

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

“GUÍA DE MANEJO PROMOCIONAL DE BANDAS DE POP ROCK EN EL ECUADOR”

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos

Para obtener el título de Publicista especializado en Marketing y Creatividad

Profesor Guía: Jean Paul Pinto

Autora: Anabella Vargas Latorre

2006

AGRADECIMIENTOS:

Hacer esta investigación fue un reto que no hubiera podido ser logrado sin la colaboración de toda la gente me brindó su apoyo. Agradezco a las personas que me permitieron robar tiempo de sus apretadas agendas para dedicarles a las largas horas de entrevistas y explicaciones que requerí. Gracias Teresa Brawer, Jorge Ayala, Jaime Guevara, Nebraska, Hernán Guerrero, Diego Jara, Diana Ortiz y todos los demás cuyos nombres no vienen a mi memoria en este momento. Gracias también a mi Director de Tesis Jean Paul Pinto por la paciencia, y el apoyo en todas mi ideas. Gracias a mis padres, Jenny y Carlos por darme la oportunidad de dedicar meses a esta tesis sin tener que preocuparme por nada más. Gracias a mis hermanos Alex, Janina y Paola por prestarme sus cosas y su atención. A los amigos, Gabriel, Diana, Carlos Andrés y Graciela, por sostenerme las manos y aportar a su manera. Al Thorben por volverse mi equipo y ayudarme a continuar este trabajo cada vez que quise rendirme. A Dios el coautor de esta tesis, por sentarse junto a mí todos los días y aclarar mis ideas.

Dedicado a mi familia,

a mi mamá,

a Dios, y a mis amigos.

Dedicado también,

a mi novio Thorben,

quien trajo paz, amor y alegría.

SÍNTESIS

La "GUÍA DE MANEJO PROMOCIONAL DE BANDAS DE POP ROCK EN EL ECUADOR" es un proyecto basado en la investigación que se presenta a continuación. Partiendo de las inquietudes que se plantean alrededor del papel que han jugado las bandas musicales en el Ecuador hasta hoy se genera una detallada investigación acerca del funcionamiento del mercado musical considerando tres puntos de vista claves dentro del mismo: el de los actores del mercado, las bandas y músicos y el de los publicistas, tanto en un plano nacional como internacional. Se incluye también una reseña histórica que analiza los factores y contextos que determinaron el éxito de las bandas que han trascendido hasta hoy. El presente trabajo tiene como objetivo general : Proponer una Guía de Promoción que defina la correcta aplicación de herramientas publicitarias dentro del mercado musical y sirva para encaminar al éxito a las bandas musicales en el Ecuador.

La presente guía nace una vez que se ha hecho palpable la necesidad de un intermediario entre bandas musicales de pop rock que desean promocionarse y los publicistas que quieran colaborar en el mercado musical. La guía identifica tres momentos claves en los que un publicista puede colaborar con bandas de pop rock utilizando las herramientas que ya conoce pero aplicadas en un contexto diferente.

TABLA DE CONTENIDO

PROTOCOLO DE TESIS

PROBLEMA.....	11
JUSTIFICACION DEL TEMA.....	13
OBJETIVOS.....	14
VARIABLES.....	15
METODOLOGÍA.....	15
INTRODUCCIÓN.....	17

CAPÍTULO I: RESEÑA HISTÓRICA DEL POP ROCK

1.1 INICIOS.....	20
1.1.1.Mundo.....	21
1.1.2 Latinoamérica.....	23
1.2 DÉCADA 60.....	23
1.2.1 Mundo.....	23
1.2.2 Latinoamérica.....	25
1.3 DÉCADA DEL 70.....	28

1.3.1 Mundo.....	28
1.3.2 Latinoamérica.....	31
1.3.3 Ecuador.....	34
1.4 DÉCADA DEL 80.....	35
1.4.1 Mundo.....	35
1.4.2 Latinoamérica.....	41
1.4.3 Ecuador.....	45
1.5 DÉCADA DEL 90.....	47
1.5.1 Mundo.....	47
1.5.2 Latinoamérica.....	50
1.5.3 Ecuador.....	54
1.6 NUEVO MILENIO.....	57
1.6.1 Mundo	57
1.6.2 Latinoamérica.....	58
1.6.3 Ecuador.....	60
1.7 HOY EN DÍA EN EL ECUADOR.....	62

CAPÍTULO II: EL MERCADO DE LA MÚSICA

2.1 INDUSTRIA.....	64
2.2 SELLOS DISCOGRÁFICOS EN EL ECUADOR.....	66
2.3 ROL DEL MANAGER.....	71
2.3.1 FUNCIONES BÁSICAS DEL MANAGER.....	71
2.4 DEFINICIÓN DEL POP ROCK.....	74
2.5 TIENDAS DE DISCOS	75
2.6 MEDIOS.....	75
2.6.1 RADIO.....	77
2.6.2 TELEVISIÓN.....	80
2.6.3 PRENSA.....	81

CAPÍTULO III: LA PUBLICIDAD DENTRO DEL MANEJO DE MARCAS MUSICALES

3.1 BRANDING.....	83
3.2 LA MARCA.....	84
3.2.1 IDENTIDAD DE MARCA	85
3.2.2 IMAGEN DE MARCA	86
3.3 CICLO DE VIDA DE LA BANDA COMO PRODUCTO...87	
3.4 MIX DE COMUNICACIÓN.....	88

3.3.1 PROMOCIÓN.....	89
3.3.2 MERCHANDISING	89
3.3.3 EL PUBLICISTA EN LA MÚSICA	90
3.3.4 RELACIONES PÚBLICAS	92

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 INTRODUCCIÓN.....	94
4.1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA..	94
4.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	95
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	96
4.2.1 FASE UNO	97
4.2.2 FASE DOS	99
4.3 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN.....	101
4.3.1 FASE UNO	
4.3.1.1 ENTREVISTAS	102
4.3.1.2 RESULTADOS ENTREVISTAS	104
4.3.1.3 CONCLUSIONES ENTREVISTAS	111
4.3.1.4 SESIONES DE GRUPO	113

4.3.1.5 RESULTADOS	118
--------------------------	-----

4.3.1.6 CONCLUSIONES SESIONES DE GRUPO	122
--	-----

4.3.2 FASE DOS

4.3.2.1 ENCUESTA	123
------------------------	-----

4.3.2.2 RESULTADOS	126
--------------------------	-----

4.3.2.3 CONCLUSIONES ENCUESTA	137
-------------------------------------	-----

5. CAPÍTULO V: GUÍA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA PARA BANDAS DE POP ROCK EN EL ECUADOR

Índice.....	139
Introducción.....	140
PARTE I: ¿Por qué usar esta guía?	144
PARTE II: Ser parte de una banda	146
PARTE III: Imagen de Marca: Definir a la banda	149
PARTE IV: Estrategias de una Banda en los Medios.	155
PARTE V: Puntos de Venta.....	163
PARTE VI: Alcanzar el Éxito.....	170
Bibliografía.....	171

6. CONCLUSIONES

6.1 GENERALIDADES DEL MERCADO.....	173
6.1.1 HISTORIA.....	173
6.1.2 MERCADO.....	173
6.1.3 MOMENTO CLAVE.....	173
6.1.4 SELLOS DISCOGRÁFICOS EN EL ECUADOR.....	174
6.1.5 PÚBLICO.....	174
6.1.6 MEDIOS.....	175
6.2 PUBLICISTAS Y BANDAS MUSICALES.....	176
6.2.1 BANDAS MUSICALES.....	177
6.2.2 ROL DEL PUBLICISTA.....	178
6.3 RECOMENDACIONES.....	178
7. BIBLIOGRAFÍA.....	179

PROTOCOLO DE TESIS

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El pop rock es la evolución que ha experimentado el concepto original de rock durante los últimos años. El nombre "rock" nació para denominar una fusión musical durante los años 50, la misma que poco después fue denominada como "pop" pues esa era la abreviación popular, la música que escuchaban todos. Decir pop o rock en el inicio significaba lo mismo. Con el pasar de los años la definición original fue evolucionando, el género cambió sus características y dio lugar a una serie de derivaciones de estilos y formas. Actualmente hablar de rock resulta muy distinto que hablar de pop. Cuando se habla de pop rock algunas personas se refieren a un tipo de música comercial y otras se refieren a un estilo que posee ciertas características estandarizadas a través de los años. Por ejemplo, el pop rock tiene como característica común el tipo de instrumentación, que se basa en dos guitarras eléctricas (rítmica y solista), un bajo eléctrico y una batería. A esta formación básica se añaden teclados y otros instrumentos, según los deseos de cada intérprete o grupo. En torno a este concepto se desenvolverá la presente investigación.

Por otra parte, si analizamos los diferentes tipos de música que suenan tanto a nivel nacional o internacional podemos constatar diferentes cosas. En el caso del Ecuador existen diversos géneros musicales, como la tecnocumbia, que se

manejan con gran éxito, y han llegado inclusive a tener un nivel competitivo en ámbitos internacionales. Fuera del Ecuador, podemos constatar que existen también una variedad de géneros, y estilos que no siempre significan propuestas de gran calidad, y sin embargo las vemos triunfando y conquistando el mundo. Esto nos lleva a plantear una gran interrogante sobre ¿qué están haciendo ellos que no estamos haciendo nosotros y qué les ha permitido difundirse y llegar al éxito deseado? ¿Será que saben manejar de mejor manera que nosotros su imagen? ¿Será que tienen un plan promocional o un buen manager con numerosas relaciones en los medios? ¿Por qué nuestras bandas no tienen el éxito esperado? ¿Qué pasaría si en el Ecuador un grupo de pop rock utilizara una Guía de Promoción para venderse a nivel nacional o internacional? Estas son las grandes interrogantes que buscamos dilucidar con el presente trabajo de titulación.

La elaboración de música hoy en día, está en términos generales, en condiciones técnicas similares de la que se hace en el exterior. Las diferencias claves podrían estar en las acciones comunicacionales, en los esfuerzos publicitarios que cada banda logre y lógicamente en el tamaño de la industria. La unión del mercado musical con la publicidad parece ser justamente lo que se necesita para lograr ese éxito local. Por lo tanto, es necesario plantear una guía que defina el rol publicitario que significaría la diferencia en el éxito y la trascendencia de las bandas musicales de nuestro país.

Cabe recalcar, que para hablar de industria musical en el Ecuador necesariamente hay que enfocarse en las principales ciudades, las mismas que son las únicas que presentan un desarrollo significativo. Quito es la única ciudad que tiene las condiciones necesarias para hablar de un mercado musical pues en ella están acentadas las oficinas de disqueras, musicólogos, lugares de conciertos, matrices de radios, etc. Por lo tanto, para fines de nuestro estudio la mayor parte de la investigación será hecha en la ciudad de Quito.

JUSTIFICACION DEL TEMA

Al estar involucrada en el medio radiofónico desde el año 1995, (a los 14 años) participando en la radio Hot 106 como ayudante de locución y posteriormente en la radio Sonorama FM como locutora titular, tuve acceso a varios aspectos del mundo musical en el Ecuador. Esta exposición desató en mí una serie de inquietudes al respecto del tema y motivó posteriormente la necesidad de inclinarme hacia la comunicación.

Al formarme como publicista siempre esperé encontrar la relación que existe entre el mundo musical y los diferentes aspectos de la comunicación aplicada.

Me he propuesto desarrollar una guía que pretende develar a los publicistas la interacción que hay entre su mundo y el mundo de la música con el objetivo de enriquecer nuestra formación como profesionales de la comunicación por medio de la versatilidad del empleo de las herramientas que conocemos.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Proponer una Guía de Promoción que defina la correcta aplicación de herramientas publicitarias dentro del mercado musical y sirva para encaminar al éxito a las bandas musicales en el Ecuador.

Objetivos Específicos:

- ✓ Analizar la imagen que están proyectando los grupos de pop rock en el Ecuador.
- ✓ Identificar cuales son las estrategias promocionales que utilizan los grupos de pop rock en el Ecuador.
- ✓ Identificar los parámetros que influyen sobre el éxito de una banda de pop/rock en el Ecuador.
- ✓ Analizar la influencia del factor cultural sobre los gustos y preferencias de los ecuatorianos en cuanto a música se refiere.
- ✓ Analizar la apertura que brindan los medios de comunicación a los grupos de pop rock ecuatorianos.
- ✓ Definir el rol del publicista y el correcto uso de herramientas en el mercado musical en el Ecuador.

VARIABLES

Variable dependiente: Guía de manejo promocional de bandas de pop rock en el Ecuador

Variable independiente: Requerimientos del mercado ecuatoriano

Unidades de observación: Para objeto de nuestro estudio se consideraron tres segmentos principales constituidos por: los actores del mercado musical (disqueras, radios, locutores, musicólogo, expertos en el negocio de la música etc.), músicos y publicistas. Cada segmento constituye un eslabón en el proceso comercial de las bandas musicales.

METODOLOGÍA

Para la investigación que se piensa desarrollar, se justifica plenamente la utilización de un método mixto debido a que se analizan tanto aspectos cualitativos (imagen, gustos, motivaciones, creencias) como cuantitativos (recordación de marca, competencia, frecuencia, etc). Por un lado, utilizaremos sesiones de grupo ya que es una herramienta que nos permite recabar una gran cantidad de información en un tiempo relativamente corto. Los asistentes interactúan entre sí, lo que nos permite obtener respuestas diversas, pertinentes y variadas. Utilizaremos asimismo entrevistas semi-estructuradas ya que es la mejor herramienta para recabar información vinculada con personas expertas en el campo de la música. Este método "es una muestra probabilística de criterio,

ya que supone la selección de determinados entrevistados para que participen en el estudio, ellos fueron elegidos porque son representativos de la población a analizar y satisfacen las necesidades concretas de la investigación, en base a ellos se realizaron inferencias sobre dicha población.”

Por otro lado, en la fase cuantitativa, utilizaremos encuestas de manera que nuestros resultados sean representativos con relación a la población total. También realizaremos un análisis de datos secundarios, para recabar la mayor cantidad posible de información publicada sobre música y manejo de grupos. Finalmente, se recurrirá al método de observación, el mismo que permitirá aclarar algunos puntos que se resumiran a continuación.

INTRODUCCIÓN

Después de ocho años de experiencia personal en radios ecuatorianas pude constatar que era muy difícil escuchar un tema musical de bandas nacionales en las mismas. La mentalidad tanto del público en general como de los medios de comunicación se resumía a escuchar y difundir todo material que llegara de fuera. Poco era el interés que despertaban las bandas locales. Existían prejuicios que inhabilitaban y desilusionaban a cualquier persona que estuviera dispuesta a desarrollar una nueva propuesta musical. Esto provocó que muchos artistas se vieran confrontados con todo tipo de limitaciones al momento de querer desarrollar su música.

Con el tiempo y los muchos esfuerzos de los precursores, esta situación ha ido cambiando. La mentalidad del público también ha ido evolucionando. Tanto es así que dichos cambios terminaron generando, hace unos pocos años, el nacimiento de una nueva industria musical clasificada como pop rock. Sin embargo, y por diversas limitaciones (de tipo económico, musical o profesional), este género se mantiene aún en una etapa que podríamos calificar como de "aprendizaje". La gran mayoría de grupos realizan acciones sin mayor planificación y análisis y por ende sin mayores resultados. Esto nos hace deducir de una manera preliminar que una buena parte de estos grupos ecuatorianos

necesitan de una guía clara sobre cómo conducirse profesionalmente con la ayuda de herramientas publicitarias.

Gracias a la información recogida en un sondeo informal, realizado a través de entrevistas no estructuradas, se pudo constatar que prácticamente no existe un plan de manejo promocional o publicitario de los diferentes grupos musicales existentes en nuestro medio. Una de las razones que explica éste fenómeno es el poco conocimiento que tienen los grupos acerca de las diferentes herramientas promocionales y de su correcta aplicación. Hace tres años un grupo de personas crearon un proyecto de marketing para promocionar a un grupo musical. Fue el proyecto "PopStars". La idea cumplió sus objetivos y aparentemente evidenció que con un buen manejo promocional publicitario cualquier grupo podría alcanzar el éxito. Desafortunadamente, parecería que esta propuesta ayudó también a reforzar en los músicos la idea errónea de que el marketing prostituye a la música.

Por otro lado, en el campo internacional, se han ido creando mayores y mejores espacios para la música de Latinoamérica. Existe un canal de televisión que representa una voz muy importante en cuanto al género pop rock se refiere. Se trata del famoso MTV. Este canal propone diferentes espacios para la música, entre los cuales podemos mencionar los VMALA (video Music Awards Latinoamérica), que representa una gran oportunidad para los grupos ecuatorianos ya que significa desviar la mirada del mundo hacia nuestro

continente. Nuestros grupos todavía se encuentran ausentes en dichos escenarios por lo que podríamos preguntarnos ¿qué le falta a un grupo nacional para tener una propuesta competitiva que pudiera llegar a figurar en los famosos VMALA? ¿Será que para lograr esto, se necesita manejar estrategias de promoción publicitaria, que orienten la comunicación que se va a emitir? En este contexto, ¿acaso los músicos saben que necesitan de un publicista como parte de su staff, o asimismo, el publicista sabe como aplicar sus herramientas si tuviera que colaborar con músicos?

CAPÍTULO I: RESEÑA HISTÓRICA DEL POP ROCK

Para contar la historia del pop rock y señalar los puntos claves que resultan relevantes para nuestro estudio a nivel industria dentro de su respectiva evolución, es importante anotar a continuación una reseña histórica. En ella hay una visión explicativa que cuenta los hechos en primer lugar desde una perspectiva mundial, que en realidad se focaliza en los Estados Unidos de Norteamérica por ser ese el lugar donde se dieron pasos fundamentales en la industria musical. Seguidamente se presentan los hechos desde la perspectiva de Latinoamérica para finalmente contar los hechos desde lo sucedido en el Ecuador. La reseña contiene un análisis que señala algunas de las condiciones y factores que, década tras década, plantearon la situación de la industria y escena musical en nuestro país hasta la presente fecha.

Para la construcción de la presente reseña se armó la cronología resumiendo el material recolectado de libros, revistas y artículos en internet, por lo cual es posible que existan algunos detalles dejados fuera. Sin embargo, sí se encuentran presentes los puntos esenciales para la comprensión del estudio de nuestro interés.

Actualmente en nuestro país no existen libros o textos que pudieran ser consultados para registrar los acontecimientos referentes al pop rock, por lo cual fue necesario obtener los datos a través de entrevistas no estructuradas con algunos protagonistas de la escena musical ecuatoriana en contexto con

referencias de textos internacionales. De igual manera algunos detalles pudieron haber sido pasados por alto en el proceso. A pesar de eso, los momentos imprescindibles están registrados.

1.1 INICIOS

No se puede contar la historia de la música pop rock en el Ecuador sin antes mencionar el entorno mundial en el que se vivía, por los años 50's en Norte América, así como en el resto de nuestros países vecinos influenciados por la fiebre que estaba revolucionando al mundo y que se denominó "rock and roll".

1.1.1.Mundo

En dicha época, en los Estados Unidos existían dos corrientes musicales muy marcadas: la música country de los blancos y el R&B (rhythm and blues) de los negros. El término "rock and roll" era la expresión del slang de los negros para referirse al acto sexual. En el año de 1952, el locutor Alan Freed al notar la gran carga sexual que llevaba la música negra, empezó a utilizar dicho término con el fin de definir algunas de las canciones que tocaba en su programa, como por ejemplo *Rock the joint*, de Bill Haley. Lo usaba también en los festivales que presentaban a grupos de R&B. Es así como se fue difundiendo la primera denominación de esta palabra que con el tiempo cobraría mayor cuerpo e identidad.

“El 5 de julio de 1954, un chofer de camioneta de 19 años de edad cambiaría el curso de la música y de la historia, al entrar a un pequeño estudio de grabación en Memphis para realizar tres canciones. Entre esos tres temas que grabó un ciudadano de nombre Elvis Aaron Presley se encontraba *That's All Right*, el cual marcaría el nacimiento no sólo de un nuevo género musical sino también de una nueva forma de expresión artística, social y cultural, además de un nuevo estilo de vida: el rock and roll.” Con el pasar de los años Elvis se daría a conocer como el Rey del Rock and Roll. ¹

Sin embargo, aunque "oficialmente" se marca el nacimiento del rock and roll con la grabación realizada por Elvis Presley, históricamente tanto la música como el nombre surgieron poco tiempo antes. Para muchos historiadores, el amanecer del género se dio con la canción *Rock around the clock*, de Bill Haley and his comets, que fue grabada el 12 de abril de 1954 -tres meses antes que el Rey hiciera historia.” ¹

Este nuevo genero musical, que fusionaba el country y el rithm and blues, representaba para la cultura popular de entonces y específicamente para los jóvenes, un nuevo estilo de vida que traía consigo el rompimiento de los esquemas tradicionales. El rock and roll estaba cargado de rebeldía y frescura, elementos claves con los cuales los jóvenes se identificaron.

¹ <http://musica.arqhys.com/rock/index.html>

1.1.2 Latinoamérica

Esta fiebre de rock and roll se extendió pronto a lo largo del continente llegando a los hispanohablantes con la misma fuerza que llegó a los norteamericanos. Con el apoyo de la radio, televisión, compañías discográficas, prensa y cine, surgieron en Méjico una serie de agrupaciones como los Teen Tops, Los Inners, Los Blue Caps, Los Black Jeans, Los Locos del Ritmo, Los Hooligans, Los Loud Jets, Los Crazy Boys y muchísimos otros que transformaron al rock and roll en español en un boom que tuvo gran acogida en varios puntos de Latinoamérica.

De todos estos grupos el más importante e influyente fue el cuarteto Teen Tops, fundado en 1959 y disuelto en 1962 de donde salió Enrique Guzmán quien sería luego conocido como el Rey del Rock en español. La fórmula de los Teen Tops, al igual que la del resto de conjuntos, era muy fácil, simplemente ponerle letras en español a los hits de Elvis Presley, Chuck Berry, Little Richard, Jerry Lee Lewis, Buddy Holly o Fats Domino. Los éxitos de Los Teen Tops, como "La plaga", "Popotitos" (posteriormente grabada por Seru Girán, grupo de Charly Garcia) o "El rock de la carcel" no eran otra cosa que versiones en español del rock and roll en inglés.

1.2 DÉCADA 60

1.2.1 Mundo

Alrededor de los años 60, cuando parecía que el rock and roll había sido una moda pasajera, llegaba desde Inglaterra un movimiento que se apoderó de la

juventud contestataria europea y estadounidense: el rock se convertía en pop de la mano de los Beatles, Rolling Stones y otros grupos. El rock llegó a ser durante la década de los 60, una de las principales señas de identidad de numerosos movimientos que deseaban un cambio radical en la sociedad como los movimientos de protesta estudiantil surgidos en Francia a raíz de mayo de 1968, hippies, pacifistas, movimientos de solidaridad con el tercer mundo, etc. Todos ellos adoptaron el rock como música propia y contribuyeron a darle un ámbito internacional.

Las revueltas estudiantiles de París, en el mes de mayo de 1968, tuvieron una influencia notable en el mundo de la cultura y de la música. Algunas letras se hicieron combativas y criticaron a la sociedad de consumo. Por otra parte se comienza a utilizar las nuevas tecnologías aplicadas a la música.²

En el año de 1969 el mundo vivió uno de sus momentos más intensos e impactantes: el festival de Woodstock. Sin duda fue uno de los mayores festivales de música y arte que se llevaron a cabo en dicha década. Se celebró en el poblado de Bethel, New York, entre el 15 y 18 de agosto de 1969, congregando a unos 400.000 espectadores, 340.000 más de lo que esperaban los organizadores y se estima que 250.000 no pudieron llegar.

Woodstock es el ícono de toda una generación, los miles de jóvenes que asistieron hicieron realidad sus ideales de paz y amor libre, mostrando su rechazo al sistema. Los chicos llevaban melena y amuletos, las chicas faldas de

² <http://funversion.universia.es/musica/.htm>

colores. Durante el festival se vivieron intensas noches de sexo, drogas y rock and roll. Los asistentes fueron la confirmación de un movimiento que cambió a la sociedad norteamericana hastiada de guerras, que pregonaba la paz y el amor como forma de vida y que era un movimiento llamado de forma despectiva Hippie (que es una variante de hipster, "el que siempre quiere estar al paso de las últimas tendencias"). Los asistentes fueron los verdaderos exponentes del "Flower Power". Una tendencia que aún hoy es vivida por muchos jóvenes y adultos. ³

El Festival congregó a grandes artistas de la época y confirmó a algunos desconocidos que con el tiempo se convirtieron en verdaderas estrellas como Joe Cocker y Santana. Los grandes conciertos del festival estuvieron protagonizados por The Who, Jimi Hendrix, Janis Joplin, Bob Dylan y Blood, entre otros. Con el tiempo, estos grupos se convirtieron en modelos a los que todos querían imitar.

1.2.2 Latinoamérica

En lo que tiene relación a ésta época, Litto Nebbia, líder de Los Gatos, grupo pionero del movimiento de rock argentino, le cuenta lo siguiente al periodista Miguel Grinberg en su libro "La música progresiva argentina (Como vino la mano)":

"Entré en un conjunto y en esa época (1961) había en Rosario (Argentina) muchos grupos (como en todos lados), influenciados por los grupos mexicanos

³ <http://www.estudiocaos.com/molodoi64/hippies.htm>

de rock. Lo comercial eran Los Pick Ups, Jackie y Los Ciclones, y vos tenías que elegir entre eso y las canciones de Enrique Guzmán y Los Teen Tops".

Otro dato interesante lo cuenta Napoleón Bravo en su libro "Super Estrellas" (escrito en 1972, cuando era locutor pop en Radio Capital) sobre la influencia de los rockanroleros mexicanos en Venezuela:

"Ellos, los "cuates", fueron los que introdujeron en nuestro país el nuevo ritmo. Fue un furor por lo mexicano y lo mexicano era un furor por las versiones de los grandes hits del rock que llegaban del Norte... Nuestros grupos juveniles le deben mucho a los artistas mexicanos de entonces, en especial a Los Teen Tops".⁴

De todas formas, no solamente Los Teen Tops merecen recordarse entre los pioneros del rock latinoamericano. Debemos asimismo mencionar a Sandro en Argentina, Roberto Carlos en Brasil, a Los Shakers en Uruguay, a Los Flippers en Colombia y a Los Impala en Venezuela, estos últimos integrantes del primer gran conjunto del rock venezolano junto con otras bandas como Los Supersónicos, Los Dangers, LosClaners y los posteriores Darts y 007.

Por otra parte, hacia finales de los años 60 e inicios de los 70, el rock latinoamericano adquiere un perfil más maduro y comienza, por un lado, a componer material propio tanto en Castellano como en portugués y por otro, a mezclar la música local con sonidos eléctricos.

⁴ <http://funversion.universia.es/musica.htm>

Así, en Buenos Aires, con Los Gatos, Manal, Almendra, Los Abuelos de la Nada, Moris y Tanguito. Y posteriormente con Pescado Rabioso, Color Humano, Aquelarre, Pappo's Blues, La Pesada del Rock and Roll, Arco Iris, Orión's Beethoven y Sui Generis, comienza a tomar forma el movimiento de rock argentino que desde 1965 hasta el presente ha tenido una sólida línea de continuidad lo que lo ha convertido en uno de los más importantes movimientos rockeros latinoamericanos.

En Brasil, por su lado, desde 1967, Caetano Veloso, junto con Gilberto Gil, Gal Costa, Rita Lee y Los Mutantes, le daban forma a lo que se llamó el "Tropicalismo", que no fue otra cosa que el matrimonio de la samba, la bossa-nova, la cuica y el pandeiro con las guitarras eléctricas de, Sargeant Pepper, Pink Floyd, The Rolling Stones, Jefferson Airplane y Andy Warhol.

