



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Propuesta de plan de marketing: *Killer Rose*

Tesis

Para obtener el título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta

Thelma Guadalupe Yañez Fuentes

Asesora

Mtra.Samantha Sánchez Martínez



México, 2017

Ciudad Universitaria, CDMX



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Para mi familia y amigos, a quienes agradezco se hayan convertido
en mi apoyo y compañía en este largo camino*

Índice

Introducción	1
Capítulo 1 Marketing	3
1.1 Importancia de la mercadotecnia.....	3
1.2 Estrategia de mercadotecnia.....	8
1.2.1 Estrategia publicitaria.....	10
1.3 Marketing musical.....	10
Capítulo 2 Grupos musicales y extranjeros	12
2.1 Grupos musicales como <i>hobbie</i>	18
2.2 El idioma inglés predominante en la música.....	20
Capítulo 3 La Industria Musical	24
3.1 Conceptos de la industria musical.....	28
3.2 Proceso de selección y medios de comunicación.....	36
3.3 Distribución digital y redes sociales.....	38
Capítulo 4 Propuesta de estrategia de Marketing para <i>Killer Rose</i>	45
4.1 Brief.....	45
4.1.1 Historia de <i>Killer Rose</i>	45
4.1.2 Antecedentes publicitarios.....	48
4.1.3 FODA.....	69
4.1.4 Competencia.....	71
4.1.5 Anatomía de marca.....	72
4.1.6 Problema Objetivo.....	73
4.1.7 Target.....	73
4.1.8 Posicionamiento actual.....	74
4.1.9 EP.....	75
4.2 Estrategia creativa.....	77
4.2.1 Objetivo publicitario.....	77

4.2.2 Plataforma creativa.....	77
4.2.2.1 Promesa básica.....	77
4.2.2.2 Concepto creativo.....	77
4.2.2.3 Tono/ manera.....	77
4.2.2.4 Personificación.....	77
4.2.2.5 Ventaja competitiva.....	78
4.2.2.6 Posicionamiento deseado.....	79
4.3 Estrategia de producto.....	79
4.3.1 Precio.....	81
4.3.2 Distribución.....	81
4.3.3 Promoción.....	81
4.3.4 Portafolio de productos.....	83
4.3.5 Benchmarking.....	84
4.4 Estrategia de medios.....	85
4.4.1 Estrategia de Relaciones Públicas.....	85
4.4.2 Flowchart.....	89
4.4.3 Presupuesto.....	90
4.4.4 Pautas.....	90
4.4.5 Ejecuciones.....	90
Conclusiones.....	101
Bibliografía.....	104

INTRODUCCIÓN

Los grupos musicales emergentes son un tema importante debido a que actualmente es más común encontrar jóvenes que comparten un entusiasmo por formar bandas de todo tipo de género, para dedicarse a eso como algo rentable, impulsados por amigos a no tomarlo como un *hobbie* sino como un compromiso de hacer lo que les apasiona.

Aunque la industria musical es cambiante debido a que cada día surgen nuevas técnicas de grabación e innovación en los soportes de almacenamiento, las nuevas tecnologías se convierten en algo eficaz para los grupos nuevos, debido a que es la forma más adecuada y fácil de acercarse al público.

Retomando la opinión de Marcelo Basure en la revista Magazine a la vanguardia del sonido: México es uno de los países líderes en cuanto a nueva música en Latinoamérica, cada año en sus ciudades nace un buen número de bandas que aportan frescura y novedad a la realidad musical.

En México existe mucho compromiso de los jóvenes por formar parte de las disqueras; no obstante la problemática radica en que los grupos mexicanos pocas veces son reconocidos fuera del país porque no se les da la difusión adecuada. Además las disqueras no cuentan con el dinero para difundir nuevas bandas sin el apoyo de viejos grupos conocidos, por ello el apoyo de esas bandas se vuelve indispensable para comenzar a difundir un grupo musical.

En palabras de William Turer de “CNN MÉXICO El rock mexicano no ha tenido un relevo generacional oportuno Zurdok”.

“Las nuevas bandas tienen todas las herramientas, redes sociales y demás. El problema es llamar la atención entre tanta información que existe. En el cambio a lo digital las disqueras todavía están viendo cómo hacer negocio y no arriesgan tanto a un artista nuevo”. Por ello las redes sociales cumplen un papel importante al ayudar en la difusión de los grupos.

Este proyecto se centra en el caso de la banda *Killer Rose*, grupo emergente de hard rock /heavy metal, para lo cual se evaluó el papel de la bandas mexicanas y la estrategia que pose esta banda actualmente.

Este grupo posee la particularidad de ser innovador en su música y letras, por ello el plan de mercadotecnia resaltaré este factor para introducirlos al área comercial y lograr mayor difusión.

La investigación se iniciará con un análisis de la banda para poder encontrar los puntos fuertes y poder explotarlos para introducirla al mercado, se plantea que tenga un alcance amplio, logrando la difusión del grupo a otros estados de la República. Así mismo las estrategias de difusión se proponen llevar a cabo en la ciudad de México en zonas concurridas por jóvenes de la edad del target.

Una vez que se recopile toda la información sobre la industria musical y las bandas mexicanas, se hará el plan de mercadotecnia de la banda en una campaña que durará 5 meses desde enero a junio de 2017, al finalizar en junio, coincidirá con la época en que los jóvenes se encuentran de vacaciones y podrían asistir a los conciertos.

Esta investigación consta de cuatro capítulos dentro de los cuales se inicia con el concepto y la importancia del marketing musical, siguiendo con el segundo capítulo donde se explican puntos importantes que sirven para la investigación, especialmente como surgen las bandas musicales y la relevancia del idioma inglés, conocido como el idioma predominante. Posteriormente continua con un extenso capítulo que abarca el manejo de la industria musical, para terminar con la propuesta de estrategia de marketing para el grupo musical.

Por ultimo de manera personal elegí este tema porque las nuevas bandas mexicanas representan un tema relevante debido a que en esta cultura es común encontrar jóvenes que se sienten entusiasmados por formar bandas de cualquier clase de género; no obstante los cambios en la industria musical representa retos para las nuevas bandas que desean integrarse, al mismo tiempo que la competencia contra las bandas extranjeras ya que éstas han logran tener mayor éxito.

CAPÍTULO 1 *MARKETING*

Se abordará el concepto de mercadotecnia, así como la importancia que tiene para difundir un nuevo producto; igualmente se explicará los elementos que componen una estrategia de mercadotecnia para conocer la relevancia de éstos y el valor de su implementación para garantizar el éxito del producto.

1.1 Importancia de la mercadotecnia.

La mercadotecnia es considerada un arma eficaz para la comercialización de productos, ayuda a las empresas a conocer y difundir sus mercados; identificar las características, necesidades y deseos de sus clientes; conocer los productos y métodos de operación de sus competidores, detectar las oportunidades y amenazas del ambiente; conocer los avances tecnológicos de materiales, productos, equipos, sistemas y servicios. ¹

Para entender el uso de un plan de mercadotecnia a la hora de difundir un producto, se debe partir por tratar de definir qué se entiende por la palabra *marketing*.

Se toma la definición de William Stanton, “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos al mercado meta, a fin de lograr los objetivos de organización”.²

Es notable que el *marketing* debe buscar lo que desea el cliente y tratar de satisfacerlos, por lo cual los pasos a seguir serían: seleccionar al mercado meta, establecer objetivos, desarrollar y mantener una mezcla de producto, precio, plaza y promoción que produzca intercambios que satisfagan las necesidades de ese mercado.

Actualmente existen muchas definiciones de este concepto y la idea general que se tiene es, que el *marketing* es utilizado por las empresas que buscan crecer

¹Montaño, Arturo, *Mercadotecnia investigación y análisis para el éxito*, p. 11

² *ibid*, Página 6

económicamente a través de la difusión de nuevos productos o servicios, para ello, utilizan estrategias que les permitan conseguir más clientes y retenerlos.

Para adentrarnos más en el tema, se iniciará con algunas definiciones del concepto de *marketing*:

“*Marketing* es el proceso de planear y ejecutar, la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.³

También nos brindan una definición hecha por Stanton donde se encuentra un primer referente de la mezcla del *marketing*, que combina el producto con los demás elementos que intervienen en su camino para llegar a las manos de los consumidores meta, es decir, cómo y cuándo se distribuirá, cómo se darán a conocer y la cantidad monetaria que por él se ha de pagar.⁴

Entonces podemos entender que el *marketing* por definición se encarga de planificar y ejecutar toda la serie de actividades que tienen como fin último la creación de intercambios que satisfagan los objetivos, tanto individuales como organizacionales.⁵

Pero una de las definiciones más adecuada para este trabajo es, la que se da en el libro *Mercadotecnia* por Arturo Montaña ahí se toma esta definición.

“La mercadotecnia es una guía administrativa para la planeación, organización, ejecución y control de la realización del proceso de las actividades, en la distribución al lugar adecuado de bienes y servicios, del productor al consumidor, de la manera más costeable, oportuna y eficiente que los competidores, a un precio razonable y en equilibrio con su calidad, mediante la investigación, análisis, diseño de productos, producción, uso de tecnología y demás necesarias, para identificar a la empresa y su producto

³ Kotler, Philip, *Dirección de marketing conceptos esenciales*, p. 4.

⁴ Viveros Cano Gilberto Alonso *El éxito de la música pop: una propuesta integral de promoción, el consumo musical pop*, p. 137

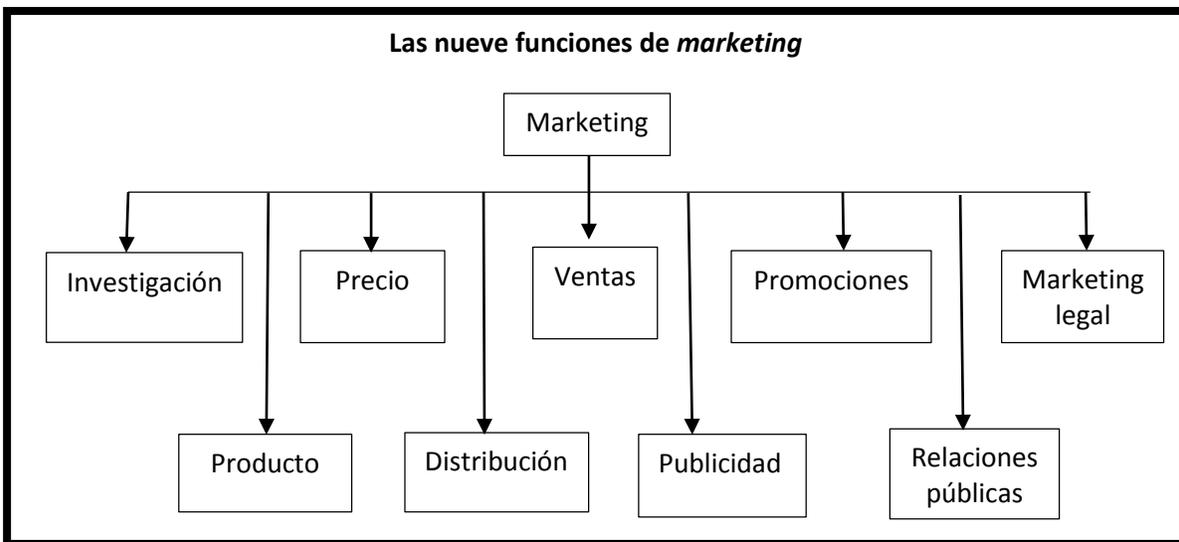
⁵ *Ibid.*, p. 142

con los consumidores, ambiente y factores mercadológicos, logrando beneficios para consumidor, empresa y demás partes interesadas “.⁶

Esta definición resumen muy bien todas las actividades que rodean a la mercadotecnia y resalta su función principal que es tratar de vender el producto.

Con lo anterior se establece que para que una estrategia de *marketing* pueda ser efectiva, debe principalmente enfocarse en los deseos del cliente y satisfacerlos. Asimismo en la definición hecha por el autor Stanton se comienza a hablar sobre los elementos que contiene un plan de mercadotecnia, los cuales tienen un papel fundamental, tales como la distribución del producto, así como sus beneficios, su precio, entre otros que se expondrán detalladamente en el siguiente subcapítulo.

El término *marketing* engloba la capacidad de posicionar un producto en la mente del consumidor, a través de una buena estrategia que implique resaltar los beneficios del nuevo producto, ésta estrategia es de la cual comenzaremos a hablar y a definir cada uno de los elementos que la componen.



Nota. Recuperado de “Cómo preparar un plan de mercadotecnia”, de Parmerlee D., 2002, p. 54, Barcelona. ediciones gestión.

⁶Montaño. Op. cit., p. 12

La imagen que se expuso anteriormente nos habla sobre 9 funciones del *marketing*, tales funciones como el precio, la promoción, el producto, están dentro de la estrategia de mercadotecnia y a continuación se explicará a detalle cada una.

Las funciones de la mercadotecnia se dividen en dos:

Funciones de intercambio	Funciones de los suministros físicos
1.- compra y comercialización	3.-Transporte
2.- ventas	4.-Almacenamiento

Y por otra parte, los medios auxiliares y otras funciones

5.- Financiamiento

6.-Riesgo

7.-Precio

8.- Estandarización

9.- Información del mercado ⁷

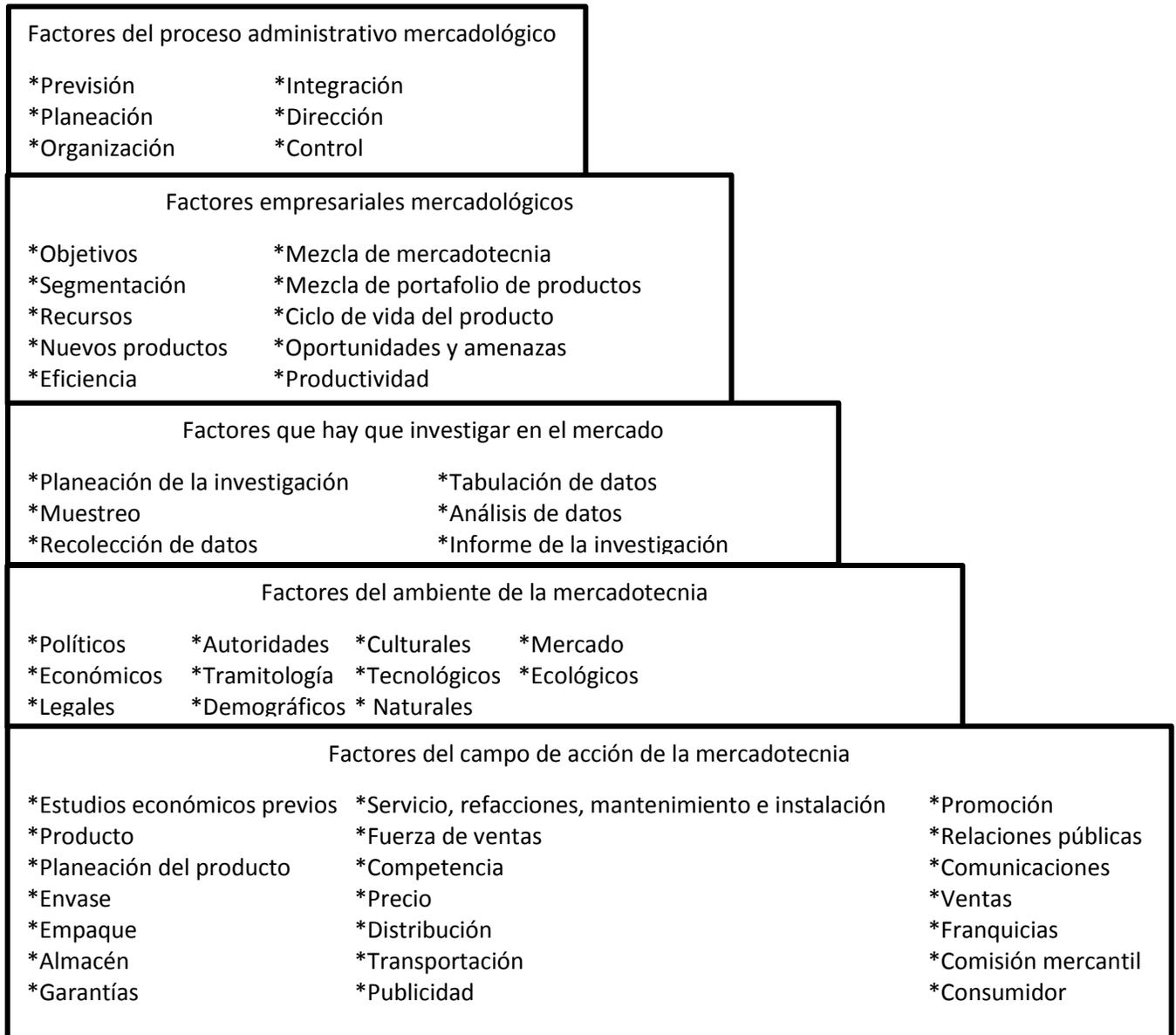
Todos estos elementos se deben considerar para que la mercadotecnia aplicada a un producto pueda resultar de una manera eficaz.

Los mercados han ido cambiando y cada vez esto sucede más rápido, por tanto las empresas deben adaptarse a estos cambios y evolucionar en su tecnología y en su administración de los productos de tal manera que pueda entrar en la mente de los nuevos consumidores de acuerdo a las necesidades que van surgiendo. No obstante sin importar cuanto evolucione la mercadotecnia, el tema principal siempre va a ser el cliente que es lo que destaca más y lo que tiene mayor importancia.

Dentro de la mercadotecnia debe existir gran coordinación y apoyo de todas las áreas de la empresa, además de tener bien establecidos los objetivos económicos, sociales y de servicio que se basen en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

⁷ Montaña. Op. cit., p. 13

Aunque una empresa debe evaluar la situación en la que se encuentra para lanzar un producto, también existen varios factores que se deben considerar y que son ejemplificados con el siguiente cuadro:



Nota. Recuperado de “Mercadotecnia investigación y análisis para el éxito”, de Montaña F. A., 2005, p. 20, México. Ed. Trillas.

En la actualidad este concepto es muy importante ya que contribuye en todo el proceso de los productos de las empresas, desde su creación, producción, comercialización, hasta el servicio posventa, para lo cual define sus funciones, las cuales varían según la organización de la empresa.⁸

1.2 Estrategia de mercadotecnia.

Para iniciar con un plan de *marketing* se debe elegir un segmento al cual dirigirse, ya que a ellos se le ofrecerá el nuevo producto, la importancia de definir un público es que de esta forma puedes conocer a detalle sus gustos y modo de vida, esto permite facilitar acercarse a ellos y poder ofrecer la oferta de mercado que proporcionará un beneficio.

¿Por qué es necesario un plan de marketing? Como todas las cosas en la vida cotidiana, la planificación de un viaje, de sus ahorros etc., son necesarios para garantizar el éxito de lo que se desea.

La planificación es un método, una capacidad vital básica que empleamos cuando tenemos muchas actividades que hacer y poco tiempo para cumplirlas.⁹

Pero no solo es necesario tener un plan sino que éste debe ser eficiente porque el mundo se mueve constantemente y surgen más clientes y más ofertas.

El plan de *marketing* ofrece un marco o un bosquejo para trazar estrategias orientadas hacia el cliente que aseguren el éxito comercial. El plan de *marketing* exige tiempo y esfuerzo.

La actividad de una estrategia de marketing requiere de tres actividades: seleccionar los mercados meta, establecer objetivos, desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción y servicio) que produzca intercambios que satisfagan tanto las necesidades del mercado meta, como las de la organización.¹⁰

⁸ Viveros Cano Gilberto, Op. cit., p. 22

⁹ Hatton Angela, *La guía definitiva del plan de marketing la vía rápida y más inteligente para elaborar un plan de mercadotecnia*, p. 2

¹⁰ *Ibid.*, Viveros Cano, p. 143.

