

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DESTINADA AL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO
MUSICAL. "LA KASQUIVANA"

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

PRESENTA:

EFRAÍN MARTÍNEZ BALDERAS

ASESORA:

MTRA. VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA

MÉXICO D.F. MAYO 2013



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.

AGRADECIMIENTOS

A la UNAM, a mis padres Antonio y Alicia por todos los sacrificios que hicieron para que yo tuviera estudios, a mi hermano Marco Antonio que alguna vez sacrificó la compra de un videojuego para comprar una PC y así yo pudiera hacer mis tareas, a mi hermana Viridiana, quien siguió mis pasos y me puso el ejemplo titulándose primero, a todos los profesores de la FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES que contribuyeron a mi formación académica, pero en especial a mi asesora de tesis Virginia Rodríguez Carrera, porque a pesar de tantos años nunca soltó mi mano y me ayudó a terminar este ciclo hermoso llamado licenciatura; a todos mis amigos de la carrera por ser mis cómplices incondicionales en este proyecto: Maliyel Islas, Diana González, Alberto Rosales, Alberto Moreno, Paul Álvarez, Claudia García, Héctor Domínguez, Mariana Góngora, Sheila Martínez, Angie Ramírez, Emmanuel Mora, Víctor Manuel Santillán y con mención especial Christopher Argote y Estela Soto, que a pesar de no ser de políticas siempre estuvieron presentes al pie del cañón, para ayudarme a terminar la licenciatura.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo quiero dedicar a mis padres, a mis hermanos, a toda mi familia, pero en especial a mi abuelita Agustina Palomino, por ser el eje que mantiene unida a nuestra familia, para ti gordita Te amo.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1. Historia del rock and roll	
1.1 Nacimiento del rock and roll.....	3
1.2 Yo no soy un rebelde sin causa.....	8
1.3 Surgimiento de los primeros grupos.....	11
1.4 El rock mexicano de la década de los 60's y principios de los 70's.....	12
1.5 El movimiento de la Onda.....	14
1.6 El rock mexicano de finales de los 70's hasta nuestros días.....	18
1.7 El boom del rock en español.....	22
1.8 Rock de los 90's.....	27
1.9 La Avanzada Regia y El rock en Guadalajara.....	28
Capítulo 2. Como lanzar de manera efectiva un nuevo producto	
2.1 Como hacer una campaña de publicidad efectiva.....	30
2.2 El producto.....	30
2.3 El brief del producto.....	31
2.4 Todo nace de una idea.....	32
2.5 La lluvia de ideas.....	33
2.6 El brief creativo.....	35
2.7 La estrategia creativa.....	41
Capitulo 3. La Kasquivana	
3.1 Antecedentes del producto.....	44
3.2 Objetivos.....	47
3.3 Información del producto.....	47

3.4 Competencia.....	59
3.5 Presentaciones.....	61
Capitulo 4. Campaña de lanzamiento	
4.1 Aspectos generales del producto.....	72
4.2 Estrategias (estrategia creativa y estrategia de medios).....	72
4.3 Imagen.....	75
4.4 Vestuario.....	77
4.5 Plan de mercadotecnia.....	78
4.6 Promoción en medios.....	81
4.7 Racional de medios.....	82
Conclusiones.....	84
Bibliografía.....	88

INTRODUCCIÓN

En un mundo netamente mercantil, la publicidad es una herramienta de difusión muy efectiva para las empresas, las cuales requieren de dar a conocer sus productos o servicios. Su finalidad es la de vender o promocionar dichos productos o servicios, o bien, la de difundir una idea que permita modificar la forma de pensar del grupo objetivo de la población al cual va dirigida (publicidad social).

Al ser una herramienta cuya materia prima es la creatividad, la publicidad no está sujeta a ningún tipo de método exacto que permita desarrollar paso a paso una campaña de publicidad efectiva, por el contrario, la publicidad puede alimentarse de todas las técnicas y todas las ciencias disponibles en el mundo para lograr su objetivo, que como ya dijimos antes, es vender o promocionar un producto o servicio. Al final el número de pasos a seguir o técnicas utilizadas, depende directamente de la imaginación del creativo, y ¿por qué no?, del presupuesto disponible para realizarla.

En la presente tesis, explico el papel tan importante que juega la publicidad para lanzar un producto al mercado, ya que como es bien sabido, el éxito o fracaso de un producto, no depende netamente de la calidad del mismo, sino una correcta planeación publicitaria en beneficio del cliente.

En este trabajo, realizaré una campaña de lanzamiento de **LA KASQUIVANA**, una banda amateur de la Ciudad de México, para intentar, mediante una estrategia publicitaria bien planeada, introducir a dicha banda al circuito de bandas de rock and roll profesional de México.

Se ha elegido este tipo de producto, pues en La Ciudad de México, existe un gran número de bandas amateur, que aspiran a dicha proeza, sin embargo, la mayoría, carece de estrategias bien planeadas para lograr dicho objetivo y en consecuencia, nunca lo logran, o bien, las que lo hacen tardan muchos años en darse a conocer (un promedio de ocho años). Por tanto esta campaña pretende lograr esto, en un tiempo mucho más corto.

La primera parte de este escrito contiene una breve historia del rock and roll desde su nacimiento, su llegada a México y su desarrollo en el país, hasta los últimos años, pues como es bien sabido, dentro de la publicidad, entre más conocimiento se tenga acerca del producto a promocionar, mayor probabilidad hay de hacer una campaña de publicidad efectiva.

En el segundo capítulo, se desarrolla toda la parte teórica del escrito, es decir, describo los métodos a utilizar para desarrollar una campaña de publicidad efectiva, siempre tomando en cuenta que no existe un método único, ni una receta infalible para realizar una campaña de publicidad. Cada creativo debe de elegir los métodos a utilizar, sin embargo, si hay una serie de aspectos a considerar para que nuestro barco llegue a buen puerto.

En el tercer capítulo, se aborda todo lo referente al producto a promocionar, desde qué producto es, sus antecedentes, el *target* al cual se dirige, el mercado donde se puede vender, cuál es su estado inicial y cuáles son sus puntos fuertes y sus debilidades, es decir toda aquella información que nos permita explotar las características vendibles de nuestro producto.

En el cuarto y último capítulo, se aplican todas las técnicas antes descritas a **LA KASQUIVANA**; se describen todas las estrategias a utilizar para transformar a esta banda amateur, en una banda profesional del rock en español.

Es pertinente mencionar que en este trabajo se menciona la publicidad única y exclusivamente como una herramienta para promocionar un producto, independientemente de un plan de relaciones públicas.

Debido a la falta de bibliografía en *México* acerca de cómo crear campañas de lanzamiento para grupos de rock, considero que el presente escrito, podrá servir de ayuda a quien esté interesado en desarrollarse en el ámbito de la publicidad y creación de imagen para grupos de rock en México.

CAPÍTULO 1. HISTORIA DEL ROCK AND ROLL

1.1 Nacimiento del rock and roll

Es difícil ubicar un punto exacto en el nacimiento del rock and roll, ya que su historia no sigue una línea recta continua, es decir, su cauce está lleno de avances, retrocesos, estancamientos, vacíos y no nace como un concepto establecido, más bien surge como una necesidad de expresión y una actitud ante la vida, no muy bien vista en su época.

La palabra "rock and roll" era en origen, un término náutico, utilizado por los marineros durante siglos, en donde "rock" hace referencia al movimiento hacia atrás y adelante y "roll" al movimiento hacia los laterales de un barco. El término se coló en la música espiritual negra en el siglo XIX, y fue trasladado a un significado religioso. La primera grabación en soporte fonográfico data del año 1916, en un disco de gospel en el sello *Little Wonder*, y se tituló "*The Camp Nou alias Garompero, Meeting Jubilee*".

Antes de 1947, sólo los cantantes negros de góspel utilizaban el término "rocking", para referirse al "trance" que experimentaban en determinados eventos religiosos y también al poderoso ritmo que tenía la música que se escuchaba en dicha experiencia religiosa.

A partir de 1947, el término empezó a tener otro significado gracias a la canción "*Good Rocking Tonight*" del cantante de blues *Roy Brown* en donde "rocking" hablaba aparentemente de bailar pero en realidad hacía una alusión sutilmente velada al sexo.

Aunque el disco fue muy vendido, la versión de Brown no tenía mucho de ritmo "rocking" y aunque se rescata el doble sentido que empezó a tener la palabra esta palabra en la letra de la canción, todavía existía un gran abismo entre la música gospel y el blues.

En ese mismo año apareció en escena *Wynonie Harris*, quien retomó la versión de *Brown* y le cambió el ritmo a un compás *uptempo* de gospel, fusionando así de

un modo espectacular el gospel y el blues. Esto dio inicio, a lo que posteriormente se iba a convertir, en una de las grabaciones más importantes de la historia de la música.

Cabe mencionar que *Harris* no fue el primero en cantar blues con un compás gospel, ya que otros como *Big Joe Turner* lo habían estado haciendo durante años, sin embargo cuando la versión de "*Good Rocking Tonight*" de *Wynonie Harris* entró en listas en 1948, comenzó una revolución. A partir de ese momento comenzó la moda del "rocking" en el blues y el R&B de finales de los años 40.

Después del disco de *Harris* todo artista negro sacó un disco de "rocking" blues en 1949 o 1950. (Hubo una prohibición de grabar durante el año 1948, por lo que muchos de los discos grabados a principios de 1949 en realidad habían sido producidos en secreto el año anterior).

Ésta, fue una época que cambió el R&B para siempre. El "rocking" llegaba, el boogie woogie se iba y la mayor parte de los artistas de R&B intentaban como locos ser más "rocking" que los demás. Esta nueva música tenía un ritmo extremadamente potente.

Sin embargo, este nuevo ritmo necesitaba un nombre, ya que R&B (acuñado en 1949) era un término demasiado amplio, porque incluía todas las formas de música negra excepto el jazz y el gospel.

Y fue un disc jockey de Cleveland llamado *Alan Freed* quien comenzó a llamarlo "rock and roll". Después de *Alan Freed*, muchos disc jockey de Estados Unidos hicieron lo mismo, como *Waxie Maxie* en DC, *Hunter Hancock* en LA y *Porky Chedwick* en Pittsburgh.

En 1953 el nuevo término se comenzaba a usar ampliamente y se estaba usando para comercializar la música a una audiencia más amplia, más allá del mercado del R&B.

Juan Carlos Hidalgo Baca lo explica de la siguiente manera:

*“La historia oficial, parece ubicar el comienzo de esta revuelta en el año de 1952, en una cabina de radio desde la cual surgía cada noche el estremecedor grito de: Rock and Roll, de la delirante garganta de Alan Freed, un original disc jockey y locutor estadounidense a través de cuyo programa ‘noches de rock and roll’ (como lo llaman algunos autores latinos, mientras que fuentes sajonas lo nombran ‘Moon dog’s Rock and Roll’) se difundían versiones originales de los temas de rhythm and blues que debido al conservadurismo imperante en la época eran convertidas en versiones light popularizadas por artistas blancos. Alan Freed retaba a la sociedad tradicionalista, tanto por el material musical como por el lenguaje, ya que según los iniciados en el jazz y sus rituales Rock and Roll significa: intercambio sexual. En términos coloquiales o slang: coger o acostarse”.*¹

Entonces el rock and roll empezaba a nacer como un nuevo ritmo, pero más que eso empezaba a nacer como una nueva forma de expresión entre los jóvenes de la época, en donde podían dar total libertad a sus emociones a través de la música.

*“Rock and Roll es agitarse, sacudir el cuerpo bruscamente, alocarse, vibrar. Es un estado paroxístico cuyo vehículo es el cuerpo”*².

A inicios de 1950 era muy común que la industria musical hiciera “covers” con músicos blancos, de los grandes éxitos de los negros y fue *Alan Freed* quien se atrevió a cambiar el esquema y transmitir las versiones originales, por lo cual para 1953 su *rating* era altísimo y su popularidad alcanzó el extranjero.