El rotundo éxito del rock and roll se debió sin duda a que encajaba perfectamente con lo que el público quería oír en ese momento. La gente estaba cansada del sistema represivo en el que vivía, y el rock representaba para ellos una alternativa de rebeldía. La propuesta del rock and roll, tanto en imagen, como en estilos (presentes desde los Beatles hasta Janis Joplin), y en su filosofía proyectaban letras que se identificaba fácilmente con lo que los jóvenes andaban buscando para construir sus vidas. En ese tiempo, romper los esquemas era la manera más fácil de conseguir la atención de todos, incluidos los medios. Las novedades se regaban como pólvora y pronto todos se habían enterado que había un movimiento llamado rock and roll, que era sinónimo de

rebeldía. Para las chicas y chicos de la época resultaba atrayente la alternativa de no peinar su cabello, de vestir ropa de colores escandalosos y más aún de dar rienda suelta a los comportamientos sociales más estrafalarios.

1.3 DÉCADA DEL 70

1.3.1 Mundo

Con la frase "El sueño ha terminado" que se incluye en la canción *God*, de John Lennon, da inicio la década de los años 70 en el escenario del rock mundial. Esta década se inicia trágicamente con la muerte de Jimi Hendrix y Janis Joplin por sobredosis. En 1970, Paul McCartney anuncia oficialmente la separación de The Beatles, el grupo que, como alguna vez dijera Lennon, era casi tan popular como Jesucristo. Un año más tarde, en 1971, Jim Morrison, cantante de The Doors y uno de los principales íconos visuales y sexuales de la historia del rock, muere también de sobredosis en París.

Con esos malos augurios, la primera mitad de la década de los 70 en Estados Unidos experimenta su masificación y la utilización de recursos visuales en grandes escalas en los conciertos. En ese momento de la historia se empieza a marcar divisiones variadas debajo del género conocido como rock hasta ese momento. Aparecen clasificaciones más específicas como el heavy metal, el hard rock y el glam rock, géneros que se apoderan del gusto de las masas gracias a grupos como The Rolling Stones, Black Sabbath, Kiss, Bad Company, o Queen quienes viven sus momentos de mayor gloria mostrando espectáculos

realmente impresionante. La imagen se vuelve una de las herramientas mejor utilizadas por los grupos para impactar a sus seguidores. Usaban vestuarios y peinados muy llamativos que definían de cierta manera las personalidades rebeldes de los músicos, buscando desmarcarse a toda costa de la sociedad. Los artistas por su parte desarrollaron estilos propios de manejo escénico, bailes, demostraciones de euforia y provocaciones al público. Montaban escenografías exóticas usando formas, colores y luces que impactaban al público y que ponían al artista en un plano diferente casi imposible de alcanzar.

El "rock sinfónico", al estilo de Pink Floyd, pretendió superar la formación típica del rock para añadir instrumentos clásicos e incluso orquestas sinfónicas, superando la limitación de las canciones de tres minutos hasta entonces vigente. Pertenecen a esta etapa cantautores como Carole King, Frank Zappa, David Bowie y grupos como Jethro Tull; representantes del hard-rock, como Deep Purple, Led Zeppelin; y otras tendencias como el "sonido discoteca", "reggae", "punk", etc. El año 1975, dos productores y dos cantantes, Gloria Gaynor, con su "Never can say Goodbye" y Donna Summer, con "Love to love you baby" pusieron las bases del *disco sound* o *sonido discoteca*.⁵

Avanzada la década, toda esa masificación, abuso visual y, en el caso del rock progresivo el virtuosismo, aleja al rock de sus raíces callejeras y de rebeldía, por lo que los jóvenes ya no se identifican con él. Es entonces que en los suburbios neoyorquinos surge el punk, derivado del rock, que retoma esa rebeldía,

⁵ <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=414797>

Asimismo, dentro de tanta diversificación nace en Miami una propuesta diferente, se trata de la banda Miami Sound Machine con Gloria Stefan como vocalista. Alrededor del año 1975 esta banda hace historia con éxitos cantados solamente en español. Pronto ganan gran reconocimiento y para el año 77 graban para la compañía CBS Internacional, el primer álbum hecho completamente en español.

1.3.2 Latinoamérica

Por otro lado, el modelo mexicano seguía vigente en Latinoamérica ya que se seguían haciendo versiones en español de los éxitos en inglés. En esta década podemos mencionar, en México, a Javier Bátiz y Soul Force, Los Dug Dugs, Three Souls in my Mind, Rock and Roll Band, Mexico City, Love Army, La Revolución de Emiliano Zapata, Peace and Love, Tequila y Last Soul Division. En Venezuela, Los Darts versionaron "Tú la vas a perder" "Aquí, allá y donde sea" de los Beatles y "Soplando en el viento" de Bob Dylan. Los 007 versionaron "El último beso" de Eddie Cochran y los Impala hicieron "La ví parada allí" de los Beatles. Asimismo surgieron nuevos grupos y exponentes como Tsee Mud, Pan, La Cuarta Calle, Sky White Meditation, Una Luz, La Fe Perdida, el Núcleo X de Gerry Weil, Pastel de Gente, El Ziguí, Syma, Azucar, Cacao y Leche y la Gran Fogata de Maracaibo.

Algo similar ocurría con las imitaciones de Woodstock y los grandes festivales como Monterrey Pop o Isla de Wight. En la capital argentina se hacían los B.A.

Rock (Buenos Aires Rock). En la capital mexicana existía el "Avandaro" mientras que en Caracas encontrábamos varias manifestaciones como el Festival del Parque del Este (donde para entrar había que llevar solamente una flor), los Festucab de la Universidad Católica Andrés Bello, el de Los Cocos en Macuto o el del antiguo aeropuerto Grano de Oro en Maracaibo.

Otros nombres que vale la pena mencionar y que pertenecieron a dicha época fueron Opus Alpha, Mateo, Psiglo y Días de Blues en Uruguay; Los Speakers y Génesis en Colombia; Clímax y Wara en Bolivia; Pax, y Tarkus en Perú. En el Ecuador surgieron figuras como Jimmy Santi (guayaquileño) o Paul Sol (cuencano).

A pesar de todo este entusiasmo, no era mucho lo que se podía rescatar del rock latino en países donde hacer, grabar y desarrollar este género musical tropezaba con una gran cantidad de obstáculos que iban desde dictaduras y democracias represivas hasta dificultades económicas. Era muy difícil vivir del rock, la escasez de contratos, lo costoso de los equipos, las pocas horas de grabación disponibles para rock y el hecho de grabar, en estudios, con técnicos no habituados a trabajar con rockeros hizo muy difícil la vida de los músicos latinoamericanos.

El resultado de todo esto era que los grupos de rock latino sonaban muy mal por lo que a los grupos de Buenos Aires, Caracas, Bogotá o Río se les daba muy poco crédito frente a los que llegaban de Estados Unidos o Gran Bretaña. Cabe recalcar que la gente de los medios de comunicación latinoamericanos estuvo

durante mucho tiempo cegada por el fenómeno del rock anglosajón, por lo que poco espacio se le daba a las propuestas latinoamericanas. Esta situación también se la vivió en el Ecuador, según comentó en una entrevista Jorge Ayala (Radio Hot 106 Quito).

En Latinoamérica el resto de la década del 70 se caracterizó por la desidia y la inercia. Los sectores más conservadores de las sociedades latinoamericanas presentes en el gobierno (mientras avanzaban las dictaduras militares), los medios de comunicación y las compañías discográficas se fueron en contra y negaron su apoyo a toda iniciativa que tuviera que ver con el rock. Por ejemplo en México, la sociedad miró con preocupación el Festival de Avándaro y decidieron cerrarle las puertas al rock.

De 1973 en adelante es poco el rock que se hace en latinoamérica en comparación a lo que venía sucediendo desde comienzos de la década del 60. En Venezuela se registraron intentos como La Ofrenda de Vytas Brenner y La Banda Municipal de Gerry Weil, que comenzaron a trabajar los ritmos venezolanos sumándoles conceptos de rock y de jazz.

Argentina será una de las pocas que continúa el proceso de rock y para 1975 la escena de Buenos Aires ofrece agrupaciones interesantes como La máquina de hacer pájaros (de Charly García), Los Invisibles (de Luis Alberto Spinetta), el cuarteto de jazz fusión Crucis, el trío Alas y el grupo de tango rock del bandoneonista Rodolfo Mederos. Sin embargo, tres años después, en medio de

la dictadura del general Videla, se experimenta un bajón y quedan muy pocos grupos: Seru Girán y Spinetta Jade.⁷

1.3.3 Ecuador

En Ecuador también hubo una persecución hacia todo lo que fuera rock sobre todo basándose en hechos como el ocurrido en el palacio de Carondelet durante los 70. Un grupo de muchachos rebeldes se metieron al palacio de Carondelet a molestar a los guardias. Intentaron quitarle el fusil a uno de ellos y durante el forcejeo un tiro mató a un guardia. Para encubrir el crimen, los muchachos deciden deshacerse del cuerpo botándolo al río Machángara sin embargo el crimen se descubre y estos jóvenes rebeldes son expuestos y juzgados. Ellos son vistos como representantes de la era rockera creando así un prejuicio contra todo lo relacionado con el ambiente musical de la época, según relato de Jaime Guevara (Pionero del rock en el Ecuador).

En el ámbito de lo político, se vive el golpe de Estado, la época del régimen militar, los triunviratos y mucha represión por lo que predomina una mentalidad conservadora, cerrada y ortodoxa contraria al desarrollo del rock en nuestro país. Para la sociedad de la época la música rock se resolvía con "gritos sin sentido" según comentó Jaime Guevara. El músico era terriblemente mal visto, se le tachaba de vago, sucio, hippy e incluso marihuanero. Curiosamente no se podía separar la música del hippismo, señaló Jaime Guevara.

⁷ <http://www.rock.com.ar/bios/0/136.shtml>

Sin embargo, hubo grupos faros en Guayaquil y Quito. Se formaron bandas como La Tribu, o el grupo Bodega. A pesar de que la mayor parte de la producción eran covers, se empieza a ver una influencia del folclor. Nace la canción latinoamericana con figuras como Intillimany de Chile o grupos como los Ilinizas quienes presentaban en general música social y de protesta y que marcarían con su influencia a los grupos nacientes.

En materia de conciertos y presentaciones, el lugar de reunión de los rockeros era la Concha Acústica de la Villaflora. De igual forma que en el resto de Latinoamérica lo que ahí se presentaban eran covers. Existían grupos como los Band o Sueño de Brahmas, quienes cantaban en inglés. Sin embargo, en el año 1973 surgió La Banda Azul, con Jaime Guevara a la cabeza, quienes tocaban covers traducidos, ya que su objetivo era cantar en español y darle valor a nuestra lengua. Ellos tenían creaciones propias y música autónoma, aunque siempre tenían que tocar una sección de covers para luego hacer lo propio.

1.4 DÉCADA DEL 80

1.4.1 Mundo

Al igual que la década pasada, los 80 se inician con muertes y separaciones. John Lennon, líder y fundador de los Beatles, es asesinado en Nueva York el 8 de diciembre de 1980.

John Bonham, baterista de Led Zeppelin, muere por una congestión alcohólica; meses más tarde, Jimmy Page anuncia la separación del grupo. Bob Marley, máxima figura de la música reggae, muere el 11 de mayo de 1981 víctima del cáncer. The Eagles, uno de los grandes grupos de country-rock de los años 70 anuncia su separación en mayo de 1982 y dice que sólo se reunirá "cuando el infierno se congele", cosa que "sucedería" en la primavera de 1994, cuando se juntaron nuevamente.

A comienzos de esta década el "pop" tal como se lo conocía pareció perder vitalidad. En esta época convivieron grupos y estilos que incorporaron en sus creaciones la tecnología electrónica e informática y que **introdujeron al videoclip** como una fórmula habitual para presentar sus canciones. Algunos de los grupos más representativos son "The Police" y "Depeche Mode". Dentro de la primera mitad de la década "The Police" nacido del punk se destacaría por su mezcla de rock, reggae y jazz lo que la convirtió en la mejor banda del mundo hasta su separación en 1985.⁸

La década estuvo caracterizada por una amplia diversidad de estilos y propuestas, gracias al nacimiento de varios subgéneros del rock (new wave, post-punk, techno, dark, electrónico, rap, breakdance, dark metal, new romantic), que se fueron incorporando a la escena a lo largo del decenio, algunos con características masivas y otros más bien subterráneos o alternativos. Debutaron

⁸ <http://funversion.universia.es/musica.htm>

artistas con propuestas extravagantes como The Cure, Boy George, Cindy Lauper y Bon Jovi. Estos artistas vivían un momento de exploración profunda de todas las nuevas tendencias. Con el nacimiento del video-clip la imagen aumentaba en importancia de forma alarmante y se volvía un instrumento indispensable para la industria musical. Los artistas no solo conquistaban las radios sino también la televisión. Cada artista se veía envuelto en una corriente que explotaba su imagen hasta el más mínimo detalle. Por lo que los artistas usaban vestuarios y accesorios cada vez más excéntricos como prueba de su individualidad. Los integrantes de The Cure maquillaban su rostro y vestían de negro con el fin de resaltar su personalidad gótica y oscura. Asimismo ofrecían shows y videos en los que la atmósfera creada era igualmente oscura y gótica y con ello seducían a sus seguidores. Cindy Lauper usaba el pelo rojo escandaloso atado con cintas o pañuelos de colores, llevaba en las orejas grandes argollas y vestía con ropa rasgada como símbolo de su rebeldía. En sus conciertos y videos bailaba a su manera impactando a su público con su espontaneidad. Boy George representaba en sí una controversia pues se trataba de una propuesta homosexual que por sus letras, bailes y maquillaje escandalizaban a la gente. Por su parte, el grupo Bon Jovi, un poco menos excéntrico explotaba más bien su imagen de chicos guapos. En sus videos hacían "close ups" a los rostros de los integrantes, especialmente del carismático John Bon Jovi (vocalista) que mostraba su figura sexy ante las chicas. De pronto, los accesorios y modas que imponían los artistas se volvían la tendencia

a seguir por toda la juventud. Se desató el consumismo y la industria musical de productos derivados floreció de manera exponencial.

Asimismo se vivió una explosión de artistas conocidos como "one hit wonder", todos ellos con espectáculos impresionantes bastos en formas, colores y una cierta noción de psicodelia que se reflejaba en todos los aspectos visuales de la época. Era la época de los pelos parados, los copetes, las melenas, el maquillaje en exceso para hombres y mujeres y el abuso de los colores. Sin embargo, sin duda alguna las estrellas favoritas y los máximos representantes de la industria discográfica de esa época fueron Michael Jackson, Madonna y Prince.⁹ Cabe recalcar que, siendo el aspecto visual tan importante llegaron a sus fans mediante complejas coreografías de baile que se presentaban tanto en sus videos como en los conciertos.

Madonna sin embargo, si bien usó vestuarios y peinados estrafalarios, se encargó de ir más allá en su búsqueda de la fama. El éxito de Madonna se basó en elementos controversiales de su personalidad, imagen, letras y desempeño en el escenario. Toda su producción musical giraba alrededor de sus desafíos ante la sexualidad. Sus canciones estaban cargadas de insinuaciones sexuales. En vivo Madonna impresionaba al público y a sus fans con sus múltiples formas de tratar al sexo de una manera atrevida y hasta grotesca. En sus videos tanto como en sus shows ella desafiaba todas las reglas antes conocidas, presentaba conductas sexuales muy explícitas con sus bailarines, el escenario, el público y

⁹ <http://musica.arqhys.com/rock/index.html>

casi todo lo que tenía a la mano. Así como lo hicieron en décadas anteriores Jim Morrison y otros, ella fue protagonista de varios escándalos siempre relacionados con su destape sexual. Sin embargo, así fue como consiguió ser el centro de atención de los medios por mucho tiempo y consagrar su trabajo musical convirtiéndose en la Reina del Pop.

Posteriormente toman el relevo los irlandeses de U2 (que para finales de los 80 ya se habían convertido en el grupo más importante de rock del mundo), los Talking Heads, Simple Minds, The Pretenders, XTC, Men an Work, Madness, The Cars, The Smiths, Bauhaus, Tears For Fears, OMD, Pet Shop Boys, Ultravox y Duran Duran, entre otros.

Por otra parte, la exitosa banda Miami Sound Machine decide cruzar al "mainstream" realizando canciones en inglés como Dr Beat en el 84 y la Conga en el 86. Su siguiente álbum Let it Loose (1988) se vende en millones de copias convirtiéndose en multi platino.

Cabe recalcar que así como el deporte, el rock se ha convertido en un espectáculo capaz de atraer masas donde el elemento visual es fundamental. La imagen del artista es tan importante como su música. Desde el punto de vista comercial, la música pop rock depende de las mismas leyes que rigen la venta de cualquier producto manufacturado: salvo excepciones, triunfa lo que consigue más apoyo de la industria discográfica y ésta a su vez apoya lo que más se

vende, no lo mejor según un artículo de la Revista Online Latinorock. En definitiva, vender un detergente o un grupo es prácticamente lo mismo, uno tiene que seguir los mismos pasos y utilizar las mismas herramientas.

Finalmente, al terminar la década de los 80, una banda de Los Ángeles llegaría para darle una nueva inyección de vitalidad al rock. Guns N' Roses, que con su hard rock, su apariencia entre glam y desaliñada y la personalidad de su cantante Axl Rose conquistarían al mundo entero. Tomando en cuenta que el pop y la imagen habían llegado a su extremo, la rebeldía y las tendencias de libertad de pensamiento que proponía el rock originalmente se habían perdido. La explotación de la imagen instauró el consumismo entre los jóvenes convirtiéndolos en masas sin individualidad que seguían lo que alguien había propuesto. Entonces la juventud se divide entre los que siguen esa corriente del hombre masa, influenciado por las modas y los que mantienen su espíritu libre y quieren rebelarse contra lo que el sistema está pidiendo de ellos. Para este último grupo surge la propuesta de Guns N' Roses.

Se puede decir que si en el sesenta la música iba acompañada de la imagen, en el ochenta la imagen es la que va acompañada de música. Con el video clip el campo visual se vuelve primordial y se convierte en el pilar del éxito promocional de muchos grupos y hasta el día de hoy es un elemento indispensable de todos aquellos que quieren tener éxito en la industria musical. La explotación de la imagen en todas sus posibles formas marca esta época como la época de los

excesos en todo sentido.

1.4.2 Latinoamérica

En América Latina entrados los años 80 ya se viven procesos democráticos en México, Costa Rica, Colombia y Venezuela, mientras que el rock internacionalmente se diversifica y cobra impulso con el Heavy Metal , el punk, el new wave, el dark, el ska y el tecno pop.

Argentina, que nunca dejó de hacer rock, a comienzos de los 80 se beneficia de la Guerra de Las Malvinas ya que se prohíbe la música en inglés por lo que surge toda una nueva generación de músicos más cercanos al new wave y otras influencias. Como grupos más representativos tenemos a los Soda Stereo, Virus, Los Twist, Los Enanitos Verdes, sumo, Metrópolis, Los Fabulosos Cadillacs, Fito Paez, Miguel Mateos, Andrés Calamaro, Luis Alberto Spinetta, Los abuelos de la nada, y Los Violadores, quienes le dan un nuevo impulso y otros aires al rock argentino mientras regresa la democracia con Raúl Alfonsín.

En Brasil a medida que la dictadura se aleja a comienzos de los 80 aparece el rock humorístico de Blitz y detrás de ellos los Paralamas do Sucesso, Kid Abelha y Os Aboboras Selvagens, Ultraje a rigor, LUIO Santos, Lobao y Os Ronaldos, Titas y Legiao Urbana, entre otros.

En el Chile de Pinochet (1983) aparece el Nuevo Pop Chileno con Los Prisioneros, Aparato Raro, Electrodomésticos, Cinema, Upa!, Valija diplomática, Pancho Puelma y Los Socios, Emociones Clandestinas y Banda 69.

En Uruguay tan pronto regresa la democracia, en 1985, salen del underground Los Estómagos, Los Tontos, Los Traidores, ADN, entre otros.

Todo este proceso iniciado en el sur del continente se refuerza con lo que sucede en el norte. En México el rock se revitaliza con El Tri (continuación de Three Souls in My mind), Ritmo Peligroso, Botellita de Jerez, Kenny y Los Eléctricos, Jorge Reyes, Bon y Los Enemigos del Silencio y Caimanes, entre otros.

En Venezuela a comienzos de los 80 se registra un movimiento de heavy y rock fuerte con Arkangel, Los Angeles del Infierno, Resistencia, Fahrenheit, La Misma Gente, Haz, El Proyecto de Franklin Holland, Alta Frecuencia, Témpano, Aditus, Grand Bite y Equilibrio Vital, Seguridad Nacional (punk), y PP'S (new wave). Para 1986 queda muy poco de todo esto, pero irrumpe la generación de Sentimiento Muerto, Desorden Público y Zapato 3.

En Colombia el pop y el rock estaban representados por Compañía Ilimitada, Pasaporte y Kraken. En Perú encontramos a Miki Gonzalez y al grupo Chachi Lujan y al Dr. No.

Incluso, Guatemala y Costa Rica contaban con nombres como Alux Nah, Café con Leche, Distorsión, Modelo para Armar, U-Manos e Igñi Ferroque.

Del otro lado del Atlántico, el movimiento español de rock comienza a tomar fuerza con nombres como Mecano, Miguel Ríos, Barón Rojo, La Unión, la Orquesta Mondragón, Nacha Pop, El Último de la Fila, Semen Up, Ilegales, Loquillo y los Trogloditas, Gabinete Caligari, Radio Futura, entre otros.

Hacia 1986, el rock argentino, comienza a internacionalizarse y, a subir por la cordillera andina a través de Chile, Perú, Ecuador, Bolivia, Colombia y Venezuela. Muchos de los rockeros argentinos firman con disqueras transnacionales y esto les garantiza la distribución latinoamericana. Por su parte, el rock español comienza a apostar a Latinoamérica para expandirse.

El movimiento latinoamericano presenta ya propuestas sólidas e interesantes. Por lo que una serie de profesionales de (prensa, radio y TV) comienza a interesarse progresivamente en el fenómeno de un nuevo rock latino.

Dicho interés se justifica en parte por la incorporación de sonoridades e instrumentos autóctonos en las canciones, como sucede con Fito Paez y los aires tangueros de "Giros"; el sonido del flamenco español siempre presente en la música de "El Último de la Fila", el estilo de Paralamas Do Sucesso basado en la música brasileña y "Los Pericos" Argentinos con su estilo basado en el ska y el reggae de Jamaica.

Por ese tiempo nace también la idea de la integración entre España y América Latina a través del rock. En este sentido, cabe mencionar la iniciativa del cantante español Miguel Ríos quién en noviembre de 1986 organiza el Primer

Festival de Rock Iberoamericano donde participaron una gran cantidad de grupos de ambos continentes: El Tri de México, Sentimiento Muerto de Venezuela, Os Paralamas do Sucesso brasileños; Aparato Raro de Chile; La Torre y Charly Garcia de Argentina, Rosendo y el mismo Ríos por España.

Este tipo de manifestaciones dan lugar a que para 1988 el "Rock en tu idioma", el "Rock en español" o el "Rock latino" se vuelvan una moda y se conviertan en un fenómeno de masas en Chile, Perú, Colombia y Méjico. Exponentes argentinos como Soda Stereo, Charly Garcia, Fito Paez, Miguel Mateos y Los Enanitos Verdes giran y viajan por toda América Latina. Os Paralamas do Sucesso tocan en Uruguay, Argentina, Chile, Paraguay y España. Los discos de Los Prisioneros salen de Chile para ser editados y consumidos por las juvetudes latinoamericanas de Perú, Colombia y Venezuela.¹⁰

La industria latinoamericana pretendió alcanzar los mismos niveles existentes en el resto del mundo, pero la imagen no llegó a ser tan explotada y el fenómeno no se dio por igual. Debido a la falta de presupuesto y la situación dejada por las dictaduras el video clip no llegó a tener tanta repercusión. La producción de videos requiere inversiones considerables de dinero, y América Latina no contaba con las mismas tecnologías que los países del primer mundo. Argentina presentaba mejores condiciones económicas y tecnológicas que el resto de los países, pero eso no bastó. Lo cierto es que si bien si existieron bandas que usaron video clips como recurso, el resto de propuestas de Latinoamerica no lo hicieron por falta de recursos y por la marcada desigualdad tecnológica que

¹⁰ <http://www.musica.com.ve/historia/articulos.htm>

existía. El mismo factor limitaría los vestuarios así como la magnitud de las presentaciones y conciertos.

1.4.3 Ecuador

En el Ecuador se notaba particularmente cierto retraso en comparación con otros países. Existían muy pocos lugares para conciertos, había muy poca promoción y casi ningún apoyo. Fueron pocas las iniciativas para impulsar a la música rock en el país. Por ejemplo se contó con la presencia de "La Chorrera", lugar de conciertos, donde se invitó por primera vez a figuras como los Hombres G, Ilegales de España Soda Stéreo, entre otros. Asimismo se contaba con ciertos espacios en la radio Hot 106, que de alguna manera apoyaban y contribuían a difundir el rock en nuestro país. Y fue así como la influencia española desplazó de alguna manera al rock en inglés. Esto no significaba que la música anglo dejara de estar en su apogeo sino que tuvo que empezar a compartir puestos de preferencia con bandas en español y eso significaba un ejemplo para las bandas locales comentó Jorge Ayala. (Radio Hot 106 en Quito)

En nuestro país existía el grupo Mozzarella, una banda que sonaba en inglés y que llegó inclusive a promocionarse internacionalmente. Asimismo, comenzaron a aparecer bandas que ya presentaban ciertos matices propios. Algunos aún mantenían nombres en inglés como Blaze, pero otros preferían ya tener un nombre en español. Apareció por ejemplo el grupo Promesas Temporales quien fue el primer grupo que fusionó música tradicional con jazz. Ellos representaron un gran cambio ya que hasta entonces era muy común escuchar solamente

baladas pop, comentó Hernán Guerrero, musicólogo de la Alianza Francesa. Aparecen asimismo Canela, grupo faro de la música urbana y también Contravía quienes también representaban un pop urbano. Se destacan asimismo solistas como Damiano y Ricardo y grupos como Umbral y Barro.

El manejo de imagen en estos casos fue algo débil por la falta de recursos tecnológicos y económicos en el país. Si en Latinoamérica fue escaso, en el Ecuador fue casi imperceptible el desarrollo de video clips, vestuarios etc. Por lo tanto, aparecieron pocas propuestas y estas pocas propuestas se veían limitadas por todos lados.

Otro factor diferencial de gran importancia fue que a diferencia del resto del continente, en el Ecuador las propuestas musicales querían centrarse en su calidad musical (en el arte) más que en lo que podía gustarle a las masas. Las bandas musicales estaban siempre preocupadas por su producto musical más que por su promoción o imagen. Por lo tanto, el concepto de la música como negocio no llegó a fortalecerse en el Ecuador.

Por otro lado es importante mencionar que durante dicha década el Ecuador contó con la presencia de una industria local de discos. El Ecuador se puso a desarrollar, si bien con un poco de retraso tecnológico, la industria de discos. Por lo que existieron fuertes sellos nacionales discográficos como FEDESA, FEDISCOS o FAMOSOS tal como nos comentó Teresa Brawer. (Graduada en Music Business en la Universidad de Berklee).