El proceso de un plan de marketing se divide en tres etapas, la planeación (qué, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué se van a llevar a cabo determinados esfuerzos), la implantación (ejecutarlos con base en lo estipulado y en razón de los objetivos de la organización) y la evaluación (el análisis de en qué medida se lograron o no los objetivos, por qué fueron benéficos o perjudiciales para la organización).¹¹

La importancia radica en lograr posicionar un producto en la mente del segmento que se haya elegido y como cada día surgen nuevos productos dedicados a satisfacer las mismas necesidades, se debe tomar en cuenta las oportunidades que ofrece el producto y en qué se diferencia de otros.

Para conocer a fondo el producto se debe de realizar un FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Asimismo es importante conocer los elementos que conforman el plan de *marketing* y para ello debemos iniciar por el concepto de producto.

Este puede precisar de la siguiente manera: es un bien o servicio con determinadas características, aspectos, servicios, calidad e imagen, que se coloca en el mercado por un valor de intercambio denominado precio, por el cual se espera que el consumidor pueda obtener el beneficio o satisfacción deseado.¹²

Una vez que se conoce el producto a detalle se pueden encontrar la oportunidad que hará que sobresalga en el mercado.

Para definir el concepto de estrategia, se retomara el libro el arte de la guerra del autor Sun Tzun.

“La mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva. Conflicto no implica necesariamente una pelea sino la lucha por obtener una de dos o más situaciones hipotéticas que no pueden darse simultáneamente.

¹¹ Viveros Cano, Op. cit., p. 143.

¹² Montañó, Op. cit., p. 28

Algunos dicen que "estrategia" es todo lo que se hace antes de ingresar al conflicto. Luego empieza la "táctica". Establecer una "estrategia" implica conocer de antemano las distintas formas en las que se va a derimir un conflicto y decidir de qué forma enfrentarlo conociendo las metas que se desean alcanzar".¹³

Con la cita anterior se aclara que el término estrategia sirve para referir a una situación planeada que te lleva a conseguir un objetivo definido, esta estrategia también se encuentra dentro del área de publicidad y mercadotecnia.

1.2.1. Estrategia publicitaria.

“La estrategia publicitaria implica acciones que te ayudaran al diseño de campañas que permitan lograr una respuesta concreta se quiere provocar en el público objetivo. Se trata de persuadir al receptor con un beneficio para él y no solo para quien envía el mensaje. Los clientes compran beneficios, no atributos. El beneficio es el resultado final que obtiene el comprador. Los atributos son aquellas cosas que hacen posible el beneficio. Los consumidores se interesan en los beneficios, no en los atributos. La distinción entre atributos y beneficios es decisiva para el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas”¹⁴

Por lo anterior se puede observar que la estrategia dentro de la publicidad nos ayuda a tener una mejor táctica que permita lograr y alcanzar los objetivos que se establecen en una campaña.

1.3 Marketing musical.

El comienzo de este subcapítulo será con una cita:

“La industria necesita el poder de la web para su difusión”¹⁵

Lo anterior es una verdad que se ve en la actualidad, cuando nuestros artistas favoritos están ocupando las redes sociales para anunciar sus conciertos, productos, la fecha de la venta de un disco y en general para mantener contacto

¹³ Sun Tzu, *El arte de la guerra*, pdf www.autodesarrollo.com (consultado 31 dic 2016)

¹⁴Íbid.

¹⁵ Castañeda Giorgi, Andrea, *El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical*, pág. 12

con sus fans, lo cual permite que esta interacción vaya creando un lazo muy fuerte entre la banda y sus seguidores; parte de lo anterior es de lo que trata el marketing 2.0 pero a lo largo de este subcapítulo se irá definiendo en que consiste.

Matías Dell' anno Irioyen, Octubre 2011 "El marketing 2.0 es toda acción o estrategia que involucre el desarrollo, difusión, distribución o modelado de un producto o servicio en la cual se utilicen herramientas que fomenten la participación de la audiencia objetivo"¹⁶

Con esta definición queda más claro el concepto de Marketing 2.0 que ayuda a crear experiencias que posibiliten una relación valiosa entre el artista y sus fans, para ello se ocupan diferentes herramientas tales como: Las redes sociales, por medio de éstas nos mantienen actualizados sobre sus proyectos y su día.

El marketing musical busca que el artista tenga una estrategia fundamentada que le permita crear empatía y una buena relación con sus fans para ello el principal elemento que se necesita es algo que sea diferente de lo que ya está en el mercado y una vez que se tiene identificado, explotarlo como su ingrediente fundamental.

En resumen entre las estrategias que se sugiere seguir es tener un diseño con el cual las personas identifiquen la banda y que pueda ser utilizado para la interacción en redes sociales y en la web.

¹⁶ Ibid Casteañeda Giogi, pág. 12

CAPITULO 2 GRUPOS MUSICALES Y EXTRANJEROS

En este capítulo se ofrece un panorama general de la situación actual de los grupos mexicanos y extranjeros, enfatizando las diferencias que existen entre ellos en aspectos como la preferencia del público y la visión que tiene la industria musical acerca de ellos, exponiendo datos recopilados a partir de artículos de opinión para exponer una idea general del tema.

Asimismo se explicará algunos casos de bandas en sus inicios como *hobbie* para posteriormente convertirse en grupos reconocidos.

Se debe aclarar que el público al que refiere este proyecto se centra principalmente en jóvenes de entre 15 a 27 años con un NSE C+CD, que tiene gusto por lo más actual ya que la inmediatez de la información es un aspecto importante en su vida tanto estudiantil como personal; son principalmente estudiantes que se reúnen con sus amigos saliendo de clases y que va a los lugares reconocidos por el mismo grupo de jóvenes que les rodean, por lo cual, la tecnología es un factor clave influyente sobre sus gustos musicales.

Se hablará sobre la opinión de los jóvenes con respecto a los grupos nacionales e internacionales, información obtenida a partir de blogs, artículos y opiniones, además se mencionan casos de bandas que han intentado competir contra extranjeras sin llegar a ser tan reconocidos.

Para iniciar es importante mencionar que el rock es el género en el cual se centrará este análisis. Este género es reconocido por la búsqueda de conciencia sobre la situación que se vive actualmente, ya sea en un ámbito político, ambiental, financiero, entre otros; esto ha llevado a popularizarlo principalmente en personas de la edad media adulta, que buscan un cambio para el mundo.

Es quizá la temática lo que logra que los jóvenes sientan mayor interés de acercarse al género pero principalmente a escuchar grupos reconocidos, que en su mayoría son internacionales.

A continuación se muestra una infografía de la historia del rock en México para entender su evolución y el panorama en el que se encuentra actualmente:

Rock

Acontecimientos importantes

1950

El rock llega a México en 1956 con la grabación "Rock and Roll" a cargo de la orquesta de Pablo Beltrán Ruiz

El idioma original del Rock era el inglés por lo cual se buscó transmitir sus ideas en ese idioma para romper fronteras

Al inicio solo se hacían covers en español de la música de E. U.

En 1961 el Rock and Roll llegó a su esplendor con grupos como "Los rebeldes de rock" "Los Teen tops" "Los locos del ritmo"

1960

En 1966 Hubo una división entre los interpretes del Rock, por un lado seguían los que continuaban haciendo covers y por otro, algunos comenzaron a crear sus composiciones.

A finales de la década surgió "Rock de onda" que era una rebelión contra el sistema con letras de protesta mayoritariamente en el idioma inglés con grupos como "Revolución de Emiliano Zapata".

1970

En 1971 se realizó el festival llamado "Rock y Ruedas de Avándaro" la importancia de este festival radica en el hecho de que tuvo poder de convocatoria que excedió las expectativas del gobierno, por lo que las autoridades por miedo a que este movimiento indujera a una rebelión, lo restringieron.

Como consecuencia de la represión hacia los jóvenes, crearon los "Hoyos Funkies", un espacio donde los rockeros se expresaban

1980

En 1980 surge el "Movimiento Rupestre" para grupos con falta de recursos pero con letras complejas y de carga existencial, éstos se presentaban en bares, cafés, bodegas y fábricas.

1985-Apareció "Rock en tu idioma" dándole una nueva oportunidad al género, fue dirigido por Miguel Mateos, Soda Stereo, Enanitos Verdes, Caifanes, entre otros.

De esta forma el Rock en español volvió a adquirir relevancia en la industria cultural

1990

En 1990 florece el Rock nacional y salen grupos como Ultrasonicas y Molotov, fusionando su música con estilos de hip hop y rap sin dejar el rock. Sus letras tenían temáticas personales y crítica social.

El Rock alternativo se popularizó en el 80, caracterizado por el rechazo comercial, por esta razón los grupos preferían tocar en pequeños clubs y sus grabaciones eran en discografías independientes. Los mayores representantes fueron los grupos Nirvana y R.E.M.

2000

En el 2000 el género se renueva debido a propuestas independientes, entre sus principales exponentes están: Ely Guerra, Zoé y Kinky.

En México empiezan a surgir muchos grupos de jóvenes rockeros tocando en bares o cafés, tales como Circus House, División Minúscula y Porter.

Retomando los resultados de un estudio realizado por Consulta Mitofsky en 2014 en un artículo titulado “México: ¿Qué música nos gusta?”, nos brinda un panorama de los gustos musicales en el país.

**De los siguientes tipos de música,
¿cuáles le gustan mucho, cuáles acepta aunque no le gusten mucho
y cuáles definitivamente no le gustan?**

(Porcentajes)		Le gusta	Acepta	No le gusta	Total
Alta afición	Música Mexicana (Ranchera)	52.5	28.9	18.6	100.0
	Balada Romántica	45.8	31.9	22.3	100.0
	Grupera	45.7	32.0	22.3	100.0
	Banda	44.0	34.7	21.3	100.0
	Norteña	41.1	32.7	26.2	100.0
	Salsa	40.6	30.6	28.8	100.0
	Cumbia	38.7	33.2	28.1	100.0
Afición regular	Rock and Roll	26.6	29.2	44.2	100.0
	Pop	24.9	28.1	47.0	100.0
	Rock	22.2	28.8	49.0	100.0
	Merengue	22.2	35.8	42.0	100.0
	Mambo	20.6	35.1	44.3	100.0
	Clásica	20.4	30.2	49.4	100.0
	Bachata	19.3	31.5	49.2	100.0
	Disco	19.1	26.9	54.0	100.0
	Electrónica	17.2	22.3	60.5	100.0
	Jazz	15.7	24.2	60.1	100.0
	Trova	14.3	23.4	62.3	100.0
Baja afición	Reggaetón	13.9	20.7	65.4	100.0
	Blues	13.0	27.3	59.7	100.0
	Reggae	13.0	23.2	63.8	100.0
	Vallenato	10.4	21.1	68.5	100.0
	Hip Hop	8.5	18.8	72.7	100.0
	Ska	6.2	16.8	77.0	100.0
	Heavy Metal	5.5	18.1	76.4	100.0
	Soul	5.2	18.1	76.7	100.0
Punk	4.6	15.8	79.6	100.0	

Nota. Recuperado de “México ¿Qué música nos gusta?”, de Maldonado F. L., (2014) <http://blog.amai.org/index.php/mexico-que-musica-nos-gusta/>.

En la tabla anterior se puede observar que el género rock, no es uno de los más escuchados; sin embargo se posiciona en la parte central y a continuación se mostraran datos más específicos de las personas que lo escuchan.



Nota. Recuperado de "México ¿Qué música nos gusta?", de Maldonado F. L., (2014) <http://blog.amai.org/index.php/mexico-que-musica-nos-gusta/>.

Estadísticamente en México hay mayor porcentaje de personas de entre 18 a 29 años que se sienten atraídos por el género rock, lo cual deriva en la especulación de que estos jóvenes tienen un primer acercamiento con bandas internacionales, al ser éstas las más populares y reconocidas dentro de los grupos de amistades cercanos.

Por otro parte, profundizando en el rock nacional e internacional, se tomó como base una encuesta realizada en Argentina por Oir Mortales, la cual se llevó a cabo entre los jóvenes, ésta arrojó como resultados que el rock es el género más escuchado en los siguientes porcentajes:

“Entre una amplia gama de géneros musicales, el 45 % de los argentinos se autodefine rockero-dice el informe-: el 29,7% se inclina por el rock nacional, porcentaje que asciende al 38% entre jóvenes y adultos de hasta 50 años, y el 15,2% prefiere el rock internacional, porcentaje que se eleva al 23,1% entre los adultos de 31 a 50 años.”¹⁷

Retomando estos datos se observa que en Argentina es más escuchado el rock nacional que el internacional; sin embargo esto hace surgir la pregunta ¿Por qué en algunos sitios es más favorecido el rock nacional que el internacional y viceversa?

Aunque no existe un factor que determine la preferencia, el autor Leandro Mattanó se plantea si realmente existe una diferencia en el artículo “Rock inter vs Rock nacional: ¿dos cara de la misma moneda?

Este texto cuestiona esta dualidad y citaré la frase más importante que el autor nos brinda para este debate “El rock es algo universal, a pesar de que los contenidos poéticos, y la idiosincrasia de cada lugar siempre van a destacar y estar presentes.”¹⁸

Esta opinión, nos brinda un punto de vista en el cual se expone un género de rock unificado, en donde los grupos van teniendo influencia de otros para iniciar, por ejemplo, grupos mexicanos se basan en grupos internaciones pero, y citó: “Esto no significa que nuestro rock nacional no sea original, todo lo contrario, pero la influencias, están claras.”¹⁹

Siguiendo la línea que maneja el autor se ejemplifica de la siguiente manera: algunos grupos mexicanos se basaron en grupos internacionales siendo éstos su principal motivación para crear algo diferente, se puede mencionar el caso de *Los Beatles*, quienes alcanzaron tanto éxito que inspiraron a otras personas para implantar algo innovador.

¹⁷ Oir Mortales, *Encuesta: Los argentinos prefieren el rock*. (Septiembre 17, 2014).

¹⁸ Leandro Mattanó, *Rock inter vs. Rock nacional: ¿dos caras de la misma moneda?*(Nov 24, 2012)

¹⁹ Ibim.

“México es uno de los países líderes en cuanto a nueva música en Latinoamérica, cada año en sus ciudades nace un buen número de bandas que aportan frescura y novedad a la realidad musical.”²⁰ Un ejemplo claro de la cita anterior son los festivales que se llevan a cabo cada año tales como Vive Latino, este tipo de eventos buscan dar más reconocimiento a la música como forma de expresión y sobre todo a grupos que traen nuevas canciones con un objetivo.

Y, aunque en un principio grupos mexicanos toman de ejemplo a extranjeros, su música y sus letras, no son similares, crean un estilo nuevo y diferente. Por lo anterior en mi opinión si existe una diferencia que ejemplificaré con el caso de los grupos *Panic at the disco* y *Panda*.

Estas agrupaciones comenzaron a tener un estilo muy parecido, ya que sus letras estaban categorizadas dentro del pop-punk, sus nombres de canciones eran muy largos y en cuestión de aspecto físico de los integrantes también existía cierto parecido, estos factores llevaron a pensar que alguno de los grupos buscaba parecerse al otro.

Lo que los diferencia más es el hecho de que *Panda* toca música en español y *Panic at the disco* música en inglés pero el público sigue comparándolos en varios foros de internet, se habla sobre esta similitud, dejando en claro que *Panda* era una imitación pero sin el éxito de *Panic at the Disco*; no obstante hay opiniones estableciendo que cada uno de los grupos tiene su propio éxito ya que los dos han logrado posicionarse dentro de la cabeza de los jóvenes.

Actualmente en México es más reconocido el nombre de *Panda*, y en otros lugares del extranjero se reconoce más a *Panic at the Disco*. Y, lo relevante de este debate es que, aunque hay personas que defienden el estilo de cada uno, también existen otros que ven a los grupos mexicanos como imitaciones de los extranjeros, desvalorizando su esfuerzo.

Para finalizar, recapitularemos, aunque existe la diferencia entre Rock nacional e Internacional, va a depender de los gustos del público para que un grupo

²⁰ Marcelo Basaure , *Mute Magazine a la vanguardia del sonido* (Marzo 2014)

tenga éxito y no se puede hablar de opacar a una banda con otra, ya que cada quien va creciendo a su manera; no obstante, si va a existir un poco más de preferencia por grupos internacionales porque, como se mencionó anteriormente estos han sido ejemplos a seguir de muchos grupos mexicanos, ya sea por la admiración o por la temática que manejaban.

Aunque en un principio los grupos mexicanos crecieran buscando llegar a parecerse a grupos internacionales, en su camino por la industria musical, van haciendo cambios, resaltando las nuevas propuestas que traen dentro del género que adopten.

2.1 Grupos musicales como *hobbie*.

Dentro de este subtema se explicará la importancia de la música en la vida y cómo ésta ha llevado a jóvenes a crear grupos musicales, que posteriormente se han convertido en todo un éxito.

La música siempre se ha considerado como una buena motivación sea para estudiar, hacer ejercicio, conducir, viajar, etc., esto es porque se relaciona con experiencias que te ayudan a recordar cosas más fácilmente y a la vez relajarte, por ello desde pequeños nos van acercando a este ámbito, para ir desarrollando nuestra habilidades.

“La música, ya sea tocar un instrumento, estar en un coro o tomar clases de canto, puede ser una opción muy saludable, para el cuerpo y para el alma. No sólo invita a la creatividad, también trabaja la disciplina, se necesita ensayo y perseverancia para lograr los objetivos propuestos.

Lo importante, es encontrar el medio (el instrumento y el estilo) que al niño lo motive y acomode, acompañado de un profesor que impulse sus aptitudes y que pueda explotar sus capacidades, sin olvidar que es una actividad extra-programática y no se pretende estresar a los niños.”²¹

²¹ Mariel Norambuena Ugarte, *Cómo la música puede ayudar al desarrollo de los niños* (jul 03 2013)

Lo anterior menciona que la música ayuda a desarrollar el lado creativo, mismo que los jóvenes utilizan para crear bandas musicales, las cuales en un primer momento se ven como un *hobbie*, pero en algunos casos esto llega a desarrollarse más a fondo, hasta convertirse en grupos reconocidos, por ejemplo:

Retomemos a la agrupación *Panda*, la cual se formó por cuatro amigos que no tenían mucho que hacer en su tiempo libre, solían tocar *covers* (canciones de otras bandas), hasta que empezaron a realizar sus propias composiciones inspiradas en el tema de la juventud, es decir, amigos, buenos momentos, fiestas y amor.

Lentamente armaron un repertorio de varias canciones con la cuales grabaron un demo (Demo 1997). Fue entonces cuando obtuvieron un contrato con una disquera independiente, "Movic Records", a la edad de 18 años.

No obstante, existen otros casos de grupos con un género musical distinto, por ejemplo, *Klan-Destino*, retomando la cita textual de la página electrónica de *El occidente*, escriben:

"La inquietud de un grupo de jóvenes que se reunían con el único interés de tocar los éxitos de sus artistas favoritos, se convirtió con el tiempo en una máquina creadora de música, estilo y sobre todo, fresca en los escenarios, se trata de *Klan-Destino*, que cumple cinco años de mantenerse fuerte en el gusto del público."²²

Cómo menciona el párrafo anterior, ésta es la historia del inicio de un grupo y cómo éste hay muchos casos en los cuales el principal motivo es la pasión por la música, posteriormente esa misma pasión es lo que impulsa a los grupos a darse a conocer y enfrentar un compromiso con un público.

Es relevante mencionar que en México, es más frecuente encontrar proyectos que, sin contar con una gran disquera (o incluso sin ningún respaldo de este tipo), consiguen dar a conocer su trabajo mostrando esa firmeza de carácter y,

²² Organización editorial Mexicana, *Del hobbie al éxito musical* (Abril 9 2015).

por puro amor al arte (y gracias a la calidad de su trabajo) se mantienen haciendo ruido, alejados de los reflectores que la escena musical suele brindar o negar.

