eres tú. Siempre nos vamos a diferenciar de los otros. La ropa ancha, los zapatos Nike y las prendas, las guayas, las cadenas... Un rapero sin prendas no es rapero.

Las tribus de jóvenes se delinearán especialmente en los ambientes urbanos y se caracterizan por una marcada carga emocional que determina no sólo la lealtad, la pertenencia y la solidaridad, sino también la aceptación de un estilo común en lo que concierne al aspecto exterior, las modas, los gustos musicales y artísticos, las actividades de entretenimiento, entre otros. Según Melinda Davis, autora de *The new culture of desire* (La nueva cultura del deseo), con la pertenencia a una tribu

Buscamos protección y un sentido de propósito compartido en grupos con mentalidad similar, y nos unimos en nuevas hermandades basadas no sólo en aspectos demográficos comunes, sino sobre todo en metas, apetitos y experiencias compartidas. Nuestros grupos de pertenencia nos dan mayor voz y mayor músculo imaginativo en el mundo. La intensidad de la necesidad tribal de pertenencia se evidencia en la profundidad de nuestra inversión en definir, crear, escoger y llevar adelante la membresía a nuestra tribu (pág. 164).

En el ejercicio de esta membresía se desarrollan los comportamientos, las preferencias de consumo y la adopción de productos y marcas como elementos iconográficos, que refuerzan el mito de la diferenciación del grupo.

El estudio y la comprensión del comportamiento «tribal» pueden abrir nuevos campos de desarrollo en la investigación del consumidor y en las estrategias de mercadeo, como demuestran las nuevas líneas de investigación que pretenden valorar la visión sistémica y la interacción social del consumidor, como herramienta privilegiada para comprender motivaciones, preferencias, lealtades, hábitos y tendencias. En esta línea de trabajo se presentan los resultados de una investigación exploratoria realizada en Caracas en los años 2006 y 2007, basada en técnicas etnográficas de observación pasiva o participante (cuando las características de la tribu lo permitían) y entrevistas en profundidad. Se escogieron cinco tribus: emo, frikis, góticos, *hip-hop* y rustiqueros. En cada caso los investigadores trataron de compenetrarse con los miembros de las tribus, identificadas en sus lugares de socialización —centros comerciales, plazas, eventos especiales, conciertos o reuniones privadas— compartiendo sus actividades y observando sus comportamientos. Las entrevistas (grabadas en video) permitieron profundizar en la percepción de valores compartidos, intereses, opiniones y preferencias.

De segmentos psicográficos a tribus de consumidores

La evolución competitiva de los mercados ha impulsado una proliferación de productos y servicios dirigidos a satisfacer las necesidades de consumidores cada vez más segmentados en grupos con características demográficas y psicográficas homogéneas. Sin embargo, no siempre las proposiciones de valor diseñadas sobre la base de un perfil de segmentación determinado han encontrado el éxito esperado en las preferencias de los consumidores.

Una explicación de la escasa coincidencia entre la oferta de mercadeo y las preferencias de los segmentos reside en la utilización restringida de la segmentación psicográfica. Daniel Yankelovich es reconocido como el padre de las técnicas de segmentación psicográfica, a partir de 1964 con la publicación de su artículo «Nuevos criterios para la segmentación de mercados» en la revista *Harvard Business Review*. Por primera vez se consideraba el estudio de variables tales como valores, actitudes y preferencias en el método de segmen-

tación; luego se incluyeron estilos de vida, creencias, opiniones y actividades, entre otras. Este método ha generado taxonomías de consumidores mediante la combinación de variables definidas *a priori* —valores, actitudes, opiniones, intereses, estilos de vida— que deberían describir dimensiones relevantes de la vida de estos grupos de consumidores.