1.5 DÉCADA DEL 90

1.5.1 Mundo

Si en la década de los 80 se experimentó un fenómeno de diversificación, los 90 se caracterizaron por la entrada de la tecnología en el campo de la música. La implementación de nuevas técnicas de grabación y el uso de computadoras fueron elementos que se volvieron indispensables en la producción musical. Cabe recalcar que algunos estilos nacidos en la década anterior prosiguieron su camino como el “new age”, que intentaba mezclar el pop con instrumentos y clima de música clásica; la música étnica o “world music”, que intentaba fusionar música de distintas culturas; el “tecno” con grupos como Prodigy. Sin embargo, los 90 empezaron con lo que puede considerarse como el último gran movimiento en el rock, el grunge, que a su vez arrojaría a una de las mayores figuras de todos los tiempos: Kurt Cobain.

Dicho movimiento se inició en Seattle (USA) y fue una corriente musical que juntaba tanto la potencia del heavy metal como la fiereza del punk y que ideológicamente transmitía un mensaje de indiferencia, introspección y aislamiento. En dicho movimiento se destacaron bandas como Nirvana, Pearl Jam, Stone Temple Pilots, Soundgarden y Alice in Chains. Sin embargo, sería la primera la que marcaría a toda una generación con su tema *Smells like teen spirit* y su disco *Nevermind*. Cabe recalcar que su cantante Kurt Cobain correría

con la misma suerte que Morrison, Hendrix y Janis, al morir en 1994, a la edad de 27 años.

El éxito de estos grupos se basaba en la conjugación de aparecer en el momento justo con la propuesta justa tal como había sucedido en otros grupos en los años sesenta. Una vez más la sociedad había producido un sin número de jóvenes inconformes que no podían adaptarse a esa tendencia aplastante que resultaba ser el "pop" y que robaba toda la atención de los medios y que de alguna manera trataba de imponerse en el pensamiento a los jóvenes. Estos jóvenes se encontraban en la necesidad de introspección y de rebeldía contra lo que no entendían y contra las caras bonitas que llenaban los medios y las revistas. Una vez más, se usa la fórmula del video-clip para dar a conocer esa imagen de jóvenes desprendidos que no se venden ante el dinero y que no les interesa mantener los estándares. Tomando en cuenta que ya existía un público para ellos, solo faltaba que alguien se hiciera eco de su voz. Justo en ese momento llega Kurt Cobain con su imagen desarreglada, inconformista y de perdedor para convertirse en el símbolo de toda una generación.

En mayo de 2006, los más de dos mil lectores de una de las principales revistas de música de Inglaterra proclamaron a Kurt Cobain como la figura más emblemática del rock de todos los tiempos.

La corriente Grunge también hecho raíces en Gran Bretaña con la aparición de grupos como Oasis, Blur, Radiohead, Supergrass, Pulp y The Verve.

De estas bandas, Oasis y Blur fueron las que encabezaron el movimiento grunge británico, sin embargo sería Radiohead la que a finales de la década dejaría una profunda huella en el ambiente musical con su disco *O.K. computer*, en donde consiguieron un admirable equilibrio entre el uso de la tecnología y el uso del rock en su forma básica.

La década cerraría con la aparición de grupos pertenecientes a la corriente del rap metal como Korn, Limp Bizkit, Deftones, Stain, P.O.D, No Doubt o Blink 182 que a pesar de su popularidad competían difícilmente con el resto de propuestas POP como las de Britney Spears, Backstreet Boys, Christina Aguilera y 'N Sync que monopolizaban las listas de ventas.

Ante el apogeo de las propuestas de "pop rosa" para adolescentes surge la necesidad de contrastar a las mismas con algo un poco más pesado puesto que había una parte del público que extrañaba la rebeldía e irreverencia del rock. La industria musical conciente de este factor crea grupos con imágenes más fuertes e inclusive oscuras como Korn o Limp Biskit. Todos estos grupos usan recursos de identificación como las letras y los sonidos. Curiosamente muchos de ellos ganaban su popularidad diciendo que la imagen no les importaba aún cuando se servían de ella. Cabe recalcar que su éxito también se basó en la fuerte exposición en medios y en el manejo estratégico de su imagen.

1.5.2 Latinoamérica

Hasta los años 90 existía una importante hegemonía de la música en inglés. Sin embargo con la llegada de nuevos artistas como Ricky Martin, Marc Anthony, Jennifer Lopez y Enrique Iglesias, quienes hicieron el denominado "cross over", se desató una verdadera "fiebre" por lo hispano.¹¹ Este fenómeno consiguió despojar de alguna manera el monopolio de influencia norteamericana al que estaban siendo sometidas las bandas latinas e impuso la idea de retomar las raíces propias en la música.

La llegada de estos nuevos artistas le permitió al rock latino dejar de estar confinado al interior de las regiones hispanas para comenzar a exportarse a nivel internacional. Cabe recalcar que otros factores también participaron en este hecho. Por una parte, el reciente interés por la lengua española (acompañada de una mayor difusión de su literatura y producción cinematográfica). Por otra parte, el desarrollo de las tecnologías del sonido en el interior de América Latina y de España, la toma de conciencia de dichos países en lo que al apoyo a creaciones locales se refiere y las campañas de promoción realizadas en medios. Por ejemplo, se crea el MTV latino. Se constatan una serie de fusiones y colaboraciones entre músicos de diferentes países y horizontes así como el papel desempeñado por ciertos personajes como David Byrne (de los Talking Heads), que cumplió un trabajo de pionero descubriendo y produciendo talentos originales en lengua española a través de su firma *Luaka Bop*. Gracias a toda esta coyuntura, ahora se pueden escuchar ocasionalmente en las radios de

¹¹ <http://musica.arqhys.com/rock/historia.html>

Ginebra, París o Londres, grupos como Los Fabulosos Cadillacs (Argentina), Los Rodríguez (España), Orishas (Cuba) o Aterciopelados (Colombia).¹²

Por otra parte en el sur de Latinoamérica se demostraba la consolidación del movimiento argentino, a través de bandas y solistas como Divididos, Las Pelotas, Los Piojos, Ataque 77, Bersuit Vergarabat, Babasonicos, Man Ray, Rata Blanca, Illya Kuryaky & the Valderramas, Los Auténticos Decadentes, A.N.I.M.A.L., Todos tus Muertos, Los Siete Delfines, Catupecu Machu, y Andrés Calamaro (ex Abuelo de la Nada).¹³

En España los años noventa se caracterizaron por la abundancia de estilos y formaciones. Los estilos son muy numerosos y van desde el folk-rock de Celtas Cortos hasta el pop inspirado en ritmos negros de Presuntos Implicados. Otros grupos o solistas que triunfaron en la década de los años noventa son Los Rodríguez, La Frontera, Luz Casal, El último de la fila, Duncan Dhu o Alejandro Sanz. Cabe destacar asimismo la presencia de Héroes del Silencio quienes cruzaron fronteras y triunfaron en todo el mundo.

En América Latina, las bandas latinas presentaban ya una personalidad definida sin necesidad de imitación alguna. Como ejemplo podemos mencionar a La Ley quien realizó un acetato sencillo y un video del tema Desiertos, el cual logró notoriedad gracias a la textura cinematográfica que poseía, algo poco común entre los grupos de rock de aquel entonces. En 1992 debido al gran éxito que

¹² <http://www.latinorock.com/historia/articulos.htm>

¹³ <http://www.wikipedia.com/musica/musica.htm>

tuvieron con la gira Doble Opuesto, la comisión organizadora del Festival de Viña del Mar decidió contratar al grupo para transmitir su show en directo por toda Latinoamérica. En 1993 el grupo se concentra en la composición de su segundo álbum, mismo que es grabado en Chile y mezclado en Buenos Aires, Argentina. Esta producción se titularía simplemente La Ley, de la que surgieron éxitos como Autoruta y Tejedores de Ilusión, cuyo video fue nominado por MTV como mejor Video Latino. Es precisamente con este disco que La Ley decide darse a conocer en otros países como Argentina y México. De pronto Latinoamérica presta más atención a sus músicos, desarrollando tecnologías adaptadas fomentando así la colaborando entre países.

A nivel de festivales podemos mencionar al Festival Rock al Parque, que desde 1995 busca impulsar a toda esta serie de bandas locales a latitudes mayores. En ese mismo año, aunque con un estilo más popero surge Shakira, quien adquiere fama internacional con su álbum "Pies Descalzos", cuyas ventas superaron los 2 millones de copias.

Cabe recalcar que durante esta década, se sentaron las bases del llamado Rock En Tu Idioma cuyos exponentes principales fueron Caifanes, Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio, Fobia, La Lupita, La Cuca, Las Víctimas del Doctor Cerebro y Café Tacuba, siendo esta última la única banda que ha tenido un reconocimiento a nivel internacional. También aparecieron bandas con propuestas alternativas y poco comerciales como Santa Sabina, Radio Carolina, Ninot, Simples Mortales, Juguete Rabioso, entre otras

Uno de los éxitos más sonados fue el de Maná cuyos discos triunfan no solo en su México, sino en la mayoría de países de habla hispana. En 1997 su disco "Sueños Líquidos" es publicado simultáneamente en 26 países, incluida España, donde consiguió el disco de oro en apenas dos meses. Con este disco realizan una gran gira por toda latinoamérica, Estados Unidos, Canadá, España, entre otros.

Posteriormente, al cierre de la década de los '90s, grupos como Molotov, o Ultrasónicos abanderaban un movimiento de rock mexicano que atravesaba por una etapa de transición, buscando ganar la batalla a una serie de grupos prefabricados y de éxito temporal garantizado semejantes a los grupos de pop adolescente predominantes en norteamérica.¹⁴

En los países de habla hispana, tanto el público como los medios, algo cansados de la exageración internacional, toman conciencia de la necesidad de regresar a las raíces y apoyar lo latino. También se hace evidente la necesidad de entender que la música resulta un negocio y que debe comportarse como tal. Por lo tanto, si bien las propuestas que nacen tienen marcadas diferencias tecnológicas ya cuentan con la disposición del público para ser aceptadas. De una manera más modesta las propuestas proponen imágenes frescas que contienen elementos propios del latino. Esto, sumando al uso creativo de los video-clips generan la promoción adecuada para las bandas y con ello la simpatía del público y el subsiguiente desarrollo de una industria musical en nuestro continente.

¹⁴ <http://www.latinorock.com/historia/articulos.htm>

1.5.3 Ecuador

En el Ecuador los años noventas traen consigo muchos avances, gracias a la llegada del Internet y de la tecnología. Al igual que en el resto de América Latina se da un boom musical y empiezan a aparecer muchísimas bandas.

A partir del año 95 con la "Fiesta de la Música" en la Alianza Francesa se abrió un nuevo espacio para las bandas nacionales. Aparecieron bandas como Cacería de Lagartos, Taxo, En Coma, Mama Voodoo, entre otras. Poco a poco, todas ellas se iban despojando de la imitación a lo internacional y surgía la necesidad de tener una personalidad propia en la música. Aparece Sal y Mileto con una propuesta nueva, llegando a tener gran trascendencia, sonando a nivel nacional y participando en el festival en Bogotá de "Rock al parque". A pesar de todo esto, el público en Ecuador aún no estaba preparado para preferir su propia industria. A nivel local, la gente siempre se iba por lo extranjero ya sea en inglés o español.

En materia discográfica llega el CD desplazando al LP y los sellos multinacionales entran al Ecuador con oficinas y representaciones. Por ejemplo, Universal trabaja con Sonolux y Jans. La producción según el ASOTEC llegó a los 4 000 000 de ejemplares por año, una cifra bastante significativa en un mercado naciente. Cabe recalcar durante los años 97 y 98 las ventas de discos fueron espectaculares según comentó Teresa Brawer. Por otro lado, las viejas disqueras nacionales no tuvieron oportunidad de competir ya que los sellos internacionales eran más fuertes así que poco a poco fueron desapareciendo.

Junto con la facilidad tecnológica llegó también la piratería y eso representó una dificultad adicional tanto para las bandas nacionales como para la industria disquera nacional. Unos años más tarde ese mismo factor atacaría directamente a los sellos internacionales poniéndolos en situación de repliegue.

Nacen asimismo los primeros programas de videos musicales como Video Show, Sintonizando o A mi manera. Existen asimismo iniciativas como la compilación en un cd de las mejores canciones de los grupos ecuatorianos de la época, bajo el nombre de Latitud Cero, comentó Hernán Guerrero. (Musicólogo de la Alianza Francesa de Quito)

En el año 97 se dio lugar a otra gran iniciativa que representó una excelente proyección internacional para desarrollar a la música ecuatoriana. Se trató del festival "Rock desde el Volcán" concebido por Ricardo Perotti, músico que se destacó en la década anterior. En este evento se buscaba explotar la belleza de nuestro país presentando al volcán Pululahua como sede del festival que reuniría a las figuras más representativas del rock en Latinoamérica, a la vez que se difundían las bondades de las bandas locales. Lastimosamente, fueron los otros países de Latinoamérica quienes prestaron mayor atención al festival ya que en medio del público ecuatoriano el apoyo fue casi nulo. De cualquier forma, el festival alcanzó su objetivo de generar reconocimiento para el país en toda Latinoamérica. Asimismo reforzó en los artistas locales el deseo de hacer música y evidenció la necesidad de apoyo por parte de los ecuatorianos hacia lo nuestro comentó Hernán Guerrero.

En 1999, el país sufre una crisis financiera, lo que provoca el auge de la piratería y una crisis muy fuerte en la venta de discos. Universal se fusiona con Poligram, BMG cierra sus oficinas en Quito y Guayaquil y llega a un acuerdo para ser distribuido por SONY durante los próximos 3 años comentó Teresa Brawer.

Sin embargo, esto representa de alguna manera una oportunidad para los discos nacionales ya que tenían un precio más barato. En diciembre de ese mismo año, Juan Fernando Velasco, ex integrante del grupo Tercer Mundo, se convierte en número uno en ventas lo cual provoca un incremento en la venta de discos nacionales y pone de moda a los músicos nacionales, comentó Teresa Brawer. Juan Fernando se da a conocer internacionalmente haciendo giras en Colombia y se realizan los premios Lo Nuestro resultando nominado en la categoría de artista revelación. Por otro lado, grupos como Tranzas triunfan en México y Perú mientras que los Cruicks y Karnak son invitados a los Grammys Latino.

Esta década en el país significa exactamente el momento de ponerse al día con lo que sucede en el resto del mundo. Esta situación ocupa las mentes de los medios que están todavía preocupados por igualarse con lo que hace la gente de afuera y dejan un poco de lado lo que está sucediendo a nivel local. A esto se deben los primeros tropiezos que pudieron haber tenido las bandas e iniciativas locales.

1.6 NUEVO MILENIO

1.6.1 Mundo

La llegada del nuevo milenio traería consigo otro resurgimiento del rock, con grupos como The Strokes, The White Stripes, The Libertines, The Vines, The Hives, que retomando elementos musicales y estéticos de finales de los setentas y principios de los 80 regresarían al rock su simpleza, armonía y actitud que había perdido años atrás.

Sin embargo, el movimiento musical más fuerte se enfocaba en la música negra, con el rithm & blues, hip hop y el pop para adolescentes, destacándose artistas como Beyonce, Eminem, o 50 cents. Sin embargo, hasta el día de hoy la influencia latina en la música es cada vez mayor, ya sea por el idioma, el ritmo o los bailes. Los medios prestan cada vez más atención a artistas como Shakira o Juanes quienes han conseguido reconocimiento mundial logrando finalmente franquear la brecha que separa la música en inglés de la producida en español.¹⁵

Las fórmulas del éxito en los países donde la industria es sólida ya no son un misterio. Todos conocen exactamente cuales son los pasos para conducir tal o cual producto musical al éxito. Simplemente explorar las tendencias que el público demanda y en base a eso desarrollan propuestas que luego

¹⁵ <http://www.univision.com/content/content.jhtml>

promocionan estratégicamente de la misma forma que lo hicieron en décadas anteriores.

1.6.2 Latinoamérica

En América Latina uno de los pioneros de género en Méjico, Alex Lora (líder y cantante de El TRI, y con una trayectoria de más de 35 años) se refiere a la importancia del rock en español no sólo en los países latinos sino también en Estados Unidos.

"Desde la época de los años 50 uno de los más grandes éxitos del rocanrol en Estados Unidos fue *La Bamba*, de Ritchie Valens, y a partir de esa canción hasta nuestros días el rocanrol en español es reconocido a nivel mundial como una música muy prendida, que inclusive hasta los gabachos (estadounidenses) se prenden, pues aunque no entienden mucho el mensaje de las letras lo que prende es la rítmica y la sensación de deshago y de libertad que el rocanrol te da. El rock en español ha traspasado fronteras, generaciones y lenguajes. Hay 400 millones de personas en el mundo que hablan el idioma de Cervantes, sería ilógico que no tuviéramos nuestro propio rocanrol", comentó Lora en una entrevista telefónica.

Acerca de la celebración de los 50 años de vida del rock en inglés, el roquero mexicano menciona que pueden pasar otros 50 años y esta música va a seguir

siendo joven, y no sólo la música sino también quien la toca y la vive pues el rock es como "la fuente de la eterna juventud".¹⁶

En Latinoamérica, la llegada del nuevo milenio se manifestó con la autonomía de las bandas locales. Hoy en día los grupos son el reflejo de su propia búsqueda musical. Tienen una personalidad propia. Si bien los medios internacionales siguen teniendo autoridad para crear éxitos, cada país, a la par con su desenvolvimiento tecnológico, cuenta con los medios nacionales para apoyar a su producto musical. Asimismo la colaboración entre bandas de países de habla hispana es cada más significativa.

En la actualidad el fértil semillero argentino parece encontrarse en un receso, pese a lo cual encontramos representantes de gran popularidad, como Babasónicos, Bersuit Vergarabat, Divididos, Gustavo Cerati (ex líder de Soda Stereo), Vicentico (ex vocalista de Los Fabulosos Cadillacs), Las Pelotas, La Renga y Karamelo, siendo esta última agrupación la de mayor proyección internacional, ya que ha girado durante 6 años seguidos por Europa, recorriendo más de 16 países.

A nivel latinoamericano, la industria llegó a desarrollarse con cierta solidez en esta década. Al equilibrarse un poco más la tecnología y la estabilidad económica en diferentes sectores fue posible establecer de mejor manera la industria. Se llegaron inclusive a dar propuestas de éxito rotundo a nivel mundial.

¹⁶ <http://www.univision.com/content/content.jhtml>

1.6.3 Ecuador

En el Ecuador comienza a surgir toda una generación que empieza a dar visos de nacionalismo. Las bandas, los medios y el público empiezan a sentir la necesidad de tener algo propio. Así se generaron varias iniciativas que motivarían de alguna manera a los jóvenes artistas del país. En un colegio de la ciudad de Quito, se daría lugar al festival de Einstock, que reuniría bandas sin experiencia (algunas de colegios) para darles la posibilidad de competir entre ellos ganando experiencia. Junto a las bandas jóvenes se presentarían cada año, artistas nacionales de reconocimiento. Asimismo, hace unos años empezó el Quito Fest, que tiene lugar en el parque La Carolina con una duración de 3 días, y que presenta bandas de todos los géneros y en especial alternativos. Hasta el año pasado, se reunieron un número considerable de jóvenes de Quito y otras ciudades atraídos por los tres días de concierto. La Alianza Francesa continúa celebrando, en el mes de junio, La Fiesta de la Música, congregando a varios artistas nacionales. Muchos fueron los conciertos en los que se presentaban dos o tres bandas ecuatorianas juntas, sin la necesidad de ser solo teloneros comentó Hernán Guerrero.

Fueron apareciendo, en Quito, bandas como Las Lolos y los Verdes Setenta que fueron llegando a todas las ciudades del país e inclusive estos últimos logrando una difusión en países vecinos. Son uno de los pocos grupos que han conseguido un gran éxito en poco tiempo. Asimismo continuaron con su trabajo

generado mayor apertura y con eso han logrado una afección en el público por el producto nacional. Por lo que poco a poco se están labrando los caminos para que en un futuro cercano se alcancen los niveles de competitividad internacional pasando por un triunfo primeramente local.

1.7 HOY EN DÍA EN EL ECUADOR

Llegado el 2005, los medios abren las puertas a figuras del pop latino como Danilo Parra o Jorge Luis del Hierro quienes han logrado una importante presencia en radios y popularidad a nivel nacional. Se percibe en el ambiente una creciente fiebre por grupos ecuatorianos ya sean de pop o rock como por ejemplo La Grupa. Si bien los medios no brindan su total apoyo, ya se encuentran algunos espacios en radios importantes para las bandas nacionales.

En la actualidad resulta evidente denotar un momento propicio para el desarrollo de la industria musical ecuatoriana pues todos los sectores involucrados han entendido finalmente que pueden usar a la producción musical como un negocio. Las limitaciones tecnológicas son cada vez menos marcadas y la experiencia que trajeron consigo los errores del pasado van dando sus frutos. El marco internacional nos ha dado una fórmula para el éxito, por lo que no es preciso reinventar nada, es tan solo preciso adaptar algunos detalles a nuestra realidad para alcanzar dicho éxito.

Para los siguientes años se debería apuntar a la proyección de las bandas locales a nivel internacional, para lo cual se requerirá un análisis profundo de las tendencias del mercado.

CAPÍTULO II: EL MERCADO DE LA MÚSICA

Para poder referirnos al mercado de la música es necesario entender con algo de detalle algunos conceptos que lo conforman. Los conceptos expuestos presentan su definición teórica y aplicación internacional y también su aplicación en el Ecuador.

Ya que en el Ecuador no existen libros ni textos explicativos de dichos conceptos, (para explicar el panorama nacional,) se registró las correspondientes definiciones y aplicaciones, basándose en entrevistas con los respectivos protagonistas, algunos profesores entendidos en la materia, y en los casos que lo ameritaban simple observación.

2.1 INDUSTRIA

Al igual que el cine, la música es un arte al mismo tiempo que una industria. Cabe recalcar que la industria discográfica es una de las más poderosas y prósperas que existen.

Producir un disco implica una fuerte inversión, deben contarse con los gastos del estudio de grabación, contratación de músicos y técnicos, diseño gráfico de carpetas, gastos de fabricación de discos, gastos de administración, distribución a las tiendas, gastos de promoción e impuestos. Las empresas que asumen estos gastos son las Productoras.

Las compañías multinacionales dedican grandes cantidades de dinero a la producción y promoción internacional de sus productos. Si el disco que producen obtiene éxito las ganancias son millonarias, pero si fracasa se pierde toda la inversión. Por ello, las grandes productoras tienden a no arriesgarse en la producción de música original; cuentan con ejecutivos que calculan las posibilidades de rentabilizar cada nuevo lanzamiento musical como si fuese un producto de consumo, dejando en segundo lugar las consideraciones artísticas. Así vemos cómo, en muchas ocasiones, estrellas masivamente apoyadas por la industria musical resultan ser productos de marketing de mucho éxito, de las cuales nadie se acuerda transcurridos unos años.¹

Cabe recalcar que las compañías independientes invierten mucho menos dinero en el lanzamiento y promoción de un disco. Éstas tienden más a arriesgarse en la búsqueda del talento musical, apoyando nuevas propuestas y artistas originales, aunque sus productos se dirijan a un número más reducido de compradores.

Por otro lado, están las compañías piratas que graban copias ilegales de los productos de otras compañías y las ofrecen a un precio inferior. Se trata de un negocio ilegal que produce verdaderos dolores de cabeza a las grandes compañías.

Otro gran problema para las multinacionales de la música y para sus autores e intérpretes es la música en Internet. La facilidad con que se accede a cualquier

¹ <http://www.laprensa.com/archivo/2005/abril/27/revista/>

disco de cualquier intérprete en la red, hace que sea un grave problema para la rentabilidad de la industria discográfica en su conjunto.

2.2 SELLOS DISCOGRÁFICOS EN EL ECUADOR

Una disquera es una empresa que se dedica a vender discos de artistas o bandas musicales. Las disqueras tienen cinco funciones principales como son crear, producir, promocionar, difundir y distribuir a los mismos. Desafortunadamente, la piratería y la difusión de música en internet están golpeando los intereses de los grandes sellos discográficos en el mundo forzándolos a evolucionar hacia nuevos formatos comerciales.

Existen cuatro tipos de disqueras clasificadas básicamente por su capacidad de distribución y grabación. Aquellas consideradas como grandes (big), las medianas (medium), las pequeñas (small) y las Independientes.

A nivel mundial se encuentran catalogados como grandes a los sellos de Warner, SonyBMG, Universal y EMI. Entre las disqueras medianas más representativas se encuentran Virgin de Inglaterra, Sonolux de Colombia, Jans Music de Colombia, entre otras.

La diferencia entre una disquera pequeña y una independiente radica en el hecho de que la pequeña se limita a grabar mientras que una disquera

independiente graba y se encarga de la distribución por medios alternativos mediante alianzas con otras independientes o vía Internet.

De manera general, una disquera cuenta con los siguientes departamentos:

A&R: Artist and Repertory. En este departamento se encuentran los conocidos "busca talentos" que están a la caza de nuevas promesas musicales. Están al tanto de las tendencias del público y poseen una visión privilegiada para distinguir el éxito futuro de nuevos artistas.

Marketing: Este departamento escoge el qué, por qué y cómo se va a vender el producto. Define los objetivos y las estrategias correspondientes.

Ventas: Este departamento se encarga de la relación con los clientes, las tiendas y con cualquier sitio que sea considerado como un punto de venta. Una de las principales herramientas utilizadas por este departamento es el merchandising que engloba aspectos como la decoración de perchas, la ubicación de Cds, la estructuración de cabeceras de góndola, etc.

Promoción: Este departamento se encarga principalmente de que los temas de los diferentes grupos representados suenen en los diferentes medios de comunicación. Asimismo trata con medios y busca alternativas

creativas para hacer sonar los temas en sitios alternativos como por ejemplo centros comerciales.

Gerencia de Producto: Esta división coordina las funciones de todos los demás departamentos. Suele dividirse en función de las áreas o productos (labels).

Desarrollo de Producto: Este departamento está especializado en atender todos los requerimientos que aparecen cuando el artista está de gira, focalizando con fuerza la promoción del producto.

Producción: Este departamento varía de acuerdo a las necesidades del país. Está encargado de la fabricación y prensado de los discos. Está encargado de la impresión masiva de los cuadernillos, códigos de barra y códigos de producción para cada disco compacto. Adicionalmente, debe contar con un sistema de seguridad muy estricto para garantizar la prevención en contra de la piratería.

Finanzas: El área de finanzas maneja la facturación de los discos vendidos, los acuerdos de discos entregados a consignación, etc. Fijan el precio de los discos y la respectiva repartición de regalías entre los diferentes participantes de cada uno de las etapas de producción: 20% para el artista, 5% para el autor, 10% para el empaque y el resto de la

repartición según los contratos establecidos. Estas regalías se pagan a precio de lista según lo que se conoce como "el Standard del disco". Por ejemplo, los estándares fijados por la Warner son: de 9.33 a 10.53 \$ para Full Standard, de 7.30 a 8.40 \$ para Mid Standard y de 4.20 a 6.80 para Low Standard. Este precio de lista es el precio oficial al que la disquera vende a los distribuidores.

Legal: Este es el departamento encargado de los contratos y acuerdos entre todas las partes. Define temas de propiedad intelectual, porcentajes, exclusividades, entre otros.

Internacional: Esta área se encarga de intercambiar ideas y productos con otros países ya sea dentro o fuera de la propia disquera según el caso.

En el Ecuador encontramos a la recientemente fusionada SonyBMG, UNIVERSAL, EMI y MTM (quien funciona con licencia de Warner). Si bien estos son los sellos de mayor importancia en el mundo, en nuestro país operan solo a nivel de oficinas, por lo que el país no cuenta con la presencia de matrices. Esto restringe la acción de las disqueras, haciendo que las funciones de las mismas se limiten a la promoción, difusión y distribución de artistas extranjeros. La excepción que confirma la regla corresponde a la reciente iniciativa de Universal quien firmó con un artista ecuatoriano para la grabación de un CD con canciones de la selección de fútbol.