Para finalizar, la música es un ámbito que permite a las personas decir lo que piensa, es así como esta idea atrae la atención de los jóvenes al buscar expresarse, para posteriormente crear una banda musical; no obstante muchos se quedan solamente en disfrutarlo como un *hobbie* aunque hay algunos como los casos mostrados, en donde con constancia y perseverancia buscaron darse a conocer hasta poder entrar en la industria musical.

2.2 El idioma inglés predominante en la música.

La preferencia por utilizar canciones en idioma inglés ha ido incrementado en los últimos años, ya sean grupos extranjeros o mexicanos, esta situación cada vez es más predominante por lo cual se dedica este subtema para exponer las diversas causas de esta elección.

Con referencia a este tema, Patricio Hirsch, vocalista y guitarrista de *Los Coming Soon* mencionó para la revista *generación*: “De alguna forma, el inglés está dentro de nuestra genética musical. Escuchamos muchos discos en ese idioma desde chicos. Tal vez sea una cuestión de estilo: el funk, el Groove, la música negra en general, todo es está cantado en inglés y, a la hora de hacer nuestra primeras canciones, esa influencia salió naturalmente.”²³

Lo anterior se ve ejemplificado en varios grupos mexicanos que comenzaron a crear su música con base en los grupos que ya conocían y admiraban, que en su mayoría se trataba de bandas extranjeras que componían sus canciones en inglés. Tal es el caso, como ya se mencionó, del grupo *The Beatles*, quienes inspiraron a muchos grupos tanto extranjeros como mexicanos.

Muchos de los jóvenes que comienzan un grupo admiran alguna banda en la cual se inspiran ya sea por el éxito que han tenido o por el contenido de sus canciones, de esta forma buscan acercarse lo más posible a esos ídolos y tratan de

²³ Maximiliano Poter, *Invasiones inglesas: el rock argentino que canta "in English"* (21 oct 2014)

que les vaya bien en la industria musical. Asimismo comienza la teoría de que componer letras en inglés les abrirán puertas más fácilmente.

“Para mí, sí. Debe influir que los referentes de esos estilos no cantan en español, pero me da la impresión de que el idioma cambia el sentido de la melodía”²⁴, dice la cantante Gwendolyne Moore, esta cita es importante de mencionar debido a que la opinión de esta cantante es compartida por muchas personas, la gente piensa que las canciones en inglés suena más armoniosas que las escritas en español.

“Componer en inglés puede ser una elección natural por influencias tempranas, musicalidad oral o pauta estética, pero también puede significar un instrumento de doble filo para darse a conocer. Se podría especular que la trascendencia universal del idioma otorga a los artistas que lo emplean una «proyección internacional» para llegar a otros mercados”.²⁵

Lo anterior es la opinión que se tiene en general al componer canciones en inglés, como se dice, se emplea para darse a conocer internacionalmente y tener potencial dentro de la industria musical; no obstante existen desventajas de seguir la influencia de grupos en inglés, por ejemplo, al componer canciones en inglés, los grupos empiezan a darse a conocer como algo común, por tanto se presentan ante el problema de tratar de verse como un grupo diferente que ofrezca algo nuevo.

Anexo a lo anterior se encuentra la problemática de que un grupo mexicano se enfrentará a opiniones que los juzguen sobre la pronunciación y el empleo de las palabras en idioma inglés.

A pesar de las problemáticas que implica manejar este idioma, muchos grupos deciden irse por el camino de componer canciones en inglés debido a que encuentran más beneficios, por ejemplo en la revista *Minero* se toma la opinión de estudiantes que crearon una banda:

²⁴ Maximiliano Poder, Op. cit.

²⁵ Ídem.

“Tocamos en inglés porque queremos una audiencia internacional, no solo compuesta de mexicanos. Inglés es uno de los lenguajes más utilizados en el mundo entero y nosotros queremos que nuestra música sea escuchada por la más gente posible”.²⁶

Este fragmento es muy certero, ya que en efecto el inglés es el idioma más hablado en el mundo, por lo tanto es una oportunidad en la industria musical, igualmente al ser un idioma que estamos acostumbrados a escuchar desde pequeños, su aceptación es más fácil entre las personas; sin embargo lo ideal sería que los grupos musicales se aventurarán a ser bilingües y tocan en inglés tanto como en su idioma natal.

Por ejemplo el caso de *Kabaret Kaos*, este grupo incluye algunas canciones en español aunque su repertorio sigue prevaleciendo canciones en inglés, este aspecto es importante porque “Aun cuando la música en inglés es bien recibida en México y preferida en los Estados Unidos, algunas bandas latinas rechazan abandonar sus raíces mexicanas”.²⁷

Otro caso representativo es *Fesway*, sus canciones son una mezcla entre inglés y español, lo cual aseguran que no es un factor determinante para tener éxito fuera del país "en California por ejemplo, hay una comunidad latina enorme y si fuéramos como banda latina cantando en español, creo que hubiera sido igual el recibimiento, pero si nos catalogaron como 'banda bilingüe' quiere decir que igual si vamos a tener más apertura a ir más al norte de Estados Unidos o incluso a Canadá o pues a todo el mundo porque finalmente el inglés de abre puertas a donde quieras ir”.²⁸

En el mismo orden de ideas, puede hablar de las canciones híbridas y discografía híbrida, pero ¿Qué son las canciones híbridas? Éstas son melodías que se han popularizado mucho en los últimos años principalmente en canciones de

²⁶ Miguel A. Orta, *La cruzada: Ser bilingüe en la escena musical*. (12 Septiembre 2014).

²⁷ Ídem.

²⁸ Paola Córtes, *Fesway, un respiro musical*. (08 de Abril 2015).

género pop; no obstante han sido tan bien aceptadas por el público que es posible que se mueva a otros géneros musicales en los próximos años.

Un ejemplo de lo anterior se puede observar con la cantante Shakira en sus últimas canciones ha combinado el idioma español con el inglés, canciones como *Hips Don't Lie*, *Beautiful Liar*, han sido un éxito al integrar frases dentro de la melodía en un idioma diferente del que se está cantando.

Esto es conocido o nombrado como "Spanglish" lo cual ha triunfado en el difícil mercado americano. Hoy día es relativamente frecuente escuchar en una emisora de radio anglosajona temas con algunas palabras o versos en español. Canciones como *Loca People* y *Danza Kuduro*, las cuales estaban hasta hace muy poco en la lista de los singles más vendidos en UK.

¿Qué es el Spanglish?, Se le conoce como la mezcla de español e inglés, algo frecuente en lugares donde se hablan ambos idiomas, como por ejemplo los estados norteamericanos cercanos a Latinoamérica. Es un término bastante impreciso y se utiliza de forma coloquial. Para los estadounidenses se refiere principalmente al uso de palabras españolas en su idioma, o algunas inventadas, que se crean a partir de ambas lenguas.

Este fenómeno tiene sus orígenes desde 1970 con la canción *Isla Bonita* de Madonna, para 1990 se cantaban canciones en inglés que ocasionalmente contenían alguna frase o solo una palabra en español dentro del coro, algunos éxitos de esa época son: Ricky Martin, #1 en UK y USA con *Livin' la vida loca*, Jennifer López, con su primer single *If I had your love* fue #1 en USA y top 5 en UK ese verano, Christina Aguilera, #1 en ambos países con *Genie in a bottle*.

Actualmente este fenómeno sigue prevaleciendo y las canciones que lo ocupan se han vuelto un éxito que dura mucho tiempo, por lo cual, se considera una buena estrategia en el mundo musical.

Además de las canciones en spanglish, también hay artistas que dentro de sus sencillos combinan canciones en inglés y otras en español, esto con el fin de darse a conocer en más lugares y lograr una mayor difusión. Asimismo hay

cantantes que cuentan con una reputación de hace años y que son admirados por muchos *fans*, tal es el caso de Miguel Bosé, artistas como él han sacado su álbum para posteriormente volver a sacarlo en versión inglés, en estos casos solo se hace una traducción completa de las canciones pero no existe una combinación de los dos idiomas.

Para finalizar el subtema se debe analizar la importancia de sugerir a un grupo musical que sea bilingüe, este aspecto es relevante ya que la industria musical busca grupos que ofrezcan algo nuevo y diferente, por ende para que una banda mexicana pueda llegar a tener gran éxito, debe contar con factores a su favor, entre ellos el más importante es ser bilingüe para que puedan dar a conocer su música en varias versiones y llegue a varios lugares del mundo.

CAPITULO 3 LA INDUSTRIA MUSICAL

Dentro de la industria musical se han presentado muchos cambios, debido a que cada día surgen nuevas tecnologías que provocan un reajuste en los hábitos de consumo del público. Por ello es necesario dedicar un capítulo a este tema, para identificar y entender cómo funciona actualmente esta industria.

Primero es necesario definir lo que es una discográfica porque este elemento es uno de los más importantes dentro de la industria musical.

La discografía se dedica a comercializar y distribuir productos sonoros de productores musicales y establecen su negocio en varias áreas que se explicaran a continuación:

- **Área de producción:** Es el proceso creativo en la elaboración de obras sonoras donde intervienen compositores, músicos, letristas, productores musicales e ingenieros de grabación donde el objetivo es buscar canciones o temas que puedan ser interpretados por los mismos artistas o hechos para que los interprete un artista escogido por la discográfica pudiendo ser asesorado por el productor musical.
- **Área de comercialización:** Donde la discográfica llega a un acuerdo comercial con el artista en la firma de un contrato generalmente bajo las siguientes condiciones:

1) La discográfica financia la realización del disco y es dueña del master o grabación.

2) El artista no tiene derechos sobre el master y a cambio de esto recibe una prestación contractual es decir recibe un avance sobre futuras regalías que genere el disco tanto en venta como por interpretaciones en vivo o reproducción sonora en medios radiales o televisivos. Este puede estar entre el 4% al 20% dependiendo de la trayectoria del artista y poder de negociación para con la disquera.

3) El artista solamente comienza a recibir regalías cuando los costos de producción del disco se han cubierto y un porcentaje de costos de la producción de los videos musicales.

4) La discográfica se compromete en el mercadeo y publicidad del producto, donde se busca la construcción de marca, difusión en medios (tv, radio, revistas etc.) y creación de una base de seguidores o fans.

- **Área de distribución:** Donde el producto terminado bien sea una canción o un CD es llevado a las tiendas para su comercialización, cabe recordar que a causa del avance de la venta de música por Internet una tienda puede ser una página web donde se paga una cantidad de dinero por descargar una canción ejemplo de esto i-Tunes. Esta estrategia les da una ventaja ya que controlan la producción y distribución bajo una misma empresa.²⁹

Esta es la forma en la cual está organizada una discográfica y sus importancia radica en que gracias a ella, los artistas obtienen promoción, mercadeo y publicidad; no obstante el mundo de las discográficas no es fácil, ya que solo 1 de cada 10 artistas que promocionan, les genera éxito, por eso es que deben buscar grupos musicales que sean rentables en el futuro.

Para un cantante o grupo musical es muy importante contar con una discográfica ya que con ella pueden contar con mejores estudios de grabación, mejores productores musicales y de video, además de contar con una estrategia de publicidad, mercadeo y relaciones públicas adecuadas al cantante.

Además de las discográficas, también existen la agencia discográfica y el sello independiente; enseguida se explicará la diferencia entre estos dos:

Agencia discográfica. Una de las maneras en que las compañías discográficas fortalecen penetración en la distribución de productos musicales es a través de las agencias discográficas, estas agencias interactúan de la misma manera que las grandes compañías disqueras con la diferencia que no pueden distribuir sus propias producciones. En el negocio musical las discográficas sacan beneficios de estas agencias ya que los proveen con nuevos artistas y nuevas producciones discográficas, en segunda medida fortalece la distribución del trabajo discográfico ya que las agencias tienen una mejor presencia regional y llegan al

²⁹ Horacio Campero, *El negocio de la música* (blog Enero 2008).

consumidor de una manera más precisa y eficiente con el material musical del artista o banda, y en tercera medida las agencias proveen a las disqueras de productores musicales, cuyos trabajos musicales con otros artistas garantizan el posicionamiento de una canción en el mercado musical.³⁰

Un sello independiente: Los sellos discográficos independientes no participan en la cadena de negocio entre agencias discográficas y las grandes disqueras, los sellos discográficos independientes han sido responsables de darnos a conocer los ritmos más importantes de los últimos 90 años tales como el Country, Blues, Rock, Hip-Hop, Grunge entre otros, Motown, Atlantic, Virgin han hecho parte de estos sellos independientes. Los sellos independientes se especializaron en la producción de obras y han sido los proveedores de material sonoro que las grandes compañías adquieren a través de licencias, acuerdos, compras de derechos, etc.³¹

Estos sellos discográficos permiten que el artista tenga control creativo sobre su material, recibe un mayor porcentaje por la venta de sus obras, puede vender los discos en espectáculos en vivo, participa más activamente en la toma de decisiones; sin embargo no puede llegar a tener difusión internacional.

Ahora se hablará sobre la situación actual “En la Industria musical del siglo XXI cualquier músico puede grabar sus canciones con una calidad más que decente a un bajo costo. También tiene al alcance de un solo clic todo un universo de hipercomunicación en Internet.”³²

Lo anterior nos habla de una situación en la que hay mayor competencia porque, ahora es más accesible subir videos a la plataforma de YouTube y esto hace que surja una de las preguntas más importantes para esta investigación: ¿Es realmente necesaria la Industria musical?

³⁰ Horacio Campero, Op. Cit.

³¹ Ídem.

³² Little Martín, David Andrés, *Marketing musical, música, industria y promoción en la era digital*, pág. 11

Se puede llegar a pensar que ya no, debido a que ya no se necesitan a los medios de comunicación para llegar hasta el público. No obstante se tiene que examinar a fondo lo que compone a la Industria musical.

La industria de la música se encuentra en un proceso de permanente cambio, su composición interna por ende también ha sufrido transformaciones.

Actualmente se habla de empresas todo terreno, es decir, aunque existen diferentes áreas de la Industria, cada vez son frecuentes la discográficas que son a la vez agencias de *management*, o las agencias que además son sello discográfico, o los sellos-agencias que ejercen de promotoras de conciertos. Estas empresas están presentando el problema de que no existe el suficiente presupuesto y como consecuencias hay cada vez menos personal.

3.1 Conceptos de la Industria musical.

Para entender mejor el funcionamiento de la industria musical, se deben explicar varios conceptos que se manejan y son importantes de explicar para conocer su funcionamiento.

Management

Es derivado del verbo *To manage* (inspeccionar, examinar, revisar y tomar decisiones en relación con algo o alguna cosa) introducido en la lengua inglesa a partir del italiano *maneggiare*, que significa manejar, maniobrar. De ahí que se llame *Manager* a uno que inspecciona, examina, revisa toma de decisiones haciendo lo que es conveniente o esmerándose en la conducción de negocio y/o equipos de persona y *management* a la acción o arte del *managing*, por aplicación a aquellos que conducen una empresa.³³

De lo anterior se puede establecer que *management* es la persona que va a ayudar principalmente a la empresa, que en este caso al hablar de una banda de rock, se le conoce como el representante del grupo musical, es decir la “mano derecha” y su principal fuente de confianza. “Su papel es el de fomentar el desarrollo

³³ Del Val Pardo, Isabel, *management estratégico*, página 3

profesional de un grupo y solista, actúa de intermediario dentro del entramado industrial y selecciona a sus representados entre la gran oferta existente de artistas”.³⁴

Estas personas se dedican a organizar giras o buscar patrocinios con el objetivo de que el artista funcione a cambio de un porcentaje de los ingresos del mismo. No obstante, por los cambios a los que se somete la Industria, el *management* y la industria discográfica tienden a fusionarse.

Igualmente, es necesario informar más a fondo sobre esta figura, aunque actualmente no existe una definición oficial ya que varias escuelas no han podido precisar su significado, el concepto clásico de *management*, tiene que ver con la satisfacción de las necesidades humanas de diversos tipos, y no sólo las económicas, y con las maneras de hacer que las personas colaboren en el proceso para satisfacer estas necesidades³⁵

En el libro *Management estratégico* nos brinda algunos beneficios y riesgos sobre esto:

Beneficios y riesgos asociados al <i>management</i> estratégico	
BENEFICIOS	RIESGOS
Toma de decisiones que trazan las mejores alternativas.	El tiempo invertido en el proceso puede tener un impacto negativo en las responsabilidades operativas.
Las estrategias formuladas previenen los problemas.	Quienes formulan las estrategias no están implicados en la puesta en marcha y pueden evadir sus responsabilidades.
Implicación del personal que mejora la relación productividad/recompensas.	Desencuentros entre responsables y el personal adscrito al no estar atendidas sus expectativas.
Participación en el proceso y clarificación de diferencias de responsabilidades.	
Disminución de la resistencia al cambio.	

Nota. Recuperado de “¿Qué es el management?”, de Rosanas J., 2005, p. 3, México.

³⁴Little Martín, Op. Cit., p. 41

³⁵ Rosanas, Josep M., *pero ¿qué es el management?* p. 32

Y, por último en la revista *Entrepenur*, se habla sobre las siete funciones del *management*, las cuales se explicarán a continuación:

1. La Dirección de la empresa o de la unidad.

Buscan que el artista en este caso, progrese y se dirija hacia un objetivo específico, planean el itinerario y los recorridos que harán durante alguna gira o promoción.

2. La organización de la empresa o de la unidad.

Considera las alternativas a corto, mediano y largo plazo, siempre con el fin de cumplir el objetivo inicial basándose en los siguientes procedimientos:

- De comunicación y coordinación.
- De reparto de las responsabilidades.
- De reagrupación o división de las actividades.
- De creación, de dirección o de consideración de las estructuras internas, tangibles o intangibles, formales o informales.

Manteniendo el orden dentro de cada proceso para garantizar que no haya errores.

3. La asignación de recursos.

Para que la unidad funcione, conviene dotarla de un cierto número de medios o recursos, para lo cual se debe considerar los la calidad, los lugares y el material que será utilizado.

4. El control.

La función de control permite o bien regular y evitar degradaciones en términos de costes, plazo, calidad o contenido.

Control de pertinencia, control de conformidad, control de coherencia, control de eficiencia, control de eficacia.

5. La planificación.

La planificación consiste en determinar etapas precisas para el futuro y en poner en marcha los medios adecuados para alcanzarlas en los plazos previsto.

6. La activación.

Su objetivo es combatir la rutina y la entropía, permitir la innovación y la anticipación, dirigir el cambio más que experimentarlo.

7. La animación.

La animación precisa de la utilización de dispositivos de comunicación, de evaluación, de contrapartida a su contribución, es decir, reglas de juegos claras y explícitas, incluso negociadas.

Estas funciones son importantes de mencionar, debido a que brinda un ejemplo más a fondo de lo que hace esta figura para la empresa (grupo musical). Con todo lo anterior ejemplificado en las bandas de rock, nos damos cuenta de que en los inicios de éstas, no tienen un *management* sino que ellos mismo actúan ese papel de organizar y buscar un contacto con su entorno que les permita acercarse a su público.

Editoriales musicales

Se trata de empresas enfocadas en hacer que el público se interese por el grupo o artista. “Se dedica a promocionar las obras en el mercado e intentar darles cabida en proyectos discográficos y publicitarios a cambio de una cesión de derechos de explotación”.³⁶ Y uno de los principales problemas a los que se enfrenta es la saturación de oferta en el mercado.

Producción musical

“La absorción de las discográficas pequeñas por parte de las grandes ha sido un fenómeno frecuente en el mercado. Sin embargo, la caída de ventas de discos ha fomentado procesos de fusión entre las empresas discográficas más grandes, de modo que actualmente solo existen cuatro multinacionales operando en el sector internacional: Sony Music Entertainment, Universal Music Group, Warner Music y EMI Music”.³⁷

³⁶Little Martín, Op. Cit. p. 42

³⁷Ibid, pág. 43

La cita anterior, habla sobre un proceso de cambio en el cual la adquisición de la música es cada vez más sencillo, pues las personas pasaron de poder llevarse la música por medio de discos, a comprarla online. Esto derivó en la caída en picado de las ventas de discos provocando que, cada vez más los productores obtengan un porcentaje de otras fuentes de ingresos del sector musical, desde el *merchandising* hasta los derechos de imagen.³⁸

Esto es importante de mencionar ya que los principales gastos a los que se enfrenta una empresa discográfica derivan en buena parte de la fabricación de la copia física.