El resultado de esta forma de segmentación, basada en un método cuantitativo-deductivo, es la identificación de grupos aparentemente homogéneos, a los cuales se asignan etiquetas descriptivas, a veces poco comprensibles: los «*high tech*» o los «cerveceros». Con frecuencia estos grupos resultan difícilmente identificables en la realidad, pues no se ahonda en los códigos de comportamiento de los grupos en los cuales los consumidores efectivamente interactúan. De esta manera, queda fuera del análisis el potencial más relevante de la investigación de mercado: la generación de información que facilite la predicción del comportamiento del consumidor con respecto a una determinada categoría de producto o marca, con la cual mantiene una relación de identificación o aspiración, por ser un elemento de reconocimiento de pertenencia a un grupo social.

Hoy se reconoce que las preferencias del consumidor evolucionan de manera «tribal»; es decir, las preferencias homogéneas se generan en grupos de afinidad que comparten elementos culturales y valores sociales. El conjunto de productos, servicios, marcas y comportamientos de consumo preferidos por un grupo seguiría, entonces, una deriva etnocéntrica. Cada miembro de la tribu se comportaría de manera consistente siguiendo los parámetros de preferencias que refuerzan su pertenencia y rechazaría, a la vez, aquellos que lo identifiquen con otros grupos. Se pasaría así de segmentos psicográficos un poco forzados, en los que el consumidor se identifica débilmente, a grupos con fuerte identidad, conciencia y proyección, que representan el verdadero sustrato social y cultural sobre el cual se puede construir la estrategia de mercadeo, en especial la identidad de las marcas.

Estos grupos llegan a convertirse en «tribus de estilo», cuando comparten sistemas de valores que se manifiestan explícitamente en patrones de consumo mediante los cuales sus integrantes emiten señales acerca de su afiliación y se diferencian de los demás. Las preferencias se convierten, así, en una expresión de estilo: el aspecto visible y comunicacional de un sistema de significados (valores, ideologías, ética, deseos y sueños). Los grupos de jóvenes, si bien no son las únicas tribus posibles, expresan su estilo diferenciador en la moda, la decoración corporal (tatuajes, *piercing*, estilo y color del cabello), rituales de socialización (música, juegos y entretenimiento) y el uso de marcas con valor simbólico.

El papel de las marcas puede ser central en la definición de estos estilos compartidos, al convertirse en verdaderas banderas de identidad del grupo. Como comenta Douglas B. Holt, en *How brands become icons* (Cómo las marcas se convierten en íconos):

Las marcas no deben ser consideradas sólo como un fenómeno psicológico basado en la percepción del consumidor individual. Su poder está en la naturaleza

colectiva de esas percepciones, las historias que acompañan a la marca y la refuerzan, y que son tratadas como la verdad en la interacción diaria (pág. 17).

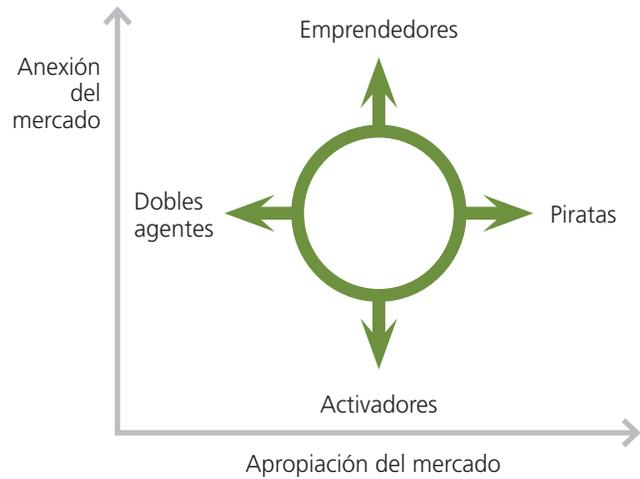
En *Consumer tribes* (Tribus de consumidores), la más reciente publicación sobre el tema de la cultura del consumo y sus manifestaciones tribales, Bernard Cova, Robert Kozinets y Avi Shankar afirman que «las tribus de consumidores son menos rígidas que sus contrapartidas antropológicas» y a la vez «representan la superación de una visión del consumidor centrada en el individuo procesador de información, separado de su mundo experiencial».