Curiosamente, la misma intransigencia de los medios al prohibir transmitir la música de los negros, acabó por hacer este ritmo más fuerte y provocó a su vez que los jóvenes blancos voltearan la vista a este nuevo ritmo, es así como los músicos jóvenes blancos empezaron a prestar atención a la música negra y nutrirse de sus corrientes y estilos. En los primeros años de los cincuenta, el

¹ Juan Carlos Hidalgo Vaca, *Análisis del primer gran apartado Historia del rock mexicano, un enfoque sociológico*. Tesis para obtener el título de Licenciado en comunicación. Universidad Iberoamericana. 1999. p21.

² IDEM.

Rhythm and Blues se empezó a mezclar con el country y el western y esto acabó por definir su sonido.

Este ejercicio de revolver la música negra con la blanca muy pronto cosechó sus primeros frutos y el Rock and Roll como movimiento de masas encontró a sus primeros ídolos: *Carl Perkins, Bill Halley, Jerry Lee Lewis, Los Everly Brothers* y el Rey criollo *Elvis Presley*, fueron los grandes impulsores del rock and roll y forjadores del escándalo a nivel mundial.

Ya en este momento, el rock and roll empezó a perfilarse como una creciente industria musical, desplazando una importante cantidad de dinero a sus arcas y convocando a cantidades cada vez más grandes de escuchas. Las pequeñas casas grabadoras florecían por todos lados y nutrían a las estaciones con material fresco cada semana.

Este auge provocó la ira de los sectores más conservadores de la sociedad, quienes no veían con buenos ojos la mezcla de los sectores blancos con los negros, por lo cual empezaron campañas de desprestigio asociando al fenómeno del rock and roll con las connotaciones eróticas de su baile y atacando de manera racista e intolerante a todo aquel que escuchara esta música.

He aquí donde el rock and roll termina de adquirir su fuerza, pues al ser prohibido atrajo a mucho más jóvenes a sus arcas. Esto provocó que las grandes transnacionales voltearan la vista a un jugoso negocio y se encargaran de fortalecerlo, aún a pesar de los grupos conservadores.

Sin embargo, al hacerse cargo las grandes transnacionales de este negocio, empezaron a amarrar el “espíritu libre del rock and roll”, manipulando lo que consideraban peligroso, José Agustín lo explica de la siguiente manera:

“Trataron de montarse en la nueva música y conducirla por donde les convenía. Esto se logró en parte, con esquiroles como Pat Boone y Ricky Nelson, niños decentes, monísimos, guapísimos, bien peinaditos y repugnantemente dóciles.”³

1955 fue cuando el Rock and Roll se consolidó definitivamente en el ámbito internacional, gracias a *Bill Halley and His Comets*. Ellos popularizaron en todo el mundo su tema **“Rock Around the Clock”** (Al compás del reloj) que venía incluido en el *soundtrack* de la cinta **“blackboard jungle”** (semilla de maldad). Película acerca de la problemática y el entorno de los jóvenes de esa época quienes adoptaron la canción como su himno de batalla.

Pero además de la gran labor de *Halley*, el encumbramiento mundial del Rock and Roll se dio con el ascenso vertiginoso de *Elvis Presley*, consolidado en 1956.

Elvis representaba el espíritu salvaje, provocativo e irrefrenable de la juventud. Se mostraba como un chico blanco con alma de negro y hacía de la música un universo ritual en donde desbordaba erotismo en cada escenario donde se presentaba. Durante sus primeros años de trabajo (1955-1958), *Presley* logró preservar el impulso original del Rock and Roll: un sentimiento que cuestionaba a todas las instituciones establecidas y buscaba colocar a la libertad en un sitio privilegiado del comportamiento humano.

Es así como nace el Rock and Roll y pudo crear en la unión Americana una nueva cultura de los jóvenes, el cual hasta ese entonces no existía; una cultura con un lenguaje, una forma de pensar y una música diferente a la escuchada por los adultos.

La juventud se radicalizó y se rebeló usando la palabra rock como arma; la forma de confrontar al mundo que adopta y su proceso de separación de las normas paternas adquiere matices nunca antes vistos en la sociedad norteamericana. Los jóvenes empezaron a crear su propia cultura; una cultura sin ataduras de ninguna clase; una cultura que hasta antes de la segunda guerra mundial, simplemente no existía.

³ José, Agustín. *La contracultura en México*. Ed. Grijalbo. México, 1996

1.2 Yo no soy un rebelde sin causa

Cuando el rock and roll legó a México, debió abrirse campo entre toda la tradición musical existente en ese entonces: danzones, boleros y Cha cha chás. El hecho de que el rock no fuera originario de nuestro país, implicaba que no tenía una herencia generacional en cuanto a la forma de tocarlo, las tecnologías para hacerlo, ni la misma importancia dentro de la industria cultural (cine, radio, televisión, compañías disqueras y medios impresos).

Ante esto José Agustín afirma: *“En México el Rock and Roll se dio desde un principio, pero se creyó que era una moda musical más, sólo que ahora venía del Norte y no del Caribe. La industria se lanzó al abordaje y nos soplamos a las orquestas de Pablo Beltrán Ruíz, del Cacique Venus Rey y de Luis Alcaraz, a los hermanos Reyes, los TexMex y los Xochimilcas. Hasta Agustín Lara y Pedro Vargas salieron en películas “de rocanrol” y más tarde Lalo González el Piporro, también le entró al “Rocanrol Ranchero”. Pero después, finalmente las cosas pasaron al campo de los chavos con Gloria Rios y Erika Carlsson, y en 1957, como debía ser, el Rocanrol hecho por jóvenes fue una realidad”*.⁴

El Rock and Roll siempre estuvo asociado con cuestiones lúdicas, rebeldes y energéticas. En la época de su llegada a México, existía una fuerte represión sexual; la virginidad y la castidad eran severamente mantenidas.

“Contra lo que se tuvo que luchar en aquellos años fue contra el muro impuesto por la mayoría moral típicamente americana, el rechazo de la música negra, los prejuicios y, por supuesto, la libertad y falta de pudor que esgrimía el rock and roll y que atentaba contra todas las buenas formas del American Way of Life. No solo era música, era moda: jerséis ceñidos, pantalones breves, cazadoras de cuero,

⁴ José, Agustín, *La contracultura en México*, México, Ed. Debolsillo, 2007, Pág. 34.

brillantina en el pelo, desafío. La música se convertía en la bandera de una generación. Y era subversiva. Algo que costó digerir.⁵

Rebeldía y rock and roll estuvieron sumamente asociados con los dos símbolos transgresores de la época: *James Dean* (quien en la película *“Rebelde sin causa”*, se revelaba contra la autoridad paterna) y *Elvis Presley* (quien ocupa el primer lugar del hit parade con *“Heartbreak Hotel”* y causaba conmoción con su forma de bailar).

En México, es a través del cine como los jóvenes conocen y empiezan a imitar el comportamiento de estos “rebeldes rockanroleros” estadounidenses, cintas como *“Los frenéticos”* (con *Little Richard, Chuck Berry y Frankie Lyman*) o *“Prisionero del Rock and roll”* (con *Elvis Presley*) son un ejemplo de ello.

“En realidad, el rocanrol era un ingrediente básico entre los males que asolaban a muchos jóvenes urbanos de clase media. Impresionados, primero, por películas como El salvaje, donde Marlon Brando lideraba a una banda de pre-Hell’s Angels, y sobre todo por Rebelde sin causa, la gran película de Nicholas Ray, en la que James Dean logró patentizar la dignidad y la profunda insatisfacción de muchos, los chavos de clase media mexicana empezaron a establecer señas de identidad: cola de caballo, faldas amplias, crinolinas, calcetas blancas, copete, patillas, cola de pato, pantalones de mezclilla, el cuello de la camisa con la parte trasera alzada. Y rocanrol, que se bailaba a gran velocidad y a veces acrobáticamente. Estos chavos idealizaron a James Dean porque él encarnó el arquetipo del héroe en un contexto contracultural”.⁶

Sin embargo, la realidad de los jóvenes mexicanos de esa época contrastaba con la de sus ídolos norteamericanos, ya que en ese entonces las motocicletas y los automóviles proyectados en la pantalla, eran un lujo al que muy pocos jóvenes podían acceder y en muchos casos debían conformarse con ir a una tardeada o ver una película de sus ídolos.

⁵ Jordi, Sierra i Fabra, *La Era Rock (1953-2003)*, España, Ed. Espasa Calpe, S.A., 2003, pp. 23-24.

⁶ José, Agustín, *La contracultura en México*, México, Ed. Debolsillo, 2007, Pág. 35.

*“La poderosa e inesperada penetración de los grupos de rock de fines de los años cincuenta hizo que el sistema se alarmara y se empeñara en contrarrestarla. Además de la satanización del rocanrol, que a fin de cuentas no sirvió de gran cosa salvo para exacerbar los ánimos anti juveniles de los padres de familia, se procedió a la cooptación de los mismos músicos. Esto no fue difícil; la rebeldía de los primeros rocanroleros era mínima, pues éstos no tenían ni la más remota conciencia del significado de lo que hacían y en el fondo predominaba en ellos la ambición natural de enriquecerse y ser estrellas”.*⁷

En lo referente a cantantes, la más destacada de esa época fue *Gloria Ríos*, vedette chicana, que se presentaba en centros nocturnos con la revista musical *“Del Charlestón al Rock and Roll”*. Fue la primera en grabar un disco de rock cantando canciones como *“El relojito”* y *“La mecedora”*. Y por otra parte, la pionera del Rock and Roll radiofónico fue *Aurora Román* quien a finales de 1956 se presentó con: *“Príncipe Azul”* y *“Meciéndose todo el día”*, iniciando la producción de letras en castellano. *La orquesta de Pablo Beltrán Ruíz* a mediados de 1956 inicia sus rocanroleadas radiofónicas y graba: *“Mexican Rock and Roll”*. El grupo de *Los Espontáneos* aparece en Televisión con *“16 toneladas”*.

Los productores cinematográficos se lanzaron a producir cintas donde se bailara y cantara Rock and Roll, tal es el caso de *José Díaz Morales* con la película *“juventud desenfrenada”*. Otras cintas que abordaban el tema del rock eran: *“Juventud contra la ley”*, *“Al compás del Rock and Roll”*, *“Locura de juventud”* y *“Los chiflados del Rock and Roll”*.

Un rasgo fundamental del Rock en México en esa época es el estar sometido a la represión. En el cine Las Américas, en la presentación de la cinta *“Melodía Siniestra”* de *Elvis Presley* hubo muchos disturbios, donde La liga de la Decencia Mexicana solicitó a las Autoridades federales la prohibición de las películas de actores considerados ídolos por muchos jóvenes de la época.

⁷ IDEM, pp. 38-39.

1.3 Surgimiento de los primeros grupos

El rock and roll tuvo cientos de miles de seguidores infiltrados en los núcleos familiares de la clase media y la alta burguesía de todo el país.

*“El rock mexicano no se define culturalmente sólo a partir de los grupos más conocidos, sino del lugar mismo de donde surge, el movimiento de grupos y públicos de distintas tendencias. El aspecto creativo que el rock produce entre sus múltiples auditorios juveniles es “ganas de hacerlo”, de formar parte activa de la escena desde sus barrios y/o desde sus lugares cotidianos”.*⁸

Jóvenes de apariencia estudiantil, que medio cantaran y estuvieran decididos a romper con el prejuicio burgués respecto de la indecencia y el impudor que conllevan la vida de la farándula. Conseguían su equipo organizando fiestas, al principio en los bailes sólo se escuchaba música Afro-antillana, pero después fue sustituida por el Rock.

En 1958 *Pepe y sus Locos del Ritmo* ganan “La hora Internacional del aficionado” con la canción “*Baby lets play house*”, con ella participaron en Nueva York en el concurso “*Show de Ted Mack*” donde obtuvieron el segundo lugar.