La distribución de los discos consiste en repartir físicamente el material en los puntos de venta pero debido a que esto ha ido bajando, las discográficas se han enfocado en diversificar su oferta al comercializar también con camisetas, posters o algún accesorio. La disminución de las ventas ha hecho que se plantee un cambio.

Actualmente lo digital es lo nuevo hacia este mercado ya que las personas ya no gustan de la copia física, así que la industria tuvo que hacer cambios y con ello lleve la venta online de entradas de conciertos.

“En la era digital, la importancia de las nuevas tecnologías y la difusión online son cada vez más importantes. El sector de la música es un sector en pleno proceso de cambio, inmerso en un periodo de crisis donde los viejos modelos de negocios están en vías de desaparición, mientras los nuevos mercados no acaban de nacer.”³⁹

La evolución que ha tenido Internet en los últimos años, ha cambiado la forma de trabajo de las discográficas, los cambios que se han tenido que hacer fueron por 3 principales razones: el mercado negro, ya que cada vez la calidad entre un original y uno pirata es muy parecida por ello el público se ve tentado a obtener el disco de menor precio.

³⁸ Little Martín, Op. Cit, pág. 43

³⁹ Ídem, p. 51

En segundo lugar se encuentra Internet con la aparición de los audios comprimidos y en tercer lugar, la música libre ya que han surgido licencias alternativas como las *Creative Commons* donde la música se puede obtener y reproducir sin el pago de derechos de autor.

Por lo anterior, se están llevando a cabo acciones para intentar disminuir este problema del descenso en la venta de CD's, entre esas acciones se encuentra dar más valor al CD: Regalo de DVD, envoltorio de lujo, en definitiva, algo que nos cree la sensación de que merece la pena comprar el original frente al pirata, la venta online de música por internet, crear campañas publicitarias, demandas y cierres de portales donde se comparte la música.

“Las empresas cada vez tienen menor peso, menos trabajadores y menor liquidez, por lo que actualmente se está produciendo una fusión entre las actividades musicales (producción musical, editoriales, *management marketing* y comunicación, promoción de conciertos).⁴⁰

Promoción y producción de espectáculos

Estas empresas se dedican a financiar conciertos con el objetivo de obtener algún beneficio a través de la venta de entradas. Aunque hay algunos que dan conciertos gratuitos financiados por instituciones que se utilizan para promoción.

Algunos ejemplos de lo anterior son festivales muy reconocidos actualmente, como Vive Latino y Corona Capital.

El festival vive latino comenzó desde 1998 creado por Jordi Puig, el director de eventos internacionales en OCESA y Andrés Sánchez (Gerente de eventos internacionales).

Se pensó en juntar a varios grupos musicales en un solo escenario, tanto grupos conocidos como emergentes con el fin de que se difundiera los nuevos talentos y, aunque en un inicio se consideró solo traer bandas iberoamericanas, con el tiempo se ha diversificado atrayendo agrupaciones de diferentes lugares.

⁴⁰ Little Martín, Op. Cit., p. 44

“Vive Latino ha demostrado ser un festival que con sus altas y bajas da de que hablar, pero a pesar de las circunstancias ha sobrevivido 16 años, poniendo música nueva o clásica, reggaetón o electrónica, ska o banda, así el Vive Latino, te puede dar sorpresas agradables y desagradables, pero al fin el género de música no importa, lo importante es disfrutar y gozar de lo que a lo mejor algún día se puede acabar”.⁴¹ Actualmente este evento se celebra cada año.

Del mismo modo, existe otro evento que se lleva a cabo anualmente, y que es reconocido entre los jóvenes, el Corona Capital.

El cual también reúne bandas nacionales e internacionales, aunque tiempo después solo se enfocó en traer andas de Norteamérica y Europa que jamás habían pisado suelo mexicano, lo cual colocó al festival como uno de los más reconocidos por mostrar al público música diferente.

Este tipo de eventos son un aspecto muy importante dentro de la música ya que a través de ellos, los grupos musicales pueden atraer a más público y darse a conocer para alcanzar el éxito, debido a que inversionistas y patrocinadores se encuentran interesados en los festivales.

Por lo anterior es conocido que muchos grupos musicales desean estar dentro del festival y cada año surge una oportunidad nueva de poder integrarse.

Asimismo es importante mencionar que entre las formas de promoción de un grupo musical, esta, la asociación a marcas y el valor que éstas adquieren; es decir, actualmente el valor que tiene un producto (grupo musical) está relacionada con la marca que tiene detrás de él

“Cuando compramos un producto no compramos sólo el producto, sino el conjunto de discursos que son parte de la mercancía. La marca se convierte en una experiencia integral que nos hace sentir ser parte de un grupo determinado. La marca, además de identificar al producto, identifica al consumidor”.⁴²

⁴¹Página <http://culturacolectiva.com/vive-latino-ya-tiene-historia/> consultada agosto 2016, artículo “Vive Latino ya tiene historia”

⁴²Hernando Lodos, *Lo emocional en las marcas*, p. 1

Lo anterior lo podemos relacionar con los grupos musicales.

“Una marca aplicada a una persona rige los mismos principios del *branding*: ser atractivo mediante atributos propios y poder diferenciarse claramente de los demás. Pero sobre todo, requiere tener una gran coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Cada acto o acción que realizan las personas conocidas públicamente son formas de posicionamiento en la que comunican su marca personal. Políticos, deportistas, empresarios, artistas, profesionales, líderes de opinión, entre otros, son auténticas marcas individuales. Muchas veces la capacidad individual es lo único necesario para lograr la notoriedad. Pero hay otras actividades donde los valores y cualidades no están a la vista y se necesita crear una percepción afectiva con el receptor a través de la comunicación”.⁴³

Cuando un artista o grupo se vuelven reconocidos y se comienzan a relacionar con marcas, sus seguidores se inclinarán por adquirir esas mismas marcas, por ello es que es importante considerar todo el entorno que rodea al artista ya que estas decisiones que tome tendrán repercusiones en las preferencias de sus fans.

Estudios de grabación

Estos son independientes de las discográficas y el problema que se está presentando actualmente, es que, los nuevos grupos musicales ya no buscan los estudios tradicionales sino buscan grabar en estudios de grabación de forma más barata, lo que deriva en la demanda de estudios pequeños y caseros.

Salas de concierto

Existen diversos tipos de salas:

- 1) Salas locales con programación propia: en estas el grupo no paga y la sala decide a que grupos llevar, con respecto a los ingresos, son de las ventas de entradas y comida y la sala paga a la banda, pueden ser grupos conocidos o no.

⁴³ Hernando Lodo, Op. cit, p. 5

- 2) Salas locales o de alquiler: Son alquiladas por grupos conocidos pero en este caso no se promociona el evento como tal.
- 3) Salas locales o mixtos: exigen un mínimo de público al grupo y cobran un alquiler

3.2 Proceso de selección y medios de comunicación.

Las agencias de comunicación son indispensables para la difusión de un grupo porque estas se relacionan con los medios para que la gente conozca al grupo y vaya a sus conciertos. Por ejemplo cuando una banda va a lanzar un disco, 1 o 2 meses antes se comunica el evento.

Uno de los aspectos fundamentales a la hora de verificar si un grupo musical tendrá éxito o no, depende de lo que la industria musical este buscando ya que actualmente existe mucha competencia porque cada vez surgen más grupos que traen una propuesta diferente. Y para que un grupo pueda triunfar, tiene que pasar por varios filtros.

- ❖ El primer filtro es lo que conocemos como **industria musical** ya que esta selecciona las mejores propuestas musicales de los artistas en función del público objetivo o nicho de mercado al que quiere llegar. Su *modos operandi* es la inversión de dinero en producción de contenidos (grabaciones, fotos, videos, etc.).⁴⁴

Posteriormente pasan a un segundo filtro, se le conoce como **líderes de opinión**, “Selecciona propuestas musicales que provienen de la industria musical y que ya estén listas para el mercado”.⁴⁵

- ❖ Este segundo filtro nos habla acerca de los medios de comunicación, los cuales presentan al grupo y hablan sobre ellos o en otros casos también existe la posibilidad de que los mismos artistas anuncien sus discos o giras a través de sus cuentas personales de redes sociales, todo lo que pueda influenciar.

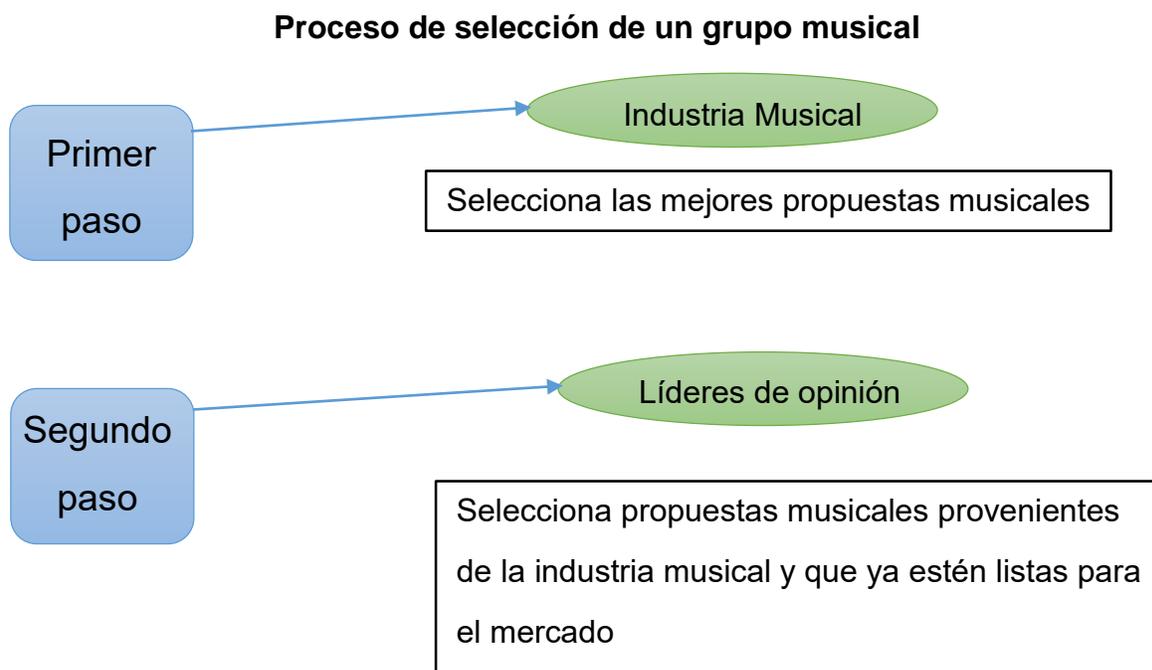
⁴⁴ Little Martín, Op. cit., p.55

⁴⁵ Ídem.

“Existen diferentes grados de influencia y todos son importantes ya que cumplen su función a pequeña y/o gran escala en el marketing musical: usuario de Facebook, personalidades famosas con cuentas en las redes sociales, blogs medios online y offline, personas normales y corrientes. Todos estamos interconectados”.⁴⁶

“El grado de influencia de un líder de opinión depende del canal de comunicación en el que se desenvuelva (soporte online, radio, televisión, prensa) y del público objetivo que queremos alcanzar”.⁴⁷

“El papel de las relaciones públicas es fundamental para engrasar todos los flujos de comunicación. En este sentido, aunque las redes sociales permiten un nuevo espacio capaz de abarcar a mucha más cantidad de receptores potenciales, de la comunicación interpersonal sigue siendo más efectiva que la virtual”.⁴⁸



⁴⁶ Little Martín, Op. cit., p.57

⁴⁷Íbid, p. 124

⁴⁸ Ibid, pág. 126

3.3 Distribución digital y redes sociales.

“Los hábitos de consumo del público han cambiado, la caída en picado de ventas físicas, el tráfico online de música grabada y el auge de los dispositivos portátiles son claros síntomas de ello”.⁴⁹

Estos cambios son más notorios con los jóvenes ya que buscan lo más fácil, más portátil y al momento y todo eso lo ha brindado internet, por ello es necesario tomar las nuevas tecnologías y modificarlas para que la industria de la música siga evolucionando.

“Cada año nacen y mueren nuevas plataformas donde la música es el principal aliciente, ya sean redes sociales y plataformas de distribución o redes interactivas”.⁵⁰

Y aunque iTunes o Spotify pueden parecer exclusivas, en realidad están abiertas a propuestas musicales.

Redes sociales

“Las redes sociales suponen hoy por hoy uno de los escaparates principales para la promoción musical. Estar presente en las redes sociales es importantes, porque el público las usa mayoritariamente y se comunica a través de ellas”⁵¹

Por ejemplo pueden subir videos o informan al público sobre sus vidas y crean una conexión.

“Internet y las redes sociales han añadido nuevos elementos de difusión y, a su vez, han ofrecido una nueva dimensión de la comunicación entre personas basan en la virtualización de las redes sociales”⁵²

⁴⁹Little Martín, Op. Cit., p. 67

⁵⁰ Ibid, p. 68

⁵¹ibid, p. 76

⁵² Ibid, p. 126

Las discográficas saben muy bien que en la industria de la música el negocio ya no es vender canciones, sino convertir a los artistas en 'marcas' y participar de los beneficios de fuentes cada vez más atractivas, como los conciertos o el '*merchandising*'.

Más que artistas, son marcas globales cuyo negocio es cada vez más amplio y menos limitado a la que tradicionalmente ha sido la fuente principal de beneficios: la música grabada.⁵³

Por lo anterior es que muchos grupos musicales buscan que se interesen en ellos, ya que representa una gran oportunidad de crecimiento, además las disqueras buscan siempre estar actualizadas. La distribución legal de contenidos musicales mediante Internet, por compañías como i-tunes o e-music, representa un nuevo modo de vender, escuchar y, finalmente, producir música y para ello es necesario que los nuevos grupos musicales tengan apoyo de grandes compañías.

No obstante hay grupos musicales que han decidido comenzar a grabar sus canciones y videos a sus posibilidades y difundirlos por redes sociales. Su objetivo principal es atraer y retener la mayor cantidad de tiempo a los usuarios a sus páginas, su crecimiento se lo han debido en gran parte al auge de las comunidades online donde páginas de estas características se convierten en proveedores de herramientas de generación de contenido donde los usuarios se encargan de crear y emitir sus conocimientos, gustos y pensamientos.⁵⁴

La música hace parte fundamental de estos espacios donde por ser tema principal, los usuarios encuentran puntos de vista comunes para opinar y conocer tanto afiliados como a una variedad de artistas de todos los géneros.

De esta manera el éxito económico se ve reflejado en la cantidad de visitas que los afiliados generan ya que estas páginas viven del costo de la publicidad por cantidad de visitantes.

⁵³Horacio Campero, Op. Cit, p. 15

⁵⁴ Idem.

Esta acción ha generado que un grupo pueda darse su propia publicidad y difusión; sin embargo sigue siendo necesario el apoyo de las industrias ya que son un gran monopolio que sin él se dificulta más el éxito del grupo.

La música es utilizada muchas veces como entretenimiento para los jóvenes, es por esto que el marketing se dirige más este segmento y ha dado difusión a los nuevos servicios en línea donde pueden obtenerse música a un menor precio y de manera cómoda. Sin embargo el CD continua siendo el principal instrumento de difusión, aunque la piratería ha encontrado cómo seguir por el mismo camino.

Un ejemplo serían los portales de Internet, dónde el usuario puede descargar contenido musical sin pagar por él, a diferencia de I-tunes donde es necesario contar con una tarjeta de puntos para realizar la descarga del material.

A su vez estas nuevas tecnologías también han permitido el desarrollo de innovadoras propuestas musicales de manera independiente, gracias a esto han podido darse a conocer y ganar un espacio de importancia en el cada vez más competido mercado de la música. También han tenido la oportunidad de presentar sus propuestas por medio de redes sociales como Facebook, Twitter y sitios como YouTube logrando a través de ellos llegar a segmentos mucho más delimitados y generar un grupo de seguidores mucho más afines y fieles a ellos.⁵⁵

El principal objetivo de las disqueras es conseguir clientes y que se mantenga fieles a las bandas o artistas nuevos, de esta forma extender posibles ventas, esto lo van logrando a través de estrategias de *marketing*.

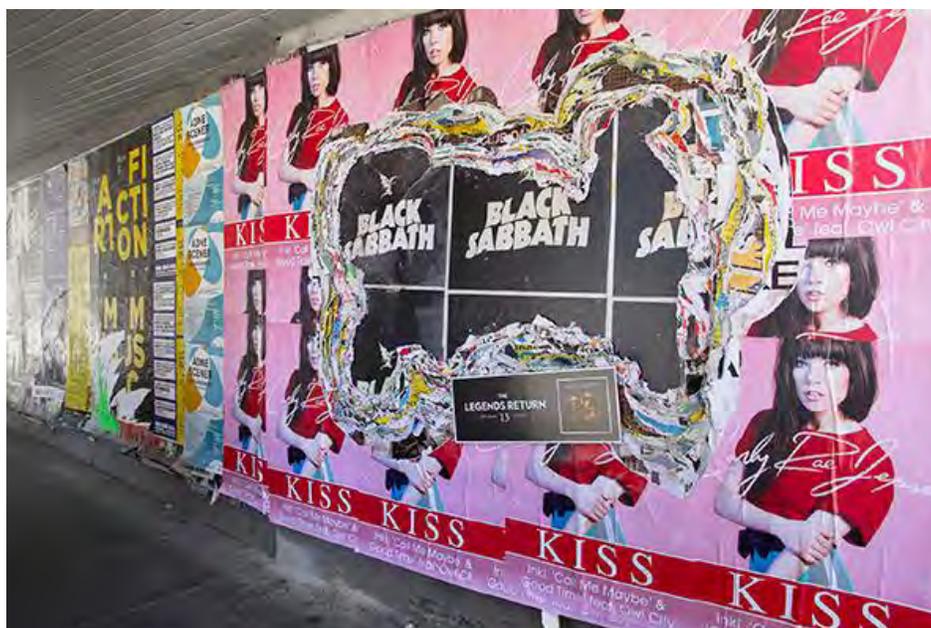
Si se habla de una banda o artista como un producto, en la actualidad es cada vez más difícil posicionar ese producto en la mente del consumidor, debido a que día a día salen nuevos que ofrecen satisfacer la misma necesidad y deseo.

Por lo anterior es muy importante que cuando sale una banda se haga un análisis de que es lo que la diferencia de las demás, cuáles son sus cualidades y ventajas adicionales.

⁵⁵ Viveros Cano, Op. cit., p. 27

Según Dominique Leguern, presidenta del Mercado Internacional del Disco y la Edición Musical (MIDEM) “ahora que el disco ha dejado de ser el pilar de la Industria Musical, lo realmente importante para las compañías disqueras es el generar estrategias 360° que permita diversificar y ofrecer una gama de servicios más amplia, tanto a los artistas que firman con ellas, como al público a quien se dirige.”⁵⁶

Lo que nos dice la presidenta del MIDEM, no se ha logrado por completo en México; no obstante otras bandas internacionales si han utilizado campañas 360° para posicionarse mejor en la mente de su público, tal es el caso de la banda británica *The Black Sabbath*, la cual utilizó este tipo de campaña para su nuevo material discográfico, consistió en posters anunciando otros eventos, que simulan haber sido arrancados para dejar a la vista otros con el legendario logo de la banda -pionera del metal-, aparentemente colocados mucho tiempo atrás. Además debajo se colocó un pequeño anuncio que dice “The Legends Return/New Album ‘13’ Out Now”⁵⁷



Fotografía obtenida de Roast Brief, página electrónica de la agencia de publicidad XY (Consultado Marzo 2014)

⁵⁶ Op. Cit. Viveros Cano, página 28

⁵⁷ Las bandas de rock también saben hacer publicidad, julio 2013

<http://www.roastbrief.com.mx/2013/07/las-bandas-de-rock-tambien-saben-hacer-publicidad/>

Ya no solo el artista se tiene que dar a conocer por sus canciones a través de la radio, sino que se tienen que organizar giras mundiales en donde toquen artistas importantes, de esta manera las nuevas bandas o nuevos artistas se muestran ante un público que elige seguirlos o no, posteriormente se hace uso de materiales como productos.