Las tribus de consumidores escapan de las categorías abstractas de la segmentación tradicional, para enfocarse en la multiplicidad de grupos sociales en los que todos realmente participan. Estas son pequeñas masas sociales que difieren de las tribus definidas antropológicamente en el hecho de que se puede pertenecer a muchas tribus diferentes y no sólo a una. Desde este punto de vista, el consumo de los recursos culturales que circulan en el mercado —marcas, experiencias, comunicaciones— facilitan las relaciones sociales y la manifestación de la persona en diferentes grupos según su situación o el papel que desee desempeñar. Así, es común encontrar a un joven ejecutivo que en su vida diaria se rodea de productos y marcas cónsonos con su empleo en la empresa, y durante el fin de semana pertenece a una tribu de evasión, convirtiéndose en surfista o rustiquero, y asumiendo los patrones de consumo de estas tribus. Esta visión enriquece de forma particular el análisis, al reconocer que como consumidores no sólo vivimos experiencias diversas en un ámbito de socialización sino, además, ejercemos un papel activo al relacionarnos con marcas y productos que son instrumentales en la manifestación de nuestra tribalidad.

La interacción con el mercado y con las marcas puede sintetizarse en un mapa de tribus de consumidores, que permite la clasificación de los grupos, según dos dimensiones: (1) la apropiación del mercado (x), entendida como la tendencia activa a tomar material creativo del mercado (marcas, productos, comunicaciones) e incorporarlo al proceso de socialización; y (2) la anexión de mercado (y), entendida como la tendencia a convertir el espacio del mercado en territorio de identidad de la tribu. En la dimensión de apropiación se identifican dos tipos de tribus: los «agentes dobles» (baja apropiación), que disfrutan de ser el *target* de una estrategia de marca y colaboran en su desarrollo y enfoque, y los «piratas» (alta apropiación), que se adueñan de la marca inventándole nuevos usos y significados. En la dimensión de anexión se encuentran los «activadores» (baja anexión), que juegan dentro de la identidad de mercado de la tribu respetando las normas y estándares del mercado, y los «emprendedores» (alta anexión), que participan activamente en expandir el mercado, a la par de los productores comerciales, creando no sólo valores culturales sino también riqueza real.

Este modelo resulta una herramienta útil de clasificación que permite utilizar los hallazgos del estudio de tribus de consumidores en relación con potenciales estrategias de colaboración en el desarrollo de marcas y espacios de mercado.

Mapa de tribus de consumidores



Fuente: adaptado de Cova, Kozinets y Shankar (2007)

Tribus de jóvenes globales y su presencia en Venezuela

Existen centenares de tribus en el mundo, que reúnen a jóvenes de edades entre 14 y 30 años; aunque, en algunos casos, es posible que adultos de mayor edad queden identificados con alguna tribu a la cual han pertenecido.

Durante la adolescencia la participación en la tribu tiende a ser total y domina todas las manifestaciones y actividades de sus integrantes. Al pasar los años, los jóvenes evolucionan en su desarrollo personal, social y profesional, por lo que tienden a abandonar la tribu. Algunos mantienen parte de los elementos de afiliación relacionados con el estilo, la lealtad hacia una marca, la preferencia por un género musical o aspectos estéticos diferenciadores. ¿Cuáles de estas tribus se encuentran en Venezuela y cuáles son sus principales manifestaciones?

Emos

El hecho de sentirte vivo y sentir tus emociones es ser Emo. No me gusta catalogar (Marcel, 26 años, músico).

La expresión «emo» se deriva del inglés *emotion* e identifica una evolución de los grupos conocidos como *punk* en los años ochenta. Mientras que estos últimos muestran un carácter agresivo, la cultura emo se basa en la exaltación de los sentimientos y en un elevado sentido estético, por lo que se les ha tildado de movimiento de moda más que de contenidos filosóficos.