Los directores artísticos de las compañías disqueras, siempre han representado un papel determinante para encontrar futuros éxitos comerciales. *Rogelio Azcárraga* de *Discos Orfeón*, contrató a cuanto rocanrolero encontraba.

En 1960 *Jesús Hinojosa* se dio cuenta de que el rock and roll en castellano iba a causar conmoción en el mercado del disco y logró enganchar a los *Teen Tops* para una Audición. Grabaron “*La Plaga*” y “*El Rock de la Cárcel*”, obteniendo los primeros lugares de popularidad en México, España e Hispanoamérica. *Los Rebeldes del Rock* grabaron “*La Hiedra Venenosa*” con un éxito rotundo.

⁸ Néstor, García Canclini. *La Antropología Urbana en México*, México, Ed. CONACULTA, UAM, FCE, 2005, Pág. 282

Los roqueros nacionales sobrevivieron dentro de la industria discográfica porque el público los seguía y eso en términos de los directores artísticos significaba dinero. Al finalizar el primer periodo de rock en México, más de 100 grupos habían grabado acetatos.

Aunque este primer periodo de asimilación del ritmo se caracterizó por retomar los éxitos de grupos en inglés y hacer traducciones o adaptaciones al español, hubo composiciones originales como: “*Se abren tus ojos*” de *Rafael Acosta* y “*Yo no soy un rebelde sin causa*” de *Jorge Lozano*.

El rock se volvió una moda, *Guillermo Acosta* director de *Mozart*, lanzó a *Richard “Rebelde” Lemus*. Le puso un sweater, un copete y lo subió a un auto; el disco sólo lo compraron sus cuates. Jazzistas y boleristas se apresuraron a entrarle al ritmo, pero no eran roqueros por convicción.

Según *José Agustín*, el verdadero rock en México, surgió con *Los Locos del Ritmo*, *Los Rebeldes del Rock* y *Los Teen Tops*, que tocaban canciones de *Elvis Presley* o de *Chuck Berry* y no con las orquestas o las vedettes que incursionaban en este ritmo.

1.4 El rock mexicano de la década de los 60's y principios de los 70's.

En los años 60's empieza a tener lugar el proceso de decadencia de ese primer impulso del rock and roll en México. Casi todos los conjuntos tenían un cantante que destacó: *Julissa* (de *Los Spitfires*), *Cesar Costa* (de *Las camisas negras*), *Enrique Guzmán* (de *Los Teen Tops*), *Johnny Laboriel* (de *Los Rebeldes del Rock*). Las casas grabadoras vieron un filón en ellos y los contrataron como solistas, dejando morir a los grupos.

Los directores artísticos quitaron a los intérpretes aquellos elementos que pudieran tener de rebelde sin causa y los convirtieron en “buenos” y dóciles muchachos. El rock and roll se hizo muy comercial y se cambió por la balada.

Los cafés cantantes (nacidos a finales de los 50’s) se mantienen en los 60’s, como núcleo central del rock and roll. Eran cafés en donde no se vendía alcohol, sólo limonadas.

El espíritu de los primeros roqueros decayó, pues el rock and roll era mal pagado y explotado por parte de los promotores. Muchos de ellos dejaron la música y volvieron a las aulas universitarias a terminar la carrera. Sin embargo, el panorama no era tan desolador: grupos provenientes del norte del país vinieron a darle al rock and roll un nuevo impulso: *Los Apson Boys*, *Javier Bátiz* y *Los Griegos*, son sólo algunos ejemplo de estos grupos.

Para ese entonces, las filas de los héroes del rock and roll disminuyeron. *Elvis Presley* estaba en el ejército; *Little Richard* dejó el rock and roll para dedicarse a los cantos eclesiásticos; *Budy Hallie* y *Richie Valence* ya habían muerto de forma trágica.

En 1964 aparecen *los Beatles* en Inglaterra. En Estados Unidos *los Beach Boys* y *el sonido Motom*. Cuando la Beatlemania llegó a México un sector del público empezó a rechazar las versiones del rock en castellano. En esos años lo normal era cantar en inglés porque una parte del público de clase media ya no adquiriría más que discos importados o reimpresos en México y además, se tenía la idea de que el rock en español era propio de los “nacos”.

En esa época el rock se volvió marginal y clandestino. Los grupos roqueros se retiran muy a su pesar hacia las colonias proletarias. También hay quienes, incapaces de sobrevivir ante los pocos espacios que se les brindaban, se refugiaron en las filas del llamado canto nuevo.

Según *José Agustín* el movimiento del 68 estaba compuesto por chavos de todo tipo y muchos eran roqueros de corazón pero había un prejuicio grande contra él, pues se pensaba que era un producto del Imperialismo Yanqui.

En aquellos años otro grupo de músicos fronterizos, llega a la capital: *Dug Dug's* y *Tijuana Five* (que posteriormente se transformaría en *Love Army*) quienes imitaban a la perfección las canciones de *Los Beatles* y otros grupos de moda. Se presentaban en cafés cantantes y fiestas. Así se creó otro espectro del rock, aunque nunca tuvieron el éxito comercial de sus predecesores.

1.5 El movimiento de la Onda.

Ajeno a la moral y a las buenas costumbres de la clase media de la ciudad de México, se inicia el movimiento de *La Onda*, el cual significó la ruptura de los grupos de rock mexicano de la tutela de las industrias culturales y de sus valores éticos y estéticos.

*“La inserción del rock en la ciudad es un proceso fundamental para comprender la conformación de generaciones e identidades juveniles rockeras a partir de la apropiación que los jóvenes urbanos hacen de las distintas propuestas, en la medida en que se adaptan a su manera de sentir y concebir el mundo y la vida. La apropiación del rock como movimiento contracultural por parte de jóvenes clasemedieros y la creación del rock ondero, dan inicio al segundo momento”.*⁹

La versión mexicana de los Hippies fueron los *Xipitecas*. El movimiento hippie que empezó en Estados Unidos trajo el gusto generacional por el rock y el uso descarado de la marihuana, extraída de la tierra mexicana. La onda hippie y las revueltas estudiantiles fueron los fenómenos que más caracterizaron los años 60. En ambos casos se expresa la irrupción de la juventud en la vida pública que exige ser tomada en cuenta como factor de cambio.

⁹ IDEM, Pág. 282.

Según *Enrique Marroquín* se acusó a los *Xipitecas* de borreguismo imitativo de la cultura dominante, de ser blanco del colonialismo cultural, sin tomar en consideración que el *hippismo* norteamericano, fue ante todo, un movimiento de reacción contra los valores culturales decadentes, mismos que regían en nuestro país.

Los *hippies* pusieron en crisis los valores de la cultura occidental. Deseando descubrir su individualidad, estereotipada por tabúes y convencionalismos sociales, en una búsqueda descolonizadora, retoman el modo de vivir de los negros y los indios americanos. De modo similar a nuestros *Xipitecas* exploran el México perdido: las costumbres indígenas y el esoterismo precolombino.

El movimiento de La Onda, que fue un correlativo a la cultura underground norteamericana; rechazaba a la moral imperante y tenía un intenso compromiso con las experiencias musicales y literarias. Los chavos provenían de las clases medias provincianas y urbanas e iban en contra del sistema institucional.

En 1970 existían más de 50 grupos de rock (hubo una cierta apertura de las industrias culturales). *La Revolución de Emiliano Zapata* cantaba “*Sexo Asqueroso*” iniciando un boom del rock mexicano.

En 1971, se llevó a cabo el festival de *Avándaro* y fue el clímax del movimiento de *La Onda* (fue la patria del hippie) pero en igual medida marcó el inicio del brusco descenso.

En palabras de *Monsiváis*: “En Avándaro los nacos se apropian de la calle, hacen suyo el modo de oír música y el estilo de los espectáculos... Los chavos de los sectores populares se apropian del rock haciéndolo parte de su cultura”¹⁰

Avándaro fue una catarsis colectiva ante situaciones de represión. La juventud ondera se sentía ligada a los elementos tribales, así como las tribus primitivas, se solían reunir a danzar en torno a la hoguera y tenían sus purificaciones sexuales

¹⁰ Carlos, Monsivais, *Amor Perdido*, México, Edit. Era, 2005, Pág. 225.

colectivas, ayudados por ciertas drogas; así los chavos onderos se manifestaron con esta intención sacra.

La contradicción de *Avándaro* fue que para llevar a cabo un evento de tal magnitud, sólo era posible mediante la participación de empresarios con fuertes inversiones. El señor *Justino Cumpián*, Vicepresidente de *McCann Erickson*, agencia de publicidad, tuvo la idea de realizar una competencia automovilística en *Avándaro* y para sacar más ganancias se planeó llevar grupos de rock. *Luis de Llano*, ahora productor de Televisa, fue encargado de contratar a los conjuntos.

Finalmente fue tan grande la cantidad de asistentes (se calcula entre 150 y 200 mil personas) que no se realizó dicha competencia. En el evento estaban interesadas casas discográficas, la industria de la moda, revistas, distribuidoras de automóviles y la televisión.

Después de *Avándaro* se satanizó el rock; una ola de represión se desató contra los jóvenes, los lugares de las tocadas y publicaciones que escribían sobre rock. Los cafés cantantes eran prohibidos. El gobierno, la policía, la iglesia, los padres de familia, la industria cultural, toda la sociedad mexicana negó durante más de una década la existencia de este fenómeno.

El rock de los 70's revivió y creció como cultura en los barrios, en las colonias, en las esquinas, entre las bandas. Fue ensanchando sus bases de crecimiento entre la población juvenil popular urbana que le exigió hablar en español, contar sus experiencias cotidianas para defenderlo de la "tira" y apoyarlo.

*"El fenómeno más notable en la bisagra de las décadas de los setenta y ochenta lo constituyó el grupo Three Souls in my Mind, no sólo porque logró una popularidad enorme entre la banda (que después se desparramó hacia sectores de clase media y de jóvenes campesinos) sino porque a partir de ellos el rock en México se compuso en español o, más bien, en mexicano. Evidentemente no iba a haber un verdadero rock nacional si no se componía en nuestro idioma".*¹¹

¹¹ José, Agustín, *La contracultura en México*, México, Ed. Debolsillo, 2007, Pág. 112

Algunos de los pecados capitales del rock azteca de finales de los 70's según Arana fueron:

- La incongruencia (sobre todo en las letras mal escritas).
- Oportunismo (los que se sentían roqueros sin serlo).
- Frivolidad (tocar música romántica).
- Sumisión (dejar que los manipulen los empresarios).
- Simulación (hacerse pasar por lo que no se es).
- Soberbia (sentirse los súper músicos sin serlo).

Los sueños de internacionalizar al rock mexicano, de llegar al mercado de Estados Unidos quedaron truncados en los años 70's. Todo quedó en meros intentos. *Los Dug dug's* y *La Revolución de Emiliano Zapata*, por ejemplo, estuvieron trabajando en ese país, pero no pasó nada. *Toncho Pilatos* hasta el nombre se cambió. Por otra parte, *Carlos Santana* y *Abraham Laboriel*, músicos de origen mexicano, ahora nacionalizados norteamericanos, tuvieron bastante suerte pues gustó su trabajo. Otros de los músicos que individualmente probaron suerte fueron: *Fito de Parra* y *Olaf de la Barrera*.

Los grupos que emigraron a otros países para probar suerte fueron: *Los Sonámbulos* en 1965; *El Klan* en 1968; *Los Estucas* en 1977; *Factory* y *Tequila* en 1970.

La mayor parte de los grupos que se iban al extranjero se quejaban de que en México no hubiera espacios para exponer su música, pero muchos de ellos fracasaron y algunos ni siquiera llegaron a cruzar la frontera.