Algunos ejemplos de ello en México son cantantes como Ricky Martin que recientemente se le ha relacionado con la marca Nescafé, esta es una estrategia para que las personas relacionen el cantante o banda, con un producto de uso cotidiano, creando una relación de pensamiento producto-artista.

A su vez uno de los mayores retos para el *marketing* es crear experiencias fuera de lo común que queden para siempre en la mente del público y que logre gran impacto para convertirlos en sus seguidores.

Maroon 5, es un ejemplo de lo mencionado, ya que para sacar su álbum “V”, planeo una estrategia, la cual consistía en presentarse a bodas cercanas y pasar desapercibidos hasta el momento que tocaba el vals de los novios, en ese momento ellos comenzaban a tocar, dando una gran sorpresa ante el público. Esto lo repitieron unas veces en diferentes lugares como difusión para su álbum.

Dentro de la industria de la música se puede utilizar la publicidad con gran impacto, en especial la promoción, también las estrategias online se han popularizado dentro del *marketing*.

Es importante que se hallen estrategias sencillas, que sean mucho más económicas y efectivas, y a la vez tendrán la ventaja de propiciar el acercamiento con personas que forman totalmente parte del segmento meta elegido⁵⁸

Sin embargo al ser un público joven, las estrategias de difusión tienen que llamar la atención, ser diferentes a lo que se conoce, de tal manera que deje impacto en esos jóvenes.

⁵⁸ Op. Cit. Viveros Cano, pág. 32

El mercado de una propuesta musical

La segmentación es en tres niveles: en primer lugar están los fans, seguido por los que podrían llegar a ser fans y al final están los que puede llegar a interesarse por ese tipo de música.

Para que una segmentación de mercados en la industria de la música resulte efectiva y logre cumplir los objetivos planteados, será necesario considerar los siguientes criterios:

- a) **Dimensión:** el segmento debe ser lo suficientemente grande para justificar los costos del *marketing* que se invertirán para acercarse a él.
- b) **Medible:** el segmento debe ser capaz de producir un análisis de sí mismo y de sus características. A través de este análisis será posible conocer los constantes cambios del mercado y permitirá la planeación de estrategias adecuadas que se adaptan a estos cambios.
- c) **Accesible:** deben existir los canales apropiados para entrar en contacto con los consumidores. Así como para lograr una distribución efectiva. Esta labor se ha visto beneficiada por internet, que brinda la facilidad de permanecer en contacto con el segmento meta de modo constante.
- d) **Capacidad de respuesta:** el target debe tener la capacidad de responder positivamente a los esfuerzos del *marketing*, consumiendo el producto.
- e) **Único:** cada segmento de mercado debe ser lo suficientemente único para justificar los esfuerzos de *marketing* y los productos que se le ofrecen, es decir, debe cumplir con ciertas características en cuanto a gustos, hábitos de consumo y contacto con los medios para decidir de qué manera y a través de qué se llegará a ellos.⁵⁹

⁵⁹ Hutchison, Tom, (2010) Record label marketing. Estados Unidos: Focal Press, pág.23-24

CAPÍTULO 4 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA KILER ROSE

4.1 Brief

4.1.1 Historia de Killer Rose

A continuación se expondrá los datos más importantes de la banda Killer Rose, con el fin conocer su historia y la forma en que han sido recibidos por el público en los últimos años, esto permitirá verificar cuáles son los puntos fuertes que se pueden explotar para lograr una buena estrategia de publicidad y con ello un gran éxito.



(Foto sacada de la página oficial de Facebook de Killer Rose)

La historia inicia con los hermanos Robles, Jason, Axel y Vivian, estos jóvenes presentaron interés en la música desde pequeños, viendo que su padre pertenecía a un tributo de una banda de rock; esto provocó en ellos el deseo de desarrollarse dentro de ese ámbito musical, por lo cual decidieron aprender a tocar la guitarra e ir haciendo ensayos de una de la bandas que admiraban *Iron Maiden*.

Posteriormente se animaron a crear una banda musical “*Iron Kidz*”, la cual nació aproximadamente en Diciembre de 2009, después de una participación de los hermanos Jason, Axel y Vivian Robles con la banda “tributo a *Iron Maiden, Iron What?*”, en el Multiforo Cultural Ollin Kan.

En esta presentación ellos tocaron al final tres canciones y el buen recibimiento de las personas hizo que se decidieran por completo para hacer una banda, así que decidieron formarla igual como un tributo a *Iron Maiden (Iron Kidz)*.

La primera vez que tocaron oficialmente bajo ese nombre fue en Agosto de 2010 en Hard Rock Café, posteriormente se presentaron en diversos lugares del 2010 al 2013 con la ayuda del padre de los hijos Robles, ya que esta persona actuaba como su *manager* y les facilitaba poder tocar en eventos. Como un dato importante, el nombre se seleccionó porque todos los integrantes se encontraban en una edad de entre 15 a 19 años.

Dentro de esos años la banda tuvo complicaciones para organizarse ya que no todos demostraban un verdadero compromiso o sus diversas ocupaciones impedían un buen desarrollo, por lo anterior en 2011 cambiaron de baterista (Héctor) y entró Alex, asimismo el bajista Fabián dejó la banda y entró Patricio.

Como *Iron Kinds* tocaron en varios lugares donde las personas los recibían muy bien debido a que eran jóvenes y tocaban canciones en honor de una de las grandes bandas que ha existido, los veían como algo extraordinario, les aplaudían mucho y siempre querían que tocaran más y más.

Fue a finales del año 2012, cuando los miembros de la banda decidieron iniciar con un proyecto original: *Killer Rose*. Dicha banda tiene como estilo hard rock/heavy metal tomando como principales influencias a *Skid Row, Gotthard, Crashdiet, Guns n' Roses, Motley Crue*, entre otras.

La idea de arriesgarse a crear algo nuevo, surgió de la necesidad de querer mostrar algo suyo, algo que fuera de ellos y les perteneciera, admiraban al grupo *Iron Maiden* pero ya habían tocado un repertorio de 50 canciones y pensaban que debían ofrecer algo nuevo.

Así, comenzaron a componer nuevas canciones, al principio las compuso en su totalidad Vivian Robles con ayuda de su hermano Jason en los acordes de la guitarra; no obstante a la actualidad sigue siendo Vivian quién compone las canciones.

Su nombre fue basado en la famosa banda *Guns N' Roses* eligieron 1 palabra fuerte y 1 suave lo cual representaba que sus canciones van cambiando, creando melodías pesadas y luego melódicas.

El grupo *Killer Rose* toca canciones en inglés, esto se debe a que todos los integrantes de la banda prefieren y disfrutan de ese idioma, en la opinión personal del integrante Vivian Robles, el idioma inglés suena fonéticamente mejor, principalmente en el rock o metal desde su punto de vista.

La primera *tocada* como *Killer Rose* fue en una presentación de Volkswagen Beetle, componiendo una canción especial para el evento, después concursaron y quedaron en 2º lugar, ganando un premio EP*.

Sin embargo, esta fue su primera mala experiencia dentro de la industria musical debido a que nunca cumplieron con el premio que se les otorgó porque dentro del medio existen muchos productores que son “tranzas”; A pesar de que esa vez no les fue bien, la banda no se desanimó y siguieron haciendo presentaciones, aunque no con tanta frecuencia como la hacían bajo el nombre de *Iron Kids*, ya que una banda nueva siempre tiene más dificultad para ser aceptada, al igual que para conseguir lugares donde mostrarse.

Paso aproximadamente un año donde solo tocaron una vez, esto provocó que Patricio (bajista) se saliera y entrara Erick, después de eso empezaron la grabación de su disco en Junio de 2014. Pero surgieron nuevas complicaciones durante la grabación, el vocalista, Alex, comenzó a cambiar su voz por los cambios de la adolescencia así que suspendieron la grabación y esperaron casi un año a que de nuevo se estabilizara la voz de Alex.

*EP- Se utiliza dicha abreviatura en el mundo de la música, denominándose con la misma un formato concreto de grabación musical. Se encuentra, teniendo en cuenta su duración, entre 20 y 25 minutos, entre el sencillo y el álbum, siendo demasiado larga para considerarla un sencillo pero, al mismo tiempo, también demasiado corta para que pueda ser catalogada como un álbum. EP tiene más canciones que un single, pero menos que un LP o "long play".

En Febrero de 2015 acabaron la grabación pero el baterista se sale por problemas personales y entra Alberto por el mes de marzo aunque su estancia fue corta ya que no le interesaba mucho la banda.

Por lo mencionado se generaliza que los problemas que ha tenido la banda han sido por las constantes idas de sus integrantes por muchos factores entre los que se encuentran diferencias musicales y poco interés o poca entrega a la banda musical, pero a pesar de eso han logrado continuar en su lucha por ser escuchados.

Actualmente la banda lanzo su primer sencillo "My Time", el cual se encontrará incluido en su primer EP (próximamente a la venta) grabado por Gus Santana, ex guitarrista de "Ángeles del Infierno" y "Tercer Acto".

En este momento la alineación de la banda es: Axel (Voz), Jason (Guitarra), Vivian (Guitarra), Erlck (Bajo) e Ian (Batería).

Este sencillo ha tenido buena recepción entre la gente y cuando han tocado con otras bandas también han sido bien aceptados, estas otras bandas los han invitado a participar en eventos porque reconocen su talento, así cada vez tocan en más lugares y se van dando a conocer poco a poco ganándose el respeto en el medio y el respeto de las bandas musicales.

4.1.2 Antecedentes publicitarios

Los inicios de la banda como *Iron Kidz* estuvo acompañada de publicidad de boca en boca, principalmente por la ayuda de su padre que, al haber pertenecido a un tributo de una gran banda, conocía como funcionaba el medio, esto ayudo a que su padre les ayudara a conseguir lugares donde presentarse.

Su padre se convirtió en su *manager*, él conseguía y acordaba las presentaciones en diversos lugares, además contaban con *flayers* que difundían por medio de redes sociales especialmente en su página de Facebook, además completaban anunciando o posteando cosas relacionadas con presentaciones en su muro y en pedir a amigos que lo divulgaran.



Iron Kidz

Luego, cuando formaron *Killer Rose* la estrategia siguió siendo la misma, utilizaban los *flayers* por medio de Facebook pero esta vez contrataron publicidad pagada por esta red social, la ocuparon 2 veces después de sacar su sencillo y tuvo un costo de \$500 cada vez.

También se apoyan por medio de la creación de eventos a través de Facebook invitando a todas las personas que han conocido en estos años.

Ahora no cuentan con más publicidad que la mencionada pero la banda planea hacer nuevas fotos porque los integrantes son nuevos y a continuación la banda prevé volver a contratar la publicidad en Facebook, porque esta manera le ha funcionado muy bien, en opinión de ellos, su fuerte es esta red social complementada con Youtube para mostrar los videos y la publicidad de boca en boca que le dan las personas que reconocen su trabajo.

Los siguientes son ejemplos de la promoción a través de Facebook para las *tocadas*:

Das Weltweit
Bierhaus
 Π Ψ Χ Δ ^{OC}
 PRESENTAN

HARD ROCK
 GLAM NIGHT

DISASTER
 MACHINE

HOLLY POXXY

KILLER
 ROSES

t|h

31
MAYO

Acceso
8 PM

+IFE

Cover
\$50

Mariano Escobedo #434 Col. Anzures
 Frente a LIVERPOOL POLANCO
 Del. Miguel Hidalgo, Mexico D.F

Uno de sus primero *Flayers* Mayo 2014



f /COMANMETAL

PRESENTA WILD NIGHT



6:00 P.M.

\$60
COVER

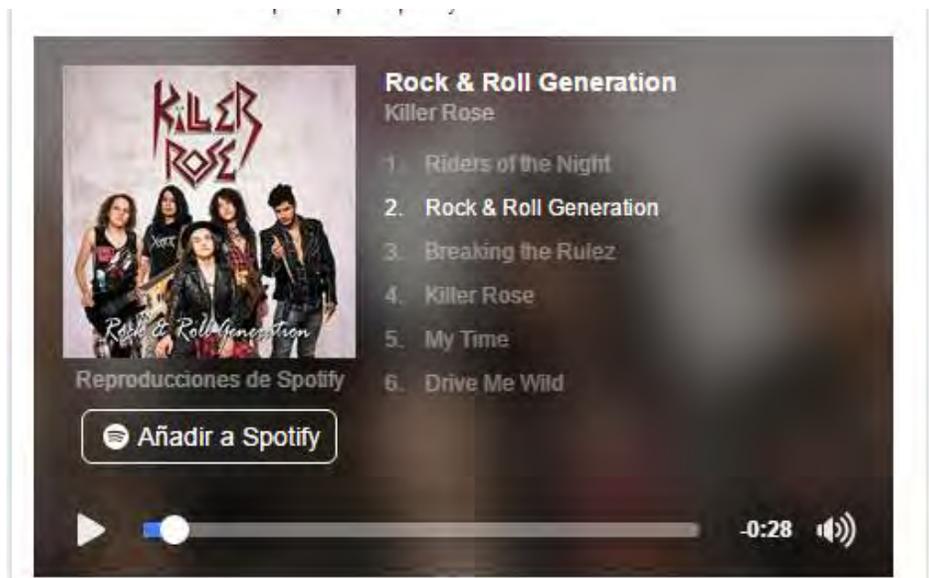
SABADO 6 DE JUNIO
COMANDANCIA METAL
55755557 - 36148775
INSURGENTES SUR 1194 COL. DEL VALLE

Aunque si cuentan con otras redes sociales, esas dos antes mencionadas son las que les dan más fuerza para su difusión en opinión de ellos por eso también es utilizada para anunciar sus productos a la venta, se trata de una playera con el logotipo de la banda con un precio de \$80 y su primer sencillo (EP) en \$70; no obstante la banda espera que tras el éxito de su EP, la demanda por los artículos crezca.



Actualmente cuentan con su primer videoclip oficial de la canción “My Time” que se puede ver por la plataforma de YouTube y a través de su página oficial de Facebook donde se mantienen en constante contacto con sus seguidores.

Asimismo, la banda comenzó con un programa llamado “Sesiones metálicas” por medio de la página www.96grados.org, lo que dio un gran paso para que sus canciones llegaran a la plataforma spotify y a que otros programas de radio por internet los solicitaran para entrevistarlos.



Igualmente es importante explorar a fondo los carteles con los que se han promocionado, por lo cual brevemente se mostraron los utilizamos en los últimos meses del 2016.

Junio 2016

RADIO TRECE
www.radiotrece.com.ar

KILLER ROSE



08 JUN
7:00PM

INDE MOV

TEL. EN CABINA: 0790200

CVR
CINCO VOLADORES

ESCUCHANOS
WWW.CIRCOVOLADOR.ORG
TUNING / CIRCO VOLADOR
PERISCOPE / CIRCO VOLADOR

MIÉRCOLES
15 DE JUNIO
10PM
REPETICIÓN: DOMINGO 11AM

@circovolador
Circo Volador
@circovolador
/Circo Volador Oficial

DESCARGA NUESTRA
▶ APLICACION

KILLER ROSE

EN AUTORRETRATO KILLER ROSE



Julio

METAL

Reinas de Metal

ZZ

f /comanmetal

P R E S E N T A

Live

WICKED
WILD

KILLER
ROSE

\$50.⁰⁰

07:00 P.M.

SABADO 16 DE JULIO

RESERVACIONES: 55755557 / 36148775

INSURGENTES SUR 1194, COL. DEL VALLE

Solaris Music
Presenta

1er HARD ROCK glam



**BIG
HARD**

**KILLER
ROSE**

Voodoo

Intermedios
DJ MUSIC 80s

Festival

Los mejores exponentes
en México con temas originales



Domingo

Julio **17**

2016

Acceso

4.00 P.M

Todo el poder del Hard Rock Glam Mexicano

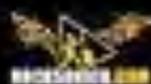
apoyado:

Entrada **LIBRE**

A.V Instituto Politécnico Nacional 5125
Contra esp. Hospital Juárez Metro polanco y
Indavista Delegación Gustavo A. Madero



Centro de Expresión Musical
Metropolis Rock Stage





MI X CO
presenta

FESTIVAL

MILICIA INFERNAL

LA NUEVA LEGIÓN

CUARTA
EDICION
EN
2016



DIAGNOSIS • MOURTORIA • MORANTE • VIGMIKA

Invitados Especiales

DARKNESS • ZAMAK • CALVARIA

Caeravaca

ALAYDHA • REBIRTH OF PAIN • VULKANO • KEINT • KILLER ROSE

Queretaro

CRIMINALLY INSANE • PLOMO • SKY SYMETRY • THE HELLISH • NAVAIA

Presentando su CD debut
"De Sangre y Conquista"

SABADO 30 JULIO

ACCESO : 1:00 PM

INICIA : 2:00 PM



PREVENTA \$ 60 2X1

EL DIA : \$ 100 2X1

PREVENTA EN :

-COSA NOSTRA MX

-HARD 737 ROCK SHOP INSURGENTES SUR 363

-TIANGUIS DEL CHOPO CON ROLLY BANDA ROCKERA



DR. LAVISTA 190, COL. DOCTORES FRENTE A LA ARENA MEXICO, M Y CUAUHTEMOC Y BALDERAS

Septiembre

Stuaze Rock Glam Party 4

MUSICA del Terror

KILLER ROSE

SAB. 10 SEP '16 **\$30** **Chicas 2X1**
8:00PM **8 a 9 p.m.**

INSURGENTES SUR 179 -A Esq. Puebla, Col. ROMA

GATO GALAVERA
TOD. ALTERNATIVO



VIERNES 16 SEPTIEMBRE

KILLER ROSE

8:30PM

AV. REVOLUCIÓN 252 COL. ESCANDÓN

AV. REVOLUCIÓN 252 COL. ESCANDÓN



MU 29 SEPT 2016

METALBORN

COMIX



TIM RIPPER OWENS

CON LA PARTICIPACION ESPECIAL DE:

Kimo Simen



DHEMAG

nostra

KILBY ROSE

DR. LUISA 150 COL. DOCTORES FRENTE ARENA MEXICO METRO Y METROBUS CUAUHTEMOC. 7 PM
PREVIAS ESPECIAL: \$500 INCLUYE FORMA DE AUTOMATON Y UN DISCO METALBORN
\$450 INCLUYE FORMA DE AUTOMATON. SINGLES \$300 PA. TEL. SHOW \$450
PREVENTAS EN EL CHOPO TODOS LOS SABADOS E INBOX EN [http://www.metalunion.com](#) /METALUNION PRODS

Octubre

MUSEO
FRANZ
MAYER

PRIMER FESTIVAL DE BANDAS INDEPENDIENTES

#TENEMOS UNA BANDA FEST



LAGARTOS
EN EL
ABISMO



8 DE OCTUBRE. 2 PM
MUSEO FRANZ MAYER
DENTRO DEL MARCO DEL CICLO EMERGENTE
AV HIDALGO 45, CENTRO HISTÓRICO

ENTRADA LIBRE

PÓLVORA
LA EXPLORACIÓN DEL ROCK

TENEMOS UNA BANDA
#tenemosunabanda

ZAF MEDIA REC

ASÍ NADA MÁS

MARCA SUAVE MÚSICA

EMERGENTE



Miércoles 26 de octubre

En entrevista:

**KILLER
ROSE**



**Con Alfredo Yagüe
y Benja Luna**

19 a 21 hrs (Méx)



www.ciudadradio.mx

EL MARTILLO
DE LOS BRUJOS

BLOOD PRODUCTIONS Y EL MARTILLO DE LOS BRUJOS
PRESENTAN



NOCHE DE BRUJAS

PROYECTO X

KILER
ROSE

SIXTEEN

HARLEY

Mythica

VIERNES 28 DE OCTUBRE A LAS 7 PM
ENTRADA LIBRE

^{cosa}
nostra
MX

DR. LAVIESTA NO 190
COL. DOCTORES FRENTE A LA
ARENA MEXICO

Se observa que no hay una unidad en los carteles sino que van cambiando dependiendo del evento, esto no los ayuda para ser reconocidos. Aunque cuenta con un logo, este no es tan distintivo, muchas veces no es tan atrayente a primera vista en el cartel.