Los *Emo kids* visten por lo general de colores oscuros, ropa ajustada y corte esencial, en ocasiones *vintage* o camisas de bandas. Llevan el cabello de medio largo, liso y oscuro con un corte asimétrico y flequillo lateral. Pueden usar maquillaje en los ojos y gruesos lentes de pasta. Su género musical de referencia es un *punk* más sentimental e introspectivo.

Aman la poesía. Sus valores centrales se basan en un agudo sentimentalismo, al hallarse siempre en contacto con su lado emocional. Aunque valoran la amistad, son introvertidos y manifiestan estados depresivos. No asignan un valor excesivo a las marcas, aunque manifiestan preferencias hacia Hot Topic (tienda especializada), Converse, Vans, Dickies, Emerica, Famous y Atticus. Las marcas tienen el sentido de uniformar y corroborar su estilo. El beneficio central es «verse distinto».

En Caracas se reúnen en el Centro Comercial San Ignacio y la Plaza la Castellana. Sus bandas preferidas son las venezolanas Punk Society, Fening, North 95 y Fiction, y las internacionales Bullet for my Valentine, Finch, Underoath, My chemical romance, Dashboard confessionals. En el mapa de las tribus, los emos pueden considerarse agentes dobles, porque reconocen ser el *target* de algunas estrategias, pero su implicación con las marcas tiende a ser débil. Es posible que el grupo se preste a la interacción para el desarrollo de marcas específicas —estrategias de desarrollo de producto o relación— pero no puede esperarse mucha colaboración de su parte.

Frikis

Es interpretar alguien que tú no eres y en escenas que no te van a pasar en la vida real: nunca vas a ser mordido por un vampiro ni vas a conocer a un hada (Ángel, 20 años, estudiante).

Yo tengo muchas personalidades dentro de mí, pero me encantan los conejos. Yo soy un conejo. Así de sencillo: conejo 100% (Lorena, 21 años, estudiante).

El término «frikis» procede del inglés *freak*, que significa raro o extravagante. Los jóvenes que participan en esta tribu no responden necesariamente a esta definición, pero sí comparan su fanatismo hacia actividades específicas relacionadas con el mundo de los *comics*, la ciencia ficción, las sagas fantástico-épicas y los juegos de cartas Magic y Juegos de Rol.

Son jóvenes, con edades comprendidas entre 12 y 30 años, a quienes les gusta reunirse con sus amigos y se abstraen de la realidad, compartiendo actividades en un mundo imaginario en el que asumen papeles fantásticos de magos, maestros, dragones, héroes y villanos. En eventos especiales y reuniones pueden también asumir diferentes personalidades al vestir disfraces de personajes de películas (*Guerra de las galaxias*, *El señor de los Anillos*, *Matrix*), *comics* o videojuegos.

En Venezuela existen varios subgrupos de frikis, denominados comiqueros, otakus (aficionados a las películas animadas japonesas), roleros (fanáticos de juegos de rol), *gamers* (aficionados a videojuegos, ciencia ficción y fantasía épica). Valoran la amistad, la fantasía y la evasión de la realidad diaria. Buscan en los mundos fantásticos experiencias de crecimiento personal e introspección. Visten con ropa informal, con temas y decoraciones relacionados con sus historias o personajes preferidos. Comen con frecuencia en McDonald's, Wendy's y otras cadenas de comida rápida. Los

fanáticos de las animaciones japonesas (otakus) prefieren el sushi. Escuchan j-music, j-rock y música celta, y rechazan lo que consideran música comercial como el reguetón y el vallenato. Sus marcas favoritas son: Wizards, Faber Castell, Mattel, Hasbro, Master Réplicas, Joyride y Kotobukiya.