La historia de los grupos que quisieron comercializarse y llegar a internacionalizarse comienza con *La Revolución de Emiliano Zapata* cuando en 1971 graban para *Polydor*, y le siguen *Los Spyderys* en el mismo año contratados por RCA. La canción "Nasty sex" de *La revolución de Emiliano Zapata* se

escuchaba en *Radio Capital*, *Radio éxitos* y *Radio Juventud*, incluso ocupó los primeros lugares de popularidad en Alemania.

Sin embargo, esos intentos no germinaron en la sociedad mexicana. Después del festival de *Avándaro*, se cerró la radio, las compañías disqueras despidieron grupos, a otros los congelaron y al paso del tiempo quedaron fuera del contexto.

El rock no fructificó porque la situación mundial, en ese momento, había cambiado: el movimiento estudiantil ya había decaído, la guerra de Vietnam había quedado atrás.

En 1972-73, el rock se debatía en una ambigüedad: ser objeto de consumo o ser símbolo de protesta.

Los grupos mexicanos de 1968 a 1972 tenían como grandes influencias a las bandas *Blood, Sweat and Tears* y *Chicago*, eran grupos integrados por muchos elementos y además utilizaban inhibidores mentales. *Tinta Blanca*, *La División del Norte*, *Bandido*, *Pájaro Alberto* y *Love Army* son una muestra de ello. El sonido de estas bandas era bastante ácido y pesado.

En los patios de las casas, facultades, preparatorias y vocacionales se escuchaba rock mexicano. El apoyo de las radiodifusoras fue como siempre muy poco. El rock no dio para más y la prueba está en que grupos como *La Revolución de Emiliano Zapata* optaron por la balada comercial.

Después de *Avándaro* sólo había música disco y folklórica, parecía que al rock se lo había tragado la tierra. Ante esto, el rock tuvo necesidad de buscarse espacios entre los músicos que lo creaban y entonces surgen con más fuerza los hoyos *fonkies* que existían antes de *Avándaro*. Los cines se convierten en lugares para las tocadas, las mueblerías y los salones de usos múltiples son habitados por los mismos músicos.

1.6 El rock mexicano de finales de los 70's hasta nuestros días.

De 1973 a 1980 apenas se sacaron diez o doce discos de rock mexicano. Los grupos que tenían contrato con disqueras estaban congelados. Las compañías no

producían rock, porque los medios de comunicación no lo transmitían. Además en ese entonces, no era común sacar producciones independientes. En 1978, *Briseño* marcó la pauta a seguir en esta modalidad con el disco "*Briseño Carrasco y Flores*". Tiempo después aparecen acetatos de *Caja de Pandora*, *Síntoma* y *Mistus*.

En 1977 *Naftalina* tocaba en Ciudad Universitaria y *Zig zag* cantaba canciones del grupo *Queen*. Lugares como *el Aramis*, la carpa geodésica o el estacionamiento, al lado del metro Balderas, servían de foros para el rock.

En 1980, *Jorge Pantoja*, entonces promotor cultural del Museo Universitario del Chopo, organizó un certamen de composición de rock. En el desfilaron un buen número de roqueros con música original. Fue un muestrario de lo que se creaba en ese momento. El ganador de ese primer concurso fue *Briseño*. La Universidad Nacional Autónoma de México y Radio Educación, eran de las pocas instancias que apoyaban el rock mexicano.

En ese año, se crea el tianguis del Chopo, por Iniciativa de *Jorge Pantoja*, quien tomó la idea de un mercado subterráneo de rock que existía en Cuba. Su característica primordial fue el uso del cambalache o trueque. Posters, discos, cassettes, botones, portadas, revistas, videos, playeras, fotografías, libros, todo lo relacionado con la cultura juvenil se intercambiaba, se compraba o se vendía.

El tianguis ha cambiado de sede muchas veces, después de que dejó el chopo, su lugar ha estado en las calles de las colonias populares. Hoy sigue con vida a pesar de ataques por parte de delegados políticos, vecinos y policía.

En 1981 *Sombrero Verde* (que después se convirtió en *Maná*) graba para la disquera *Ariola*. *Oscar Sarquiz*, músico y periodista fue el responsable de que *Sombrero Verde* firmara contrato con esta compañía. Cuando *Sarquiz* trabajó para *Polygram*, años más tarde, intercede por *Botellita de Jerez*, para que firmen contrato.

De 1980 a 1984 se esperaba que el rock mexicano se comercializara como producto de imagen por televisión. Con la pretensión de que *Chacmool* fuera la punta de lanza de este nuevo movimiento, graba para *Polygram* gracias al apoyo de *Pepe Navar*, promotor y representante de grupos.

En 1984 nace la compañía discográfica *Comrock*, que tenía dentro de su catálogo un buen número de grupos mexicanos de diversas tendencias. *Juan Navarro* y *Ricardo Ochoa* eran los dueños asociados. En dos años la compañía editó 16 discos de rock mexicano, entre los que destacan:

-*Kenny y los eléctricos.*

-*Ritmo peligroso.*

-*Luzbel*

-*Clips (que luego fue Montana y posteriormente Rostros Ocultos)*

-*Mask*

-*Casino Shanghai.*

El Tri se convirtió en el grupo estelar de la compañía (*Comrock*). Esta empresa fue el puente entre lo underground y el medio comercial; fue el primer intento de comercialización del rock en los 80's.

Comrock tenía toda la intención de hacer negocio con el rock, pero los grupos estaban disgustados porque no les pagaban sus regalías e incluso hubo una demanda contra la compañía. En 1986 *Comrock* quebró y todo el catalogo se vendió a discos *Wea*, quien deja morir a todos. *El Tri* se quedó porque vendía y no fue hasta el boom del rock en español, en 1987, cuando *Wea* reeditó absolutamente todo, resucitando a los grupos.

Hasta 1986, los discos producidos en la industria eran muy pocos. Los pocos grabados con compañías transnacionales seguían siendo excepcionales.

Paralelamente, a lo que pasaba en las compañías disqueras, se gestaba a principios de los 80's el movimiento rupestre. Los iniciadores de este movimiento fueron:

Rockdrigo González

Fausto Arreguín

Rafael Catana

Alejandro de la Garza tenía un espectáculo que él llamaba “*el poeta rupestre*”, que representaban *Alejandro y Jaime López*.

Rodrigo González retomó este adjetivo y se denominó cantante rupestre, refiriéndose a aquellos solistas que cantaban con su guitarra acústica.

Algunos de los que participaron en este movimiento fueron:

-Roberto Ponce

-Roberto González

-Nina Galindo

-Armando Rosas

-Camerata Rupestre

-Carlos Arellano

-Arturo Meza

La característica de este movimiento, es que había una planta de compositores que hablaban sobre temas urbanos, teniendo como inspiración a la ciudad de México.

En los 80's, el rock mexicano tenía ciertas características: el número de grupos que cantan en español era mayoritario, se retomaron elementos de la música

popular mexicana y se mezclaron con el rock; los contenidos de las letras, en su mayoría se referían a temáticas urbanas.

Botellita de Jerez sale con su *Charrocanrol*, su *Guacarock*, su parodia y su crítica abierta y burlona; el grupo *Síntoma* hace una *tecnocumbia*; *Guillermo Briseño* insistió en el español bien escrito y en el sentido poético y *Jorge Reyes* producía su *ethnorock*.

En los 80's se contextualiza el rock, es decir, hay una mayor crítica, más alternativas y propuestas. Existe una uniformidad en el discurso: todos hablan de lo cotidiano y de temas urbanos, rescatan elementos de lo popular.

1.7 El boom del rock en español

En noviembre de 1986 se llevaron a cabo en Madrid, España, una serie de seminarios en los cuales se hacía patente la necesidad de reconocer al rock en español como medio de comunicación en Iberoamérica. La finalidad de dichos seminarios era la de provocar y alentar a la industria del disco y al público en general, sobre la importancia del rock en castellano y su potencialidad cultural.

Los representantes de las compañías disqueras coincidieron en señalar que era cuestión de tiempo para que el mercado de baladistas se transformara en el mercado del rock iberoamericano, pues se percataron de la fuerza con la cual estaban surgiendo grupos originales, con un amplio número de seguidores. El mercado de los baladistas empezó a decaer y debían buscar nuevos horizontes para revitalizarlo.

El rock en España se desarrolló de una manera muy diferente a como se dio en México, a pesar de que años atrás grupos como *Los Teen Tops* fueron de gran influencia para los grupos Ibéricos. El rock en España a partir de una coyuntura mercantil, es visto como negocio y obliga a los músicos a aprender a ser promotores, ejecutivos, ingenieros y empresarios.

Miguel Ríos, músico y teórico del rock en español comenta: *“es triste que en México, cuna del rock en español, no sean permitidos los conciertos y los grupos se vean obligados a desenvolverse en hoyos fonkies, lo cual era una limitante para la evolución del rock nacional... es necesario que la industria discográfica tome conciencia de lo que está pasando dentro del rock latinoamericano, que los medios de difusión ayuden a solventar las lagunas entre los grupos y la música del rock en ambos continentes... se pretende el mutuo conocimiento y la mayor difusión del rock, en un intento por descubrir nuevos mercados y nuevas posibilidades para los artistas y la industria”*.¹²

El auge del rock en español empezó en 1986, pero oficialmente en 1987, con la serie discográfica: “Rock en tu idioma”, que lanzó *BMG Ariola*, producto de los seminarios en Madrid. El tipo de rock que promovía la serie era “pop” y utilizaba temas ligeros, frívolos y triviales.

Caifanes logró lo que sus antecesores no pudieron, ya había 15 años atrás de estar insistiendo en lo mismo (*La revolución de Emiliano Zapata, Toncho Pilatos y Chacmool*). Cuando surge *Caifanes* en 1987, existía una mejor disposición de la industria para grabar rock en español. Este grupo logra una comercialización nunca antes obtenida por ningún otro grupo de rock mexicano. El tema “*La negra Tomasa*” pudo vender setecientas mil copias en 1989 y se transmitió en la mayoría de las estaciones de radio de la época.

El grupo *Caifanes* sonaba muy diferente antes de grabar para *Ariola*. Su sonido se hizo menos agresivo, más ligero. Los grupos que lograban contratarse con compañías disqueras de grandes capitales debían ceder en algunos aspectos letrísticos o musicales, en aras de la comercialización. Promocionalmente, *Caifanes*, ha sabido manejar las reglas de la industria sin ser manipulado.

“A mediados de los ochenta, el rock mexicano se había extendido, rebasó la marginalidad y reconquistó a buena parte de la clase media. Por fin parecía que el

¹² Tere, Estrada, *Sirenas al ataque. Historia de las Mujeres Rockeras Mexicanas 1956-2000*, Edit. Océano, 2006, Pág. 162

rock iba a reconquistar los espacios de los años cincuenta, sólo que ahora el rock en español venía desde abajo, ofrecía composiciones originales y expresaba a los jóvenes mexicanos".¹³

La compañía disquera y la estación de radio *Rock 101*, fueron la punta de lanza del producto "*Rock en tu idioma*". En *Rock 101*, se empezó a programar a grupos como *Naftalina* o *Alaska*, posteriormente se creó el formato de *Espacio 59*, cuya programación estaba dedicada al rock en español.

El punto climático del boom fue en 1988, cuando compañías como *CBS*, *Capitol*, *Peerles*, *WEA* y por supuesto *Ariola* promovían el rock en tu idioma. *Miguel Ríos*, roquero español, congregaba a 40 mil espectadores en la Plaza México, en un concierto organizado por *Rock 101*.

Desde la perspectiva de *Rodrigo Frías*, el público que generaron y buscaron las compañías disqueras y *Rock 101*, dentro del boom de rock en español, eran jóvenes de clase media alta, con dinero para poder consumir discos. Este público tenía como antecedente el gusto generacional por *Menudo*, *Flans* o *Timbiriche*, quienes tenían formato roquero dentro de su instrumentación.