Las disqueras multinacionales se manejan a nivel regional dividiendo los territorios por bloques. En Latinoamérica las operaciones se realizan en tres puntos fuertes. El primero engloba a Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay, con matriz en Argentina. El segundo comprende a Colombia, Perú, Ecuador y dependiendo de los casos a Venezuela y Bolivia, con matriz en Colombia. El tercero se focaliza en Brasil que funciona de manera independiente. Estas agrupaciones han sido hechas en base a similitudes de preferencia entre los diferentes mercados.

También existe la presencia fuerte de disqueras medianas como Sonolux o Jans Music, con sede en Colombia y quienes han entablado relación con artistas ecuatorianos como Tranzas y Juan Fernando Velasco. Estas disqueras nos hacen llegar las diferentes tendencias latinoamericanas. Cabe recalcar que con el crecimiento de la naciente industria musical del pop rock sumado a la fuerte industria de otros géneros como la tecnocumbia, estamos presenciando en el Ecuador la aparición de un sin número de disqueras pequeñas e independientes.

Así en el Ecuador, las disqueras multinacionales copan el mercado musical, se encargan de las negociaciones con los medios (radio, televisión y prensa) y de los show business (conciertos de artistas extranjeros) dejando poco o ningún espacio a las disqueras y artistas nacionales.²

² Tomado de las notas de clase de "Music Business", Teresa Brawer, USFQ

2.3 ROL DEL MANAGER

Un Manager se encarga de todos los detalles que necesita una banda para funcionar. Toma decisiones en nombre de la banda y actúa por el mejor interés de los músicos. Contribuye a su desarrollo profesional y los ayuda a definir y alcanzar metas. Descubre nuevas formas de promover a los artistas y a su música, administra el tiempo y el dinero, interactúa con los medios, planea las giras, los lanzamientos etc. Trata con disqueras, productoras, otros músicos, arreglistas, productores musicales, ingenieros de sonidos, publicistas, etc.

En general las funciones del manager son flexibles según el tipo de industria (grande o pequeña) y según las características de la banda o artistas. En las economías desarrolladas el manager tiene que dividir sus múltiples funciones trabajando con personas especializadas en cada rama. En cambio en países como Ecuador el manager normalmente se ocupa de todas las áreas anteriormente señaladas salvo por la parte legal. Cabe recalcar que son pocas las bandas que tienen un manager ya que comúnmente las bandas actúan independientemente y con nociones muy leves sobre el negocio de la música.

2.3.1 FUNCIONES BÁSICAS DEL MANAGER

Las funciones básicas del manager no varían. Un manager recibe una banda y si esta no está totalmente definida, ayuda a terminarla y a enfocarla.

Define metas a largo plazo y plantea estrategias para lograrlo. En función de esto, puede o no, contribuir con el proceso creativo con relación a la imagen o cualquier otra recomendación que considere pertinente.

Una vez señalado el norte, el manager empieza a ocuparse de las relaciones públicas necesarias para llevar a cabo las operaciones de grabación, producción, promoción, etc. Por lo que entra en negociaciones con disqueras, productoras y medios.

Coordina los conciertos, giras, tours y/o promociones según la etapa por la que esté atravesando la banda. Propone, coordina y controla que la promoción de la banda se esté llevando a cabo según lo esperado ya sea por medio de las disqueras o por acuerdo directo con los medios.

Es el responsable y jefe del equipo de trabajo. Coordina la dinámica entre los músicos, equipos, sonidistas, el resto del staff e incluso los abogados. Y en el caso de conciertos o giras, es el responsable de toda la logística que involucra movilizar al equipo de trabajo en las condiciones idóneas (choferes, vehículos, traslado de equipos, puntualidad etc.).

Internacionalmente un manager gana entre 10% y 15% de las ganancias netas de una banda. En el Ecuador, el manager puede llegar a ganar hasta un 20%.

FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL MANAGER:

Business Manager: Esta persona es el administrador de la banda. Se encarga de toda el área financiera y contable. Es el especialista que gestiona todos los negocios que giran alrededor de la banda. A esta persona le corresponde ganar el 5% de las utilidades de la banda.

Agente o Booking Agent: Esta persona consigue los contratos. Es quien vende a la banda para conciertos, películas, propagandas, TV, etc. No está necesariamente dentro del equipo de trabajo y puede ser una persona que arma contactos y cobra vía comisiones freelance.

Abogados: El área de management debe contar con la presencia de un abogado que tenga conocimientos en "Music Business" pues será él quien proponga y lleve a cabo los contratos. Es la persona encargada de manejar temas de propiedad intelectual, exclusividades, tiempos y porcentajes. Por lo tanto su presencia es fundamental.³

En el Ecuador la noción de manager es muy difusa. Existe, si bien cada vez menos, un profundo desconocimiento por parte de las bandas y artistas sobre la necesidad de contratar un manager, así como de las funciones que debiera cumplir el mismo. Por otro lado, quienes han desempeñado la labor de managers muchas veces adquirieron su conocimiento empíricamente, pues en el país hasta hace muy poco empezó a tomarse profesionalmente el tema de la industria musical, según comentó Diego Jara manager de la banda Cruks en

³ Tomado de las notas de clase "Music Business", Teresa Brawer, USFQ

Karnak. Sin embargo, en la actualidad se está produciendo un cambio ya que hoy en día empiezan a formalizarse todos los aspectos relacionados con la industria musical. Inclusive existe una formación universitaria que representa el futuro profesionalismo de la misma. Existen pocos managers con gestión reconocida en nuestro país como son Diego Jara manager de la banda Cruks en Karnak, Alfredo "Che" Vera manager de Juan Fernando Velasco y recientemente Jorge Luis Bohorquez manager de Jorge Luis del Hierro.

2.4 DEFINICIÓN DEL POP ROCK

Existen muchos géneros en cuanto a música se refiere, entre los cuales encontramos a uno en especial que es el pop rock. El pop rock es el resultado de una derivación de lo que un día se conoció como rock and roll. La palabra "pop" en los años 60 era sinónimo de rock and roll, pues significaba música popular. Sin embargo con el tiempo, las palabras pop y rock tomaron connotaciones distintas. De forma general, se llamó rock a un tipo de construcciones musicales hechas en su mayoría con sonidos característicos de guitarras eléctricas que se enmarcan dentro de una amplia gama de sonidos desde clásicos hasta muy pesados. Por otro lado se llama pop, a un tipo de música construida para convertirse en popular y agradar a las masas.

2.5 TIENDAS DE DISCOS

Actualmente en el Ecuador, y en gran parte debido a la piratería, es muy reducido el espacio ocupado por los puntos de venta y por lo tanto nuestro mercado es considerado como muy pequeño. Existen pocas tiendas presentes en las principales ciudades. Contamos con dos grandes distribuidoras: Promarket y Pentagram. Promarket distribuye a las tienda de discos de Megamaxi en la ciudad de Quito y Guayaquil. Pentagram distribuye a Music Plus y Musicalísimo quienes tienen tiendas en los centros comerciales de las principales ciudades del país. Finalmente encontramos tiendas de Tower Records en Quito y Guayaquil.

2.6 MEDIOS

Hace veinte años, las grandes economías estables ya habían logrado el desarrollo de sus respectivas industrias musicales y estas eran muy fuertes. Contaban con espacio para disqueras y productoras. En el Ecuador hace veintes años se vivía un momento de retraso tecnológico que evidentemente nos situaba a una considerable distancia de otros países. No se contaba con los recursos necesarios para producir música de buena calidad, y menos para sacar algún material que logre competir en el exterior. No existía la posibilidad de empezar una disquera o una productora. Con semejantes desventajas, las propuestas

musicales de la época no tenían ninguna oportunidad de surgir ante el mundo de la música.

Es por eso que los medios estaban saturados de música extranjera, ya que las propuestas pop rock ecuatorianas eran escasas y normalmente no alcanzaban a competir con todo lo que llegaba desde fuera.

Con los años y con el desarrollo de las comunicaciones y la globalización, esta brecha se ha ido cerrando y hoy en día los artistas de nuestro país viven en un entorno más favorable. Por primera vez cuentan con las suficientes condiciones de mercado para iniciar una industria y para que su calidad pueda competir con todo lo que se hace internacionalmente.

Actualmente, y pese a una fuerte presencia extranjera, el pop rock ecuatoriano ha ido ganando poco a poco un sitio en los medios. Hoy en día cuenta con una presencia en medios de alrededor del 10 % según señaló Jorge Ayala dueño de Radio Fuego Hot 106 de Quito.

Entre los medios correspondientes para nuestro estudio encontramos a los siguientes:

2.6.1 RADIO

Si hablamos de música la radio sería el medio seleccionado por excelencia. Hoy en día, ante la inmensa variedad de estilos musicales las radios han tenido que especializarse en ciertos géneros para así puntualizar su labor hacia públicos bien segmentados.

En el Ecuador, existen diferentes radios donde se puede escuchar pop rock:

JC Radio La Bruja, Hot 106 Radio Fuego, Radio Kiss FM, Radio Majestad, Metro, Latina 88.1, Gitana, Joya, Radio Centro, Alfa Super Stereo, Onda Cero, Radio Disney, Bolívar, Genial, Hoy, Visión, Activa, entre otras. La variedad de programación en estas radios varía alrededor de lo que se denomina pop rock, siendo el sonido a veces más pesado y otras más ligero, con algunas preferencias en lo anglo y lo latino.

Es necesario entender, que las radios al igual que los otros medios, tienen un origen empresarial. Por lo tanto, su principal objetivo es vender. De esta manera escogen el tipo de música que les permitirá obtener la mayor audiencia posible. En términos generales, en la industria de la música se clasifica al género pop, como música light de gusto masivo. Por lo que es el tipo de música que más se programa.

Hay varios factores culturales que han determinado las preferencias de la audiencia en el Ecuador. En los años 80, por ejemplo, la cultura estaba enfocada en la música anglo. Se entendía como "élite" y buen gusto a quienes preferían la música en inglés. Por lo tanto, las radios programaban música en inglés y no le prestaban tanta atención a la música en español, la misma que estaba relegada a un segundo plano. Ya para la década de los 90, existía mayor presencia de la música en español con la llegada de música desde España, Méjico y Argentina. Así para finales de los 90 la programación radial en radios pop rock se dividía equitativamente entre ambos estilos de música (50% anglo y 50% latino, pero siempre siendo producto extranjero).

Cabe recalcar que para el año 2000 en adelante los medios empezaron a tomar en cuenta las jóvenes propuestas de pop rock ecuatorianas haciéndolas figurar dentro del 50% correspondiente a lo latino. Según lo expresado por varias radios, hasta el momento las propuestas ecuatorianas no representan ni el 10% de toda la programación.

Es importante mencionar que durante los últimos años, ha existido un prejuicio preponderante en la mente de los ecuatorianos. Tanto los dueños de los medios, como los programadores y locutores así también como el público en general, se han manejado bajo el concepto peyorativo de que lo nacional "esta mal hecho, es lo feo, lo cholo, el pueblo, la chicha" según lo mencionado por Nebraska (locutora, de radio Hot 106 FM). Así los criterios de aceptación para sonar en

radios nacionales incluían prejuicios que discriminaban a bandas y artistas por nombres, género, o incluso por simplemente ser nacionales. De esta manera, hasta hace poco, el 100% de la programación radial era extranjera. El medio estaba limitado a aceptar toda la música que venía desde afuera, no se aceptaba la música nacional y mucho menos se pensaba en la posibilidad de competir en el exterior. Inclusive, hace poco tiempo diario el Comercio denunció que ciertas disqueras pagaban u ofrecían prebendas a las radios para que programen cierto tipo de artistas.

Sin embargo, desde el 2005 se nota que existe un poco más de apoyo a los artistas nacionales. Poco a poco están ganando un espacio en radios sin embargo este espacio no sobrepasa el 10% de la programación total. (Porcentaje constatado durante un análisis efectuado en radios durante los meses de Mayo, Junio y Julio de 2005, durante 10 horas de programación)

Hace poco tiempo hizo su aparición un programa que se especializa en la promoción de las bandas nacionales. Se trata de una franja horaria en uno de los programas de radio con mejor rating en la ciudad de Quito. Se trata del programa El Paraíso Rosa, conducido por Nebraska Chiriboga y transmitido por Radio Hot 106 FM en Quito. En este programa se destina una hora los días miércoles a música exclusivamente ecuatoriana. A esta hora de programación se la denomina "Mis Bandas Nacionales". Durante esta hora no solo se promocionan bandas nacionales, sino que también se incluyen jingles y

menciones a favor del pop rock ecuatoriano como: "Esto se hace en mi país, y es producto de exportación", "Del Ecuador, América latina, para el resto del mundo" o "Que bien suenan, mis bandas nacionales" entre otras. Estas frases y el programa en sí tienen como objetivo mostrar nuestro producto al Ecuador primero y después al resto del mundo. Este programa es retransmitido vía la web para que sea escuchado por ecuatorianos que salen del país, y es también grabado en CD para hacer un intercambio cultural con otras radios a nivel mundial.

A pesar de esta iniciativa, no todas las radios están a favor del producto nacional, por lo que no abren sus franjas ni espacios para que los músicos nacionales se promocionen. Las negociaciones con las bandas ecuatorianas al final se dan entre locutores, y/o dueños de los medios y los artistas, y desgraciadamente casi nunca consiguen apoyo pues se sigue dando prioridad a los artistas extranjeros.

2.6.2 TELEVISIÓN

Con los años la música no se trabajó tan solo en el campo auditivo, ya que con la llegada de la televisión la música se volvió un producto audiovisual. Existen actualmente varias cadenas televisivas en el mundo especializadas en música, entre ellas MTV o VH1. Actualmente en el Ecuador no existe un canal que se dedique exclusivamente a la música, y pocos son los segmentos que se dedican

a la transmisión de videos. Existen espacios como: el programa "Espectacular" de Gamavisión transmitido todos los días a las 13h00, el programa TV Clips del canal Telerama y Zona Ecuador transmitido por el canal HTV. En algún momento existieron algunos programas que lograron cierta importancia como el caso de "Sintonizando" de TC televisión, o "A mí manera" del Teamazonas, o "Soul Train", pero con el tiempo fueron desapareciendo. De manera general, se ha constatado que el 95% de los videos corresponden a videos de bandas extranjeras, en parte porque no existe apoyo a las bandas locales y en parte porque dichas bandas simplemente no tienen videos. Por lo tanto la presencia de los grupos de pop rock ecuatoriano en televisión es mínimo y usualmente se limita a ciertas presentaciones y entrevistas.

En este medio una vez más los criterios de aceptación y difusión están en las manos de los presentadores y/o los dueños del medio televisivo.

2.6.3 PRENSA

En cuanto a la prensa escrita, se puede decir que este es un medio menos prejuicioso. En los últimos años han ido apareciendo iniciativas que han ido poco a poco promocionando al talento nacional. Una de estas iniciativas corresponde a una sección de uno de los diarios más importantes a nivel nacional. Se trata de la sección dominical Calentura, del diario "El Comercio". En ésta sección figuran todos los acontecimientos del mundo musical ecuatoriano. Esta sección tiene

una mayor apertura para publicar artículos relacionados con todo lo que está pasando en cuanto a artistas y bandas ecuatorianas y extranjeras se refiere, sin ninguna preferencia aparente. El diario el Universo también posee una sección llamada "escena".

Actualmente también se considera prensa al internet, ya que existen un sin número de revistas juveniles en línea, como la Rolling Stone, que presentan artículos relacionados con las bandas, su desempeño y su industria.

En la red tambien se encuentran los sitios web de bandas y artistas específicos, y en ellos se puede encontrar desde fotos, historias y anécdotas hasta una serie de reportajes relacionados con su gestión. La gran ventaja de la red es que es un medio con el cual se puede establecer contacto directo con los consumidores.

CAPÍTULO III: LA PUBLICIDAD DENTRO DEL MANEJO DE MARCAS MUSICALES

Este capítulo pretende sentar los fundamentos (bases) que plantean el papel de la publicidad como eje del manejo de marca de bandas musicales. Es importante partir del branding, término que actualmente cobra cada vez más importancia en el mundo de los negocios. En este caso particular el branding se refiere al manejo estratégico de marcas basado en la analogía que permite establecer la premisa que propone **a una banda musical como equivalente a la marca de un producto**. Dentro de esa concepción del branding, un publicista asume el papel central ante el manejo de bandas musicales, apoyándose en las otras herramientas comprendidas dentro del mix de comunicación como son por ejemplo el merchansing o la promoción entre otras.

3.1 BRANDING

Branding viene a ser el término acertado para referirnos a la gestión que se desarrolla entorno al manejo estratégico de marcas, o como en nuestro caso de bandas musicales. Así, según afirma Ricardo Homs, este término se utiliza para descubrir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se **consolida su identidad**.

Por su parte, Al y Laura Ries afirman que Branding o “marcar en el mercado”, es muy similar a marcar con un hierro el ganado. El diseño de un programa de Branding debería tener como objetivo **diferenciar** la vaca propia del resto de las reses (aunque todas éstas sean similares). Ellos opinan que un buen programa de **Branding** se basa en el **concepto de singularidad**.

De igual manera, Jack Trout, en su libro “**Diferenciarse o Morir, cómo sobrevivir en un entorno competitivo**” desarrolla el tema de la Diferenciación como primer paso dentro de la gestión de marcas.

En general hoy día, las marcas nacen para competir y por lo tanto precisan de un manejo estratégico que las lleve a convertirse en la primera opción de compra de los consumidores. En el caso puntual de las bandas musicales las necesidades son las mismas por lo tanto el manejo funciona de la misma manera.

3.2 LA MARCA

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante, según la definición planteada por Mariola García en su libro “Las claves de la Publicidad” En el caso de una banda musical su marca se construye de igual manera.

Se tiene que diferenciar lo que se entiende por **Producto**, que es lo que el anunciante fabrica o distribuye, lo que ofrece a los consumidores. En nuestro caso la música en sí con sus diferentes derivados (canciones y álbumes). Y por el otro lado lo que se entiende por **Marca**, que es lo que los consumidores compran, va más allá de la propia materialidad del producto. En el caso de las bandas es lo mismo.

La marca ofrece del producto, a lado de su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para este, prestigio para aquel en fin.

3.2.1 IDENTIDAD DE MARCA

La "realidad material" es la **identidad de marca**, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de si misma), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

Los elementos que configuran una marca son los siguientes:

- el nombre o fonotipo. Es la parte de la marca que se puede pronunciar. Su identidad verbal.
- El logotipo. Es la representación grafica del nombre, la grafía propia con la que se escribe. Forma parte de su identidad visual.
- Los grafismos. Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa su identidad visual.

3.2.2 IMAGEN DE MARCA

La "realidad psicológica" es la **imagen de marca**, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo.

Esta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

Pero más allá de ello, como lo afirma Marçal Moliné, una marca es tan persona como una persona, y es la encargada de conferir significados a los productos, con el fin de identificarlos, legitimizarlos y diferenciarlos.

Por lo tanto, la imagen de marca es consecuencia de cómo ésta se perciba. La percepción de las marcas tiene que ver **con los procesos mentales** y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada, continua explicando Mariola.

La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser **una abstracción, una concepción mental** de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la

publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores.

Por lo tanto, podemos definir la imagen de marca como un conjunto de **percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios** que el público procesa en su cabeza, y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.

En nuestro caso, se ha visto en el pasado que aquellas bandas que tuvieron éxito venden sus siguientes discos con mucha más facilidad que si fuera la primera vez que están en el mercado. Si consiguen fidelidad de sus consumidores, tendrán un público que comprará sus producciones ya sin tanta objetividad pues el 50% del agrado ya se ha logrado al ser bandas o marcas conocidas. De hecho, la marca podría ser también responsable de la fijación de mejores precios en los Cds dependiendo de la popularidad que se haya logrado conseguir.

3.3 CICLO DE VIDA DE LA BANDA COMO PRODUCTO

Después de lanzar la nueva banda, el objetivo del manejo es que **ésta disfrute de una larga y próspera existencia**. Aunque no se espera que el producto

tenga unas ventas interminables, se quiere obtener un beneficio aceptable y satisfactorio según los objetivos que la banda se haya planteado.

De la misma forma que un producto tiene su ciclo de vida y sus etapas, también las bandas musicales tienen las suyas y entorno a ellas se deben tomar las decisiones de manejo promocional correspondientes. Las etapas serán las mismas aplicables a un producto común y corriente. La única diferencia va a estar dada por el tipo de acciones a ser puestas en marcha en cada una de las mismas. Estas etapas son: **desarrollo del producto, lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.**

3.4 MIX DE COMUNICACIÓN

Una banda, o marca creada debe mantener comunicación continua con su público, motivo por el cual es necesario hacer una selección adecuada de las formas de **comunicación externa**, a esto se denomina el mix de comunicación. La tendencia actual son las estrategias de **comunicación integral** en las que se recurre a la interacción entre las herramientas de marketing para la consecución un objetivos.

3.3.1 PROMOCIÓN

La promoción de ventas es una herramienta que consiste en incentivos a corto plazo que **fomentan la compra** o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y la venta directa intentan **transmitir a los consumidores razones** por las que deberían comprar un producto, la promoción de ventas ofrece razones para comprarlo ahora.(biblio).

Para nuestro análisis el concepto de promoción es el conjunto de acciones realizadas para **comunicar apropiadamente un mensaje relacionado a nuestra branda** a un público objetivo, con la finalidad de lograr cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos.

3.3.2 MERCHANDISING

El merchandising es un "conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el **punto de venta** destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando al producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente."³ Se trata de influir positivamente en las decisión de compra del consumidor cuando se encuentra enfrente o dentro de un punto de venta. Cuando se trata de vender a nuestra banda, tenemos por ejemplo las **discotiendas** como punto de venta específico para la venta de Cd's.

³ El Merchandising, ediciones piramide, pagina 73, enrique carlos diez, y francisco javier landa, 1998

3.3.3 EL PUBLICISTA EN LA MÚSICA

En nuestro medio para un publicista común resulta nueva la idea de su **vinculación con el medio musical**. Por el contrario a nivel internacional, debido al estado de desarrollo que presenta la industria musical, los publicistas tienen su rol claramente definido. Inclusive existen carreras universitarias que se especializan de manera exclusiva en los roles del publicista dentro del mercado musical, como en el caso de las especializaciones de Berklee College of Music que ofrece carreras como Music Publicity o Music Business.

Según explica Marc Ferrari en su libro "Rock Star 101", hay un esquema, que ha sido utilizado por las bandas de peso, desde hace ya algunas décadas, en el que las bandas por su experiencia concuerdan en conformar su staff con un grupo de expertos en distintas áreas. Entre ellos consta un publicista o un departamento publicitario que venga a ocuparse de ciertas funciones. El esquema es el siguiente:

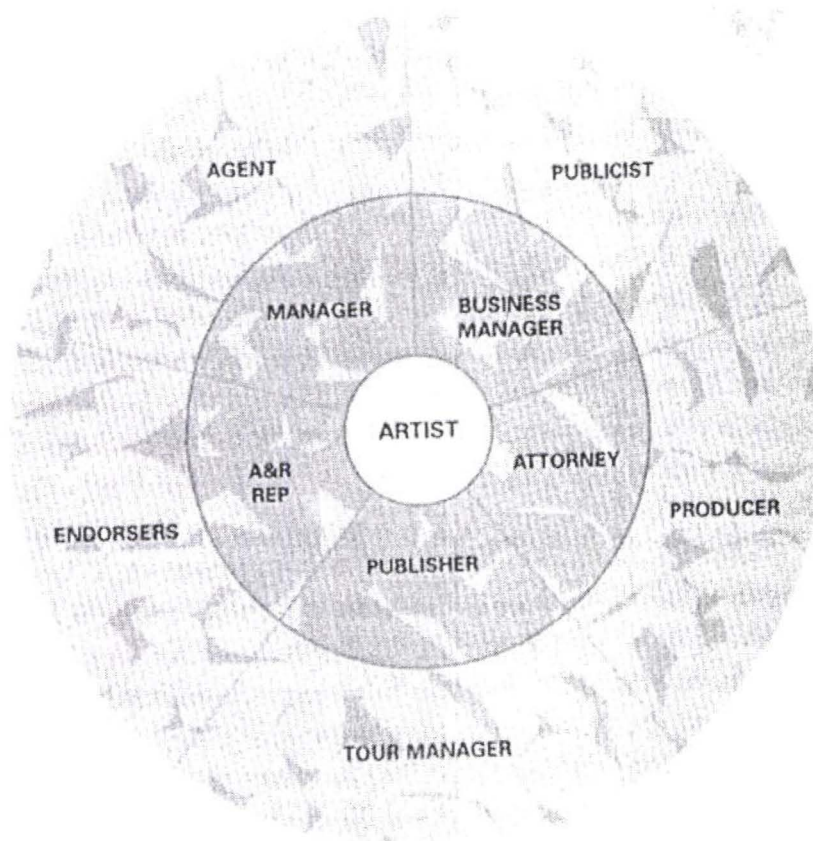


FIGURE 4.1. *A typical major-label recording artist might surround himself with key team members in this fashion. The members of the inner circle—the attorney, the manager, the business manager, the A&R rep, and the publisher—are closer to the artist, as they provide the most important services to the artist and are usually involved on a year-round basis. The outer circle includes the booking agent, the publicist, the producer, endorsers, and the tour manager, who are all very important but are not usually involved with the artist as much as those in the inner circle.*

En este cuadro Marc Ferrari explica que un artista de “major label” es decir, de mucho peso a nivel de disquera, debe estar rodeado de un equipo de trabajo con los miembros claves que presenta el cuadro. En el esquema, los miembros del **círculo interior** - el abogado, el manager, el business manager, el representante A & R y el publicador – son los más

herramientas antes mencionadas como la promoción o la misma publicidad.

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 INTRODUCCIÓN

Para poder desarrollar una guía sobre el manejo promocional de una banda y entender a cabalidad el rol de la publicidad en este ámbito es necesario comprender todos los componentes del mercado musical en el Ecuador. Por lo tanto, es de vital importancia llevar a cabo un Estudio de Mercado por medio del cual estaremos en capacidad de determinar con precisión los diferentes componentes de la futura guía.

4.1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema de decisión consiste en identificar si es pertinente o no el implementar una guía para el manejo promocional y publicitario de una banda de pop rock en el Ecuador. El problema de investigación se lo podría definir como el análisis del manejo promocional y publicitario que han tenido hasta ahora las bandas de pop rock en el Ecuador.

La presente investigación se desarrollará para identificar y evaluar los pasos a seguir, de manera a obtener resultados óptimos para una mejor toma de decisiones.

4.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ Determinar las características que debe tener una banda de pop rock para ser exitosa en el mercado ecuatoriano
- ✓ Determinar los motivos por los cuales los consumidores prefieren a ciertas bandas.
- ✓ Analizar las percepciones que tienen los consumidores sobre las bandas de pop rock ecuatorianas
- ✓ Analizar la importancia que le dan los consumidores a la música propuesta por las bandas de pop rock
- ✓ Identificar los momentos claves dentro del manejo de una banda de pop rock en los que se deben utilizar herramientas publicitarias.
- ✓ Analizar el manejo de las bandas de pop rock realizado por parte de los diferentes actores del mercado musical
- ✓ Identificar a las bandas ecuatorianas que se benefician de los mayores niveles de recordación por parte del público en general

- ✓ Definir los lineamientos que debe tener una guía según los requerimientos del medio musical.