En Caracas se reúnen en la Universidad Central de Venezuela, en Magicsur (en el Centro Plaza) y en Excéntricos (en el Centro Comercial San Ignacio). Participan anualmente en el evento Avalancha en el Centro Comercial Concreta. Los frikis pueden considerarse agentes dobles y activadores, pues se reconocen en las marcas creadas para ellos y se adueñan de un espacio de mercado en el que dan vida a su socialización en torno a marcas; en este caso, personajes, his-

Hoy se reconoce que las preferencias del consumidor evolucionan de manera «tribal»

torias, películas y experiencias. Existe, sin duda, el potencial de desarrollo de conjunto de conceptos, y de actualización y ampliación de espacios y comunidades virtuales con el fin de reforzar la lealtad y el crecimiento dentro de la tribu.

Góticos

Tú no llegas a ser gótico así por azar, sino que, en mi caso, yo busqué mucha información; en especial la música a mí me llevó hacia otra manera de ver la vida (Angie, 30 años, Licenciada en Letras).

Yo no soy mucho de estar comprando cosas. No me gustan las cosas de marca y toda esa tentación comercial. Prefiero comprar una franela de Ovejita y adaptarla a mi estilo, con mis accesorios (Carolina, 20 años, estudiante).

Las tribus góticas surgieron a comienzos de los ochenta y se basan en la idea del romanticismo *dark*, retomando temas de la Inglaterra victoriana caracterizada por atmósferas misteriosas y esotéricas. En el estilo de los jóvenes góticos predomina la vestimenta de color negro y púrpura, con maquillajes oscuros, accesorios de plata, anillos y pendientes que retoman la iconografía esotérica: cruces célticas, vampiros y símbolos religiosos. Existen, sin embargo, diferentes derivaciones de estilo como el gótico elegante (vestimenta negra total), el romántico (con encajes y corsés), el *look* vampiro (rostros pálidos con maquillajes en rojo y negro) y el fetichista (accesorios en cuero, látex y metal). Aman los *pier-cings* y tatuajes simbólicos.

Escuchan música *cold-wave* (mezcla de punk y música industrial), *new-wave* (considerado el rock gótico), *dark-wave*, *metal* (death metal, black metal y doom metal) y *black gótico* (mezcla de elementos sinfónicos al estilo metal). Odian

todo lo que consideran música comercial, en especial reguetón y salsa. Muestran una particular afición hacia el cine y la literatura. Sus directores preferidos son Tim Burton (*A nightmare before Christmas*), Alex Proyas (*Dark city*), Francis Ford Coppola (*Drácula*) y Roman Polanski (*La novena puerta*); y sus autores, Anne Rice y Edgar Allan Poe.

Dicen despreciar las marcas, aunque con frecuencia visten botas de trabajo Doc Martin, símbolo de pertenencia indiscutible. En Caracas solían frecuentar el Belle Epoque hasta su cierre. Ahora se encuentran en Sabana Grande y Plaza Las Américas. Los góticos se ubicarían en la posición de piratas, dado su manifiesto desprecio por las marcas, que ellos dicen desdeñar

Durante la adolescencia la participación en la tribu tiende a ser total y domina todas las manifestaciones y actividades de sus integrantes

como elemento de identidad. Prevalece el uso de productos que pueden ser considerados neutrales en cuanto a la identidad de marca que puedan adaptar y personalizar a su gusto. El potencial de desarrollo de mercado consiste precisamente en ofrecer marcas posicionadas como de bajo perfil que se presten para la adaptación y la apropiación.

Hip-hop

Hip-hop es mi cultura, es el sentimiento de la calle, lo que nos pasa día a día. Somos sinceros y nos llevamos bien con todos (Salvador, aka Cizalla, 25 años, chef y MC).

Me puedo expresar bailando, dibujando. Es nuestra segunda familia (Jorge, aka Big Boy Girou, 15 años, estudiante y *breakdancer*).

El *hip-hop* surgió como manifestación de la cultura afroamericana en el Bronx (Nueva York) de los años setenta. Es una cultura que busca superar la marginación social y la violencia urbana, mediante la expresión artística de las aspiraciones, frustraciones y opiniones de jóvenes organizados en pandillas y luego en bandas o grupos. DJ Afrika Bambaataa y DJ Kool Hercúscica son reconocidos como fundadores de la cultura *hip-hop*, que en treinta años se ha extendido mundialmente, en sus diferentes manifestaciones: música rap, graffitis y *break dance*.