Los beneficiados con este auge fueron pocos, *Caifanes* es el primer grupo surgido como parte de una campaña promocional. Fue como un espejismo; se veía un oasis en el desierto que sirvió para afianzar el camino a seguir por el rock mexicano.

La Maldita Vecindad y los hijos del quinto patio entran a *Ariola* cuando ya el trabajo que hay detrás es de mayor peso. *El Tri*, primero, tuvo el apoyo de la gente y luego entró a los medios. *Trolebús* y *Cecilia Toussaint* tuvieron muchas tocaditas antes de grabar un disco y ser apoyados por los medios de comunicación.

En ese entonces algunos grupos mexicanos comentaban que ellos habían trabajado dentro del rock durante años y otros están disfrutando de él. Para *Jorge*

¹³ José, Agustín, *La contracultura en México*, México, Ed. Debolsillo, 2007, Pág. 114-115.

Reyes lo importante de este boom es la trascendencia que podía tener, esto dependía de la creatividad de los grupos mexicanos.

Con el éxito y difusión de los grupos de rock españoles y argentinos, la industria mexicana de la radio y el disco volvió a prestar atención a los grupos mexicanos dando no solamente un nuevo aire a éstos, sino que además comenzaron a desechar los temas en inglés para grabar nada más canciones en español, algunos grupos como "*Three Souls in my Mind*", "*Dangerous Rhythm*" y "*Kenny and the electrics*" cambiaron sus nombres por "*El Tri*", "*Ritmo Peligroso*" y "*Kenny y los Eléctricos*" respectivamente.

Algunos grupos procedentes del rock progresivo de los 70's también entran a la nueva década con una "modernización" en sus sonidos. *Carlos Eisenring*, líder del *Queso Sagrado*, reaparece con un proyecto llamado *Síntoma*, que en 1983 edita su E.P "*Heloderma*", y en 1984 saca su único LP llamado "*syntoma*", que los convierte en la primera banda de *synth-pop* mexicana.

Otra mutación sufrida en la década de los 80s fue la de *Decibel*, comandados por *Walter Schmidt* y *Carlos Robledo*, junto con dos integrantes más, se transforman en "*Size*" editando en 1981 un sencillo de 45 RPM considerado por los críticos como la primera muestra del *New Wave* nacional. El grupo desaparece en 1985 pero la dupla principal de músicos regresa con un nuevo proyecto llamado "*Casino Shanghai*" y ese mismo año edita un LP en *Comrock*.

La moda del "Rock en tu idioma" abrió puertas que por bastante tiempo estuvieron cerradas: compañías disqueras, prensa, radio y hasta televisión, mostraron interés por lo hecho en México.

Muchos grupos que andaban deambulando en el medio subterráneo firmaron contrato con varias compañías disqueras muy interesadas. Estas fueron *CBS*, *EMI*, *Melody* y *Polygram*, quienes lanzaron sus productos con un plan definido de apoyo y promoción, pero debido a los diversos gustos musicales del público potencial, algunos fueron aceptados y otros rechazados tajantemente.

La gran mayoría de las compañías disqueras terminaron decepcionadas del rock en español, el público no se mantuvo y mucho menos se volvió masivo, por lo tanto dejó de ser negocio.

Para 1989, *Ariola* era la única compañía con la firme idea de que el rock mexicano podía seguir siendo negocio, si se sabía manejar. Las demás disqueras no supieron elegir a sus grupos, o bien, no les dieron apoyo suficiente.

Fue entonces que sucedieron tres cosas:

- 1.- A una generación de grupos de mucha calidad, se les volvieron a cerrar las puertas.
- 2.- Los grupos más flojos rompieron los contratos con sus disqueras.
- 3.- Los grupos que tuvieron la oportunidad de firmar contratos con *Ariola* se instalaron en la punta del movimiento roquero.

El panorama de los años posteriores es contrastante, por un lado los grupos apoyados por alguna compañía se encuentran en su mejor momento; han ampliado su público considerablemente, cobran más por sus espectáculos y por ello se vuelven más profesionales.

Durante la década de los 80's el rock mexicano se popularizó, ya que diferentes clases Sociales lo asimilaron y lo aceptaron.

Hay que hacer un apartado especial para el "*Movimiento Rupestre*"; cuyos músicos por falta de recursos para formar grupos de rock con instrumentos eléctricos, presentaron su propuesta sólo acompañados con su guitarra y sus letras muchas veces complejas y con una carga existencial que nos remitía de alguna manera al movimiento folk acústico de los sesentas en Estados Unidos. Encontramos compositores como *Rockdrigo González, Jaime López, Roberto González, Arturo Meza, Eblen Macary, Roberto Ponce, Rafael Catana*, y muchos otros.

Después del terremoto de 1985 y con la muerte de *Rockdrigo González*, este movimiento se convierte en semillero de un sinfín de compositores urbanos donde nuevos exponentes como *Armando Rosas*, *Carlos Arellano*, *Gerardo Enciso*, *Fausto Arrellín* del grupo *Qual*, *Mauricio González* del grupo *Vía Corta*, *Cho Luis* y *El pato* del grupo *Trolebús* e *Iván Rosas* entre otros, se unen y forman “*El colectibu de cantantes errantes*” compartiendo escenario con los Rupestres que ya para finales de los 90’s utilizan instrumentos eléctricos y electrónicos y forman grupos de rock.

Aunque por esos mismos años comienza la era del heavy metal mexicano. Grupos como *Luzbel*, *Transmetal*, *Garrobos Espécimen*, *Khafra* o el mismo *Rockdrigo*, no trascendieron mucho en México, pero tuvieron cierto éxito en el extranjero. A ellos se les atribuye que el rock subterráneo tomara nuevos senderos y el movimiento heavy metal en el país se fortaleciera.

1.8 Rock de los 90’s

Para 1990 con el arrastre que tuvo el movimiento denominado "rock en tu idioma", bandas como *Maldita Vecindad*, *Café Tacuba* y *Maná* logran ventas exorbitantes, aunque todos ellos están orientados al rock/pop y logran reconocimiento internacional. Siguiendo el impulso de este movimiento, una gran variedad de grupos surgen, casi todos con un estilo accesible y enfocados a un público amplio: *Fobia*, *La Lupita*, *La Cuca*, *Coda*, *Tijuana No*, *La Castañeda*, *Santa Sabina*, *Las Víctimas del Doctor Cerebro*, *La Dosis*, *Kerigma*, etc.

El Tri merece una mención especial, pues es el único sobreviviente de la era *Avándaro* y ha logrado consolidarse como la figura del rock nacional más importante. Dentro de la escena subterránea y rupestre, caracterizadas por una lírica que destaca la vida cotidiana, con palabras simples e imágenes comunes acompañadas de diversos estilos desde el blues básico al metal y punk, se encuentra una gran cantidad de grupos que logran destacar en su ámbito y crean una subcultura del rock localizada en los barrios marginales de la Ciudad de México, al oriente de ésta. Bandas como *Haragán* y *Compañía*, *Liran Roll*,

Nopalica, Banda Bostik, Next, Juan Hernández y su banda de Blues y un muy largo etcétera.

En los años 90's continúa el florecimiento del rock progresivo, ahora con proyección internacional, al ser reconocidos por diversos foros y disqueras de Europa y Estados Unidos, que muestran interés en los grupos nacionales. Algunos de estos grupos son *Banda Elástica, Frolic Froth, Cabezas de Cera, El Azote, Galie, Humus, Ulisses, José Luis Ledesma, Jaime Villarreal, Nirgal Vallis y Smoking The Century Away.*

Hacia fines de los años 90, con una industria mucho más desarrollada, salen a la luz grupos como *Molotov, Las Ultrasónicas y Control Machete.* Estos y muchas otras bandas trabajan en la fusión de estilo, algunos mezclan rock y Hip-hop con letras irreverentes y temáticas personales, con fuertes dosis de crítica social.

En la década del 2000 el Rock Mexicano conoció la variedad de un movimiento que se renueva y se acerca al mundo en las estructuras musicales y letrísticas. El movimiento se consolida definitivamente como una opción viable para las disqueras y se comercializa, a la vez que surgen numerosas propuestas independientes, como *Bersalieri, Monocordio, Furland y Sub Division,* derivadas de la facilidad presentada por la nueva tecnología para realizar producciones con un menor costo.

1.9 La Avanzada Regia y El rock en Guadalajara

A Principios del siglo XXI empezó el movimiento rock/indie/emo en México. De Monterrey surgen bandas como: *Panda, Zurdok, División Minúscula,* y varios más. Y de Mexicali, B.C. bandas como: *Avella ink, Insite.*

A finales de la década de 1990 la ciudad de Guadalajara pasó por la metamorfosis que le quitaría el puesto como la mayor cuna de rock de calidad en el país después de la Ciudad de México, pero gracias a la cual ganaría terreno en otros ámbitos musicales como el electrónico, dicha transición cambio el curso de la música en esta ciudad donde pocos fueron los grupos de rock que subsistieron a

la catarsis que concebía la conversión del rock por la música electrónica, llevando a los músicos tapatíos a experimentar con las nuevas tendencias y corrientes exigidas en el mercado local.

Grupos como *La Dosis*, *Azul Violeta* y otros que comenzaban a surgir desde el subterráneo tapatío sufrieron la metamorfosis que la evolución musical en el occidente del país marcaría toda una década, aunque para muchos dicha evolución sería el fin de sus carreras como músicos, para muchos otros marcó el principio y al mismo tiempo la evolución de la escena musical en Guadalajara, la cual poco tiempo después recibiría el título de "Capital Electrónica de México".

La fuerte transición musical por la que atravesó la ciudad, llegó a reacomodarse por fin a finales de la misma década. A principios del milenio Guadalajara tomó un nuevo aire en terrenos de conceptos musicales, donde surgieron las bandas independientes más importantes del subterráneo mexicano, el choque cultural de la electrónica y el rock se vieron forzados a mezclar su idiosincrasia y a convivir para formar nuevos géneros, de esta forma surgen los nuevos proyectos en el rock tapatío, con grupos como *No+Mas Sappho*, *Porter*, *Descartes A Kant*, *Pito Pérez*, *Go-go Frenézí*, *Becker*, *Caviarbeluga*, *Vainilla*, *Express*, *Passage*, *Buró*, *Domestika*, *Elan*, *Elis Paprika*, *Carrie*, *Lassu*, *Eva Lumbré*, *Octopus*, *Bosque Discoteque*, *Marlento*, *Sutra*, *Aeropuerto*, *3 Colores*, *Sweet suite*, *Happy Collective*, *Sweet Electra*, *Sara Valenzuela*, *Natúra*, *Valentina*, *Lunamarga*, etc. Todos ellos influenciados en mayor parte por las nuevas tendencias europeas en el mercado como el brit pop, indie, punk, punk rock, hard core punk, ska, trip-hop, glitch, emb, minimal, art punk, clash, glam y new punk, todo inclinado hacia el sonido experimental característico de la escena musical tapatía.

Esta experimentalidad sugiere un movimiento más subterráneo en el resurgimiento de dicha escena, movimiento del cual Guadalajara se jacta de ser muy rica. En la actualidad esta ciudad mexicana es la que más produce rock experimental en el país.

El rock en México se ha mantenido a pesar de los ataques por parte de la prensa, la iglesia y el gobierno, debido a la inagotable voluntad y convicción de los

roqueros de sembrar el ritmo en los barrios y en las calles. El rock en México es ya parte de la cultura popular, pero no aún de la cultura masiva.

CAPÍTULO 2. COMO LANZAR DE MANERA EFECTIVA UN NUEVO PRODUCTO

2.1 ¿Cómo hacer una campaña de publicidad efectiva?

Es muy difícil establecer un método totalmente infalible para lograr que una campaña de publicidad sea efectiva al cien por ciento, pues depende de una serie de variables independientes en nada relacionadas con la calidad de la campaña misma.