En lo que respecta a los roles de la investigación se ha definido a la autora del presente trabajo como ejecutora y usuaria de la investigación.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de obtener datos e información suficiente y confiable, se contará tanto con información secundaria (como marco teórico) como con información primaria mediante un método mixto (cualitativo / cuantitativo) dividido en dos fases.

4.2.1 FASE UNO

La **primera fase es la investigación cualitativa**, misma que ayuda a comprender el significado de las experiencias de los individuos, para descubrir el mundo en el que viven y como se relacionan con el producto en cuestión.

Ésta debe recabar información relevante para la segunda etapa y preparar los lineamientos que serán fundamentales para el análisis cuantitativo.

Durante la ejecución de la primera fase cualitativa se llevarán a cabo sesiones de grupo y entrevistas a profundidad, con el objetivo de obtener abundante información en cuanto a las percepciones y opiniones de los potenciales consumidores y actores del mercado musical ecuatoriano.

Según las definiciones de sesiones de grupo y entrevistas de profundidad se desarrollaron ambas herramientas en función de las siguientes premisas:

Para las **entrevistas** a profundidad se seleccionaron a personas que poseían puntos de vista claves, amplia experiencia y desenvolvimiento dentro de las diferentes áreas del mercado musical ecuatoriano tales como: Radios, Musicólogo, Manager, Disqueras, Profesionales del Medio.

Con respecto a las **sesiones de grupo**, se contará con la presencia de posibles consumidores finales, quienes a través de su opinión podrán plasmar sus gustos y preferencias con relación a las bandas de pop rock ecuatorianas. Las sesiones estarán dirigidas a personas con un perfil de 18 hasta 25 años, expuestos a las diversas influencias del medio, simpatizantes o no del género pop rock.

Esta fase tiene por objetivo adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas que rodean al manejo publicitario de una banda de pop rock para así poder incorporar algunos elementos dentro de la futura guía. Y a su vez tiene algunos objetivos mas puntuales:

- ✓ Determinar las características que debe tener una banda de pop rock para ser exitosa en el mercado ecuatoriano
- ✓ Determinar los motivos por los cuales los consumidores prefieren a ciertas bandas.
- ✓ Analizar las percepciones que tienen los consumidores sobre las bandas de pop rock ecuatorianas
- ✓ Analizar el manejo de las bandas de pop rock realizado por parte de los diferentes actores del mercado musical
- ✓ Identificar a las bandas ecuatorianas que benefician de los mayores niveles de recordación por parte del público en general
- ✓ Determinar los aspectos en los que un publicista puede colaborar con una banda de pop rock en nuestro medio.

4.2.2 FASE DOS

Una vez recopilada la información secundaria tanto de los actores del mercado como de los músicos por su parte, es necesario conocer los puntos de vista del último vagón de nuestro proceso de comunicación: el consumidor final. Para esto se procedió a realizar la **investigación cuantitativa mediante encuestas**

personales, misma que se enfocó hacia un determinado grupo de la población de Quito, seleccionado de tal forma que permitió conocer opiniones puntuales sobre ciertas características de las bandas.

El **cuestionario abarcó en sí dos bloques** de preguntas, el primero fue información sobre la conducta del consumidor hacia el pop rock en general y el segundo fue información acerca de la conducta del consumidor específicamente con el pop rock ecuatoriano.

Una vez diseñada la encuesta se procede con el cálculo de la **muestra**, es decir, establecer el número de encuestados que van a proyectar sus gustos y preferencias sobre una población determinada.

Se entiende como población a: "Una colección completa de personas, animales, plantas o cosas de las cuales se desea recolectar datos. Es el grupo entero al que se quiere describir o del que se va sacar conclusiones"⁵ En el presente análisis se tomó como población a los hombres y mujeres residentes en la ciudad de Quito con edades entre los 18 y los 25 y universitarios ya que son ellos los principales consumidores de pop rock.

La muestra es: "Un grupo de unidades seleccionadas de un grupo mayor (La Población). Por el estudio de la muestra se espera obtener conclusiones sobre la población"⁶.

⁵ Galindo, Estadísticas para la administración y la ingeniería, Pág. 354

Para el **cálculo de la muestra** se utilizaron los siguientes parámetros:

Un error del 7%, considerado como aceptable por la autora debido a la gran cantidad de información recopilada en la fase cualitativa.

Un nivel de confianza del 95%. Por lo que el valor asociado a la fórmula será de 1.96

En muchas ocasiones se desconoce la estimación de p, así que se van a dar a p y q valores de 0,5.

El tipo de **muestreo** que será utilizado es el **aleatorio simple**. Por lo que la fórmula será la siguiente:

$n: ((\text{nivel de confianza al cuadrado}) * p * q) / \text{Error al cuadrado}$

$n: (1,96 \text{ al cuadrado}) * 0,5 * 0,5 / (0,07 \text{ al cuadrado})$

n: 196

Se obtiene un valor de n igual a 196, es decir se encuestará a 196 personas.

Cabe recalcar que fueron encuestadas un total de 200 personas en caso de que algunas de las encuestas hubieran sido invalidadas en la etapa posterior de verificación.

En vista de que la calidad de la información recopilada en el análisis cualitativo fue muy rica, se optó por un **porcentaje de error del 7 %**, con el fin de que las encuestas complementarán y corroborarán lo investigado anteriormente.

Con la finalidad de que la información esté correctamente distribuida se corrieron las encuestas en varias universidades de la ciudad de Quito respetando

cuidadosamente las características de la muestra. Cada uno de los encuestados fue seleccionado al azar.

La encuesta estuvo dirigida por el encuestador quien leía la pregunta y registraba la respuesta y servía de guía en caso de dudas por parte de los encuestados.

En cuanto a las fuentes de **datos secundarios**, son investigaciones realizadas por terceras personas y por lo tanto publicadas con anterioridad. Las fuentes de datos secundarios se encuentran dentro de universidades, bibliotecas, libros especializados e Internet.

4.3 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

La ejecución del presente informe tiene como objetivo definir, clarificar y establecer la factibilidad del desarrollo de la guía propuesta.

4.3.1 FASE UNO

4.3.1.1 ENTREVISTAS

Las entrevistas realizadas fueron divididas en tres bloques en función de los actores del mercado musical (disqueras, radios, locutores, musicólogo, expertos en el negocio de la música etc.), de los músicos y publicistas. Se dividieron de esta manera ya que cada punto de vista constituye un eslabón en el proceso comercial de las bandas nacionales.

ENTREVISTADOS

	Nombre	Actividad
MERCADO	Teresa Brawer	Graduada de Music Business Berklee College of Music en Boston, reconocida en el mercado musical del Ecuador desde hace algunos años.
	Diego Acosta	Productor Musical , ganador del grammy latino, actual profesor del IMC de la USFQ en la ciudad de Quito.
	Hernán Guerrero	Musicólogo de la Alianza Francesa en Quito.
	Diego Jara	Manager del grupo Kruks n´Karnak en la ciudad de Quito.
	Wilfrido Muñoz	Gerente de Marketing de Universal Music en Quito.
	Wendy Carrera	Gerente de Marketing de EMI Music en Quito.
	Jorge Ayala	Gerente General de Radio Hot 106 Fuego en Quito.
	Nebraska Chiriboga	Locutora Radio Hot 106 Fuego en Quito, conductora de un programa de videos musicales en Hoy TV ,12 años de experiencia en el Ecuador.
	Carlos Sanchez Montoya	Locutor de radio, 15 años de experiencia en el Ecuador.
	Dario Ramos Grijalba	Locutor de radio Metro
	Carlos Andrés Vera	Prensa escrita, actualmente editor de la revista Soho.
	Carlos Cornejo	Entrevista telefónica radio La Bruja
	Robbie Martinez	Entrevista telefónica radio Kiss Fm
	Jaime López	Locutor de radio Kiss Fm
MUSICA	Jaime Guevara	Músico con mas de 30 años de experiencia en el medio
	Guillermo Cepeda	Músico graduado del IMC, USFQ
	Pablo Aguinaga	Músico graduado del IMC, USFQ
	Esteban Muirragui	Músico (banda)
	Diana Ortiz	Música (banda)

	Sebastian Maldonado	Músico (banda)
	Diego Rodriguez	Músico (banda)
	Grupo Mozzarella	Años 70
	Daniel Rosero	Músico (banda)
	Andrés Galarza	Músico (banda)
	Diego Saa	Verdes 70
	Pepe Andrade	Músico (banda)
PUBLICISTAS	Daniela Suárez	Publicista, actualmente trabaja en Universal Music
	Rafael Larrea	Publicista
	Paola Moncayo	Publicista
	Esteban Jaramillo	Publicista
	Jaime Villacis	Publicista
	Pablo Gallegos	Publicista
	Bernardo Ribadeneira	Publicista
	Andrea Ricaurte	Publicista
	Juan Pablo Yépez	Publicista
	Andrés Landázuri	Publicista

ESQUEMA

A su vez el esquema planteado por el entrevistador para la presente investigación consta de las siguientes fases: establecer como se encuentra actualmente la industria musical en el país, que tipo de gestión han venido llevando las bandas nacionales y finalmente cuales son las iniciativas que se tienen a futuro.

4.3.1.2 RESULTADOS ENTREVISTAS

MEDIO MUSICAL (Mercado)

a) Calidad

Un tema recurrente entre las opiniones recolectadas en las entrevistas fue la percepción acerca de la calidad musical que presentan las bandas nacionales. Tanto en el área de las disqueras, como en las radios y en algunos otros medios, se aseguró que la calidad de la música que se hace en Ecuador deja mucho que desear y casi nunca cumple con las expectativas que se tiene. Todos estuvieron de acuerdo en que antes de brindarle más apoyo lo que se requiere es un mejoramiento en la calidad de la misma. Según los entrevistados de las disqueras, "si quieren el mismo lugar de las bandas internacionales, como ley de competencia perfecta, su calidad tiene que competir con ellas al menos de igual a igual", o por otro lado "recién han ido igualando tecnologías con el resto del mundo, falta ahora la parte de calidad". Es decir, el problema en principio no estaría en la falta oportunidades por parte de los medios sino en la falta de calidad de las bandas y eso es justamente lo que les impide llegar eficazmente a los mismos.

b) Profesionalismo

Otro tema recurrente en las entrevistas fue el profesionalismo de la banda. Muchos entrevistaron aseguraron que las bandas no toman su papel con la seriedad del caso y por eso han fallado en sus intentos por tener éxito en el

mercado. Comentaron que en general no se organizan, "no se ponen de acuerdo en cuestiones básicas de a donde quieren llegar con su música" etc. La falta de profesionalismo se ve reflejada en la mentalidad de que la música es arte y de que por lo tanto va a venderse sola y por eso las bandas no buscan formas de negociar con los medios, "por ejemplo, las bandas que me han hecho buenas propuestas están sonando en mi radio sin problemas".

c) Aceptación

Tanto las disqueras, como los medios coincidieron en que su objetivo principal es vender. Coincidieron también en que todos aceptaban al pop rock hecho en el país siempre y cuando tenga un mínimo nivel comercial. En el caso de las radios, dijeron hay que "meter carne con hueso" pues ninguna radio u otro medio se puede dar el lujo de perder sintonía. Las disqueras por su parte resultaron un poco más escépticas y explicaron su posición como consecuencia de trabajar bajo requerimientos multinacionales que dan siempre prioridad al producto internacional ya que sus ventas están supuestamente garantizadas.

d) Oportunidad de Mercado (creciente o decreciente)

En general los entrevistados mantienen la creencia de que el mercado en el Ecuador, si bien es pequeño y por lo tanto tiene sus limitaciones, ha llegado a un momento de resurgimiento. Por ejemplo, piensan que las bandas nacionales "sí se ponen las pilas" pueden aprovechar este momento y surgir. Frases como "Últimamente nos ha cogido la fiebre de apoyar lo nacional y eso deben

aprovechar", "En cualquier rato alguien nos da la sorpresa" o "ha evolucionado y ya está listo para despegar" permiten pensar que existe actualmente una importante oportunidad para el despegue de las bandas nacionales.

e) Promoción

Refiriéndose a las actividades promocionales de las bandas, los comentarios fueron los siguientes: "poca", "nula", "débil" o "inexistente". La gente de los medios y algunos actores del mercado comentaron que en primer lugar existen muy pocas bandas de pop rock, y en segundo "son contadas con los dedos de una mano los que hacen un verdadero trabajo promocional". Eso demuestra una ausencia de promoción por parte de las bandas nacionales.

MÚSICOS (BANDAS)

a) Nociones Publicitarias (saben que necesitan un publicista)

Las bandas de mayor trayectoria, saben que necesitan ayuda publicitaria y cuentan con alguien que los asista. En el caso de las bandas que no son tan reconocidas, tienen la noción de que necesitan un publicista, "pero no saben exactamente para qué" o les parece que "cuando las cosas se pongan más serias buscaran uno", incluso hay bandas que piensan que "los publicistas nada tienen que ver con la música". Sin embargo, en la mayoría de bandas entrevistadas fue evidente que "falta un intermediario entre ellos y el público".

b) Promoción

Algunas bandas entrevistadas comentaron que su único interés es hacer música y que por lo tanto, no estaban ni siquiera interesados en hacer promoción, les parece que "si su música es buena algún día llegaran a algún lado" o que "con que les dejen tocar y les pongan los equipos" se sienten tranquilos. También hubo quienes no estaban seguros de a donde querían ir con su música y que por lo tanto no tomaban la iniciativa de promocionarse al sentir que "se están vendiendo" o que "no es necesario". Otras bandas, con más experiencia creen que "promocionarse es fundamental", que "necesitan de alguien que maneje su promoción" porque "hoy en día ¿qué no es marketing?". Pero en general, fueron más las respuestas que negaban la promoción o simplemente decían que no la tomaban en cuenta dentro del manejo de la banda.

c) Aceptación

Todas las bandas y músicos entrevistados fueron preguntados acerca de qué nivel de aceptación creían tener entre el público. La mayoría se quejó de una falta de apoyo no solo por parte del público sino también por parte de los medios. Unos pocos, que presentan un estilo bastante comercial sintieron "que el público responde bastante bien". Algunos le echaron la culpa a los "prejuicios", otros "al género" y otros a "que el mercado está saturado de lo que venden los gringos", pero en general no se sentían tan aceptados, aunque algunos aseguraron que "las cosas han ido cambiando y que ahora sientes más apoyo".

d) Manejo Estratégico

Se les preguntó acerca de las estrategias o nociones estratégicas que las bandas han tomado y las respuestas fueron sorprendentes. Varias bandas entrevistadas coincidieron en que "si había alguien interesado y les hacía la propuesta" tocaban de lo contrario no. Otras un poco más analíticas afirmaron que su estrategia era "tocar y tocar, con cualquier pretexto para darse a conocer lo que más se pueda". Pocas respondieron que "están buscando asesoramiento de quienes entienden del asunto, pues nosotros solo sabemos hacer música". Otras pocas, las más reconocidas en el mercado, comentaron que tenían "alguien calificado encargándose de eso". De forma general, se comprobó que para las bandas nacionales aún queda muy borroso el concepto de estrategia y peor aún la implementación de un plan estratégico para promocionarse o llegar a vender su música en cantidades industriales.

PUBLICISTAS

a) Noción

Cuando se les preguntó a los publicistas si alguna vez pensaron que podrían colaborar con una banda musical, la mayoría respondió que "nunca se les había ocurrido que una agencia tenga por cuenta una banda de música", pero que "pensándolo bien, si tiene mucho sentido". Otros respondieron que "así directamente el publicista no, pero que el manager de una banda definitivamente tiene perfil de publicista". En general, todos los publicistas entrevistados pudieron intuir una relación con el mercado musical pero ninguno pudo identificarlo con claridad.

b) Bandas = Marca

Cuando se les preguntó si podían ver el paralelismo de una banda con una marca, la mayoría respondió que sí, que “talvez no ha simple vista, pero que sí”, pero que “el fondo las implicaciones conceptuales son iguales”, “pues recordemos que lo que hace la publicidad es vender no solo productos y satisfacer así necesidades, sino también vende emociones y sensaciones, que van ligadas a estilos de vida y por ende la música es igual”.

En la entrevista que se le hizo a Daniela Suarez, del departamento de marketing de Universal Music Ecuador, ella sugiere incorporar a la guía capítulos explicativos donde se debe tomar como tema fundamental el manejo de la banda musical como una marca, basándose en las estrategias de la misma según las etapas de un producto convencional. La mayoría de consultados sugieren lo mismo, pues creen que la mejor manera de enfocar el manejo de una banda es necesariamente basándose en la utilización y aplicación de las herramientas publicitarias.

c) Promoción

Cuando se les preguntó que ideas tienen sobre como promocionar a una banda musical muchos respondieron que “no lo he pensado, pero de ley se puede hacer algo”, otros que “tengo algunas ideas, pero no sabría en qué momento usarlas” y otros que “habría que estudiar bien el cuando, pero a un publicista siempre se le ocurrirá algo”. Otros fueron más específicos y respondieron

rápidamente que una banda se puede promocionar “como cualquier otro producto”. La mayoría se mostró emocionado con la idea de promocionar bandas musicales, mas coincidían también en que “no tengo idea como mismo funciona el mercado de la música” y ese era un importante factor limitante.

d) Guía

Cuando se les preguntó si conocían algún texto, manual o guía al que pudieran recurrir para orientarse acerca del manejo promocional de una banda musical en nuestro país, todos sin excepción respondieron que no. Y a todos les pareció que sería una idea interesante que podría ser de mucha utilidad.

Cuando se les preguntó que herramientas publicitarias incluirían ellos en la guía respondieron es su mayoría que consideraban importante hablar de “la promoción”, “la imagen” y el uso del “merchandising”. Algunos añadieron nuevamente incluir una vinculación de lo que se entiende como una marca convencional y una banda de música.

4.3.1.3 CONCLUSIONES ENTREVISTAS

- Primeramente, resultaba muy importante dividir a los entrevistados según su actividad puesto que cada uno representaba un punto de vista diferente. Los resultados de las entrevistas permitieron aclarar varias dudas acerca de los puntos de vista que tienen los diferentes

protagonistas del mercado acerca de los mismos temas. Por un lado conocimos los puntos de vista de los actores del mercado, como son los medios, principalmente las radios y las disqueras. También conocimos las opiniones de los músicos y su manera de relacionarse con el mercado. Finalmente conocimos las opiniones de los publicistas y su manera de relacionarse con el mercado musical.

- Una de las conclusiones más importantes es que siendo un mercado lo primero que se debe tomar en cuenta sobre los medios y las disqueras es que **su principal interés es vender** y eso podría explicar en parte su resistencia a apoyar a las bandas nacionales.
- En cuanto a los actores del mercado como las disqueras y las radios, quedó claro que antes que brindarles más apoyo **exigen mejor calidad** por parte de las bandas de pop rock ecuatorianas.
- Asimismo, la gente de disqueras y radios piensan que a las bandas les **falta profesionalismo** y que eso perjudica su desempeño.
- La gente de los medios insistió en que ofrecen su apoyo a las bandas siempre y cuando estas tengan **un mínimo nivel comercial**.
- Sin embargo, la mayoría de las opiniones señalaron que este es el **momento preciso** para el surgimiento de las bandas nacionales de pop rock.
- Comentaron también una **ausencia casi total de promoción** por parte de los músicos.

- El siguiente bloque de entrevistados fueron músicos y bandas. Lo primero que se les preguntó fue acerca de sus nociones sobre si están concientes de la necesidad de ayuda publicitaria. La mayoría **intuyen esa necesidad pero no saben bien de qué se trata ni como funciona.**
- Cuando se les preguntó a las bandas con poca trayectoria sobre sus esfuerzos de promoción, no les quedaba claro ni el concepto ni las maneras de hacerlo.
- Una gran parte de los músicos entrevistados perciben una **total falta de apoyo por parte del público y de los medios.**
- **La noción de estrategia de promoción es muy confusa**, un plan estratégico es algo completamente desconocido.
- En el caso de los publicistas, se puede constatar que en ellos hay una intuición sobre la conexión que podría existir entre el mercado musical y la publicidad pero tampoco les queda claro cómo podrían colaborar ambos mundos. Sin embargo sí comprendían el tratamiento de una banda como una marca en términos publicitarios.
- Refiriéndose a la promoción de una banda, los publicistas encontraron como **obstáculo el no saber cómo funciona el mercado de la música** aunque intuían que herramientas podían utilizar aunque no con mucha precisión.
- Ningún publicista conoce sobre alguna guía o manual que pudiera orientarlos en el tema de las bandas. Todos consideran pertinente la existencia de una.

4.3.1.4 SESIONES DE GRUPO

La metodología utilizada para el análisis de la información tanto de **las sesiones de grupos** como de las entrevistas a profundidad se basa en los siguientes parámetros:

- 1) **Transcripción de los datos:** Transcribir la información grabada en audio y video de forma cabal y textual respetando cada enunciado y frase tanto de los entrevistados como de los participantes de las sesiones de grupo.
- 2) **Definición de la unidad de análisis:** Como unidades de análisis se tomaron a las frases y a las palabras representativas de acuerdo al objetivo del estudio.
- 3) **Elaboración de los cuadros de análisis:** Los cuadros de análisis han sido elaborados, mediante la clasificación de la información en varias categorías de estudio, de acuerdo a los requerimientos de búsqueda de información según los objetivos establecidos.

Las características que deben cumplir las categorías son las siguientes:

- ◇ Exhaustiva: Inclusión de todas las frases y temas abordados en diferentes categorías
- ◇ Exclusiva: La misma frase no puede estar en dos categorías a la vez.

- ◇ Pertinente: Las categorías deben ser congruentes con los objetivos del estudio
- ◇ Objetivas: Las diferentes personas que participan en el estudio deben llegar a estructurar categorías similares.

Las diferentes categorías son estructuradas en base a las preguntas y respuestas de los entrevistados. Las categorías están estructuradas por temas. La codificación de cada tabla se hará de acuerdo al tema que agrupa a las diferentes categorías según los grupos de diferentes encuestados por ejemplo: por un lado los músicos y las bandas y por otro lado los actores del mercado como las radios o las disqueras.

4) Tabulación de la información: La conformación de las tablas debe seguir un proceso sistemático que consiste en ordenar y ubicar las frases (unidades de análisis) según el tema de interés dentro de cada categoría, para esto es primordial:

- Respetar el enunciado: No se modifican ni se alteran las respuestas de los entrevistados.
- Proceso interactivo: La tabulación es un proceso dinámico, conforme avance la tabulación se incluirán o se eliminarán ciertas categorías de acuerdo al objetivo del estudio.
- Finalmente se genera un cuadro resumen que contempla todas las categorías analizadas, para la posterior formulación de conclusiones.

5) **Análisis del contenido:** El análisis del contenido puede ser vertical (por categorías) u horizontal (entre categorías) utilizando las columnas y filas de cada categoría. Para el presente estudio se consideró el análisis vertical como la mejor manera de realizar la tabulación.

6) **Contabilización de los temas:** Una vez realizado el análisis del contenido, se procede a cuantificar la frecuencia de aparición los diferentes temas de las entrevistas. Para lo cual fue necesario sumar el número de frases pertenecientes a cada categoría para calcular los porcentajes de cada uno de ellos con relación al total de las mismas.

7) **Redacción del informe final:** : El informe final fue elaborado de acuerdo a los temas que se trató en las diferentes entrevistas, resaltando los aspectos más relevantes de las entrevistas las cuales ayudaron a realizar las conclusiones del informe, con las respectivas frases dichas por los entrevistados y con los respectivos porcentajes de aparición de las frases.

Con el fin de no perder o tergiversar información alguna sobre los entrevistados o las sesiones de grupo se grabó en audio las entrevistas, y en audio y video las sesiones con el consentimiento previo de cada uno de los participantes.

Para **la tabulación** de las sesiones de grupo se optó por unificar los diferentes datos obtenidos en las mismas ya que muchas de las respuestas fueron similares.

Los temas a tratarse dentro de las sesiones de grupo tenían relación con los hábitos de consumo de pop rock y en base a los mismos se procedió a realizar la tabulación correspondiente en función de las siguientes categorías:

- Percepciones sobre el género.
- Los parámetros para preferir.
- Imagen.
- Características que deben tener las bandas.

El **desenvolvimiento de las sesiones** de grupo comenzó con una pequeña introducción que hace el moderador acerca de cómo se va a ir desarrollando la reunión generando de esta manera un ambiente cómodo entre los presentes. El moderador cuenta con un cuestionario que le servirá de guía durante toda la reunión para enfocar correctamente todos los temas de interés.

El cuestionario guía contempla los siguientes puntos :

1. Presentación: Agradecimiento por la presencia y el tiempo brindado por los participantes y presentación del moderador. Con el propósito de que los participantes se conozcan y se integren se procede a la presentación individual de cada asistente.
2. Hábitos de Consumo: se desea conocer las percepciones del consumidor y otras conductas relacionadas con el consumo del género

pop rock tales como las motivaciones, los lugares y ocasiones para consumir (escuchar).

3. Marcas o Bandas: Opiniones relacionadas con las características, gustos y preferencias acerca de las bandas.
4. Actividad: Luego de exponer todas las ideas sobre las bandas, se les propone a los asistentes una actividad en donde se les invita a crear una banda de pop rock con todos sus componentes.

A continuación se presenta la guía de la sesión de grupo que se utilizó, seguida de la correspondiente interpretación de resultados.

GUÍA DE FOCUS

Edad

Sexo

Hobbies

¿Qué radios escucha? ¿Porqué?

¿Qué tipos de música escucha?

¿Qué lugares frecuenta?

¿Con qué frecuencia compra cds? ¿Cuánto destina a ese gasto?

La moda representa alguna influencia para ud?

CREA AQUÍ TU BANDA

4.3.1.5 RESULTADOS

PERCEPCIONES SOBRE EL GÉNERO

ACTITUD HACIA EL GENERO POP ROCK

ACTITUD	CANTIDAD	%
Positiva	3	23%
Negativa	4	31%
Neutral	6	46%
TOTAL	13	100%

En respuesta a la pregunta acerca de qué opinaban sobre el pop rock en general hubo distintos comentarios de los cuales se pueden distinguir claramente tres actitudes o posturas: positiva, negativa y neutral. En cuanto a las palabras que denotaban una actitud positiva, estas representan un 23% del total, mientras que las que denotaban una actitud negativa obtuvieron un 31% del total con adjetivos como "banalidad" o "mediocridad". Hubo también descripciones que no eran ni positivas ni negativas sino más bien neutras y cumplían con describir al género sin emitir juicios de valor. Esas opiniones ocuparon un 46% del total de las frases

ACTITUD HACIA EL GENERO POP ROCK ECUATORIANO

ACTITUD	CANTIDAD	%
Positiva	0	0%
Negativa	11	100%
TOTAL	11	100%

Se preguntó puntualmente la percepción del género pop rock en el Ecuador. Las respuestas fueron sorprendentes. El 100% de las frases sobre percepciones fueron extremadamente negativas, evidenciando aspectos como "El Ecuador no tiene experiencia", "Feo", "Pésimos" o "Mediocre".

APOYO AL POP ROCK ECUATORIANO

ACTITUD	CANTIDAD	%
Positiva	10	83%
Negativa	0	0%
Depende	2	17%
TOTAL	12	100%

En lo referente al apoyo a lo nacional, el 83% de los frases decían brindarlo. Esto es evidente en frases como "Si me gusta apoyo", "no tengo la necesidad de apoyar, pero si me gusta lo hago porque me gusta". Un 17% de las frases mencionan un condicionante para dar su apoyo con frases como "Depende qué tan bueno sea, la calidad, la estructura musical.", o "Depende de la calidad".