El estilo *hip-hop* se reconoce por sus pantalones excesivamente anchos y de cadera baja, camisetas de colores y accesorios indispensables como gorras, pañoletas, pesadas cadenas, collares (*bling-bling* o guayas) y brillantes (*ice*). Los integrantes de la tribu usan un lenguaje propio con significados codificados; además, gesticulan enfáticamente con las manos y los dedos, en saludos y reconocimientos exclusivos

de cada grupo. Se fundamentan en valores de solidaridad, familiaridad y rechazo a las desigualdades sociales, la marginación y la violencia. Utilizan las competencias de rap y *break dance* como factores de sublimación y superación de la violencia entra bandas.

En Caracas y San Antonio de los Altos frecuentan locales como Stage y What's up, y participan en eventos musicales como el Gran Pote (en el Poliedro de Caracas). Escuchan música rap y *hip-hop* de grupos nacionales como Guerrilla seca, Vagos y maleantes, Cuarto poder y Tres dueños. Uno de los iconos internacionales es el rapero 50cents. Sus marcas preferidas son deportivas como Nike, Adidas y Maui and Sons, y marcas específicas desarrolladas para la tribu como Dada, Ecko y Fubu.

La tribu *hip-hop* representa tal vez el mejor ejemplo de emprendedores: un grupo que se ha adueñado de un espacio de mercado y se ha dedicado a enriquecerlo con su presencia social y cultural. Sus integrantes —artistas raperos, músicos, DJ, graffiteros— son mentes creativas que plasman la oferta del mercado participando activamente en el desarrollo de productos específicos para la tribu. La estrategia consiste en la búsqueda de alianzas de comecadeo o patrocinios que permitan el endoso de marcas y productos por los representantes de la cultura, con el fin de ocupar un espacio de mercado preferencial.

Rustiqueros

No quiero conocer ningún otro país hasta recorrer el último lugar de Venezuela. Para mí los viajes son mi pasión» (Juan, 25 años, técnico automotriz).

En los viajes nos volvemos como hermanos, somos como una familia y mi camioneta es como mi hija (Ernesto, 30 años, empresario).

Si el camino es difícil luchamos hasta llegar a nuestro destino (Luis, 25 años, estudiante).

El mundo de los rustiqueros se inició con la llegada de los vehículos 4x4 a Venezuela y la formación de grupos de amigos que se organizaban para viajar por el país en sus camionetas. A primera vista podría parecer un pasatiempo compartido, más que una verdadera tribu. Sin embargo, la evolución de los grupos y su caracterización de estilo y valores diferenciadores permiten considerarlos una verdadera subcultura que trasciende la actividad de fin de semana o vacacional.

Su actividad central gira en torno de la atención a sus vehículos, a los que dedican gran parte de su tiempo y presupuesto, colocándoles piezas y accesorios especiales para lograr mayor confiabilidad y desempeño. Pero comparten también valores como el orgullo nacional, la solidaridad, la libertad, el respeto por el ambiente, la perseverancia y la disciplina. Son grupos muy organizados con normas de

comportamiento establecidas, en especial durante los viajes que realizan por el territorio nacional en busca de aventura y contacto con la naturaleza.

Visten de forma casual y prefieren marcas como Merrel, Regata y Tommy Hillfiger. Invierten en accesorios de campamento de marca Coleman y Camper. Se reúnen para trabajar en sus vehículos, en ocasión de la planificación de viajes, pero también participan en competencias específicas. Los rustiqueros pueden verse como activadores: ocupan de manera receptiva el espacio de mercado y aceptan las proposiciones de valor de las marcas con las que se identifican. La estrategia potencial consistiría en reforzar la lealtad, premiando su implicación con una interacción real como testimonios de la marca o consumidores privilegiados.