Estas variables pueden ser de muchos tipos, como el precio del producto, la real necesidad del consumidor del mismo, la competencia, la economía de un país, es decir, un sinfín de cosas que no dependen de la campaña en sí, sin embargo, un buen conocimiento del producto a promocionar y un buen delimitamiento del target objetivo, nos permitirán acercarnos a nuestro objetivo final: la venta de un artículo o servicio.

En este capítulo pretendemos dar una serie de pasos a seguir para lograr una campaña de publicidad efectiva.

2.2 El producto

Lo primero que debemos hacer como creativos, es conocer el producto a publicitar; debemos desmenuzar el producto parte por parte, ingrediente por ingrediente y componente por componente, para hacer una radiografía exhaustiva de nuestro producto, con el fin de poder conocer los atributos y defectos del mismo.

Para esto nos vamos a apoyar en un formato comúnmente conocido como "*brief del producto*".

2.3 El *brief* del producto

Dentro de este formato debemos de anotar el nombre del producto, su precio, su descripción general, su competencia y la percepción que tiene la gente de él.

Después, se hace una lista detallada de todos los atributos reales del producto. Todos y cada uno, sin importar lo pequeños que sean, deben de incluirse en este *Brief*.

Acto seguido, hacemos lo mismo con todos los defectos reales del producto, uno a uno tratando de ser lo más detallista posible, para no dejar ningún cabo suelto.

Enumerar los atributos y defectos del producto nos va a ayudar a encontrar los aspectos del producto que debemos publicitar, éstos pueden ser interesantes para nuestros posibles consumidores, así como los que debemos maquillar o esconder por ser posiblemente perjudiciales.

Por último, debemos hacer un sondeo para ver cómo percibe nuestro posible cliente al producto.

A continuación damos un ejemplo del *Brief* del Producto:

Producto: La Kasquivana		Precio: \$5,000.00
<p>Descripción: Grupo musical juvenil, que mezcla ritmos como el <i>ska</i>, <i>el rock</i>, <i>el reggae</i>, <i>el bosanova</i>, <i>el punk</i> y <i>el funk</i>, entre otros para obtener una mezcla divertida yailable, que combinada con letras muy políticas hacen de esta banda muy particular.</p> <p>Competencia: <i>Panteón Rococó</i>, <i>La Tremenda Korte</i>, <i>Salón Victoria</i>, <i>La Maskatesta</i>, <i>Sekta Kore</i>, <i>Nana Pancha</i> y en general todos los grupos que tocan ska.</p>		
INTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Su música es ligera • Sus letras son muy directas • Su look es llamativo • Tocan ritmos muy digeribles 	<ul style="list-style-type: none"> • Le falta cohesión • Es muy radical Tocaban un ritmo que no está de moda • Les falta un poco de

	<ul style="list-style-type: none"> • Es nueva • Es fresca • Es diferente • Mezcla varios ritmos • Trata de generar conciencia • Es sincera • Es divertida 	<p>ejecución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su música es muy simple • Les falta desenvolverse en el escenario. • Son muy impulsivos.
EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Hay mucha apertura de foros para exponer su propuesta • Hay mucha libertad de expresión • El internet y los medios digitales permiten difundir su propuesta de forma económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Ritmos como el reggaetón se posicionan fácilmente en el gusto de los jóvenes • La difícil situación económica del país hace que los jóvenes gasten menos en música
El Producto percibido: La gente percibe el producto como una banda de ska.		

Ya tenemos el *brief* del producto, ahora y con base en éste, procedamos a crear una campaña de publicidad. Para hacer esto es necesario enfocarnos en encontrar la idea más adecuada para comunicar correctamente lo que queremos.

2.4 Todo nace de una idea

Primero, necesitamos tener una idea, no se trata de encontrar la mejor idea del mundo, sino la más adecuada al mensaje que queremos propagar. Con esto trato de decir, que a veces como creativos nos surge una súper idea, la cual pensamos es la mejor para nuestra campaña, sin embargo, a la hora de aterrizarla dentro de la misma, resulta no ser la más adecuada para comunicar de manera efectiva lo que estamos tratando de promocionar.

Cabe destacar que para que florezca una buena idea debe de haber un trabajo previo de información, investigación y observación de todos los “actores” involucrados en nuestro proceso.

Es decir, debemos conocer perfectamente nuestro producto, sus atributos y defectos; a nuestro posible target, su comportamiento, sus valores, sus gustos sus roles y nuestro mercado, ¿dónde estamos vendiendo?, ¿Dónde queremos vender? ¿Quién es y qué está haciendo la competencia?, entre otras cosas.

Es importante señalar que ninguna idea creativa se da por obra de la divinidad, todo es consecuencia de una exhaustiva investigación y observación de nuestro “universo de mercado”.

Para encontrar la idea adecuada, primero debemos de escoger cual es el mejor atributo para promocionar de nuestro producto y sobre ése, enfocar todos nuestros esfuerzos.

Pero cómo saber ¿Cuál es la idea más adecuada para hacer que nuestra campaña funcione?

Es indudable que cada creativo tiene su muy particular método para aprender a discriminar y seleccionar dentro del vasto e infinito universo de ideas existentes en el mundo, sin embargo el método más práctico y efectivo que conozco y creo puede funcionar para cualquiera, se llama **lluvia de ideas**.

2.5 La lluvia de ideas

Dentro del campo de la publicidad, no se puede ser un lobo solitario, es necesario saber rodearse de un equipo creativo confiable y en este sentido la lluvia de ideas pretende que en colaboración con todo tu equipo creativo puedas bombardear la “sala de juntas” con ideas posiblemente útiles para nuestros fines.

La lluvia de ideas consiste precisamente en inundar una reunión con ideas de todo tipo, cabe resaltar que no existen malas o buenas ideas, sólo ideas adecuadas y no adecuadas, pues lo que no sirve en nuestra campaña puede ser sumamente exitoso en otra.

Como mencioné antes es importante enfocarse en un solo atributo de nuestro producto y con base en ese, empezar a desarrollar ideas de todo tipo.

En la lluvia de ideas, pueden decir lo que quieran y todas las ideas se apuntan en un pizarrón, así, de cada una van surgiendo miles de ramificaciones que pueden llevarnos a la idea adecuada.

Existe una sola regla, de vital importancia, a la hora de llevar a cabo una lluvia de ideas, **no se vale menospreciar ninguna idea venga de quien venga.**

Otro factor a tomar en cuenta es que no importa lo disparatado de una idea, siempre se debe felicitar en forma de motivación al autor de ésta, de esta forma, se sentirá más libre para seguir expresando ideas y alguna de ellas puede ser la que estamos buscando.

Si se quiere tener una lluvia de ideas exitosa, es importante hacer a la gente sentirse en confianza y no hacerlos sentir objeto de burlas a causa de las ideas expresadas en la reunión. Es increíble la cantidad de ideas que se pueden obtener cuando la gente se siente segura y motivada, A diferencia del recelo y la apatía mostrada en reuniones donde la gente siente que sus ideas no son valoradas.

Este método se puede llevar a cabo perfectamente por una sola persona, sin embargo, si como dice el refrán “dos cabezas piensan mejor que una”, imagine que pueden hacer 5 ó 6 cabezas diferentes enfocándose en un objetivo común.

La importancia de una buena filosofía y buenas estrategias de publicidad hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.

Una vez que tenemos nuestra idea bien definida, procedamos a hacer otro brief, pero éste en lugar de contener las características generales de nuestro producto, contendrá todos los datos necesarios para realizar una buena campaña de publicidad, me refiero al **“brief creativo”**

2.6 El *brief creativo*.

El *brief creativo* nos permitirá desarrollar una campaña de publicidad con más posibilidad de éxito.

Para desarrollar el *brief* creativo existen 7 preguntas que nosotros como creativos debemos responder:

1. PROBLEMA

¿Qué reto o problemática debe superar la marca/¿Qué nueva oportunidad existe?

- Pensar en un problema no es malo, por el contrario, analizarlo y tenerlo claro es el mejor comienzo
- Debe ser específico, enfocarse sólo en un problema a la vez
- ¿Cómo se beneficia el consumidor al resolverlo?

A pesar de tener casi un año en la escena del rock y ser banda estelar en los lugares donde ha tocado, La Kasquivana todavía no es una banda posicionada a un nivel más masivo, dentro de la escena del rock.

2. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

¿Cuál es el rol que la campaña juega para el objetivo de la marca?

- La misión: ¿Para qué estamos haciendo publicidad?
- Qué puede hacer la campaña por la marca entendiendo posibilidades pero también límites.
- Debe ser un solo objetivo, claro y relevante
- Es necesario jerarquizar y entender que la comunicación no lo puede resolver todo.

Hacer que la gente hable de La Kasquivana, La Kasquivana existe.

3. TARGET (las personas)

- Lo demográfico no sirve, si sólo escribes: jóvenes c+ de 18 a 25 no dices nada.

- ¿Cuál es la fuente de negocio, qué tipo de consumidores nos van a ayudar a alcanzar el objetivo de la marca más rápido?
- Cada proyecto tiene un *target* específico, evita repetir la misma descripción en cada proyecto.

Hay que buscar una forma simple y creativa de resaltar el rasgo/cualidad distintivo de nuestro target, qué lo hace único o relevante para nuestra meta. **“jóvenes preadolescentes que buscan su identidad” vs “jóvenes universitarios izquierdistas que gustan de protestar”**.

- Los *insights* (verdades del consumidor que denotan una necesidad, algo que los motiva a actuar) debe ser también específicos.

Nota: La fuente de negocio, no es más que las debilidades de nuestros competidores, por ejemplo, si tenemos dos bandas tocando de forma similar a nosotros, pero nosotros tenemos un plus que no tienen las otras dos, esa es nuestra fuente de negocio, ese plus que tenemos y podemos explotar.

Jóvenes que gustan de divertirse y a la vez sentir que están resolviendo una inconformidad mientras se divierten.

4. MENSAJE CLAVE

¿Qué tiene que decir la marca para revertir el problema o capitalizar la oportunidad y convencer al target?

- Una sola idea

La Kasquivana es Antiyanky

5. BENEFICIOS

¿Por qué el *target* te va a creer?

- Una verdad de la marca, no es necesario recitar todas sus características. Hay atributos o beneficios que están asumidos. Hay otros no tan relevantes para el mensaje clave.
- Se deben pensar las diferencias contra la competencia. Si=capitalizarlo. No=Potenciar lo que tiene de una forma original.

La Kasquivana en realidad no toca ska, esto la hace diferente de las demás bandas de ska.

6. TONO/MANERA/PERSONALIDAD

Ya sabes qué quieres decir... ahora, ¿Cómo lo dices para ser más persuasivo?

- Esencia de la marca: lo que el consumidor percibe como lo más representativo de la marca, (no vale lo inventado).
- Personalidad: Que cualidades caracterizan esta marca, ¿cómo es?
- Tono/Manera: lenguaje de la marca ¿Cómo habla; se expresa?

La Kasquivana es una banda que dice las cosas como son, de forma agresiva, cruda, muy política y muy directa.

7. DISPARADORES/PUNTAS

- ¿Qué ideas surgen de este *brief*? ¿Qué inspira este *brief*?
- Deben hablar del consumidor, de una realidad humana y responder claramente al mensaje clave.
- No es una campaña terminada, son ideas.
- **Todo lo que representa la ideología estadounidense es malo, lo bueno es ser *Antiyanky*.**

Ahora que ya tenemos un orden de cómo proceder, no queda más que empezar a desarrollar el *brief* creativo.

Cabe aclarar que ésta, no es la única forma para realizar un *brief*, de hecho muchos publicistas ni siquiera hacen uso de esta herramienta, pero consideramos en este escrito a este tipo de *brief* como más práctico y efectivo para poder desarrollar una campaña de forma exitosa.

Pasemos pues a desarrollar el *brief creativo* de nuestro producto en cuestión:

La Kasquivana.