Por lo anterior se considera la idea de crear un cartel oficial con el cual el segmento meta puede reconocer que esta banda en específico toca en ciertos lugares.

Pero también se puede resaltar que han tenido varios eventos en especial, uno de los más representativos para la banda, fue el que se llevó a cabo el 25 de Junio de 2016 porque fue la Presentación del disco *Rock & Roll Generation*.



En este evento se hizo evidente todo el apoyo del público con la banda, y aunque participaron más grupos, la mayor parte de las personas iban con el fin de apoyar a *Killer Rose*.





Todo el apoyo que tienen por parte del público es debido a que constantemente mantienen contacto con ellos, ya sea a través de su cuenta de Facebook o por su programa de radio donde escucha y platican con sus fans, además con este evento surgió la idea de un *After Party* en el cual, el acercamiento de los jóvenes con la banda fue bastante, logrando crear así una conexión que les permite seguir con la fidelidad de sus fans.

Esta banda ha logrado ir creciendo poco a poco, de tal manera que su impacto ha quedado registrado en reseñas que se elaboraron sobre sus conciertos, tal es el caso del artículo titulado “Pólvora la explosión del rock Tenemos una Banda Fest, escrito por André Dulché el 12 de Octubre de 2016 donde se mencionó lo ocurrido dentro de ese evento.

Para finalizar el capítulo se hace un breve resumen de los aspectos fuertes y débiles de la banda *Killer Rose*.

Es esencial mencionar que uno de los puntos más fuertes que se puede seguir utilizando, es el gran contacto con sus seguidores, esto representa una gran oportunidad, al igual que los artículos de venta; sin embargo, es necesario redefinir las opciones de difusión a través de los carteles para que los consumidores logren reconocerlos de una manera más sencilla.

Lugares en los que se han presentado

Como Iron Kidz, la banda se ha tenido las siguientes presentaciones:

- Hard Rock Café Cd. De México - Abril 2010 - Agosto 2010 - Diciembre 2010 - Marzo 2011 - Junio 2011 - Julio 2011.
- Cápsula en “Matutino Express” - Julio 2010.
- Espacio Cultural Nezahualcóyotl - Noviembre 2010.
- Gato Calavera - Febrero 2011.
- Amapola Cabaret - Marzo 2011.
- Kiss Lounge - Agosto 2011.
- Tianguis Cultural “El Chopo”- Diciembre 2010 - Octubre 2011.
- Rock & Road - Diciembre 2011.

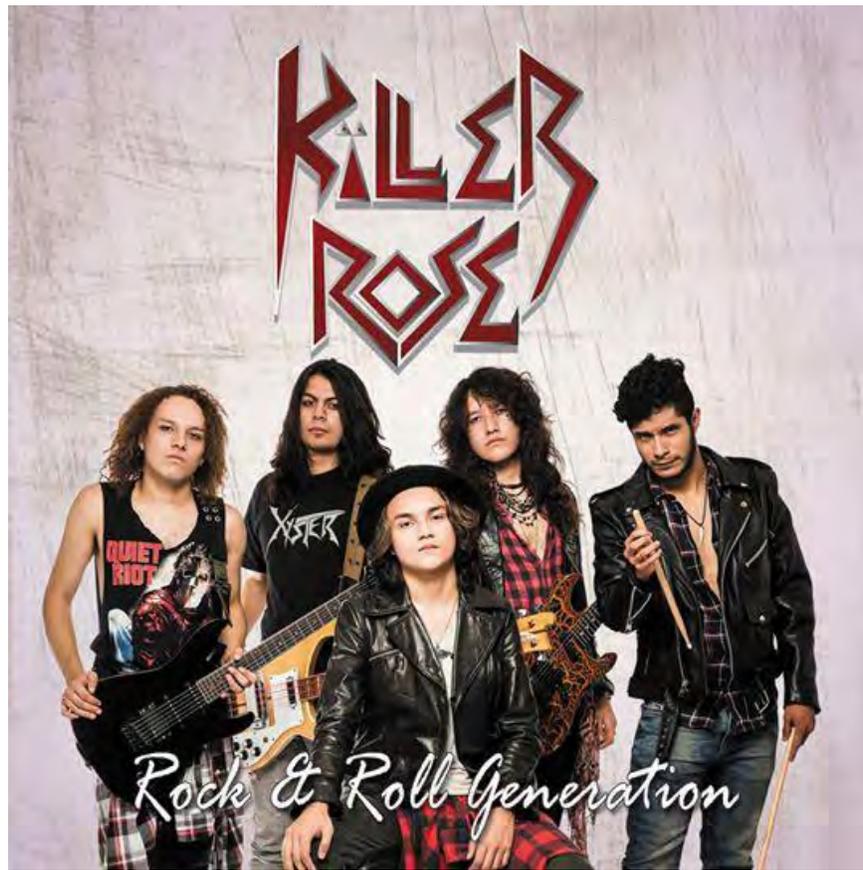
- “La Massacre” Bar - Noviembre 2011.
- Metro Tacubaya - Febrero 2011.
- Metro San Lázaro - Junio 2011.
- Bar Blue Factor - Abril 2011.
- “Heavy Metal Rock Show” - Abril 2011 - Mayo 2011.
- Programa “Entre té y té ni miento” (Canal 21) Marzo 2012.
- Programa “Sin Secretos” (Tv Mexiquense Canal 34) Marzo 2012.
- Bar la Rodada Abril 2012.
- Circo Volador (abriéndole a Metalachi) Septiembre 2012

Bajo el nombre de *Killer Rose*, la banda ha tenido las siguientes presentaciones:

- Ganador del concurso para la presentación del auto Beetle Fender en Volkswagen Insurgentes (Componiendo una canción especial para dicho evento) y participando en dicho evento en noviembre de 2012.
- Segundo lugar en el Concurso de Rock News en el Bar Vault. Primera ronda en noviembre de 2012 y en la final de diciembre del mismo año.
- Segundo lugar en el Concurso de La Academia de Musica Manyarts. Junio 2013.
- Bar Bierhaus Mayo 2014.
- Bar Hobos Diciembre 2014.
- Metal Rose Kafe Febrero 2015.
- Eikon Club Mayo 2015.
- Bar La Comandancia Metal Junio 2015 Agosto 2015 Octubre 2015.
- Bar Monster Rock & Beer Septiembre 2015⁶⁰
- Entrevista programa Indie MOV, Junio 08, 2016
- Entrevista www.circovolador.org Junio 15, 2016
- IDOL Hard rck & Heavy metal night Junio 25 216
- Bar la Comandancia Julio 16 2016

⁶⁰ Presskit de Killer Rose, información proporcionada por la banda.

- 1° Festival Hard Rock Glam Julio 17 2016
- Bar Costa Nostra Julio 30 2016
- Sesiones Metalica www.96grados.org Agosto 09, 2016
- Entrevista viveradio Agosto 31, 2016
- Los monstruos del metal mexicanos en Costa Nostra Septiembre 04, 2016
- Gato Calavera 10 de Septiembre 2016
- IDOL 38 Septiembre 16
- Sleaze Rock Glam Party IV Octubre 24, 2016.
- SHOW CON TIM "RIPPER" OWENS Septiembre 29, 2016
- Entrevista reactor 105.7 FM, Octubre 05, 2016.
- Pizza del Perro Negro centro en el foro la capilla de los muertos, Octubre 07, 2016
- Museo Franz Mayer #TenemosUnaBandaFest Octubre 08, 2016
- Explanada del Teatro de la Juventud Álvaro Obregon Octubre 15, 2016



4.1.3 FODA

Actualmente la competencia que existe entre los grupos musicales es muy difícil debido a que cada vez tienen que tener más elementos relevantes que los sobresalgan de los demás, por ello es necesario conocer la historia y los aspectos que se pueden explotar para lograr entrar en la industria musical y conseguir el éxito. Conocer el pasado y presente de *Killer Rose* es necesario para analizar cómo es difundida su música, saber más sobre lo que ofrecen y desean lograr para identificar las herramientas necesarias con las que se logrará ese objetivo.

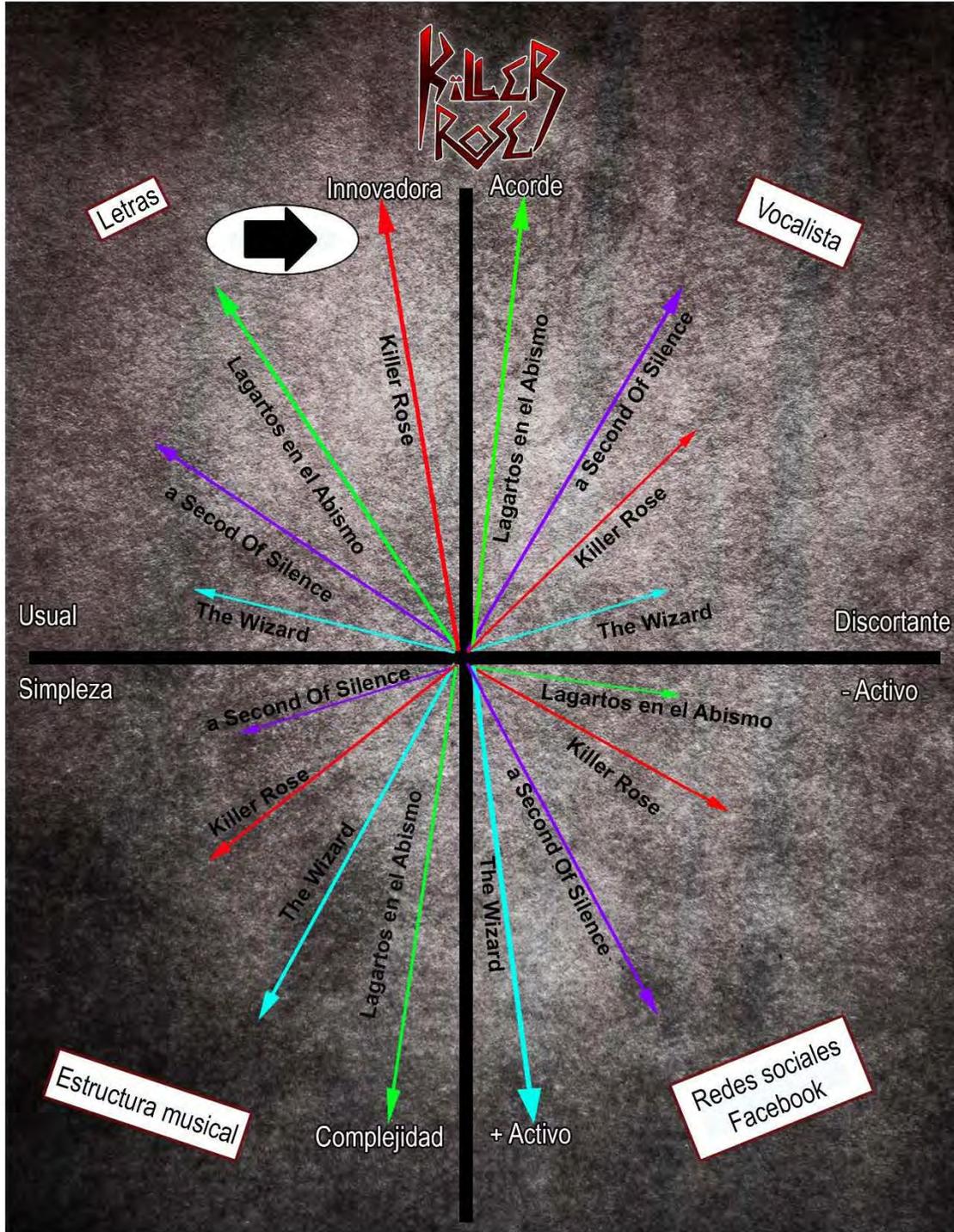
Hechos Macro (Oportunidades y Amenazas)

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Explotación de otras plataformas iTunes, Spotify, Google Play, DEEZER, Music, Amazon.• Letras innovadoras.• Ellos mismos buscan reproducir su material.• Han tenido programas y entrevistas de radio porque los han invitado.• Precios accesibles de su material (EP y playera oficial).• Contactos anteriores de su padre cuando estuvo en un tributo de joven.• Son una banda que se lleva bien con los otros grupos por ello los invitan.• Han logrado tocar en eventos importantes.• Hacen descuentos o promociones de paquetes en su página de Facebook.• Tratan de tomar ideas de otros géneros o de lo que viven para crear letras e identificarse con el segmento meta.	<ul style="list-style-type: none">• Existe mucha competencia dentro del género del rock.• Tiene características y vestuarios similares a otras bandas.• No cuenta con una característica física que los defina.• Competencia con mayor experiencia en el mercado.• Saturación del género musical en el mercado.• En México no se reconoce mucho a bandas mexicanas.• Preferencia del segmento meta hacia grupos musicales extranjeros.• Consumidores exigentes, debido a la situación actual, es más difícil impresionar a las personas.

Hechos Micro (Fortalezas y Debilidades)

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Es una banda mexicana que busca expandirse. • Busca utilizar las nuevas tecnologías para difundirse, por ello cuenta con cuenta privada de Facebook, Twitter, Instagram. • Sus integrantes se mantienen en un rango de edad pequeño y permite mayor acoplamiento. • Mantienen humildad y sencillez como característica. • Tienen experiencia previa de su padre que perteneció a un tributo. • Crean letras a partir de escuchar otros géneros y las adaptan. • En los “<i>toquines</i>” ellos mismos se hacen promoción. • Se visualizan como una empresa. • Segmento meta definido. • Tienen 2 versiones del EP. • Campaña publicitaria integral, abarca redes sociales, carteles y experiencias creadas con la banda que permita interactuar con ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo presupuesto ya que sus videos no tienen mucha producción. • Al tener integrantes que no son de la familia puede generar conflictos. • Anteriormente cambiaban mucho de baterista. • Puede que la ayuda o influencia de su padre no sea bien visto por otras bandas. • Su crecimiento ha sido lento por algunas cuestiones personales. • Se pierden consumidores ya que va dirigido a un grupo reducido de personas, amantes del género. • Poca experiencia en la industria musical.

4.1.4 Competencia



La ventaja se encuentra en la originalidad de la composición de las letras, debido a que logran hacer que el consumidor se identifique al tocar temas de cosas cotidianas y representativas de la ideología de libertad que abarca el rock.

4.1.5 Anatomía de marca

Beneficios

- Difundir un grupo musical mexicano que se caracteriza por tocar un subgénero que ya no es tan cotidiano entre otras bandas.
- Generar una expectativa sobre la letra de las canciones al decir que escuchan otros géneros y los adaptan en sus composiciones.
- Con los conciertos y la difusión de su EP, el consumidor experimentará un acercamiento con la banda.
- Con la creación de redes sociales y otras plataformas de música, habrá mayor interacción con el segmento meta.

Esencia

- Portada 1 foto con todos los integrantes del grupo.
- Género Rock hard rock/heavy metal.
- Composición e innovación en las letras.
- Vocalista acorde y canciones en inglés.
- Lugares donde tocan son visitados por el segmento meta y ambientados por colores oscuros.
- Mantienen una complejidad de la estructura musical
- Integrantes: Axel Robles/ Erick Miranda/ Jason Robles/ Vivian Robles/ Ian García



Atributos

- Cantantes mexicanos.
- No requieren grandes recursos para sobresalir.
- Contexto, difusión de EP.
- Participan en lugares concurridos y visitados por jóvenes reconocidos como el segmento meta.
- Bajo presupuesto.
- Vestuario acorde a la idea del género rock: cabello largo, pantalones negros de vinil y aspecto despreocupado.

4.1.6 Problema Objetivo

El problema que tiene actualmente el grupo *Killer Rose*, es el alcance que está teniendo, a pesar de tener varios años de haberse formado como un grupo, no han podido extender su música a más personas para incrementar su popularidad.

4.1.7 Target

Son jóvenes de entre 18 a 30 años que gustan de cosas nuevas que los sorprendan y sean diferentes, disfrutan de salir con sus amigos a bares o “*toquines*” del género musical que les apasiona. Además se caracterizan por el dominio de las nuevas tecnologías y del internet. La interacción con los otros se da, en gran parte a través de sus redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, éstas constituyen los principales sitios frecuentados y donde comparten sus conocimientos, opiniones y experiencias.

Al ser jóvenes de la nueva era, gustan de las cosas rápidas e instantáneas por eso para ellos poder tener contacto con sus grupos musicales favoritos, resulta muy importante.

La música forma parte indispensable en su vida, portan miles de canciones en sus dispositivos, acuden a conciertos, festivales y eventos. Principalmente son defensores de bandas ochenteras, clásicas y aunque gustan de los grupos internacionales, no están cerrados a darle una oportunidad a las bandas mexicanas.

Aprecian los grandes recursos tecnológicos y las ideas que salgan de lo común, ellos prueban de todo, utilizan productos nuevos y sentir una experiencia diferente; sobre todo identificarse con las letras de las canciones.

Son personas que, aunque tienen diferente personalidad, se unen todos en una familia con el rock y el excitante rugido de las guitarras eléctricas.

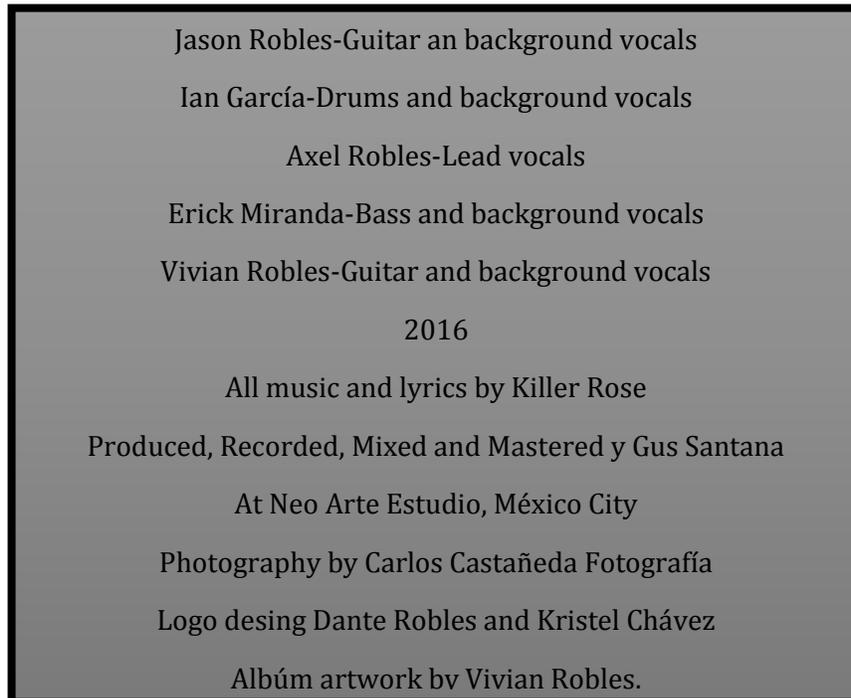
Les gusta la libertad, para hacer, decir y mostrarse en público como les dé la gana, su vestuario es principalmente de colores oscuros. Siente orgullo de lo que son y lo muestran. Disfrutan de cada canción, cada concierto y estas son las cosas que se vuelven parte de su vida.