Materia pendiente: el estudio sistemático de las tribus

Si algo constataron los estudios exploratorios sobre las tribus de jóvenes consumidores es la utilidad y la riqueza de información que permiten obtener los métodos de investigación etnográfica. Queda pendiente la realización de un estudio formal para identificar un mayor número de tribus que pueden tener un papel relevante en la comprensión del consumidor venezolano, más allá de la utilización de los enfoques tradicionales de segmentación de mercados. ■

Referencias

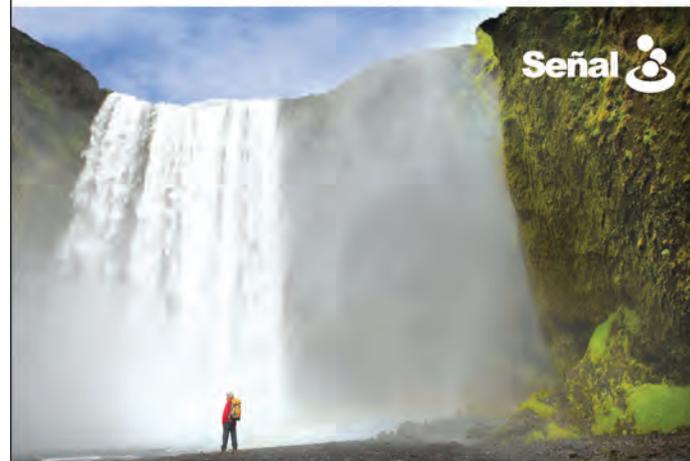
- Arnould, E. y M. Wallendorf (1994): «Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation». *Journal of Marketing Research*. Vol. 31. No. 4.
- Chrzanowska, J. (2003): *Interviewing groups and individuals in qualitative market research*. Londres: Sage.
- Cova, B., R.V. Kozinets y A. Shankar (eds.) (2007): *Consumer tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Davis, M. (2002): *The new culture of desire: the pleasure imperative transforming your business and your life*. Nueva York: Free Press.
- Holt, D.B. (2004): *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Polhemus, T. (2004): *Hot bodies, cool styles: new techniques in self adornment*. Londres: Thames & Hudson.
- Taylor, J. (2004): «Tribes, brands and the fate of consumer marketing». *Consumer Insight*. Primavera.
- Yankelovich, D. y D. Meer (2006): «Rediscovering market segmentation». *Harvard Business Review*. Febrero.

Este artículo recoge los resultados de los siguientes estudios exploratorios, realizados por los estudiantes del Master en Administración del IESA, como parte del curso «Comportamiento del consumidor»:

- Cantor, F., M.A. Cárdenas, M.G. Castillo y D. Serpa (2006): «Los frikis, un escape hacia la fantasía».
- Capiello, M.A., E. Gonzalez, C. Padilla y B. Relayze (2007): «Los rustiqueros».
- Díaz, A., W. Gonzalez, L. Guerrero, A. Fernandes y H. Soto (2006): «Hip-hop en Venezuela».
- Escalona, G., M.E. Felce, J. Galindo, J. Romero y R. Rosas (2006): «La subcultura gótica».
- Fernández, Z., N. Gelleni, A. Moreau y E. Solorzano (2006): «Los emo kids».

Nunzia Auletta

Profesora invitada del IESA y directora editorial de la revista en internet Agorà Magazine



BANESCO LO LLEVAS CONTIGO

QUE BUENO ES SENTIRSE RESPALDADO
POR UNA SEÑAL QUE TE ACOMPAÑA SIEMPRE,
QUE SE MUEVE A TU RITMO. QUE LATE CONTIGO.
QUE BUENO ES SABER QUE ESTÉS DONDE ESTÉS.

SIEMPRE TIENES FULL SEÑAL BANESCO



RIF: J-07013380-5



Conoce los elementos de seguridad de la nueva familia de billetes y monedas en www.reconversionbcv.org.ve.