MARCA	TAREA:	FECHA:
La Kasquivana	Desarrollo de campaña de publicidad de lanzamiento	02/marzo/2012
<p>Objetivos de publicidad:</p> <p>Convencer al consumidor, para que vea a <i>La Kasquivana</i> como el principal crítico del enemigo mundial por excelencia, El gobierno de Los Estados Unidos de América.</p> <p>Objetivo de comunicación:</p> <p>La Kasquivana promueve la idea del Antiyanky, con esto pretende:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aprovechar la imagen de “enemigo público” del gobierno de Estados Unidos de América.• Encontrar un culpable a todo lo políticamente incorrecto existente en el mundo• Encontrar la simpatía de todos los detractores del gobierno de Estados Unidos de América.• Difundir la idea de que La Kasquivana es la banda más subversiva del rock nacional, pero sin salir del ámbito comercial.		

Fuente de negocio.

Nuestra fuente de negocio serán El Panteón Rococó, Salón Victoria y La Tremenda Korte, ya que sus letras subversivas son muy limitadas y además ellos no manejan una imagen tan agresiva como La Kasquivana.

Target

Primario:

Jóvenes adolescentes de clase media, entre los 17 y 23 años y que gustan de ser subversivos y contestatarios.

Secundario:

Jóvenes preadolescentes de clase media entre 14 y 17 años, construyendo su personalidad y que gastan una buena cantidad de su dinero en esta búsqueda.

Posicionamiento.

Todo lo que representa la ideología del gobierno de Estados Unidos es malo, por ende, todo lo *Antiyanky* representa lo correcto.

Proposición única de ventas.

Si estas en contra del sistema político-económico de los Estados Unidos de Norteamérica, entonces eres igual a La Kasquivana.

Beneficios:

- Es una banda que permite sacar el lado subversivo de la gente
- Es muy digerible
- Te pone de buen humor
- Te hace sentir fuerte y contestatario.
- Tiene un look muy diferente a la de las demás bandas.
- Sus conciertos son más baratos
- Es muy accesible con sus seguidores.

Reason why (Razón por la cual el producto me ofrece estos beneficios)

La Kasquivana me ofrece un panorama muy acertado de la política mundial y al mismo tiempo me divierte, no necesito ir a los mítines políticos.

Tonalidad:

El mensaje debe ser directo, fuerte, controversial, agresivo y en tono de liderazgo. *La Kasquivana* debe verse con más fuerza que cualquier político mexicano o cualquier figura institucional del mundo.

Carácter de marca.

La Kasquivana es una banda preocupada por todas las cosas malas o incorrectas que le suceden a la humanidad y busca ayudar a cambiarlas.

Pues bien, con esto podemos decir que ya tenemos completo nuestro brief creativo. Éste, en el futuro será como nuestro acordeón escolar, para poder desarrollar con mayor facilidad nuestra campaña publicitaria.

Ahora vamos a desarrollar punto por punto los pasos a seguir para una campaña completa y exitosa.

Todo esto lo podemos resumir en un simple formato utilizado todos los publicistas:

La estrategia creativa.

2.7 La estrategia creativa.

La estrategia creativa es nuestro cómo, es decir, la forma en la cual vamos a comunicar nuestra idea, para que nuestro mensaje llegue de manera efectiva a nuestros posibles consumidores.

Para la mayoría de los publicistas la estrategia creativa debe ser:

CLARA: El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.

SENCILLA: La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.

COMPETITIVA: La Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?

Aunque yo prefiero la definición que hace *José (Pepe) Becker*, presidente y director general de *Euro RSCG Becker* acerca de cómo debe ser una estrategia creativa:

Para *Pepe Becker* “una estrategia creativa debe estar basada en las tres ‘D’, es decir, debe de ser:

DIRECTA: El mensaje debe de ser enviado de la forma más clara y entendible para el consumidor.

DESDE UN PUNTO DE VISTA DIFERENTE: Siempre tienes que estar pendiente de lo que hace tu competencia para no hacer lo mismo que están haciendo ellos. Si la competencia anuncia una botella de agua parada tu anúnciala acostada.

DIVERTIDA: Las ejecuciones pueden estar hechas para ser odiadas o amadas, sin embargo, creo que si el cliente se identifica positivamente con la ejecución es más probable que se sienta cercano al producto.”

Esta definición de estrategia creativa la escuche en una conferencia que dio en Veracruz en el año 2002 y desde entonces se ha vuelto base de mi forma de hacer publicidad.

Para realizar una estrategia creativa efectiva, nos auxiliamos algo conocido en la publicidad como: **Racional creativo.**

El racional creativo es un pequeño escrito que contiene:

Definición del Producto o servicio

Objetivo de la comunicación

Target group (Grupo Objetivo)

Beneficio: (Primario y Secundario(s))

Reason why (Razón de respaldo)

Posicionamiento

Personalidad de la marca

Tono y manera.

Definición del producto y servicio:

Este punto es muy claro, aquí se escribe una definición del producto o servicio que queremos promocionar, tratando de ser lo más claros y meticulosos posibles.

Objetivo de comunicación

En este rubro debemos especificar qué tipo de Campaña vamos a realizar, si es de lanzamiento, de posicionamiento, de promoción, de información o reposicionamiento, tratando de ser claros en lo que esperamos lograr con dicha campaña.

***Target group* (Grupo Objetivo)**

El *target Group* es la definición completa del grupo sociodemográfico al cual queremos dirigirnos, es decir, quienes son, su rango de edad, su nivel económico, sus actividades, sus costumbres, etc.

Beneficio: (Primario y Secundario(s))

Cuál es el principal beneficio que ofrece nuestro producto al comprarlo, qué beneficio lo hace diferente de los demás productos, es decir, te hace más grande, te hace más fuerte, te hace sentir más feliz etc.

Y como en la actualidad existen miles de productos similares en el mercado, un solo beneficio no basta, de esta forma, es preferible escoger una lista de beneficios secundarios que nos ayudaran a fortalecer el principal.

Reason why (Razón de respaldo)

Esto es el porqué pensamos que la gente va a comprar nuestro producto: porque es innovador; porque es mejor que los demás; porque es más barato, etc.

Posicionamiento

El posicionamiento es el cómo. Cómo vamos a hacer para posicionar nuestro producto; de qué medios nos vamos a valer para hacer que nuestro posible consumidor escoja nuestro producto, por encima de los miles existentes en el mercado.

Personalidad de la marca

Cada marca tiene una personalidad propia, porque cada marca está pensada para diferentes tipos de gente, aunque existen miles de desodorantes en el mercado, algunos son para el joven deportista, otros para la ama de casa, para la joven preadolescente, etc.

En este sentido debemos pensar muy bien que personalidad queremos para nuestra marca, pues de eso depende en gran parte el público a quien la vamos a dirigir.

Tono y manera

El tono y la manera, se refiere a cómo queremos que suene nuestra campaña: agresiva, chistosa, seria, reflexiva, amigable estricta, etc.

Pues bien, he tratado de simplificar lo más posible los pasos a seguir para realizar una campaña de publicidad efectiva, sin embargo necesito recalcar y quiero poner mucho énfasis en el hecho de que una campaña de publicidad no puede, por muy buena que sea, vender sola el producto, sin embargo entre más información, investigación observación tengamos de todos los actores que interfieren en nuestro proceso, es más probable obtener resultados favorables.

Ahora bien, ya sabemos lo necesario para hacer nuestra campaña de publicidad, pasemos entonces a desarrollarla con nuestro producto, en este caso: La Kasquivana.

CAPITULO 3. LA KASQUIVANA

3.1 Antecedentes del producto

La Kasquivana es una banda surgida a principios de 2004, formada originalmente, por *Alejandro Calderón* en la guitarra, *Isaac Vázquez* en la batería, *Maliyel Islas* en los teclados y *Efraín Martínez* en el bajo eléctrico y voz. Todos ellos estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Al principio, la banda sólo tenía como objetivo reunirse después de clases a matar el tiempo tocando *covers* de bandas ya consagradas dentro de la escena del rock and roll nacional, con el paso del tiempo, *Isaac* abandona la banda para dedicarse de lleno a su carrera, en su lugar entra *Israel Martínez* un nuevo vecino de *Efraín* que por casualidad toca la batería y viene a inyectar dinamismo a la banda.

Posteriormente a petición de *Alejandro* se hace la convocatoria para meter un segundo guitarrero que pudiera llevar las bases mientras *Alejandro* se dedicaba a los requintos, en esta convocatoria entra *Ricardo Tzinzun* como segunda guitarra, sin embargo al poco tiempo *Alejandro* se va a vivir a Guadalajara dejando a *Ricardo* como primera y única guitarra.

La primer canción de **La Kasquivana** surgió por necesidad, en ese entonces, la banda sólo tocaba en fiestas de cumpleaños de amigos, siendo la de *Maliyel* la próxima a celebrarse y debido a que *Efraín* (su novio en ese entonces) no tenía dinero para regalarle algo material, solicita la ayuda de *Richie* e *Israel* para musicalizar una canción de regalo para *ella*. En secreto se reúnen durante una semana y musicalizan la primer canción de la banda dedicada a *Maliyel* por su cumpleaños, así es como nace “CANELA”.

“CANELA” es el detonante de la banda; donde se dan cuenta que ya pueden musicalizar canciones aunque sea de manera precaria.

Ya con *CANELA* como primer y único éxito la banda decide componer canciones propias y no tocar los éxitos de alguien más.

Así surgen canciones como “ANTIYANKY” que a la larga se volvió el himno del grupo y de todos los seguidores de **La Kasquivana**. Después la banda compuso “DIABLOS”, “LA TRISTE Y VERIDICA HISTORIA DE LA CANCIÓN QUE NACIÓ BALADA Y TERMINÓ SIENDO UN SKA”, “LAS COPLAS DE LA BUENA VOLUNTAD”, “LA FRESA”, “BALAS”, e “HISTORIA DE UNA NOCHE”, entre otras.

La consigna de la banda siempre ha sido hacer canciones sinceras, directas, energéticas y con un mensaje social que pueda llegar a la gente que la escucha.

Sin embargo algo faltaba, es en ese lapso cuando *Yahir Varela* entra a la banda. *Yahir* se convierte rápidamente en la guitarra líder; durante su estancia, la banda empezó a sonar mucho más energética y sus *riffs* de guitarra la subieron de nivel. Sin embargo, durante los dos años que duró, ésta sufrió un estancamiento; pues, no se produjeron nuevas canciones. El poco interés de *Yahir* hace que *Israel* abandone el proyecto y en su lugar entre *Carlos Hernández*, un baterista muy comprometido siempre con la banda.

Ya con esta formación a mediados del 2006, *Maliyel* decide abandonar la banda porque ya no se le hace divertido y prefiere emprender otros proyectos.

La banda sigue sin crecer, tiene buenas canciones pero no pasa nada con ella.

Poco después *Yahir* abandona la banda para dedicarse a sus proyectos personales, lo que deja una formación de tres personas, prácticamente la banda está desarticulada, sigue presentándose en tocadas pero ya no es ni la sombra de lo que era con la formación completa.

A mediados del 2007 *Carlos* decide dejar al grupo para dedicarse a lo que realmente le apasiona, el *punk rock*. Este fue el principio del fin para la banda.

En un intento desesperado por salvar el proyecto *Efraín* decide volver a llamar a *Israel* y *Ricardo*. Los tres aceptan grabar un demo con las canciones para presentárselas a productores y así conseguir lugares para tocar.

Con el afán de obtener un producto de mejor calidad *Efraín* decide tomar clases de canto y el destino lo lleva a “*Reaktor*”, una escuela de música enfocada al rock en donde conoce a su dueño y maestro de guitarra *Ruy Tenorio*.

El primer día de clases, la maestra de canto no llegaba y *Ruy* para entretener a *Efraín* decide mostrarle material de las bandas que había grabado con su sello “*Frecuencia Records*”, debido a la confianza y buena vibra que emanaba *Ruy*, *Efraín* decide mostrarle la grabación de *Antiyanky*.