4.1.8 Posicionamiento actual

El grupo musical está posicionado con uno de los más reconocidos del género Hard rock/ Heavy metal, entre los mismos grupos del género y aunque se reconoce a innovación de sus letras, no han alcanzado difundirse completamente al segmento meta que escucha este género en particular.

4.1.9 EP

Etiqueta actual del EP



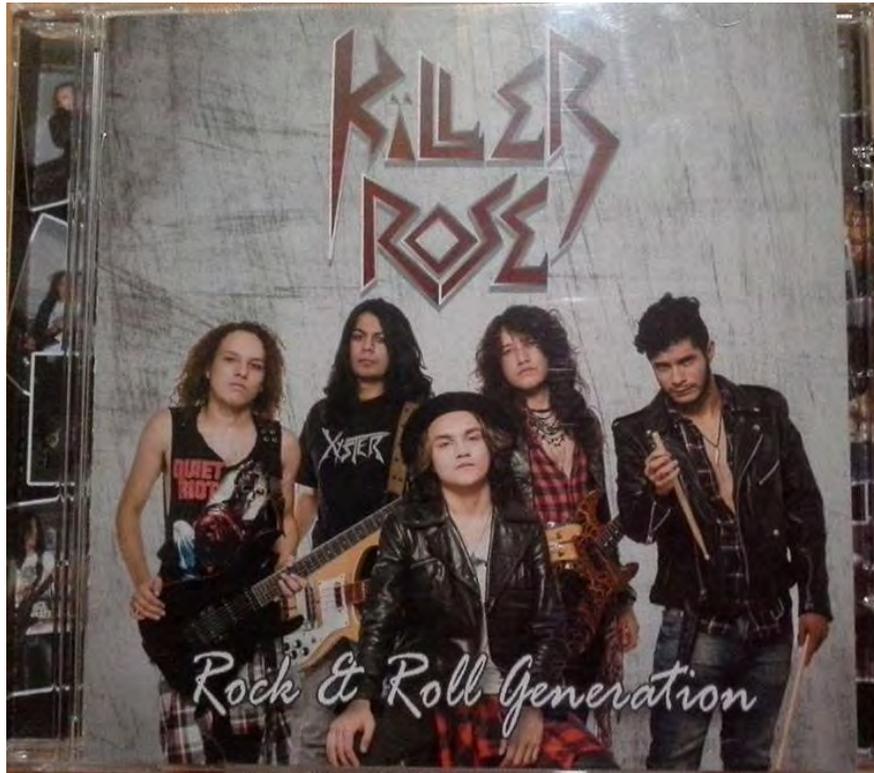
- **Empaque**

Consiste de una caja de plástico con colores opacos en grises, la cual tiene una fotografía de la banda como portada y su logo. La medida tiene una dimensión de 13 cm ancho x 12.5 cm altura x 1 cm lomo

- **Embalaje**

El diseño actual del disco se distribuye quedándose de ver con los integrantes del grupo o en los conciertos.

Diseño actual del EP



En resumen, se puede observar varios puntos del EP con el que cuenta actualmente la banda, contiene un número reducido de canciones por lo cual se sugiere sacar un álbum en el cual incluyan más canciones y hacer un cambio en la portada a una imagen más llamativa con la cual el segmento meta se relacione más.

Además la información que contiene el EP está escrito en inglés, lo cual se puede ver como un obstáculo ya que ellos son un grupo mexicano y el segmento al cual se dirigen hablan mayoritariamente el idioma español, se sugiere que las letras de las canciones se escriban en inglés pero también la traducción y que todos los agradecimientos sean en español. Posteriormente cuando vayan creciendo en la industria musical, pueden cambiar el idioma de la información del disco.

4.2 Estrategia creativa

4.2.1 Objetivo publicitario

Posicionar al grupo *Killer Rose* como el mejor grupo representativo del Hard rock/Heavy metal y tener mayor alcance dentro del segmento meta al ser una banda nueva e innovadora.

4.2.2 Plataforma creativa

4.2.2.1 Promesa básica

Las letras de las canciones de *Killer Rose*, hablan y representan la vida del rockero apelando a las costumbres de estos y logrando transmitir las al público por medio de la interpretación.

4.2.2.2 Concepto creativo

Innovación

4.2.2.3 Tono/ manera

Se difundirá de manera llamativa, resaltando el producto (*Killer Rose*) a través del diseño de sus ejecuciones.

4.2.2.4 Personificación

Es un joven mexicano de aproximadamente 22 años de edad, de piel morena clara, cabello negro ondulado que le llega al codo y con una altura de un metro con setenta y cinco centímetros (1.75). Sus ojos son café oscuro con un poco de ojeras, sus labios pequeños. Su complexión es medio robusto aunque es delgado y tiende a usar ropa de colores oscuros como la vestimenta clásica de un rockero es decir, playera blanca o negra con pantalones oscuros de vinil y botines.

A simple vista se ve como una persona de gustos selectos, permanece conectado a través de las redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, está al tanto de lo que pasa y comparte sus gustos y pensamientos por estos medios.

Suele ser selectivo con sus amistades, se reúne con personas que comparten intereses y gustos similares, mantiene buenas relaciones y se caracteriza por ser una persona que aprovecha las oportunidades que le presenta la vida y que le permitan crecer sobre todo para cumplir sus sueños.

No le gustan las cosas comunes; siempre busca emociones distintas, experiencias que le causen un fuerte impacto sobre todo si es del género musical rock.

Como persona es fiel a sus creencias y a su libertad, las defiende, da su opinión respetando a los otros, está orgulloso de quien es y lo que hace, así como de su nacionalidad y productos originarios, desde la comida hasta los grupos musicales emergentes del país por lo cual desea que los demás no sean tan *malinchistas*.

En otros aspectos, disfruta de momentos de privacidad escuchando su música favorita la cual pertenece al género rock y entre ellas se encuentran: *Guns N' Rose* y *Iron Maiden*. Le gusta tocar la guitarra y de vez en cuando crear letras que representen quien es, aunque las mantiene para sí mismo.

Entre otros gustos se encuentra la asistencia a conciertos de rock o bares con sus amigos.

4.2.2.5 Ventaja competitiva

- A diferencia de los grupos musicales de la competencia, *Killer Rose* presenta 1 disco EP lo cual facilita la promoción de su álbum y la edición especial que permite conocer como es la banda al incluir fragmentos de grabaciones de su día a día.
- La competencia no maneja playeras ni carteles por lo cual esto representa una atractiva oportunidad que se puede explotar pues permite un mayor acercamiento con el consumidor.

4.2.2.6 Posicionamiento deseado

Lograr posicionarme como el mejor grupo del género Hard Rock y ser reconocido nacionalmente por la innovación en sus letras.

4.3 Estrategia de producto

El lanzamiento del grupo musical *Killer Rose* tiene como finalidad posicionar dentro del mercado una nueva propuesta musical para el género hard rock/heavy metal y para ello se expondrá un grupo de jóvenes mexicanos amantes de ese género con una gran motivación por mostrar sus letras creadas con ideas originales que permitirán mayor identificación y acercamiento al público.

Debido a que la industria musical se mantiene en un cambio permanente, y que mayoritariamente los grupos musicales extranjeros tienen mayor aceptación por el público mexicano, se propone una nueva presentación de jóvenes originarios de México, que retoman influencias de grupos ochenteros, pero que ofrecen algo nuevo en sus letras y que principalmente buscan resaltar el talento mexicano para que sea tan apreciado como el internacional.

El plan integral de mercadotecnia busca explotar una banda musical mexicana, joven, fresca, innovadora e interesante para el consumidor. A través de una campaña publicitaria integral. Se abarcará redes sociales como Facebook, Twiter y Youtube, Instagramy YouNow, y la creación de experiencias a través de las mismas plataformas, a la vez se hará uso de carteles de difusión.

De esta forma, se lanzará al mercado un álbum, junto con su edición especial. La portada del disco será una fotografía de ellos o un diseño referente a la banda y la edición especial tendrán papel metalizado y traerá material extra *Making-of*, entrevistas y saludos a sus seguidores.

Todo lo anterior se complementaría con el EP con el que actualmente cuentan, ya que éste es un previo que se utilizó para dar más promoción cuando saquen el álbum.

Para difundir el proyecto con mayor éxito, se darán a conocer a través de sus redes sociales, los conciertos o “*toquines*” que se irán haciendo y la información de su evento gratuito llevado a cabo en “Las Islas” en CU en junio de 2017.

También se informará de las convivencias llevadas a cabo a lo largo de cinco meses para acercarse más a sus seguidores. Asimismo en cada lugar que toquen se tendrá un espacio especial para venta de su disco y playeras oficiales.

La oportunidad que presenta *Killer Rose* frente a la competencia es que tienen mayor interacción con sus seguidores, manejen un EP, que dará paso a su álbum con edición especial y letras innovadoras en inglés que permiten que se identifiquen con ellos al tocar temas cotidianos, una mezcla de canciones pesadas con melódicas.

La esencia de *Killer Rose* parte de la creación de un grupo que quieren ser diferente de lo conocido junto con la disposición y constancia de los integrantes por seguir con su sueño de ser reconocidos internacionalmente.

El género musical rock resulta interesante porque explota una ideología de libertad y orgullo de lo que representa la persona, simbolizado por la guitarra eléctrica, permite que la persona disfrute las canciones, la melodía y logra apropiarse de ellas convirtiéndolas en parte de su vida.

Se representa una oportunidad ya que han surgido muchos subgéneros y las letras hablan de diversos temas pero el hard rock/ heavy metal no se ha trabajado tanto como otros subgéneros, por lo cual lo retoma *Killer Rose* en sus composiciones.

En México hay poca promoción a grupos mexicanos, el mercado principalmente elige dar mayor difusión a grupos extranjeros, por ello hay una mayor apertura de este género por parte de jóvenes mexicanos que, además suman las nuevas tecnologías como ayuda en su promoción.

Considerando esto puede ser explotado y amado por el público, el cual no está acostumbrado a que bandas mexicanas ofrezcan tanto talento y algo nuevo que los impresione.

Por lo tanto *Killer Rose* pretende cumplir el objetivo de ofrecer algo innovador, por medio de letras compuestas a partir de varios géneros, adaptándolo al suyo.

4.3.1 Precio

Actualmente se utiliza una estrategia de precios en la cual se manejan descuentos si adquieres el EP + la playera. Además el EP baja de precio cuando la venta es en alguna de las presentaciones y sube un poco cuando se pide a través de Facebook.

Para el álbum se manejará un precio de \$120 y su edición especial tendrá un precio de \$140, igualmente se incluirán promociones con los productos oficiales de la banda.

4.3.2 Distribución

El tipo de distribución para versión normal de CD y edición especial será la misma que el EP, una estructura vertical que iniciará desde el fabricante del EP, siguiendo por el distribuidor, en este caso el grupo musical *Killer Rose*, quienes mostrarán su producto ante el consumidor para propiciar la venta del mismo.

4.3.3 Promoción

a) Tienda Online

Esta campaña se realizará con el fin de incrementar las ventas del disco con el que actualmente cuenta por lo cual, su venta sigue a través de su página oficial de Facebook y en las presentaciones que tienen en diferentes fechas.

b) Exhibidores

Dependen del lugar donde toquen, ya que en cierto espacio estarán los artículos promocionales y disco del grupo. Vale mencionar que se tendrá presente el cartel de la banda.

c) Publicidad

- Tipo de publicidad: Comercial.
- Redes sociales

La comunicación con los consumidores se dará a través de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouNow* y *Youtube*

- ✓ *Facebook*: Se seguirá haciendo uso de la *fan page* donde se publica novedades de las presentaciones o de la grabación del EP, imágenes de los carteles y datos curiosos sobre los integrantes. También habrá secciones donde los seguidores podrán compartir sus opiniones y participar en concursos sobre la creación de un nuevo cartel o de fotografías con sus fas, para obtener boletos de sus presentaciones. Asimismo habrá sorteos de la mejor fotografía para ganar pases a las convivencias.
- ✓ *Twitter*: En la cuenta oficial habrá dinámicas para ganar boletos de la convivencia o presentaciones; consistirá en responder una serie de preguntas que se realizarán sobre los integrantes y sobre la banda en general, a su vez serán acreedores de productos oficiales.
- ✓ *Instagram*: Se publicarán fotografías de los eventos y de su día a día para que sus seguidores los conozcan más.
- ✓ *YouNow*: Una vez cada mes se hará una transmisión de una hora en donde las personas podrán hacerle preguntas o mandar saludos en directo.
- ✓ *YouTube*: A través de este medio se compartirán los videos oficiales de las canciones o transmisiones de programas de radio a los cuales fueran invitados.

4.3.4 Portafolio de productos

Línea Killer Rose	Productos	Precio
<p>Disco compacto El disco compacto permitirá al consumidor escuchar la música desde la comodidad de su hogar y revivir la experiencia que le transmiten las melodías</p>	<p>EP El disco contiene 6 canciones de la banda, así como información importante de sus redes sociales y cómo pueden encontrarlos.</p>	<p>Caja con un disco \$70. En los conciertos o "toquines" se hace un descuento, quedando un precio de \$50</p>
	<p>Álbum (Disco) El disco contiene canciones ya conocidas y nuevas de la banda con una portada identificada como su cartel oficial.</p>	<p>Caja con 1 disco \$120</p>
	<p>Edición especial Contendrá un CD con canciones y portada en papel metálico, incluirá material extra de sus grabaciones, errores y saludos a sus seguidores.</p>	<p>Caja con 1 disco, portada metálica y material extra \$140</p>
<p>Playeras Una banda de rock da la oportunidad de crear playeras con las cuales los consumidores se sientan identificados</p>	<p>Playera Se ofrecen playeras negras, manga corta con el logo de la banda sus principales éxitos.</p>	<p>1 playera negra \$80. Promoción EP+playera \$130</p>
<p>Carteles Se ofrece la oportunidad de hacer carteles a partir de sus fotografías</p>	<p>Carteles Los carteles serán gratis para darse a conocer en sus presentaciones y posteriormente venderlos autografiados con una mayor elaboración</p>	<p>En un inicio serán gratuitamente. Posteriormente 1 cartel autografiado \$30</p>

4.3. 5 Benchmarking

Línea <i>Killer Rose</i>	Productos	Precio	Línea	Productos The Wizard	Productos a Second Of Silence	Productos Lagartos en el Abismo
Disco compacto El disco compacto permitirá al consumidor escuchar la música desde la comodidad de su hogar y revivir la experiencia que le transmiten las melodías	EP El disco contiene 6 canciones de la banda, así como información importante de sus redes sociales y cómo pueden encontrarlos.	Caja con un disco \$70. En los conciertos o "toquines" se hace un descuento, quedando un precio de \$50	Disco compacto Tener una reproducción en CD brinda la oportunidad de escucharlo cuando quieran.	CD -The Wizard demo -Converse Rubber -Tracks Sessions -The Wizard demo -Converse Rubber -Tracks Sessions	CD Próximo CD LP Tienen canciones por plataformas Google Play, iTunes, Spotify, Amazon.	CD CD Sorry Mom \$79
	Álbum (Disco) El disco contiene canciones ya conocidas y nuevas de la banda con una portada identificada como su cartel oficial.	Caja con 1 disco \$120				
	Edición especial Contendrá un CD con canciones y portada en papel metálico, incluirá material extra de sus grabaciones, errores y saludos a sus seguidores.	Caja con 1 disco, portada metálica y material extra \$140				
Playeras Una banda de rock da la oportunidad de crear playeras con las cuales los consumidores se sientan identificados	Playera Se ofrecen playeras negras, manga corta con el logo de la banda sus principales éxitos.	1 playera negra \$80. Promoción EP+playera \$130				
Carteles Se ofrece la oportunidad de hacer carteles a partir de sus fotografías	Carteles Los carteles serán gratis para darse a conocer en sus presentaciones y posteriormente venderlos autografiados con una mayor elaboración	En un inicio serán gratuitamente. Posteriormente 1 cartel autografiado \$30				

4.4 Estrategia de medios

4.4.1 Estrategia de Relaciones Públicas

- Anuncios en sus presentaciones

En las presentaciones cercanas al evento "*Killer Rose celebration*" se harán anuncios para dar promoción y también a través de redes sociales y se hablará acerca de lo que pasará ese día.

- Evento "*Killer Rose celebration*"

El evento tendrá lugar en "Las Islas" en Ciudad Universitaria debido a que este lugar es visitado por jóvenes del segmento meta y es cercano a Av. Insurgentes y fácil de localizar. Asimismo el lugar es bastante grande y concurrido.

Antes y después del evento los espectadores podrán tomarse fotografías con los integrantes del grupo musical.

Noticias o *publicity*

Con el fin de asegurar la presencia de varias personas, se harán comunicado a través de carteles, difundidos días antes por la zona y por sus redes sociales; igualmente se hará un comunicado en la gaceta de la UNAM anunciando el día del evento y así lograr crear noticias posteriores y por ende mayor difusión a la banda.

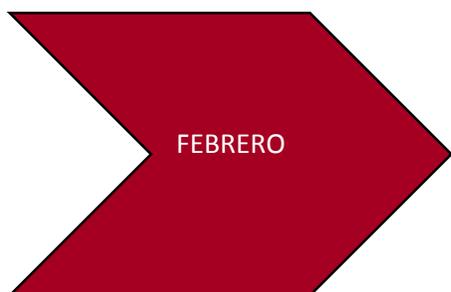
Los invitados serán cadenas de radio como EXA, Los 40 principales, Oye 89.7 y Radio Disney, puesto que estos programas están relacionados con la música. De igual manera, en la página electrónica oficial que se hará y en Facebook se pondrá información y fotografías sobre lo ocurrido en la presentación del evento con el objetivo de generar impacto en otros medios como internet.

Servicio

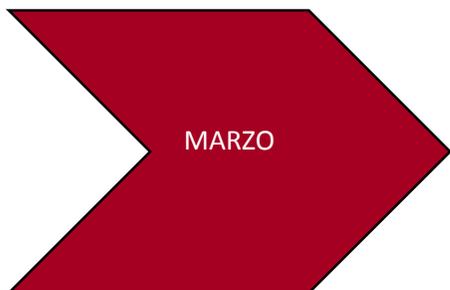
Para el calendario programático se prevén 5 meses antes del evento denominado “*Killer Rose celebration*”, en los cuales se llevarán a cabo diversas actividades para dar difusión al mismo y para incrementar la popularidad del grupo musical.

Para el día del evento, que se llevará a cabo en un lugar conocido como “Las Islas” en Ciudad Universitaria, se empleará el espacio de recreación, bocinas, y personas que coordinen el evento. Los espectadores, podrán ver y oír de esta música para posteriormente convivir con los integrantes de la banda y hacer una firma de autógrafos. Asimismo durante todo este evento se venderán sus productos promocionales.

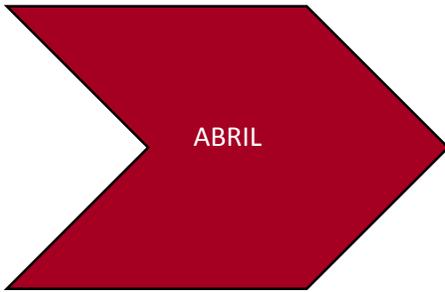
Plan estratégico 2017



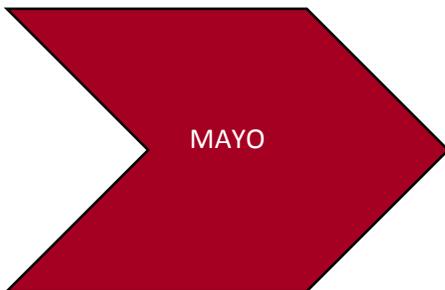
- 1° Apertura de la página web oficial y su difusión por redes sociales.
- 14° Publicaciones de sus conciertos en los próximos meses.
- 26° Mencionar que van a comenzar una nueva dinámica para ganar boletos.



