

Los exper(pen)tos de la promoción

Es un hecho: en España no se venden muchos discos de jazz. Otro hecho: lo que se vende es a pesar de que casi nadie mueve un dedo porque se venda. El cómo llega un disco de jazz a un hogar español normal es un misterio tan insondable que su resolución escapa a cualquier mente media. Este pequeño milagro se obra todos los días a pesar del extraño comportamiento de aquellos que, aun teniendo a su alcance la posibilidad de acabar con el desesperante estancamiento del mercado nacional, prefieren sestear plácidamente a la espera de que algún suceso repentino cambie la situación de un plumazo.

Sospechamos, sin evidencia expresa todavía, que las multinacionales reservan una esquinita de sus grandes edificios para unos departamentos ilusamente llamados de promoción. Pues bien, en esas oficinas suelen desarrollar su trabajo personas que, en cuanto toman posesión del cargo, cuelgan de las paredes una envidiable colección de títulos con lustrosas cadenas y diplomas escritos en inglés que acreditan su sapiencia en las caprichosas cuestiones de mercadotecnia. Sobre el panel más alto de la última estantería de la susodicha oficina, ahí donde nunca se mira y donde hasta a las mujeres de la limpieza les da vértigo subir, justo ahí deben colocar los discos de jazz destinados a la promoción, durmiendo el sueño de los justos o, para ser algo más optimistas, muertos de la risa. Ahí descansan, cuando existen.

Casi todas las grandes empresas del ramo están tan ocupadas en vender toda suerte de chucherías que cuando, por equivocación o por probar, reciben algún disco de jazz, se apresuran a quitárselo de encima y a ver si cuela sin presentación previa alguna. Lo más gracioso es que todavía se quejan: "El jazz no vende", dicen cínicamente apesadumbrados. Con un canto en los dientes deberían darse por vender los que venden. Cómo demonios van a vender más cantidad si la mayoría de la gente no sabe ni siquiera que existen. El buen aficionado puede encontrar hasta divertida la labor detectivesca, pero tampoco hay que tentar su paciencia, porque la fidelidad tiene un límite y la cosa puede ir a peor todavía.

La situación es tan crítica que por una vez, y sin que sirva de precedente, tomaremos el ejemplo de los políticos y propondremos enmiendas a la totalidad. La primera medida sugerida consistiría en no sentar a ningún encargado de promoción en su silla sin haber pasado antes un test de amor por la música y otro de sensibilidad general. Superados los mínimos, y aunque sea mucho pedir, nos gustaría también que el elegido, puesto que debe vender jazz, supiera por lo menos cómo se escribe la dichosa palabreja y diera algún indicio de saber lo que significa. Como lujo adicional, nos encantaría que fuese comprensivo y consciente de que los discos de promoción son para entregar, sin regateos infantiles, a quienes pueden darlos a conocer. Humildemente creemos que con esto y la buena voluntad que se le supone al comprador, mejoraría mucho la alicaída posición de nuestra sufrida música.

No queremos terminar sin aclarar que el reproche va destinado a las grandes compañías y no a los pequeños importadores que, en la mayoría de los casos, hacen considerables esfuerzos personales y económicos para poner en el mercado esos delicados objetos de deseo que son, para nosotros los discos de jazz.

Cuadernos de Jazz