PARÁMETROS PARA PREFERIR

	CANTIDAD	%
Ánimo	8	38%
Rítmico	4	19%
Letra	2	9.5%

Contenido	1	5%
Ambiente	2	9.5%
Vida Social	4	19%
TOTAL	21	100%

Estas respuestas fueron obtenidas de tres maneras distintas acerca de los parámetros que generan gusto y aceptación. Entre las distintas respuestas fue muy interesante constatar que uno de los factores principales que inciden en el gusto es el ánimo de las personas con un 38% de frases como “Cada género tiene un mensaje distinto. Una forma de decir las cosas. Ahí ya conjugas con tu estado de ánimo” o “Escucho música para sentirme bien”. También se constataron respuestas relacionadas con la vida social o el ritmo (19% de frases respectivamente) con frases como “A mí me encanta escuchar música todo el rato, pero generalmente cuando oigo pop y esas cosas estoy con gente” o “Escucho y se me pega el ritmo”. Existieron también respuestas menos recurrentes como por ejemplo el contenido, el ambiente o la letra que ocuparon 1%, y 2% de frases respectivamente.

IMAGEN

	CANTIDAD	%
Le dan importancia	11	67%
No le dan importancia	5	31%
TOTAL	16	100%

Es importante determinar si el público le confiere alguna importancia a la imagen de las bandas. Independientemente de cual sea su estilo. El 67% de las frases refleja cierta elevancia a la imagen "La música es lo importante, pero si le acompaña el físico mejor" o "Tampoco le pueden degenerar la imagen y el nombre". Así también, en menor cantidad un 31% de las respuestas negaban la importancia de la imagen en una banda mencionando frases como "Si sale un gremlin con buena voz no les veo pero les escucho".

CARACTERÍSTICAS QUE TIENEN QUE TENER LAS BANDAS

	CANTIDAD %	
IMAGEN	11	21 %
CALIDAD	11	21 %
IDENTIDAD	9	17 %
LETRAS	7	13 %
PROFESIONALIDAD	5	9 %
SHOW	4	7%
CARISMA	4	7 %
AUTENTICIDAD	2	4%
TOTAL	53	100%

Se les pidió a las personas que asistieron al focus group que realizaran una actividad individual en una de las hojas que habían sido entregadas al principio de la reunión. La actividad decía "CREA TU BANDA AQUÍ", por lo que las

personas estaban invitadas a crear con libertad una nueva banda de rock que incluyera todas las características de la misma.

Entre todas las respuestas se encontraron varias características comunes. Es de primordial importancia observar que las características más recurrentes en las bandas creadas fueron la imagen y la calidad musical con un 21% del total frases como "tiene que mostrar una apariencia novedosa" o "deben tener un look normal, nada forzado....debe verse bien, todo el grupo en armonía", o bien "la calidad de la música se valora a pesar del tiempo". De igual manera se constató otra característica distintiva entre las respuestas que representó un porcentaje considerable del 17% de frases, y que se trató de la identidad del grupo. Esto se refiere a la presencia de una personalidad grupal con frases como "que manejen un estilo propio que los diferencie".

4.3.1.6 CONCLUSIONES SESIONES DE GRUPO

- Las sesiones de grupos permitieron conocer con mejor **claridad el perfil del consumidor**. Es decir, quienes son, cual es su estilo de vida en cuanto a sus hábitos de consumo de música y en base a qué factores escuchan música pop rock. Así mismo, de la opinión que tiene el público joven acerca de los varios aspectos que giran entorno al género musical pop rock.
- Por otro lado, las distintas preguntas pretendieron evidenciar los factores determinantes en función de los cuales el público escoge un tipo de

banda. Y a su vez pretendieron exponer que **el público no es conciente de la influencia de factores como la imagen para generar preferencia**, sin embargo **ésta es determinante a la hora de elegir**.

- Gracias a la actividad realizada al final de la sesión **se expusieron una serie de características básicas que el público describió como fundamentales en una banda**. Estas características son pilares imprescindibles sobre los cuales las bandas deben construirse.

Los diferentes resultados obtenidos dentro del análisis cualitativo, abren un camino que permite realizar una evaluación más aguda sobre los requerimientos de mercado y los momentos pertinentes en los que se deben usar herramientas publicitarias para poder gestionar exitosamente una banda de pop rock en nuestro país.

4.3.2 FASE DOS

4.3.2.1 ENCUESTA

El análisis de la información de las encuestas se llevó a cabo siguiendo los siguientes pasos:

- Después de correr las encuestas se procede con la revisión de cada una de ellas con el fin de verificar que todas estén correctamente llenadas.
- Con las 200 encuestas válidas se procedió a crear una matriz que contenga todas las preguntas de la encuesta en una hoja de cálculo en Excel.

- Una vez completada la matriz se totalizó las respuestas y se calculó los porcentajes para cada una de ellas
- Finalmente se elaboró el informe con los resultados obtenidos

A continuación se presenta el modelo de encuesta que se utilizó seguido de una interpretación de los datos obtenidos a partir de las encuestas mediante una explicación gráfica y textual de la tabulación de cada una de las preguntas con el propósito de exponer las opiniones, gustos y preferencias de los diferentes encuestados.

GUÍA DE ENCUESTAS

<p>Buenos días soy estudiante de la Universidad de las Américas y estoy conduciendo una investigación sobre el mercado musical para la realización de mi tesis de grado. Le agradezco de antemano por su colaboración y valioso tiempo, la información aquí otorgada tiene fines únicamente académicos y será manejada de forma confidencial. Nos interesa analizar las preferencias de los quiteños en cuanto a su consumo musical. Gracias por su gentileza! Su opinión es muy importante!</p>	
1) Escucha ud. poprock?	
Si	No
Si contestó que no, Gracias por su colaboración	
Si contestó que si, seguimos con la encuesta, pasar a la pregunta 2	
2) Cuáles son las tres bandas de pop rock que usted recuerda en este momento?	
1) 2) 3)	
3) Cuáles son las características que más influyen en su elección de una banda de pop rock. Clasifique las siguientes opciones en función de su influencia	
1 significa que esa es la característica que más influye en usted y 5 la que menos influye La forma en que se viste la banda Las letras de las canciones	

El físico de los integrantes de la banda
 La calidad de la música
 El nombre de la banda

4) Cuando usted quiere escuchar pop rock, Cuáles son las tres radios que más sintoniza. Seleccione por favor únicamente tres radios

Latina 88.1
 La Bruja 107.3
 Majestad 89.7
 La metro 88.5
 Disney 90.5
 Centro 97.7
 Platinum 90.9
 Radio Fuego 106.1
 Kiss FM 105.3
 Otra

Especifique

5) Con qué frecuencia compra usted cds de pop rock?

Nunca
 Una o más veces al año
 Una o más veces al mes
 Una o más veces a la semana

6) Escucha ud poprock ecuatoriano?

Si

No

Si respondió que no, Porqué

7) Cuáles son las tres bandas ecuatorianas de pop rock que usted recuerda en este momento?

1)

2)

3)

8) Del 100% del tiempo que usted escucha música, que porcentaje destina a las bandas nacionales

0% 20% 40% 60% 80% 100%

9) Del 100% de dinero que usted gasta en la compra de cds, que porcentaje destina a la compra de cds de pop rock de bandas nacionales?

0% 20% 40% 60% 80% 100%

10) Cuando usted quiere escuchar pop rock de bandas nacionales, sabe que radio sintonizar para escucharlas?

Si
 No

Si respondió si pasar a la pregunta 12, de lo contrario pasar a la 13

11) Puede mencionarme tres radios en las cuales se promociona a las bandas nacionales?

- 1)
- 2)
- 3)

12) Qué tendría que hacer una banda nacional de pop rock para usted la prefiera y compre sus discos?

Mejorando la calidad de la música

Mejorando su imagen

Aumentando su promoción

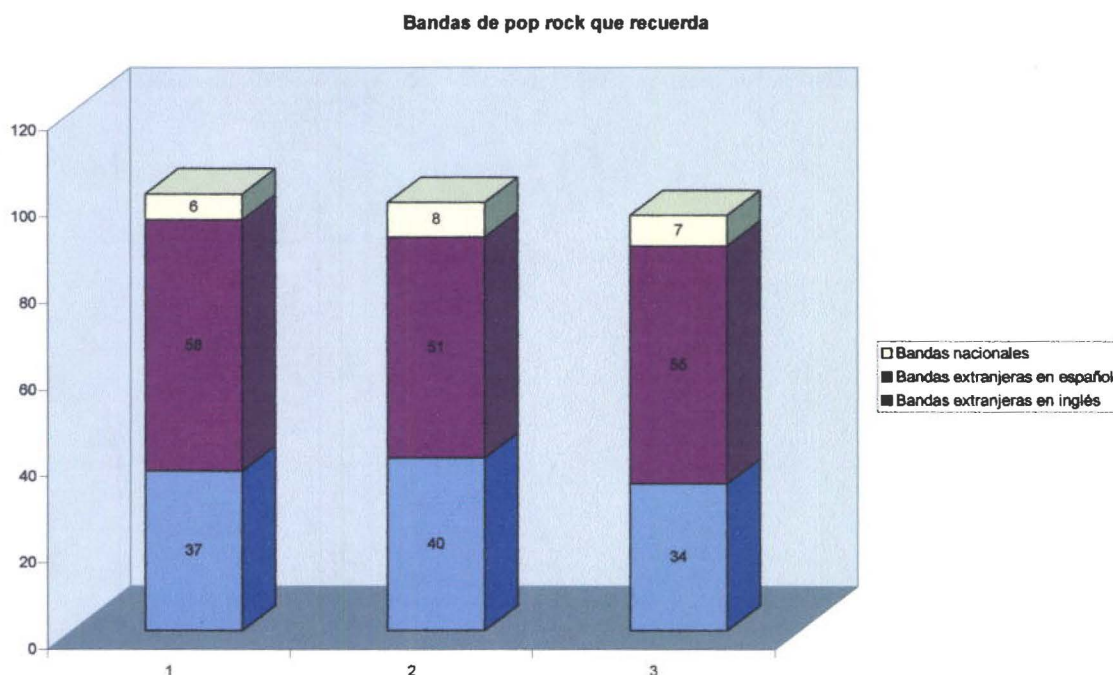
4.3.2.2 RESULTADOS

La primera era una **pregunta filtro** que era indispensable hacer para únicamente encuestar a aquellas personas que gustaban del pop rock. El encuestador se encargó de que al final el total de las 200 encuestas fueran llenadas únicamente por dicho tipo de personas.

Recordación de bandas de pop rock en general

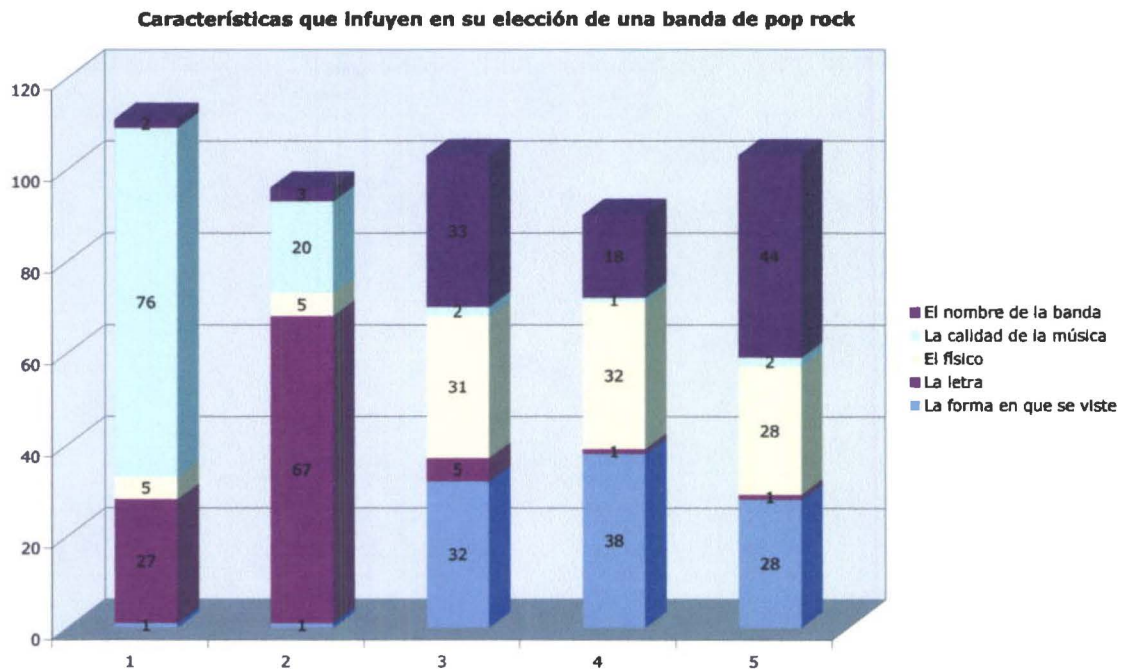
Esta pregunta demostró cuales eran los porcentajes de recordación y preferencia del público con relación a las bandas de pop rock extranjeras y nacionales. Para la primera posición se obtuvo un porcentaje de 37% para bandas en ingles, un 58% para bandas extranjeras en español y un 6% para las bandas nacionales. En la segunda posición los porcentajes fueron de 40%, 51% y 8% respectivamente manteniendo una cierta uniformidad con los resultados de la primera posición. Lo mismo sucede con los resultados de la tercera posición. Por lo que se puede concluir que las bandas nacionales son muy poco recordadas por la gente mientras que las bandas extranjeras que cantan en

español son las más recordadas por los encuestados en su cotidiano. Esto refleja el débil posicionamiento de las bandas nacionales.



Características

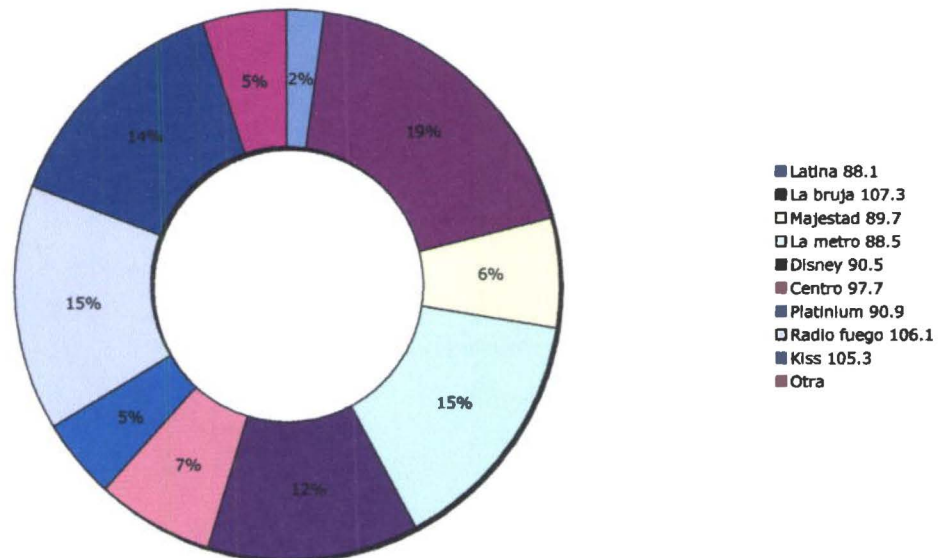
En esta pregunta se buscaba identificar que características valoraban más los encuestados al momento de escuchar y elegir una banda de pop rock. Como podemos constatar en el gráfico, en lo que más se fijan los encuestados es en la calidad de la música (76% de respuestas en primer lugar), para luego interesarse en la letra de las canciones (67% de respuestas en segundo lugar). Posteriormente se fijan en toda la parte visual (vestimenta, físico de los artistas y en el nombre de la banda).



Radios

La cuarta pregunta buscaba conocer si los consumidores sabían cuáles eran las radios de Quito donde podían escuchar pop rock. Las radios que más sintonizan los encuestados para escuchar pop rock son la Bruja (19%), la Metro (15%), Radio Fuego (15%), Kiss (14%) y Disney (12%).

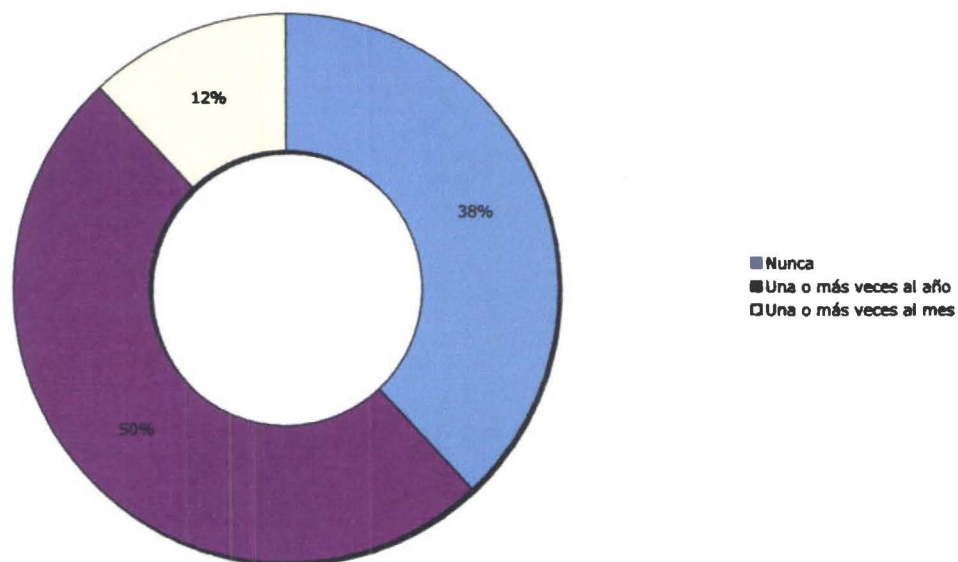
Radios que sintoniza cuando quiere escuchar pop rock



Hábitos de compra

La quinta pregunta se refiere directamente a los hábitos de compra de cds de pop rock. Un 38% de los encuestados menciona no comprar nunca cds de pop rock mientras que un 50% menciona comprarlos una o más veces al año. Esto demuestra un consumo muy limitado como consecuencia por ejemplo de los nuevos formatos de música MP3, puesto que comprar un cd por año es realmente muy poco.

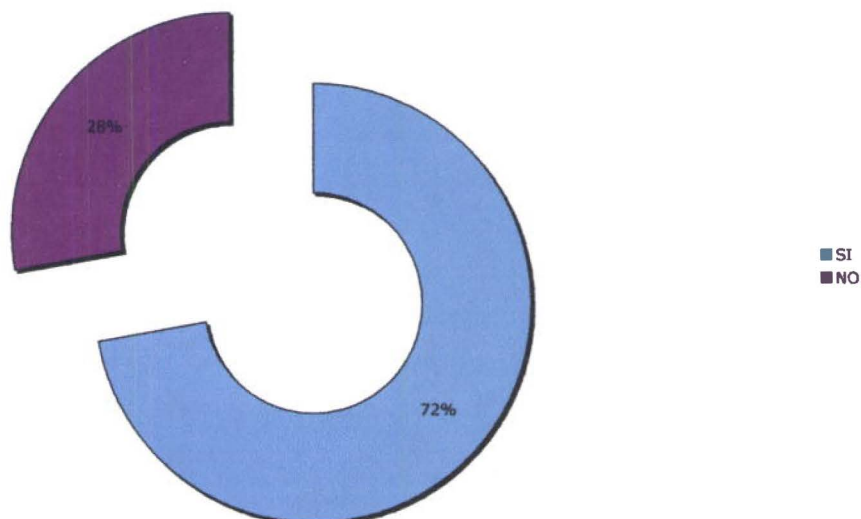
La frecuencia con la que compran CDs



Pop rock Ecuatoriano

Esta era una pregunta filtro que pretendía constatar la reacción de los encuestados frente al pop rock ecuatoriano puesto que no a todo el mundo le gustan las bandas nacionales. Los resultados fueron los siguientes: 73% de los encuestados sí escuchan pop rock nacional mientras que un 27% no lo hacen. Esto nos permite concluir que el pop rock ecuatoriano sí goza de una buena aceptación entre los jóvenes ecuatorianos.

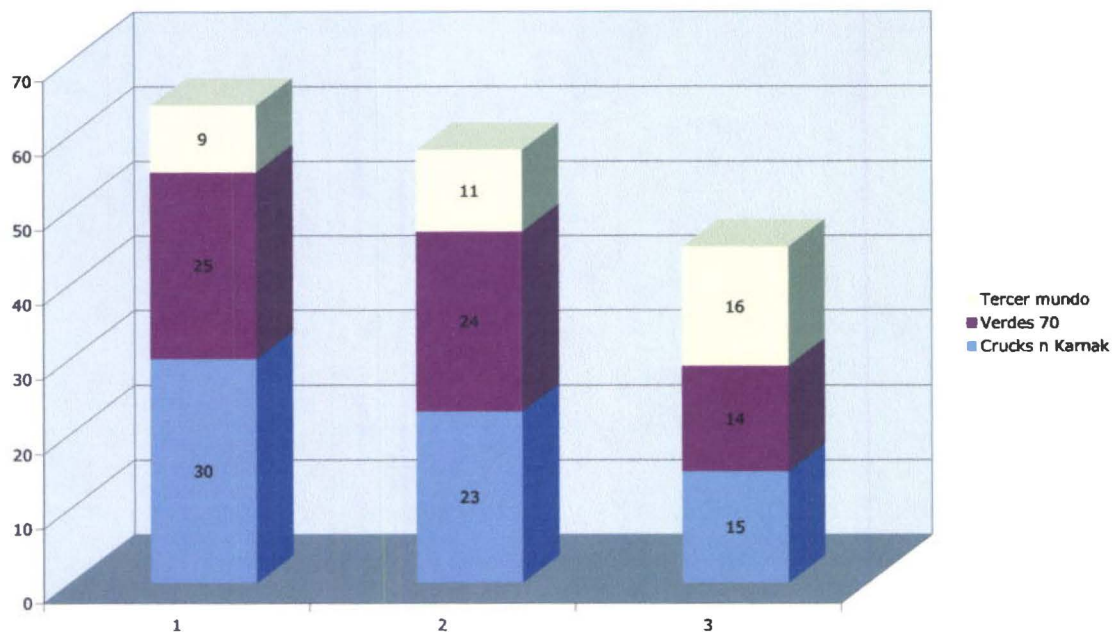
Escucha usted pop rock en español



Recordación de bandas ecuatorianas

En esta pregunta se buscaba conocer la recordación de bandas nacionales en la mente del consumidor. Las bandas más recordadas fueron: Cruks en Karnak, Verdes Sententa y Tercer Mundo. Siendo las dos primeras las de mayor recordación en las primeras y segundas posiciones. Cabe mencionar que son estas mismas bandas las que cuentan con la colaboración de publicistas.

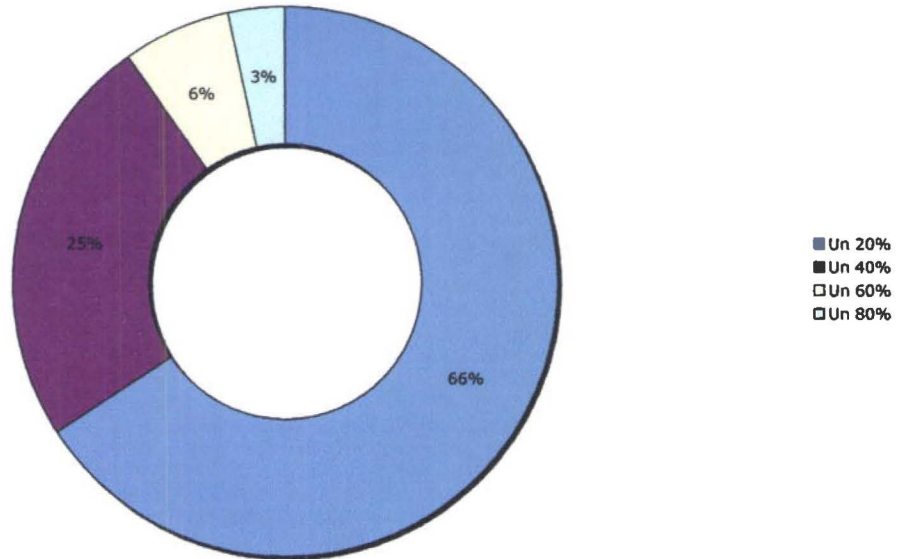
Bandas de pop rock que recuerda en este momento



Tiempo dedicado

Con esta pregunta se buscaba conocer que tan fieles eran los encuestados al pop rock nacional. Como podemos ver en el gráfico, un 66% de los encuestados menciona destinar apenas un 20% de su tiempo de escucha a los grupos locales. Asimismo más de un 90% de encuestados cuando mucho escucha un 30 o 40% del tiempo a bandas ecuatorianas lo cual es realmente preocupante. Las bandas locales no son realmente una prioridad para los quiteños. Esto nos demuestra la supremacía que todavía tiene la música extranjera sobre la nuestra.

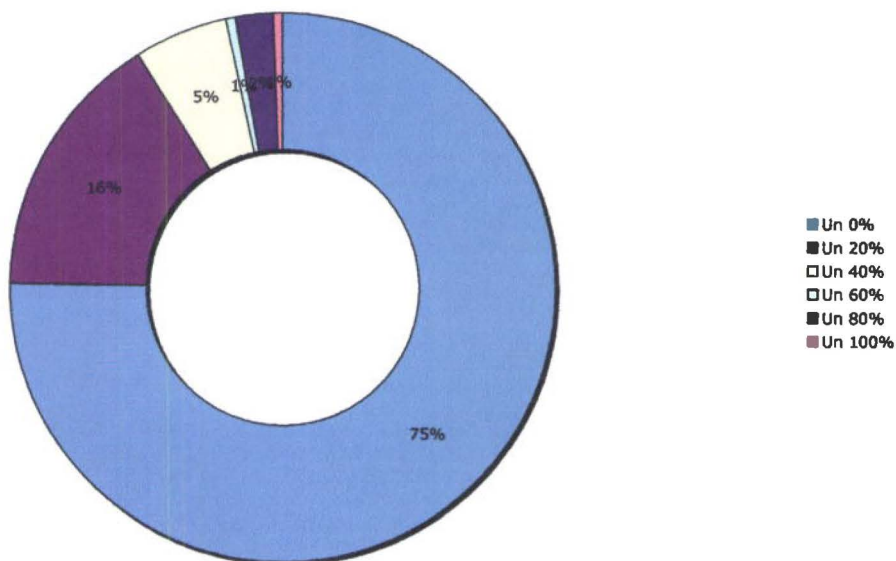
Del 100% que escucha música que % destina a bandas nacionales



Compra de Cds ecuatorianos

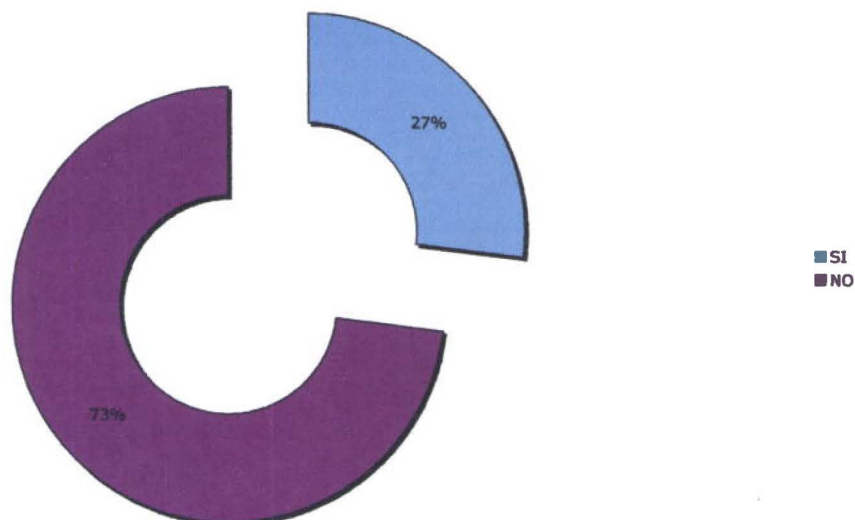
Esta pregunta buscaba identificar si los encuestados realmente toman en cuenta al pop rock nacional cuando van a comprar un cd de música. Un 75% de los encuestados jamás destina una parte de sus ingresos a la compra de cds de pop rock ecuatoriano y más de un 90% destina tan solo un 20%. Esto confirma lo que habíamos señalado anteriormente de que el pop rock ecuatoriano no es una prioridad para los quiteños que gustan de este tipo de música.