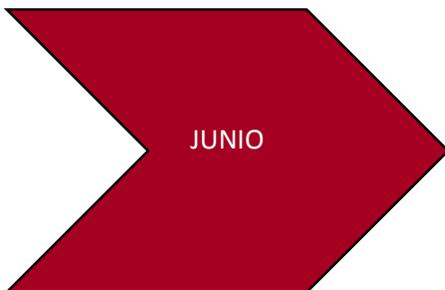
- 5° Anunciar los términos del concurso para ganar los boletos, contestar preguntas por Twitter, a los 3 primeros les dan un boleto.
- 20° Anunciar por redes sociales que tendrán una transmisión por YouNow el día siguiente.
- 21° Transmisión en vivo por YouNow y que platicuen con sus seguidores.



- 2° Se anunciará un concurso del cartel, a través de Facebook y el premio serán una playera oficial.
- 10° Anuncio de un nuevo álbum que saldrá próximamente.
- 12° Finaliza el concurso del cartel y se dan a conocer los resultados y el ganador.
- 15° Se sube una foto a Instagram y Facebook del ganador del concurso, con el premio otorgado.
- 17° Se da la fecha exacta en que saldrá el álbum el 3 de Mayo.
- 26° Darle promoción al nuevo disco a través de sus redes sociales para promover las ventas.



- 3° Sale el nuevo álbum a la venta a través de su página de Facebook.
- 8° Se publica que harán una convivencia después de un concierto con una cooperación de \$20 por persona.
- 16° Más información sobre la convivencia.
- 26° Día de la convivencia.
- 29° Se da información sobre el evento gratuito "*Killer Rose celebration*".



- 6° Se invita a la gente a publicar fotos de la convivencia con el #killeroise.
- 12° Se da a conocer información sobre su evento en las islas de CU.
- 13° Se anuncia que hará una edición especial de su álbum.
- 16° Se hacen publicaciones sobre el evento.
- 23° Evento "*Killer Rose celebration*".
- 24° Sale a la venta la edición especial de su álbum.
- 26° Toda la semana se da promoción a su álbum y la edición especial.

4.4.2 Flowchart

	Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Medios interactivos																														
SopORTE																														
Internet																														
Facebook																														
Twitter																														
Instagram																														
Medios impresos																														
Impresos																														
Eventos "Killer Rose celebration"																														
Carteles difusión																														
Carteles evento																														
publicación Gaceta																														

4.4.3 Presupuesto

A continuación se presenta la distribución del presupuesto para la elaboración de este plan de marketing, los principales medios a ocupar serán redes sociales y medios impresos.

- Internet Redes sociales (proyección de un mes)

Facebook

-Publicidad pagada a post importantes \$500 x 15 días

-Publicidad pagada para promocionar sus conciertos \$900 x 15 días

Twitter

-Publicidad pagada difusión de concursos \$200 x 10 días

Instagram

-Publicidad pagada fotos de los conciertos \$200 x 10 días

Total \$1,800

- Carteles (proyección 6 meses)

-carteles gratuitos a seguidores \$1,900 x millar

- Evento (proyección única)

-carteles de difusión \$1,900 x millar

-inserción Gaceta UNAM no tiene costo

Presupuesto \$5,600. 00

4.4.4 Pautas

Para posicionar a *Killer Rose*, se ocuparán las siguientes pautas.

- Redes sociales
- Activaciones (Evento *Killer Rose celebration*)
- Plan de relaciones públicas
- Promocionales

4.4.5 Ejecuciones

Empaque

El álbum consistirá en una caja de plástico con colores oscuros relacionados con el logo de la banda y la edición especial tendrá una variación al imprimirse en papel metalizado.

Embalaje

El producto se tendrá en la tienda especializada que tiene por Facebook y se llevarán ciertas cajas en las presentaciones para la venta.



Versión 2



Versión 3



PROPUESTA DE DISCO #1

Portada



Contraportada



PROPUESTA DE DISCO #2

Portada



Contraportada

KILLER ROSE

1. Riders Of The Night
2. Rock & Roll Generation
3. Breaking The Rulez
4. Killer Rose
5. My Time
6. Drive Me Wild

Neo Arte
Estudio

Este fonograma es un producto intelectual protegido en favor de su productor. La titularidad de los derechos del fonograma se encuentra reconocidos en la Ley Federal del Derecho de Autor. Se prohíbe su reproducción, importación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización, directa al público sin la previa autorización por escrito del titular. La violación a esta prohibición constituye un delito y una infracción o sanción conforme al art. 424 fracción III del código penal para el D.F. en materia de fuero común y para toda la República en materia de fuero Federal 231 fracción 1 de la Ley Federal del Derecho de Autor.

PROPUESTA DE DISCO #3

Portada



Contraportada

**1. Riders Of The Night 2. Rock & Roll Generation 3. Breaking The Rulez 4. Killer Rose
5. My Time 6. Drive Me Wild**



Neo Arte
Estudio

Este fonograma es un producto intelectual protegido en favor de su productor. La titularidad de los derechos del fonograma se encuentra reconocidos en la Ley Federal del Derecho de Autor. Se prohíbe su reproducción, importación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización, directa al público sin la previa autorización por escrito del titular. La violación a esta prohibición constituye un delito y una infracción o sanción conforme al art. 424 fracción III del código penal para el D.F. en materia de fuero común y para toda la República en materia de fuero Federal 231 fracción 1 de la Ley Federal del Derecho de Autor.

Contacto:

Facebook: Killer Rose Band - <https://www.facebook.com/KillerRoseBand>

Twitter: @KillerRoseBand - <https://twitter.com/KillerRoseBand>

Instagram: killer_rose_band - https://instagram.com/killer_rose_band/

Soundcloud: killer-rose <https://soundcloud.com/killer-rose/>

Youtube: Killer Rose https://www.youtube.com/channel/UCBhMuBanF_aNv4lh4PLUTQ

Email: killerroseband@hotmail.com

Conclusiones

Al iniciar el trabajo propuesta de plan de mercadotecnia, se presentó la problemática de las bandas mexicanas, las cuales son pocas veces reconocidas fuera del país y este inconveniente se basa principalmente en la difusión de las mismas a través de la publicidad.

No obstante, después de realizar la investigación se determinó que la difusión es uno de los factores aunque no el único debido a que en México se dan promoción a muchas bandas emergentes a través de festivales anuales, pero para que puedan ser reconocidas se debe tener dedicación y una buena estrategia para penetrar en el segmento meta, de esta forma, crear fidelidad con quien los escucha, así esos mismos clientes puedan promocionarlos posteriormente.

La industria musical es otro aspecto fundamental que se tomó en la investigación ya que es muy cambiante y por ello, a una banda se le dificulta sobresalir. Al finalizar la investigación se determinó que las redes sociales son un instrumento que las puede ayudar significativamente para darse a conocer de una manera más fácil y decisiva.

Puntualizando sobre el grupo *Killer Rose*, en un inicio se determinó que los elementos fundamentales por explotar de la banda musical eran, su música y sus letras, al retomar un género poco usado, el hard rock/heavy metal; esto resultó una buena estrategia ya que permitía diferenciarlos de su competencia que tocaban rock de otros estilos más populares.

En relación con la hipótesis del trabajo se establecía que la banda de rock mexicana *Killer Rose* ha tenido dificultades para darse a conocer principalmente por problemas internos con los integrantes, la poca publicidad que han tenido por ser una nueva banda y que no cuentan con una estrategia publicitaria adecuada que los ayude a ser reconocidos y aceptados en el mercado. Entonces, con una adecuada estrategia que permita mostrar la banda a un público definido que acepte y guste del género de música que ellos tocan, podrá ayudar a que esta banda se reconozca dentro de la industria musical y por ende del mercado, permitiendo de

esta manera que otros lugares les aprueben tocar y darse a conocer más eficazmente.

Al final del trabajo se puede deducir que la hipótesis anterior era acertada, tal es así que una vez cambiando a los integrantes del grupo musical, la convivencia mejoró porque ahora hay mejor comunicación entre ellos; asimismo la publicidad incrementó por medio de redes sociales lo que le permitió extender su música a otros jóvenes y la estrategia logró hacer una planeación mucho más eficaz de seguimiento y promoción.

Las conclusiones al terminar el trabajo, en cuestión de dificultad, lo más arduo fue la investigación sobre el grupo debido a que se encontraba haciendo presentaciones muy seguido, además cada integrante tiene actividades como escuela y trabajo, por ello se realizaron pocas reuniones para saber hacia dónde se dirigía la banda y cuáles eran sus planes y proyectos.

En cuestión de la industria musical, también existieron dificultades ya que es un tema poco explorado y cambiante, por lo cual las nuevas tecnologías también influyen sobre la aceptación de los grupos entre el público, esto provoca una investigación más profunda sobre los elementos que ayudarían al grupo a sobresalir.

La presente estrategia podrá servir para ayudar a otros grupos que desean darse a conocer para resaltar los elementos necesarios y los potenciales para sobresalir entre otras bandas; no obstante este tipo de estrategia se puede ocupar para un solista o grupo de cualquier género musical.

Lo que aporta esta investigación, esta propuesta de plan de mercadotecnia está diseñado para ayudar en específico a la banda de *Killer Rose* y lograr su reconocimiento; sin embargo también aporta información para otros grupos de otro género al contribuir con una investigación sobre la industria musical, cómo funciona y elementos actuales que podrían ayudar a la difusión de grupos como las redes sociales que son gratuitas y son considerados una de las mejores opciones para ser utilizados por grupos emergentes.

A partir de este trabajo se puede obtener otros que tengan como tema base, la música. Por último es importante mencionar que este plan de mercadotecnia es una tentativa para que el grupo musical pueda tener más alcance y lograr la venta de discos para ser reconocidos primero nacionalmente para posteriormente extenderse a otros lugares.

Bibliografía

- Ario Garza Mercado, *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*, El colegio de México, séptima edición, 2007, 319 páginas.
- Avila Baray Héctor Luis, *Introducción la metodología de la investigación*, Chihuahua, México, 2006 (edición electrónica) 171 páginas. Disponible en: www.eumed.net/libros/2006c/203/
- Bonilla Gutiérrez Carlos, *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*, México editorial Trillas, 2001, 120 páginas.
- Castañeda Giorgi, Andrea, El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado. Páginas 36
- Cleri, Carlos A. R., *Estrategias de alianzas en un escenario de creciente globalización*, 2ed. Buenos Aires, México editorial Macchi, 1999, 257 páginas.
- De la Mora, Eyssautier Maurice, *Metodología de la investigación desarrollo de inteligencia*, quinta edición, editorial Thompson, México, 2006, 319 páginas.
- Fernández Valiñas, Ricardo, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, un enfoque latinoamericano*, 2ed, México editorial ECAFSA Thomson 2001, 254 páginas.
- Ferrell, O. C., *Estrategia de Marketing*, México 2012 editorial Thomson, 732 páginas.
- Grande Esteban, Ildefonso, *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, editorial ESIC, 7ed. Madrid 2003, 430 páginas.
- Gónzales Lobo, Ma. Ángeles, *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*, 4ed. Editorial ESIC, Madrid 2008, 559 páginas.
- Hatton Angela, *La guía definitiva del plan de marketing la vía rápida y más inteligente para elaborar un plan de mercadotecnia*, traducido por Alejandro Jockl Pretice Hall, España 2000, 273 páginas.

- Kotler, Philip, *Dirección de marketing conceptos esenciales*, editorial Pearson, México 2002, 368 páginas.
- Little Martín, David Andrés, *Marketing musical: Introducción a la industria y la promoción musical del siglo XXI*, licencia Creative Commons BY-NC-ND 3.0, 224 páginas.
- Mercado H. Salvador, *Canales de distribución y logística, estrategias para vender más en mercados competitivos*, México 2001, editorial Macchi, 259 páginas.
- Montaña Sánchez Francisco Arturo, *Mercadotecnia investigación y análisis para el éxito*, editorial Trillas, México 2005, 352 páginas.
- Ogliastri, Enrique, *Manual de planeación estratégica: teoría, aplicaciones y casos*, 7ed. Bogotá, Colombia 1992, ediciones Uniandes, 250 páginas.
- Palomares, Ricardo, *Merchandising: como vender más en establecimientos comerciales*, Barcelon 2000, ediciones gestión 20000, 327 páginas.
- Parmerlee, David, *Cómo preparar un plan de marketing*, Barcelona 2002, ediciones gestión 2000, 207 páginas.
- Pérez Espino Efraín, *Guía para la elaboración de marco teórico*, 1° edición, 2003, México, D.F., 98 páginas.
- Pérez Romero, Luis Alfonso, *Marketing social teoría y práctica*, editorial Pearson, 499 páginas.
- Soler Pere, *Estrategia de comunicación: en publicidad y relaciones públicas*, Barcelona 1997, 154 páginas.
- Xifra, Jordi, *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, Barcelona, 2005, editorial Paidós, 230 páginas.
- Zikmund, William G., *Marketing: crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e*, México, 2002, editorial Thomson, 389 páginas.

Bibliografía electrónica

- A. Orta Miguel. La cruzada: Ser bilingüe en la escena musical. Minero Magazine [en línea] revista 12 septiembre 2014 [fecha de consulta 20 de septiembre de 2015] Disponible en: <http://www.mineromagazine.com/la-cruzada-ser-bilingue-en-la-escena-musical/>
- Argelés Alex. Las ventas digitales sostienen a la industria musical en 2012. Blog cuchara sónica [en línea] 7 de enero 2013 [fecha de consulta 21 de Abril 2015] Disponible en: <http://cucharasonica.com/2013/01/la-ventas-digitales-sostienen-a-la-industria-musical-en-2012>
- Bassure, Marcelo. Mute Magazine a la vanguardia del sonido. [En línea] Revista Marzo 2014 [Fecha de consulta Septiembre 7, 2015] Disponible en: <http://www.mutemagazine.com.ar/2012/04/marcelo-basaure-en-top-10.html>
- Bautista Sánchez Jenifer Isabel. Batalla por el futuro: la industria discográfica contra la música digital. Eumed [en línea] enciclopedia virtual [fecha de consulta 20 de Abril 2015]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/musica.html>
- Campero Horacio. El negocio de la música. Blog Desarrollado por Intermusicos para distribución gratuita y exclusiva en los talleres sobre autogestión musical en Internet. Bajo licencia de Creative Commons. Enero 2008 [Fecha de consulta 20 de septiembre de 2015].Disponible en: <http://elnegociodelamusica.blogspot.mx/2008/01/3-quin-es-que.html>
- Castañeda Iván. Shirley Manson apoya al “underground” mexicano. Milenio [en línea] 31 octubre 2014 [fecha de consulta 30 de Abril de 2015] Disponible en: http://www.milenio.com/hey/musica/Shirley-Manson-apoya-underground_0_400759936.html
- CD Baby, Marketing básico para músicos, archivo PDF 24 julio 2017 [Fecha de consulta 24 de julio de 2017] Disponible en: <http://es.members.cdbaby.com/campaigns/music-marketing-101-es.pdf>
- Córtés Paola. Fesway, un respiro musical. Guadalajara, Jalisco el Informador [en línea] periódico 08 Abril de 2015 [fecha de consulta 20 de Septiembre de 2015] Disponible en:

<http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2014/522181/6/fesway-un-respiro-musical.htm>

- Dans Enrique. Cambios en la industria musical. Artículo Profesor del Instituto de Empresa [fecha de consulta 21 de Abril 2015] Disponible en: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/musica-pca.pdf
- Franco, Carlos. Las actuales tendencias del rock mexicano. Resonancia magazine ¡5 años haciendo ruido! [en línea]. Revista año 5 número 65 Abril 2015 [fecha de consulta 21 de abril 2015]. Disponible en: <http://resonanciamagazine.com/las-actuales-tendencias-del-rock-mexicano/>
- Guillén, Manuel. Tres bandas mexicanas independientes Minimalis, Dagger y Stellar High. Replicante cultura crítica y periodismo digital [en línea]. Revista. Abril 2010 [fecha de consulta 21 Abril 2015]. Disponible en: <http://revistareplicante.com/tres-bandas-mexicanas-independientes/>
- Hernando Lodos, *Lo emocional en las marcas*, [En línea] Artículo Abril 2011 [Fecha de consulta 20 de Agosto de 2016] Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf
- Hutchison, Tom. (2008). Web Marketing for the Music Business. EEUU: Focal Presss
- Maldonado León Felipe, consulta Mitofsky. “México: ¿Qué música nos gusta? [En línea] Artículo en Investigación de Mercados, Opinión Pública junio 5, 2014. [Fecha de consulta Septiembre 5, 2015] Disponible en: <http://blog.amai.org/index.php/mexico-que-musica-nos-gusta/>.
- Mattanó Leandro. “Rock inter vs Rock nacional: ¿dos caras de la misma moneda? [En línea] Artículo 24 de Noviembre de 2012. [Fecha de consulta Septiembre 5, 2015] Disponible en: <http://www.mdzol.com/opinion/434607-rock-inter-vs-rock-nacional-dos-caras-de-la-misma-moneda/>.
- Nava, Samuel. Bandas mexicanas realmente independientes. United rock league [en línea] revista 10 de mayo 2013 [fecha de consulta 23 de Abril 2015] Disponible en: http://www.urlmagazine.com.mx/rock/index.php?option=com_content&view=

article&id=1277:bandas-mexicanas-realmente-
independientes&catid=38:business&Itemid=66

- Norambuena Mariel Ugarte. “Cómo la música puede ayudar al desarrollo de los niños”. [En línea] Artículo jul 3, 2013. [Fecha de consulta Septiembre 10] Disponible en: http://suite101.net/article/nuestros-hijos-y-la-musica-a14839#.Ve-8CBF_Oko
- Oir Mortales. “Encuesta: Los argentinos prefieren el rock”. [En línea] Encuesta realizada el miércoles 17 de septiembre de 2014. [Fecha de consulta Septiembre 6, 2015] Disponible en: <http://oirmortales.infonews.com/nota/162751/encuesta-los-argentinos-prefieren-rock>.
- Organización Editorial Mexicana. “Del *hobie* al éxito musical”. [En línea] Periódico EL Sol de México 9 de Abril 2015 [Fecha de consulta Septiembre 1 2015] Disponible en: <http://www.oem.com.mx/eloccidental/notas/n3767587.htm#sthash.s74Qua1j.dpuf7>
- Proal Juan Pablo. La generación Zoé los grupos de rock mexicanos reflejan una nación de cuentos de hadas. Sin embargo [en línea] Revista abril 14, 2012 [fecha de consulta 28 de Abril 2015] Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/14-04-2012/206822>
- Poder Maximiliano. Invasiones inglesas: el rock argentino que canta “in English”. Generación [en línea] revista 21 octubre 2014 [fecha de consulta 28 de Abril 2015] Disponible en: <http://www.generacionb.com/invasiones-inglesas-el-rock-argentino-que-canta-in-english>
- s/a. Spangish Hits: canciones en inglés y español [en línea] 29 de Febrero de 2012. [fecha de consulta 04 Octubre 2015]. Disponible en: <http://www.elcajondesastre.com/spangish-hits-2/>
- s/a. La industria de la música, una situación inquietante. El poder de los números. [fecha de consulta 15 de Abril 2015]. Disponible en: <http://elpoderdelosnumeros.org/noticias/la-industria-de-la-musica-una-situacion-inquietante>

- Turner, William. El rock mexicano no ha tenido un relevo generacional oportuno: Zurdok. CNN MÉXICO [en línea] TV jueves 29 de mayo 2014 a las 10:00 [fecha de consulta 21 de Abril 2015]. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2014/05/29/el-rock-mexicano-no-ha-tenido-un-relevo-generacional-oportuno-zurdok>
- Viveros Cano Gilberto Alonso. El éxito de la música pop: una propuesta integral de promoción. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Octubre 2012. Pág. 287
- XY Creativity. Las bandas de rock también saben hacer publicidad Julio 8, 2013, consultado el 12 de Noviembre (dirección electrónica: <http://www.roastbrief.com.mx/2013/07/las-bandas-de-rock-tambien-saben-hacer-publicidad/>)