Del 100% de CDs que compran que porcentaje son de bandas nacionales



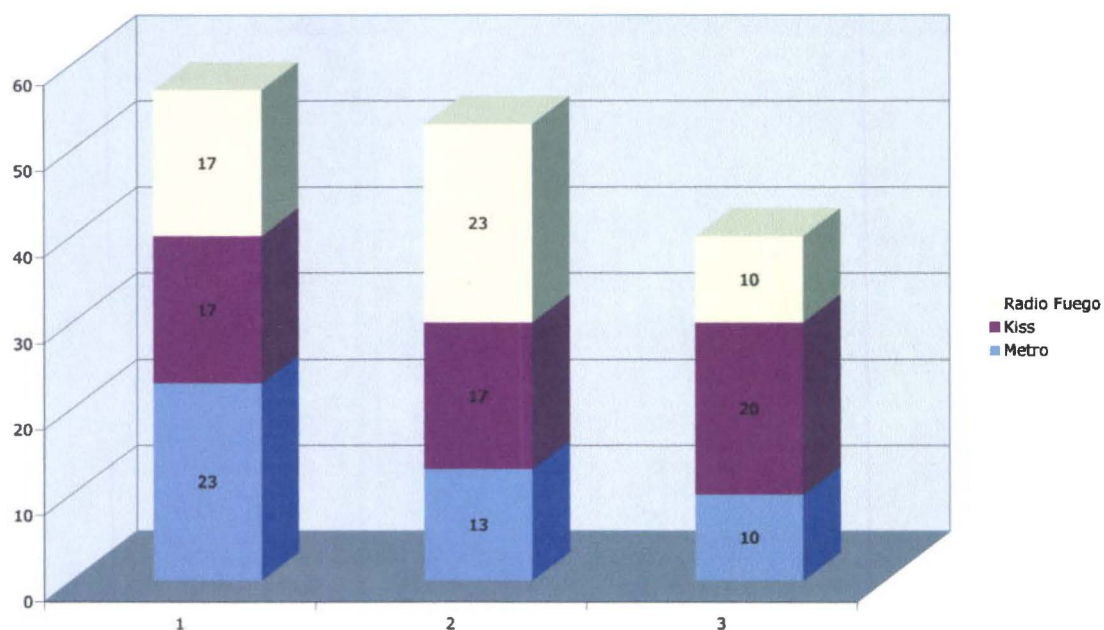
Radios

Esta pregunta pretendía saber si aquellos encuestados que gustan del pop rock ecuatoriano saben qué radios sintonizar para escucharla. Solamente un 27% respondió que si conocía en que radios pasan pop rock nacional. El resto simplemente no lo conocía.

Sabe en que radios escuchar pop rock ecuatoriano**Radios Especificas**

Del reducido porcentaje de encuestados que conocen radios en las que pasan música pop rock de bandas ecuatorianas intentamos identificar nombres específicos. Las respuestas más representativas fueron: Metro, Kiss y Radio Fuego. La radio que más asocian los encuestados con las bandas nacionales es Radio Fuego (17% de respuestas en primer lugar y 23% en segundo).

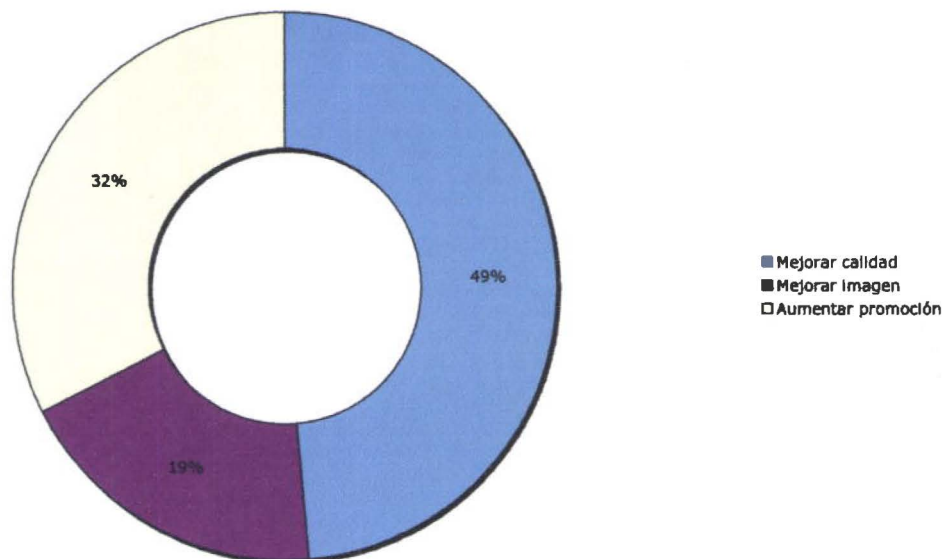
Radios donde escuchan pop rock nacional



Aspectos para mejorar

En esta pregunta se buscaba conocer que aspecto tendría que mejorar una banda de pop rock ecuatoriano para conseguir mayor aceptación. Prácticamente un 50% de los encuestados pide que las bandas mejoren su calidad, mientras que un 19% pide mayor promoción.

Qué debería hacer una banda de pop rock ecuatoriana para que usted la prefiera



4.3.2.3 CONCLUSIONES ENCUESTA

- El posicionamiento de las bandas nacionales de pop rock en la mente del público es **muy débil**. Sin embargo, es interesante saber que el público recuerda, en general, más a bandas extranjeras que cantan en español.
- De una manera conciente, el público considera como importante en una banda: **la calidad de la música, las letras de las canciones y la imagen.**
- El público sabe con claridad cuales son las radios en las que puede escuchar pop rock. Sin embargo, conoce en menor porcentaje, en qué radios puede encontrar pop rock nacional.

- Es importante tener en cuenta que el consumo de Cds es realmente muy bajo.
- El público recomienda mejorar la calidad de las bandas para así generar una mayor aceptación.
- Por otro lado, si bien es cierto que existe aún un porcentaje del público que no gusta del pop rock ecuatoriano, **existe una buena aceptación** por parte de la mayoría de los jóvenes encuestados. Sin embargo, es preocupante saber que destinan poco tiempo para escucharlas. Eso nos demuestra la supremacía que todavía tiene la música extranjera.
- Las tres bandas más recordadas entre el público son aquellas que cuentan con un apoyo publicitario profesional.

5. CAPÍTULO V:

Basada en los resultados obtenidos de la investigación a continuación se propone el uso de una guía que considera los puntos de acción de un publicista cuando se trate de ponerse al frente de una banda musical en nuestro medio.

GUÍA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA PARA BANDAS DE POP ROCK EN EL ECUADOR

Índice

Introducción

PARTE I: ¿Por qué usar esta guía?

PARTE II: Ser parte de una banda

PARTE III: Imagen de Marca: Definir a la banda

PARTE IV: Estrategias de una Banda en los Medios.

PARTE V: Puntos de Venta

PARTE VI: Alcanzar el Éxito

Bibliografía

Introducción

La presente guía se especializará y referirá a la música denominada actualmente como **pop rock** según la definición que entiende al pop rock como música comercial pues resulta la más idónea para ser manejada como producto en medios. Sin embargo, lo que a continuación se presenta bien puede ser aplicado en casos de cualquier otro tipo de música.

En las radios y otros medios ecuatorianos es posible distinguir **una marcada diferencia entre el manejo y tratamiento que reciben las bandas de pop rock extranjeras y las bandas nacionales**. Una serie de factores hacen que las bandas nacionales resulten ser un tipo de producto con características distintas a las de una banda extranjera lo que provoca que su manejo sea completamente distinto. El presente proyecto pretende ser una guía publicitaria promocional para bandas de pop rock que desean desenvolverse exitosamente en un mercado con características tan particulares como las del ecuatoriano. Partiendo de la premisa que actualmente en **el Ecuador se vive una etapa de florecimiento** en cuanto al mercado musical se refiere, resulta importante proveerse de las herramientas necesarias para aprovechar el momento y alcanzar el éxito. Observando detenidamente al mercado musical de nuestro país, se encuentran muchos espacios que aún no han sido llenados por los publicistas. Es posible, por ejemplo, evidenciar entre las diferentes bandas

ecuatorianas **la falta de conocimiento acerca de las ventajas que se consiguen con la utilización de herramientas publicitarias como las estrategias de marca**, el manejo de imagen o la simple promoción de las propuestas musicales. A su vez, existe también por parte de los publicistas un desconocimiento total del mercado musical ya que, según los resultados de la investigación, no están familiarizados con los momentos precisos en los que podrían utilizar las herramientas y conocimientos que poseen. Por lo que esta guía busca justamente convertirse en un intermediario entre las bandas musicales que intuyen precisar la colaboración de un publicista y aquellos publicistas que quisieran colaborar con una banda musical y no saben exactamente cómo hacerlo.

Cabe recalcar, que es necesario trazar una línea que sirva como directriz en el camino de la promoción publicitaria de una banda. Esta guía pretende trazar esa línea y de esa manera asistir a los publicistas que quisieran colaborar con una banda de pop rock de nuestro medio con el fin de conducirla hacia el **éxito comercial**.

A nivel internacional el mercado musical especialmente de pop rock funciona, en términos generales, de la siguiente manera: una banda desarrolla su producto, busca la acogida de un sello discográfico que, entre sus muchas funciones, se encargará de manejarla promocionalmente dentro y fuera del país de origen. Dependiendo del caso, la disquera aporta incluso con la producción y

demás detalles de la banda. Cabe recalcar que una disquera tienen cinco funciones principales como son crear, producir, promocionar, difundir y distribuir a las bandas y solistas.

En el Ecuador la historia es un poco distinta. Los sellos discográficos fuertes, igualmente conocidos como disqueras, que funcionan en nuestro país son marcas internacionales. Estas disqueras llenan las radios y televisión con propuestas evidentemente de bandas internacionales. A esto se suma la falta de interés de dichas disqueras por los grupos locales como consecuencia de una escasa calidad y de una desigualdad tecnológica, entre otras razones. Esto ha provocado que actualmente exista **un apoyo casi nulo por parte de los sellos discográficos** para apadrinar bandas nacionales. Asimismo, se debe mencionar que las disqueras presentes en nuestro medio cumplen tan solo funciones limitadas como distribución, difusión y promoción.

Sin embargo, ese es exactamente el **primer escalón** que como representante de una banda de pop rock se debe tomar. Es necesario que algún actor asuma las funciones que no están siendo llevadas a cabo por la disquera. Las bandas al no contar con el soporte de las mismas tienen una serie de gestiones que deben tomar en sus manos. Y como los músicos no tienen nada que ver con el mercado (conocimientos, herramientas) las personas correctas para asumir dicho puesto son los **publicistas**. Lastimosamente los publicistas, por su parte, no conocen en detalle el mercado de la música por lo existe un vacío que les

impide ponerse en contacto con cualquier banda. La presente guía pretende justamente iluminar el camino para que los publicistas puedan involucrarse exitosamente en la industria musical ocupándose de la promoción y publicidad de las bandas de pop rock ecuatorianas.

PARTE I: ¿Porqué usar esta guía?

La alianza entre publicidad y música pop rock no es sorpresa para nadie ya que es moneda corriente en muchos países. Lastimosamente, en el Ecuador, esto no se ha dado como consecuencia de las funciones limitadas y del escaso apoyo brindado por las disqueras.

En ese contexto, se vuelve **necesario suplir las funciones que normalmente cubren las disqueras** a nivel internacional. Esta guía pretende señalar cuales son estas funciones y orientar a un publicista para que pueda identificar cual es el momento preciso para emplear tal o cual herramienta, el por qué usarla y el propósito con el que debería ser usada. De esta manera esta guía ayudará a dar claridad en las iniciativas que pudieran ser tomadas por un publicista cuando quiera cooperar con una banda de pop rock.

Esta guía propone **colocar al publicista como el estratega detrás de la promoción** que marcará la diferencia entre las bandas ecuatorianas de pop rock exitosas y aquellas que no lo serán. En donde el concepto de **promoción** se entenderá como el *"conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la*

organización que la utiliza"¹. La guía no propone descubrir nuevas herramientas para el publicista, solo pretende señalar el oportuno uso de las ya existentes en un contexto musical. Para lo cual el publicista trabajará en conjunto con el manager de la banda sin pretender en **ningún momento suplantar las funciones propias del representante** sino mas bien aportar con la aplicación de las suyas .

¹ www.wikipedia.com/promoción

PARTE II: Ser parte de una banda

En estos días, si una banda busca estar a la vanguardia en cuanto a las preferencias de su público buscará inexorablemente la cooperación de un publicista. De la misma manera que los modelos internacionales cuentan con un publicista, o un departamento publicitario, lo mismo ocurrirá con las bandas locales de pop rock. Cabe recalcar **que las bandas con éxito de nuestro país están concientes** de esto y cuentan ya con asistencia publicitaria, según comentó Diego Jara, manager de los Cruks en Karnak. Por lo tanto, cuando una banda, es decir su manager o representante, acuda donde un publicista en busca de su cooperación el primer paso a tomar, sería el mismo que se toma cuando un **cliente** busca a una **agencia**: involucrarnos con la banda como se suele hacer con una cuenta y así llegar a formar parte, de manera expresa o no, del staff de colaboradores de la misma. Posteriormente, será preciso diagnosticar la etapa en la que está el producto y darle el análisis y seguimiento correspondiente. Todo esto se hará en colaboración directa con el dicho manager formando un grupo de trabajo para todas las siguientes etapas. Para fines de esta guía, vamos a suponer que el cliente, es decir la banda de músicos, quiere empezar todo el proceso desde cero.

Para esto es importante entender esquemáticamente cómo funciona el mercado musical en el mundo y en el Ecuador tanto para bandas extranjeras como para nacionales desde una perspectiva publicitaria en donde:

(EI) CLIENTE	(EI) PRODUCTO	(EL) Agente de Cuentas
(es) La Banda	(son los) Cds, Canciones y Conciertos	(es) El Manager

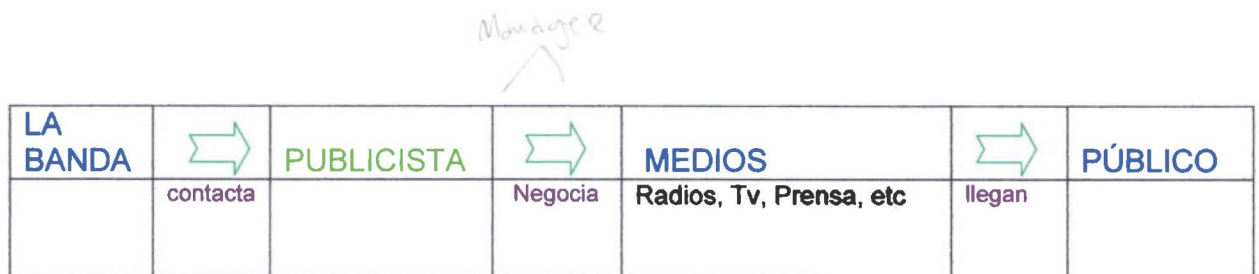
El esquema de funcionamiento del mercado musical en el mundo es el siguiente:

LA BANDA		DISQUERA		MEDIOS Radios, Tv, Prensa, etc		PÚBLICO
	contacta		Negocia		llegan	

En este caso la disquera tiene cinco funciones principales como son crear, producir, promocionar, difundir y distribuir a las bandas y solistas. De esta manera los músicos no tienen que ocuparse de aspectos que van más allá de su campo.

El esquema para las bandas extranjeras en el Ecuador funciona de manera similar salvo por las **restricciones que tienen las disqueras al actuar solo en la promoción, difusión y distribución de artistas extranjeros**. De todas maneras eso es suficiente para tener copado todo el medio, dejando muy poco espacio para la producción nacional.

En vista de que para las bandas nacionales están ausentes éstas y otras funciones de la disquera, las mismas deberán recaer sobre el publicista, quien tendrá que desarrollar su propio conjunto de estrategias para cubrir dichas funciones en favor de la banda. Por lo tanto, el esquema para las bandas nacionales sería el siguiente:



Una vez más el publicista se encuentra relacionándose con los medios para llevar al público los mensajes que el cliente, es decir la banda representada por el manager, quiere dar a conocer. Los siguientes pasos serán los mismos que se usan con un producto común y corriente salvo que tendrán que ser modificados y adaptados según se tome en cuenta los comportamientos propios a la naturaleza de un **producto como es la música.**

PARTE III: Imagen de Marca: Definir a la banda

Una vez concluidos todos los procesos concernientes a la producción musical, el siguiente paso es la definición de la identidad de la banda. De acuerdo con la personalidad tanto de la música como de los integrantes van a pensarse en algunas piezas que resultarán familiares para los publicistas.

Éste vendría a ser el primer momento en el que un publicista deba acudir a su maletín de ideas y aprovechar los vientos a su favor para cooperar con una banda musical. Se trata entonces de la creación de una marca y posteriormente del mantenimiento de la misma a lo largo del tiempo.

Hoy por hoy, **la marca** constituye uno de los activos más importantes de muchas organizaciones y lo mismo sucede con una banda. La marca no es sólo el logo, el color o la tipografía, se compone de todo lo que le rodea: la imagen del grupo, el marketing, los anuncios, entre otros. Realmente, es un signo cuya función es señalar y distinguir, en este caso a una banda musical dentro de la industria.

Se ha visto en el pasado que algunas bandas que tuvieron éxito venden sus siguientes discos con mucha más facilidad que si fuera la primera vez que están en el mercado. Si consiguen fidelidad de sus consumidores, tendrán un público que comprará sus producciones ya sin tanta objetividad pues el 50% del agrado ya se ha logrado al ser bandas o marcas conocidas. De hecho, la marca podría

ser también responsable de la fijación de mejores precios en los Cds dependiendo de la popularidad que se haya logrado conseguir.

Lo que está claro es que, antes de sacar al mercado a una banda, es necesario denominarla de alguna forma y crear una imagen asociada con todas las características de su musicalidad. Posteriormente, la marca se convertirá en algo inmaterial e invisible, pero que aportará valor añadido y resumirá la esencia misma de la banda.

Esta condición de invisibilidad hace más difícil entender qué es realmente la marca en términos de bandas musicales. De hecho, también es complicado asimilar su función, ya que el objetivo de una banda es competir no solo en el mercado musical, sino también en la cabeza y en el corazón del público. La marca ofrece de la banda, además de su música, una realidad psicológica, una imagen configurada cargada de afectividad: seguridad o identificación. Por lo tanto, una marca no sólo identifica a la banda y a su música, sino que es una especie de símbolo o bandera que resume todo el contenido de la propuesta musical que se ofrece. La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente hablando aunque es ante todo notoriedad.

El publicista en colaboración con el manager deberá estudiar los elementos que la banda, es decir el cliente, busca imprimir en su identidad y enfocarlos al grupo objetivo que mejor pueda ajustarse a la misma. Asimismo deberá incluir, al momento de crear la marca y el concepto de la banda, las opiniones y preferencias del público.

→ podría detallar más

A continuación se presenta una tabla con las características más destacadas que los consumidores buscan en una banda de pop rock: ²

CARACTERÍSTICAS	
IMAGEN	Muy importante
CALIDAD	Muy importante
IDENTIDAD	Muy importante
LETRAS	Muy importante
SHOW	Medianamente importante
CARISMA	Medianamente importante
AUTENTICIDAD	Poco importante
PROFESIONALIDAD	Poco importante

Es importante saber que de una manera general a los consumidores no les importa tanto el nombre de la banda como la calidad de la música o las letras de las canciones. Sin embargo, la ley de las marcas demuestra otra cosa. Es conocido por todos los publicistas que en el caso de los productos convencionales, al momento de realizar un test de degustación a ciegas, los resultados de preferencia varían una vez que se hace visible la marca. Esto quiere decir que de una forma inconsciente el público no escoje necesariamente la calidad sino la marca. En el caso de las bandas, la ley no cambia, de manera consiente el público escoje en principio la calidad. Sin embargo, los diferentes

² Presente Investigacion,

estudios de marketing realizados, revelan que de una forma inconsciente el público prefiere la marca y no necesariamente la calidad.

Entonces, es precisamente en este punto cuando el publicista acude a sus estudios de semiótica, simbología, etc. Es el tiempo para desarrollar logos, portadas, afiches y demás piezas gráficas que pudieran ser necesarias. En lo referente a la marca, se requiere de una gran habilidad para ponerle un nombre, un color y una identidad a un producto. En el caso de las bandas musicales, es posible que ya tengan un nombre definido, pero si este no fuera un reflejo exacto de lo que la banda pretende y debería proyectar, entonces el publicista podría hacer una recomendación que vaya más acorde con lo requerido.

Aunque, de una forma coloquial, se habla de marca refiriéndose al logotipo, esto no es lo único que conforma la marca. El logotipo responde a la palabra de la marca y en el caso de las bandas musicales corresponde al nombre de la banda. Sin embargo, la marca va a involucrar otros elementos y se va a extender hasta otras formas de expresión que tenga la banda.

Hay que tomar en cuenta que cuando se trata de una banda musical estamos hablando no solamente de la banda en sí, sino también de su extensión directa: el Cd. Con la peculiaridad de que cada álbum será tratado como una marca independiente que trabaja bajo la marca paraguas que vendría a ser la imagen de la banda. Por lo tanto, la banda y el Cd (de cada nuevo álbum), son dos marcas distintas a crearse, cada una considerando su naturaleza y su razón de ser. Cabe recalcar, que a la par de la banda y los CDs también existen las giras que vendrían a ser subproductos de la marca paraguas y que por lo tanto

también necesitarán de una definición y de la elaboración de piezas publicitarias como afiches, volantes, y entradas.

La creación, desarrollo, gestión y estrategia de marca, cuando se realizan de forma correcta, se traducen en una marca imborrable. Por esta razón, crear esta imagen es uno de los principales objetivos de las acciones comunicacionales de cualquier banda musical que pretenda figurar significativamente en un mercado como el ecuatoriano. La imagen de marca deposita valores tan importantes como la identidad visual, la publicidad o la promoción. Básicamente, se trata de la percepción de símbolos atribuidos a la banda y el posicionamiento que ésta logra. Por ejemplo, el emblema figurativo de pistolas y rosas sobre una calavera que identificaba a los Guns n' Roses.

Algunos profesionales definen a la imagen de marca, o imagen de banda, como la percepción que el público tiene basándose en una serie de actitudes, sentimientos y creencias, explícitas, conscientes y profundas y con un importante contenido emocional. Todo influye para crear una buena imagen de la banda y para imprimir el posicionamiento deseado: una correcta presentación, una buena promoción, así como, especialmente, la calidad musical.

Pero lo primero que se debe hacer es determinar cuál es esa imagen que se pretende transmitir, cómo deseamos que los consumidores nos vean. Una vez

establecido ese posicionamiento, el siguiente paso es emplear todas las herramientas posibles para hacer llegar esa imagen a nuestro público objetivo.

Es necesario "vestir" a la marca, y hemos de hacerlo empleando técnicas psicológicas, mentales, que motiven y que consigan que el consumidor pueda asociarlas con algo. De hecho, la imagen de marca de una banda está relacionada con la imagen que una persona tiene de sí misma y que por lo tanto, es la imagen de la banda con la cual se identificará.

▷ Da por a detallar

Crear estas asociaciones es uno de los momentos más importantes de la elaboración de una marca. Por eso es imprescindible determinar las asociaciones que definirán a la marca y que estarán implícitas en cualquier mensaje o comunicación de la banda. Este trabajo recae enteramente en el publicista pues a los integrantes de la banda les importará poco o nada detallar todas esas particularidades. Será necesaria la presencia y opinión del manager que representará las opiniones de la banda, pero el análisis y los enfoques los hará desde una perspectiva técnica el publicista. Cabe recordar que la publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca y por lo tanto en la propia Banda.

PARTE IV: Estrategias de la Banda en los Medios

Una vez creada la marca, es preciso ocuparse de su administración. Si bien la imagen de una banda es algo esencial en la creación de la marca, la tarea publicitaria no debe quedar ahí. Es necesario realizar una supervisión constante, especialmente por el entorno en el que se mueven las marcas, caracterizado por constantes cambios en el mercado y en los gustos de los consumidores. Es trascendental, por ejemplo, en numerosas ocasiones, modificar o evolucionar la imagen de una banda con nuevas asociaciones.

De la misma manera que en un producto común, la marca que hemos creado, es decir, la imagen de la banda (con sus diferentes subproductos) tiene un ciclo de vida. **Este vendría a ser otro momento justo para que el publicista demuestre sus destrezas.** Por lo tanto, el publicista deberá estudiar cuidadosamente en cual de las etapas del ciclo se encuentra el producto y en función de eso desarrollar el tipo de estrategia de marca pertinente: las de marca única, por línea de productos, de marcas múltiples, entre otras.

Para el caso de una banda musical en lo que a marca se refiere, la estrategia más acertada parece ser la de la marca única. Esta menciona que cuando una empresa apuesta por la estrategia de marca única para la promoción de sus productos, ha seleccionado utilizar la misma marca para todos los artículos que va a comercializar, aunque éstos puedan ser muy diferentes entre sí.³ De esta

³ www.monografias.com/estrategiasdemarca

forma, la organización vende todos sus productos bajo una sola marca. Por lo tanto para una banda musical, la marca paraguas (la única) se extendería por todos los subproductos como Cds, canciones y conciertos.

Por otra parte, de la misma forma que un producto tiene su **ciclo de vida** y sus etapas, también las bandas musicales tienen las suyas y entorno a ellas se deben tomar las decisiones de manejo promocional correspondientes. Las etapas serán las mismas aplicables a un producto común y corriente. La única diferencia va a estar dada por el tipo de acciones a ser puestas en marcha en cada una de las mismas.

La primera etapa es la introducción del producto, es decir la presentación de la banda. En esta etapa del ciclo de vida de la banda, ésta deberá ser lanzada al mercado con una producción a gran escala de su primer subproducto el Cd de su primer álbum. La introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas podría ser lento. En el caso de las bandas tenemos dos introducciones: una, la banda en sí y dos, el Cd del álbum. La etapa de introducción de la banda será una sola vez, en cambio para los diferentes álbumes que se desprenderán de la banda habrá una introducción a repetición.

En esta etapa la intención es exponer masivamente nuestra marca y producto. Se trata de hacer todo el ruido publicitario y promocional posible para llamar la atención del público.

El objetivo de esta etapa será la de **dar a conocer a la banda y obtener la preferencia por parte del público objetivo al que se desea llegar**. Lo que se requiere es que el público conozca a la banda, su CDs, sus temas y comience a solicitarlos en radio y televisión.

*no habéid que pense bien si
iso queremos.*

Por ejemplo, cuando nace un banda presenta su primer álbum. El primer paso es sutil, de todas las canciones del Cd se escoge el single que se considere el más apropiado con el mensaje que queremos dar y se lo introduce gracias a la negociación con los medios pertinentes. Nos interesa que la gente empiece a hablar de nuestra banda. Ésta será una acción conjunta, seremos nosotros quienes desarrollemos las plataformas de comunicación para hacer la negociación, pero a la final será el manager el que use sus relaciones públicas para concretarla. Durante esa negociación el manager se encargará de conseguir todas las entrevistas posibles en las franjas horarias de los medios que tengan programación orientada al grupo objetivo deseado. Este proceso se repetirá cada vez que se introduce un nuevo single.

Por una limitación económica y tecnológica en nuestro medio, el uso de videos no ha sido algo tan común, sin embargo, hoy en día resulta una pieza accesible e indispensable. En la primera etapa, es importante producir un video para dar a conocer a la banda con su tema promocional y exponerlos a ambos en todos los medios televisivos posibles. En el video es importante incluir una parte comunicacional, destacando elementos que nos interesan según la personalidad de marca. Lo importante, es que viendo el video el público se sienta identificado de alguna manera con nuestra propuesta.

De ser posible se debería tratar de hacer pequeñas presentaciones en vivo de uno o dos temas máximo, sea como teloneros de bandas con mayor trayectoria o como artistas invitados en algún programa televisivo o evento social.

En el tiempo en el que vivimos es igualmente imposible mantenerse en cualquier tipo de mercado sin figurar en el Internet. Para lo cual, cada grupo deberá desarrollar su propio sitio web, construido en armonía con sus objetivos comunicacionales de marca. En caso de generar curiosidad entre el público éste tendrá la oportunidad de relacionarse por su cuenta entrando directamente al sitio web. Por lo que se pueden poner a disponibilidad de los internautas uno o dos temas que se estén promocionando, así la gente los podría bajar, familiarizarse con la banda y posteriormente convertirse en seguidora de la misma.

↓
preguntar temas

En esta etapa también se pueden poner en marcha diferentes acciones de tipo promocional. La ventaja de ser un artista local es poder estar muy cerca de su público por lo que se podrían iniciar concursos y programas en donde algunos miembros del público tengan la oportunidad de conocer a los integrantes de la banda. Sin embargo, es importante marcar un equilibrio tanto en las exposiciones como en el tiempo que tenga el tema al aire pues este proceso no debería durar mucho tiempo o podría quemarse la banda y el tema.

La siguiente **etapa es la de crecimiento o aceptación del mercado** en donde las ventas crecerán rápidamente. Según la cantidad de ruido que logremos habremos enganchado a una buena porción del grupo objetivo. Por lo tanto, lo

más recomendable es tomar la estrategia promocional de "Compren mi Cd" más que la de "Escuchen mi tema". El objetivo de esta etapa será la de vender la mayor cantidad posible de cds y de productos derivados (Merchandising) pertenecientes a la banda. Asimismo será muy importante sostener el crecimiento rápido de la banda a través de alternativas publicitarias como por ejemplo entrevistas en los medios, concursos relacionados con la banda o sus temas (para que el público gane algún tipo de material publicitario), cenas con los integrantes, entradas a próximos conciertos etc.

Cuando el público ya conoce al menos tres temas de la banda y ya se ha establecido una cierta familiaridad con ella, se deberá abordar el siguiente paso. Para captar más atención del público es preciso figurar en todo evento que sea posible. Es preferible planificar algunos conciertos de acuerdo con alguna fecha festiva como el día de la Madre, Agosto Mes de las Artes o Fiestas de Quito. Asimismo, es imprescindible programar una gira del álbum en las principales ciudades del Ecuador.

En la gira se usará el escenario y el espacio disponible para llenar con todo el material publicitario posible. Las luces, la vestimenta y todos los motivos del escenario irán de acuerdo con la imagen de marca que estamos tratando de posicionar.

La tercera etapa se caracteriza por la **acentuación de la competencia** (nuevas bandas con conceptos similares aparecen) y la disminución de las ventas. Esto significa que nuestro Cd o tema, ya dejó de estar a la moda y entonces pasa o al

baúl de los recuerdos o permanece por siempre en la retina de los consumidores, generación tras generación. Normalmente esta etapa es más larga que las anteriores y en la primera parte de este período las ventas siguen creciendo a un ritmo menor para luego estabilizarse. Por lo que, en estas instancias, el reto del publicista es mayor, ya que tiene que lidiar con la madurez del producto y con la preferencia por grupos y Cds nuevos que podrían dejar completamente de lado a nuestra banda y a sus subproductos. Los más débiles quedan fuera del mercado y solo permanecen aquellos grupos que sepan escapar a las modas pasajeras.

En esta etapa no es suficiente contentarse con defender al producto pues una buena ofensiva es la mejor defensa. El publicista tendrá que pensar en algo fresco como un cambio de look en los integrantes, hacer giras y conciertos con otros temas diferentes a los que ya se usaron. De pronto involucrarse en alguna campaña municipal por alguna de las ciudades importantes del país.

En radio , television y sitio web continuar con los concursos para que el público gane material de "merchandising", Cds, etc. Incluso se puede desarrollar algún producto específico para una promoción, como por ejemplo un portacelular que el público quiera tener.

Para reforzar a la banda se podrían utilizar los siguientes recursos: llegar a nuevos segmentos de mercado, tal vez con la distribución de Cds en gasolineras o farmacias de todo el país. Reposicionar a la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido. También es posible modificar las

características del producto con versiones en vivo,ediciones con algunos arreglos nuevos o buscar la colaboración de artistas invitados, etc. Cabe recalcar que una estrategia de cambio de imagen trae consigo la atención del público y aporta frescura a la marca haciéndola nuevamente novedosa. Por ejemplo, se podría hacer alguna modificación visual en los colores o formas de la imagen de marca.

En lo que tiene que ver con un incremento potencial de las ventas, se podría modificar las ventas de los Cds bajando los precios o estructurando una campaña de publicidad y promoción con técnicas más agresivas como descuentos, obsequios o concursos. Por ejemplo, regalar camisetas, autógrafos, o material autografiado a través de preguntas generales sobre la banda, sus letras, integrantes , fechas de conciertos etc.

Resultaría interesante renovar algún aspecto del sitio web o lanzar otros videos de temas que no hayan sido expuestos antes.

Evidentemente, las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen tarde o temprano su final. En el caso más simple, el Cd del álbum dejará de tener compradores y en el más complejo la banda estará fuera de moda. La **declinación de la banda** puede ser lenta o rápida dependiendo de factores externos como nuevas tendencias musicales, cambios en los gustos de los consumidores o la aparición de una nueva banda o tema que monopolice la atención de todos.

En esta etapa el publicista tiene que tomar decisiones muy importantes una vez

identificado el envejecimiento de la banda y sus subproductos:

Retirar al producto del mercado, impedir que siga sonando para evitar que se quemé y la gente se canse. Es preferible y recomendable retirar los temas y los Cds un poco antes de que la gente se haya cansado de tanto escuchar a la banda. Siempre será mejor hacerse extrañar.

Normalmente, en un producto convencional este es el momento para realizar un relanzamiento. En el caso de una banda musical puede funcionar de la misma manera, con la diferencia de que cada relanzamiento vendría a ser la presentación de un nuevo álbum como por ejemplo una recopilación de éxitos anteriores. Eso nos lleva de nuevo a la primera etapa del producto repitiendo una y otra vez el ciclo hasta que el mercado indique lo contrario.

PARTE V: Puntos de Venta

La gestión de los puntos de venta representan un **tercer momento oportuno para que un publicista despliegue su creatividad**. Una banda musical, a diferencia de un producto cualquiera, tiene varias formas de venderse. Por un lado, estará vendiendo su producto musical, cada vez que éste suene en la radio. Por otra parte, estará vendiendo su producto musical cada vez que ofrezca un concierto. Y por supuesto, estará comercializándose cada vez que venda un Cd. En todas estas situaciones, el publicista tiene cabida para colaborar de múltiples formas con sus herramientas de publicidad y promoción.

Analicemos primeramente lo referente a la venta de Cds. Al finalizar la segunda Guerra mundial se manifiesta en Europa un rápido crecimiento económico y se empiezan a desarrollar los establecimientos en libre-servicio caracterizados por:

- Presentación a la vista y acceso por parte del comprador.
- Acceso libre del comprador al producto.
- Libre elección de los productos por el comprador, sin que intervenga la figura del vendedor

Los artículos que se venden en los comercios en libre servicio no cuentan con la presencia de vendedores para su promoción. Todos ellos se encuentran en competencia directa y deben **autovenderse**. □La actividad publicitaria, promocional y una buena exposición se convierten en factores claves.

En el caso de las tiendas de discos la venta se produce bajo un esquema similar. Por lo que los publicistas tenemos una herramienta crucial para lograr el éxito de una banda. Se trata del merchandising. El término "merchandising", es el resultado de unir al sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y al radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone al producto al alcance del consumidor. Podemos definir al "merchandising" como "El conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".⁴ En nuestro caso, el merchandising en tienda de discos es indispensable y es curioso que en el Ecuador no sea un recurso muy utilizado en general y aún menos por las bandas nacionales.

Un buen plan de "**merchandising**" permitirá que el propio Cd se presente y se ofrezca de mejor manera al comprador. En nuestro caso, será el "ayudante" que influirá significativamente en las ventas de los Cds de nuestro cliente, la banda.

En una tienda de discos, el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio donde llegue el ojo del comprador. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva de los Cd's por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, presentación, exhibición e instalación. El publicista deberá estudiar detenidamente como son las tiendas de discos para identificar todos los lugares que podrían resultar de interés para los fines pertinentes.

⁴ www.monografias.com/merchandising

La disposición de los Cd's acompañados de material promocional en la tienda deberán cumplir con el principio fundamental del "Merchandising", que dice lo siguiente: "Todo lo que se ve se vende, todo lo que se coge se compra." Al igual que en otros establecimientos comerciales, las tiendas de discos suelen exhibir sus Cds en góndolas. Cabe recalcar que las cabeceras de góndola, es decir, las extremidades situadas en los cruces de circulación en el interior del establecimiento, suelen ser también utilizadas con grandes resultados cuando se trata de una acción promocional específica.

El segundo principio del Merchandising revela, igualmente, la importancia del factor visual en la venta: "Es la masa la que hace vender." En efecto, la presentación en masa llama la atención del comprador, suscitando un sentimiento de abundancia, potencia y, en alguna medida, de euforia de compra. Este tipo de presentación puede hacerse fuera de las góndolas.

En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, exposición y elementos decorativos, presentación de los Cds, zonas de descanso, niveles de venta, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc. Simplemente hace falta ser creativos y pensar en todas las formas en las que podemos presentar el Cd que estamos vendiendo.

Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual; por ejemplo el rojo que representa fuerza, pasión, calor, etc.; Líneas Horizontales: paz, relajamiento, suavidad, etc.; Mármoles: dureza, frialdad, etc.; Madera: hogar, calor, etc.; *Intensidad de Luz*: confianza, libertad, etc.; *Vocabulario Correcto*: atención, educación, halago, cortesía, etc.⁵

Combinando estos elementos adecuadamente, se transmitirá la imagen de la banda y en el caso de los Cds el tema del álbum. Las sociedades actuales, gustan cada día más de cuidar su imagen y de sentirse halagadas, sin tener en cuenta los niveles económicos. Si somos capaces de mostrar una atmósfera correcta, que halague al ego del cliente, habremos logrado la afinidad de nuestro comprador con las propuestas del Cd. Los expertos en el tema resumen con las mínimas palabras, que el Merchandising es el Marketing del punto de venta y para quien quiera vender un Cd es un recurso clave.

Para la siguiente forma de venta de la banda, como son los conciertos, el publicista debería aplicar otras formas de merchandising y promoción. En éste sentido, existen dos puntos claves para abordar al público. Por un lado, está el o los sitios donde se venderán las entradas para los conciertos. Normalmente, se recurre a locales comerciales y a las mismas tiendas de disco para la venta de las mismas. En algunos casos se podría, por ejemplo, montar un pequeño stand y aprovechar el espacio para colocar, afiches o gigantografías de la banda. El publicista puede valerse de su ingenio para desarrollar todo tipo de material

⁵ www.wikipedia.com/merchandising

promocional que ayudaría a reforzar la simpatía por la banda. Sería, por ejemplo, oportuno vender camisetas con motivos de la banda, vasos, llaveros, botones, y en fin, todo el material promocional que se considere pertinente. Lógicamente, el publicista, se vería limitado por las exigencias de los establecimientos pero con propuestas acordes a los sitios se facilita el apoyo de los mismos.

El otro punto clave, algo más libre, se ubica en el momento mismo del concierto. Ahí posiblemente sin tanta restricción se podría montar un gran stand con Cd's de venta y exponer todo el material promocional que se considere pertinente. No existen reglas por lo que mientras más novedoso sea el material promocional más impacto se va a generar.

Coordinando con el área estratégica, según la etapa que viva la banda, se presenta su tercera forma de venta: cuando la canción suena en la radio. En esta forma de venta, también entra la promoción y de hecho es una de las oportunidades más importantes para promocionar a la banda. Internacionalmente, este campo lo cubre el publicista de la disquera, quien va a promocionar a todos los artistas de su sello. En nuestro país, la responsabilidad recae en la banda por su cuenta y por lo tanto en el publicista que quisiera colaborar con la misma puesto que sería el personaje con el perfil más adecuado para hacerlo. Se pueden proponer algunas dinámicas, juegos de preguntas o tal vez concursos, que terminen en la entrega de un premio.

Los premios son las mejores herramientas promocionales. Como ejemplos podemos mencionar a cenas con los integrantes de la banda, material autografiado o la entrega de materiales de promoción. Lógicamente estas dinámicas dependerán, como ya se mencionó, de la etapa de la banda, puesto que en función de ella se determinará que tipo de mensaje emitir: promocionar un tema, un álbum, un concierto, etc. Recientemente en el Ecuador ya se ha visto alguna actividad promocional en radio por parte de las bandas nacionales, sin embargo aún continua siendo escasa. Por ejemplo, la idea de organizar cenas con los integrantes de Cruks n'Karnak o Jorge Luis del Hierro etc ya fue puesta en práctica en fechas anteriores.

Asimismo el tipo de promoción a desarrollarse dependerá del tipo de subproducto sobre el cual se quiera comunicar: singles, CDs o conciertos. Se podría por ejemplo pensar en regalar camisetas, gorras, banderas etc. Estas piezas deberán siempre estar diseñadas tomando en cuenta las consideraciones de la imagen de marca.

Todos los pasos anteriormente mencionados serían el camino convencional. Pero existen actualmente dos factores que están amenazando seriamente hasta a las más sólidas estructuras de las disqueras de nuestro medio: **la piratería y el Internet**. El asunto de la piratería es un factor del que nadie se salva, particularmente nuestro país que presenta altísimas cifras de piratería que se ven reflejadas en las importantes tasas de subempleo que caracterizan a nuestro país. No es nada raro encontrar "locales" piratas situados cerca de

ministerios y organismos públicos como el IEPI (Instituto ecuatoriano de protección intelectual).

Tomando en consideración esta amenaza, el publicista tiene que encontrar métodos alternativos para promocionar y distribuir los subproductos de la banda y específicamente los Cds. Justamente, gracias al factor piratería, en el Ecuador no existen muchas tiendas de discos, por lo que se vuelve imperativo buscar canales alternativos. En los últimos años algunas bandas, como Cruks en Karnak o Cacería de Lagartos, optaron por autodistribuirse de forma tan cómoda en los precios que la piratería no lograba competir con el producto original. También sería recomendable usar el Internet, permitiendo que la gente pueda bajarse música desde el sitio web de la banda (algunas canciones o extractos de las mismas) y así quede enganchada para comprar el Cd completo. Además, para ampliar la cobertura a nivel nacional y llegar a sitios alejados del país se podría hacer una alianza con alguna cadena que tenga cobertura a nivel nacional, como por ejemplo Farmacias Fybeca o Pharmacy's, con la finalidad de distribuir los Cds a través de las mismas. Por lo que el publicista estará encargado de abrir nuevos caminos para la promoción y distribución de la banda.

PARTE VI: Alcanzar el éxito

En el Ecuador tanto los músicos como el público han esperado ansiosos el momento en el que puedan ver a **la música nacional compitiendo en igualdad con la música extranjera**. Factores como la globalización permitieron igualar las tecnologías con el resto del mundo disminuyendo así la brecha que nos separaba por años del nivel alcanzado por la industria mundial. La piratería por una parte y el "download" de la música por Internet, por otra, golpearon los intereses de las grandes disqueras debilitándolas a tal punto que resulta conveniente no ser parte de ellas. Esto resulta a su vez una ventaja para el manejo independiente que ya no se ve anulado por el poder omnipresente de las disqueras. Ahora, tanto las disqueras como los sellos independientes enfrentan el mismo reto que propone buscar caminos alternativos de distribución ya que de lo contrario no podran sobrevivir en el mercado. Lo anterior, sumado a un reciente cambio en la mentalidad de los ecuatorianos, especialmente de los jovenes, que sienten una fiebre por apoyar a lo nacional resulta una oportunidad enorme que no debe ser desaprovechada.

Han sido necesarios varios años para llegar al florecimiento y maduración de la industria musical a nivel nacional. Por eso es preciso embarcarse en el tren de la oportunidad y sacarle el mayor provecho. Ya se han visto en la historia de la música, casos como los de Madonna, Nirvana, o Britney Spears. Todos ellos fueron propuestas, de lo que los jovenes según las tendencias, tenían la

necesidad de escuchar en ese momento. Ellos, talvez al azar o con intención, irrumpieron en el mundo de la música en el momento preciso, a la hora precisa y eso representó un éxito rotundo en cada uno de los casos. Para el Ecuador, el momento ha llegado.

Por eso si nos preparamos correctamente para abordar este momento de oportunidad estaremos sembrando los éxitos del mañana. Como publicistas, tenemos en las manos muchas de las herramientas fundamentales para trabajar en el mercado de la música. Si aprendemos a usarlas correctamente musicalmente hablando, nuestra contribución será significativa, se habrán cumplido los objetivos comunicacionales y nuestra banda tendrá el éxito comercial que vino buscando cuando solicitó nuestra colaboración.

Bibliografía

"Estrategias de Marca": Doc. Electronico [http: www.monografias.com](http://www.monografias.com)

2006

"La Marca": Doc. Electronico [http: www.monografias.com](http://www.monografias.com)

2006

"Promoción": Doc. Electrónico [http: www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

2006

"Merchandising": Doc. Electronico [http: www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

2006

Presente Investigación, 2006

Nota: Las definiciones teóricas fueron adaptadas al contexto de mercado musical por la autora.

6. CONCLUSIONES

6.1 GENERALIDADES DEL MERCADO

6.1.1 HISTORIA

La evolución del rock y del pop rock a lo largo de los años nos han enseñado que la música tiene la cualidad de conquistar a las masas. La alineación de factores como las tendencias en la metalidad juvenil, el mensaje correcto enfocado hacia la gente correcta en el momento preciso marcaron siempre el éxito de muchas bandas. En el país así como en el resto del mundo, las bandas que han tenido éxito han sabido emplear eficientemente su promoción con la ayuda de herramientas de comunicación (imagen, merchandising, etc.).

6.1.2 MERCADO

El mercado en el Ecuador es aún muy pequeño. No todas las ciudades del país son aptas para el desarrollo de una industria musical. Si bien las disqueras tienen copado el medio, existen pocas tiendas de discos en todo el país.

Por otra parte el público presenta un hábito de consumo muy bajo, aún existe un prejuicio en contra de las bandas nacionales a las cuales se les reprocha una falta de calidad en las propuestas.

6.1.3 MOMENTO CLAVE

Son varios los factores que hablan de un momento oportuno para que florezca la gestión musical en el Ecuador. Está la igualdad tecnológica, la experiencia que

han adquirido los grupos, la mentalidad del público ávida por lo ecuatoriano, el hecho de que empiezan a formalizarse todos los aspectos de la industria musical y la creciente apertura en los medios. Por primera vez se cuenta con las suficientes condiciones para iniciar una industria y para que su calidad pueda competir con todo lo que se hace internacionalmente. Actualmente se vive un momento clave que permitirá introducir exitosamente nuevas propuestas musicales.

6.1.4 SELLOS DISCOGRÁFICOS EN EL ECUADOR

En el Ecuador el tema con las disqueras es interesante. Por un lado éstas funcionan solamente a nivel de oficinas limitándose a saturar nuestro mercado con producto extranjero. Por otra parte, no trabajan con artistas nacionales lo cual es muy grave ya que ellas representarían un lazo muy importante para la promoción internacional de las bandas ecuatorianas. Sin embargo, factores como la piratería y el Internet las han golpeado de tal manera que se ven obligadas a encontrar nuevas formas de distribución. Esto brinda, de alguna manera, una oportunidad para las bandas nacionales en cuanto a una posible colaboración en un futuro no muy lejano.

6.1.5 PÚBLICO

Los consumidores piensan que las bandas nacionales no tienen calidad, que son mediocres. No son una prioridad para los jóvenes ecuatorianos. Su preferencia está basada en la imagen que proyectan los grupos. La misma que tiene que ser

por una parte una imagen de calidad y por otra contener algún elemento con los cuales los jóvenes se identifiquen y que sirva de enganche.

6.1.6 MEDIOS

Es muy importante tener en mente que el primer objetivo de cualquier medio es vender, por lo tanto ellos tratan al producto musical desde una perspectiva puramente de negocios.

Actualmente la perspectiva que se tiene de los medios es que las bandas nacionales son mediocres y que necesitan profesionalismo para ser tomadas en cuenta. Por lo tanto, para captar el interés de los medios es necesario demostrarles que el pop rock nacional puede significarles un negocio rentable. Para lograr esto una banda debe proyectar calidad, seriedad, profesionalismo y compromiso ante los medios a fin de ganar su confianza. A fin de ganar simpatía de los mismos es importante que las propuestas presenten mínimo un nivel comercial.

En el Ecuador, las bandas nacionales casi no han realizado esfuerzos promocionales tal vez por falta de iniciativa, por desconocimiento del tema o incluso porque perciben una total falta de apoyo por parte del público y de los medios. Lo cierto es que las bandas se quejan de tener casi una presencia nula en los medios. Sin embargo, los medios están cada vez más dispuestos a brindar espacio a las propuestas nacionales.

6.2 PUBLICISTAS Y BANDAS MUSICALES

6.2.1 BANDAS MUSICALES

En el mundo las bandas que han conseguido el éxito son aquellas que supieron usar correctamente su promoción para llegar al grupo objetivo adecuado, estructurando una imagen de identificación con éste y despertando simpatías en los medios para su apoyo. En el Ecuador, pocas son las bandas con reconocimiento que han sabido usar herramientas publicitarias y promocionales

Las bandas nacionales no han tenido el éxito esperado por tres razones principales: no hacen promoción, no cuidan su imagen y no saben como llegar al público. Asimismo existen tres razones secundarias: falta de profesionalismo, falta de calidad y porque les falta apoyo.

El éxito de una banda se dará según la identificación que se logre con el público, y para lograr esto una banda necesita saber comunicarse con su público.

Para tener una propuesta competitiva y exitosa a los grupos nacionales les falta conocer las ventajas que trae consigo el uso de herramientas publicitarias y promocionales. Es importante que las bandas nacionales entiendan que son parte de un mercado y como tal su música es un producto. La mayoría de los músicos intuyen que necesitan asistencia promocional, pero no saben bien de que se trata ni cómo funciona.

Con los publicistas paso algo muy interesante y es que en general no se les ha venido a la mente la idea de manejar una banda, pero cuando se les plantea la oportunidad les encanta.

Los publicistas tienen las herramientas necesarias para encargarse de la promoción de una banda de rock, sin embargo, en general, no saben como funciona el mercado musical para poder adaptarlas.

Por lo tanto, es pertinente y necesario implementar una guía para el manejo promocional y publicitario de una banda de pop rock. Dado que por una parte los publicistas no saben como ayudar a una banda y por otro los músicos no saben como hacerse ayudar.

Además existe una oportunidad de crecimiento en el mercado musical que no se debería desaprovechar.

6.2.2 ROL DEL PUBLICISTA

En el mercado de la música existen un sin numero de momentos que precisan de la colaboración de un publicista. Existen algunas funciones, que a nivel internacional, cumple una disquera y que, en nuestro país al no contar con su apoyo, se deberían delegar a un publicista.

Siendo una banda de rock un producto, debe ser administrado como tal. De acuerdo con los objetivos de este trabajo de titulación, el publicista tiene tres

momentos principales de acción: cuando crea la marca, cuando desarrolla sus estrategias y cuando en base a lo anterior negocia con los medios.

6.3 RECOMENDACIONES

Para gestionar una banda con éxito hace falta proyectar una imagen profesional y comprometida con los medios y una identificación con el público.

El publicista o departamento encargado de la promoción de la banda deberá trabajar directamente con el manager haciéndolo protagonista de casi todas las estrategias pues es él quien dará la cara frente la banda y los medios. El es quien, con sus relaciones públicas, logra que las estrategias gestadas por los publicistas lleguen a los medios.

La televisión y el Internet son medios aún inexplorados, por lo que en ellos existe un campo de innumerables alternativas de crecimiento a futuro.

7. BIBLIOGRAFÍA

FERRARI, Marc- "Rock Star 101"

Allworth Press, New York, 2002

BRAHENY, John- "The Craft and Business of Song Writing"

Writer's Digest Books, L.A., 1999

WEISSMAN, Dick- "SONG WRITING The Words, the Music & the Money"

Hal Leonard, Chicago, 2001

KINNEAR Thomas, Taylor "Investigación de Mercados"

Mc. Graw Hill, 1993

SINÉCHAL, Gauthy, VANDERCAMMEN, Marc, "Etudes de marché"

De Boeck Université, 1998

BADE, Nicholas "Marketing sin dinero"

Mc.Graw Hill, 1996

KOTLER, Phillip "Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y Control" Prentice Hall, 1993

ARELLANO, Rolando "Comportamiento del consumidor, enfoque América

Latina"

McGraw-Hill

2002

ADECEC, "El Libro práctico de las Relaciones Publicas" 1996

MOLINE, Edward "El Libro práctico de las Relaciones Publicas"

Mc Graw Hill, 2001

LAMBIN, Jean Jacques "Marketing Estratégico"

Mc Graw Hill, 1987

Diario El Comercio, sección CALENTURA

Bibliografía electrónica:

"Rock 60, 70, 80": Doc. Electrónico

<http://funversion.universia.es/musica/musica.htm> 2005

"Evolucion del Pop" Doc. Electrónico

<http://funversion.universia.es/musica.htm> 2005

"Rock Iberoamericano" Doc. Electrónico

<http://musica.arqhys.com/rock/index.html>

"Historia del Rock" Doc. Electrónico

<http://www.fortunecity.es/cap.html> 2005

"Rock Argentino" Doc. Electrónico

<http://www.rock.com.ar/bios/0/136.shtml> 2005

"Woodstock60" Doc. Electrónico

<http://www.woodstock69.com/> 2005

"Industria de la Musica" Doc. Electrónico

<http://www.laprensa.com.ni/archivo/2005/revista/> 2005

"Historia del Rock" Doc. Electrónico

<http://www.geocities.com/Broadway/Stage/8066/cita07eddio.html> 2005

"Rock en Español" Doc. Electrónico

<http://www.univision.com/content/content.ihtml?cid=414797> 2005

"Hippies" Doc. Electrónico

<http://www.estudiocaos.com/molodoi64/hippies.htm> 2005

"Evolucion del pop" Doc. Electrónico

<http://centros4.pntic.mec.es/ies.melchor.de.macanaz/Departamentos/Musica/Evolucionmusicapop.htm> 2005

"Rock Venezolano" Doc. Electrónico

<http://www.musica.com.ve/historia/articulos.htm> 2005

"Rock en tu idioma" Doc. Electrónico

<http://musica.arqhys.com/rock/.html> 2005