Ruy de inmediato queda prendido de la canción y se compromete con la banda ofreciéndose a tocar la guitarra, al principio *Efraín* se muestra renuente, pero al platicarlo con *Israel* y *Ricardo* deciden que *Ruy* entre de lleno al proyecto.

Ya con *Ruy* en el barco *Efraín* se da a la tarea de buscar músicos de calidad para revivir el proyecto y como por arte de magia el primer día aparecen *Ignacio García* y *Alberto Cravioto*, bajista y tecladista, respectivamente.

Se hizo un primer ensayo y la energía fluyó de manera especial *Nacho* y *Alberto* se engancharon al proyecto y lo hicieron suyo, al poco tiempo *Israel* decide abandonar la banda de nuevo, ahora por cuestiones laborales y es así que entra

Yariv un viejo amigo de *Nacho* quien al poco tiempo se convierte en el más apasionado de ***La Kasquivana*** y eso lo transmite en cada ensayo.

En enero del 2008 empezaron los ensayos en forma y de la mano de *Ruy* y la participación de todos logran transformar las canciones que ya tenían en algo totalmente nuevo y mejorado.

Es en este punto en donde se decide crear un concepto completo y hacer una campaña de publicidad para tratar de meter a la banda a la escena del rock and roll mexicano.

3.2 Objetivos

Los objetivos de la campaña son muy claros:

Primero que nada, transformar a una banda “*amateur o de garage*” como comúnmente se dice, en una banda profesional, con un concepto original y propio e interesante para el posible *target*.

Para hacer esto debemos crear un concepto de grupo llamativo a todos los niveles, ideológico, musical y de imagen.

Una vez formado este concepto, darlo a conocer dentro de la escena del rock en español, para lograr colocar a la Kasquivana dentro del gusto del posible *target*, en un tiempo menor al que lo hace cualquiera de las bandas sin planeación.

Y por último, ya que se trata de un producto musical, concluir con la elaboración de un disco debut de la banda.

3.3 Información del producto

La Kasquivana es una banda de rock and roll independiente, dirigida a jóvenes de entre 15 a 20 años.

Es una banda de las que en México se denominan “fusión”, es decir, a pesar de que los géneros predominantes en la banda son el ska y el punk, estos no se encuentran de manera pura, sino que están mezclados con una serie de ritmos

desde el ranchero, el bossa-nova, el reggae, la cumbia, el rock, el metal y hasta el vals.

Es una banda “de protesta”, casi todas sus canciones, hablan de temas políticos, injusticias, fallas del sistema etc.

Es una banda ligera, su música es muy digerible y sencilla.

Es una banda que no respeta a nada ni a nadie, es sumamente subversiva y muy asertiva.

Es una Banda fresca, novedosa, con un sonido diferente y divertido.

Está compuesta por nueve integrantes:

Ruy Alejandro Tenorio Chávez (Profesor Tenorio).....	Guitarra
Ricardo Tzinzun (Comandante Tzinzun).....	Guitarra
Ignacio García Stampolittis (Señor Stampolittis).....	Bajo
Yariv Hernández (Perico punk).....	Batería
Alberto Cravioto (General Cravioto).....	Teclado y sintetizadores
Andrea Tovar Monge (Señorita Estereofónica).....	Voz
Efraín Martínez Balderas (Mc Lethal).....	Voz
Eliot Toussaint (El Tri).....	Saxofón
Ray Tapia (Capitán Rayo).....	Trombón

A continuación presentamos la biografía de cada uno de los integrantes para hacernos una idea de la clase de músicos que conforman el grupo.

Ruy Alejandro Tenorio Chávez

Nace un 3 de junio de 1976 en la ciudad de México, en la delegación Benito Juárez. Es uno de los guitarristas de **la Kasquivana**, el cual se entrenó en las calles del Distrito Federal aprendiendo las artes del rock urbano, hard rock, blues, cumbia, salsa, reggae Jazz, metal, etc; al mismo tiempo sufriendo las inclemencias causadas por nuestros gobiernos que prefieren seguir los

lineamientos que la plutocracia determine como correctos y no las decisiones que conlleven a resultados de bienestar social, cultural, económico, político. El guitarrista Ruy Tenorio Chávez contribuye con su actividad musical en incitar con su banda a una moción más al sistema.

Erick Ricardo Tzinzun Cruz

Erick Ricardo Tzinzun Cruz, nace el 16 de Octubre de 1984 en el Distrito Federal. Es hijo de Patricia Cruz Torres y Juan Carlos Tzinzun Meléndez. Se crió en el seno de una familia sencilla en el Edo. De México, para ser más exactos en Netzahualcóyotl.

Ahí cursó sus primeros estudios, continuándolos en la Vocacional 7 (Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos). Diversos problemas familiares y personales lo llevan a perder un año de la vocacional. En ese año fuera de las aulas empezó a laborar en una empresa de Refacciones Automotrices llamada “*Kosmos Sa.de.CV*” de vendedor de refacciones; durante ese año empieza a surgir su interés hacia la música y la ilusión de tocar la guitarra.

Pasando tiempo conoce a un amigo que tocaba en una banda de “covers” y con él empieza a tener sus primeras clases de guitarra, tres meses después adquiere su primer guitarra, una “*Ephipone*” modelo “*Les Paul*” muy hermosa; tras las clases y la emoción de su guitarra nueva se enfoca solo a trabajar y tocar la guitarra, deja pasar otro año de estudios en la vocacional y decide seguir trabajando pero también empieza a estudiar música en forma y se inscribe en el *CEM (Centro de Estudios Musicales)*.

Al paso del tiempo se empieza a enamorar cada vez mas de la música y con los conocimientos que ya tenía sobre ella, decide buscar una banda para empezar a tocar en lugares, pero pasaba el tiempo y no encontraba alguna que quisiera un novato, de esta forma decide hacer su propia banda con vecinos, quienes por cierto no sabían de música.

Así fue como empezó su primera banda de Rock, sacando algunos “covers” de rock hasta que se les dio la oportunidad de tocar en una fiesta, en la cual les fue muy mal, pues solo tocaron dos canciones de cuatro incluidas en su repertorio, sus colegas se desanimaron y decidieron dejar la banda pero él decidió seguir tocando y continuar sus estudios en el CEM.

Terminó su curso y decidió seguir estudiando música, entró a estudiar un curso de guitarra al Circo Volador y es en esta etapa donde conoce a *Efraín Martínez*, el cual solicitaba un guitarrista para ***La Kasquivana***.

Al llegar con ***La Kasquivana*** empieza su formación como músico; se rodea de gente que sabe de música. El concepto de la banda era ska-punk y solía tocar “covers” de bandas como *Ska-p*, *Ataque 77*, *Los Ramones*, *The Pixies* entre otros, hasta que *Efraín* vocalista de la banda decide musicalizar una canción de su propia inspiración.

“CANELA” fue la primera canción original de ***La Kasquivana***, la canción les gusto tanto que empezaron a dejar los “covers” y se dedicaron a componer sus propias canciones. A “CANELA” le siguieron canciones como las “COPLAS DE LA BUENA VOLUNTAD”, “DIABLOS” Y “LA BALADA” y sin duda la canción himno de la banda: “ANTIYANKY”, con esas canciones se empezaron abrir algunos espacios para la Kasquivana, como bares y billares pero la banda se había estancado con cinco canciones.

Después de un mal periodo, la banda decide separarse. *Ricardo* por su parte encuentra otra banda dedicada solo a los “covers”, decide experimentar por ese lado y de hecho le gustaba y se divertía; con esta banda tocaba cada sábado en un bar por su localidad. Con todo y esta diversión, sentía que le agradaba más crear música, no copiarla, así después de un tiempo habla con *Efraín* y éste le propone revivir a ***La Kasquivana***, *Ricardo* acepta sin pensarlo dos veces.

Así ***La Kasquivana*** volvía al Rock and Roll pero esta vez con metas, sueños y compromisos, con nuevos músicos y ahora buenos amigos.

Actualmente *Ricardo* se dedica sólo a la música, da clases de guitarra en una escuela llamada *Reaktor*, propiedad de *Ruy Tenorio*. En palabras del propio *Ricardo* tocar en el grupo significa: “creo que lo que hago es lo mas chingón del mundo, lo mejor que puedo hacer y lo único que quiero hacer en mi vida y tengo mi esfuerzo, mis sueños, mi pasión y mi fe para lograrlo”.

A *Ricardo* le gusta todo tipo de música, ya que todo se puede tocar con una guitarra. Le gusta la música clásica, la trova, el jazz, el funk, el bossa, el blues, el metal por supuesto el rock and roll y el ska.

Sus bandas favoritas son *Queen*, *Led Zeppelin*, *The Rolling Stones*, *The Beatles*, *The Doors*, *Muse*, *Radio Head*, *Pink Floyd*, *El Tri*.

También hay músicos que le gustan por la forma y la pasión con la cual ejecutan su instrumento. Músicos como *Steve Vai*, *Vinnie More*, *Gary More*, *Eric Clapton*, *Keith Richards*, *Johnny Greenwood*, *Kurt Cobain*, *David Gilmour* entre otros.

Ignacio Alejandro García Stampolitis

Tiene 21 años, estudió la Preparatoria Abierta, de origen griego. Siempre fue un niño muy inquieto, esa inquietud lo llevó a aprender música de manera autodidacta, al grado de poder leerla, escucharla e interpretarla sin tener que pasar por un aula.

Ha pertenecido a diferentes bandas amateur dentro de la escena del Rock en español, bandas como: *Naska*, *Chiky Monkyes*, *Komplot*, *Catatonicos* y actualmente ***La Kasquivana***.

Su vida es muy sencilla le gusta trabajar, salir a divertirse con sus amigos, hacer las cosas que le gustan como tocar y estar con la gente que aprecia.

Sus gustos musicales son muy amplios pero hay géneros que le gustan más, como el ska, el punk, el reggae, el rock y el surf. Como ha estado en varias bandas sabe tocar muchos géneros, desde rock clásico como *Deep Purple*, *KISS*, *Pink Floyd*, *Led Zeppelin*, *Metallica*, *Guns and Roses* y grupos de ese tipo, hasta

los covers de rock latino más conocidos como *Enanitos Verdes*, *Fobia*, *La Cuca*, *Rata Blanca*, *Jarabe de Palo*, *La Unión*, *Rostros Ocultos*, etc.

Pero su intención siempre fue armar una banda que tocara ska, punk y reggae, sin embargo, más adelante empezó a escuchar otros géneros como el reggae, su favorito, por el que trata de seguir en su manera de tocar.

El llega a ***La Kasquivana*** a través del internet, *Efraín* mediante un correo electrónico, le dice que busca bajista, se pone en contacto con él y lo invita a un ensayo a escuchar y ver si le agradaba el proyecto; a *Nacho* le agrada el proyecto y el mismo día le pasan los acordes de las canciones para llevarlas listas los próximos ensayos.

Nacho empezó por casualidad ya que unos amigos suyos se juntaban a patinar y querían empezar a armar una banda y tenían baterista, guitarrista y vocalista pero aun les faltaba el bajo, así es como entra Nacho a la música. Lleva tocando desde abril del 2003,

Gilberto Yariv González Sánchez

Nacido en el distrito federal el 9 de julio de 1987, a los cuatro años de edad llega a Iztapalapa lugar donde actualmente habita al sur de la ciudad. Su afición por la música comienza a la edad de los 11 años al recibir como regalo su primer batería, la cual aprendió a tocar por la ayuda de su hermano *Azael* quien toca el bajo, su papá toca la guitarra y un muy buen amigo *Lalo Téllez* también toca la guitarra.

Es como comienza en la música, teniendo como primera banda a Los Catatónicos, conformada por sus mejores amigos. Con ellos duró más de 8 años.

Después de muchas altas y bajas, entra a la banda *Ignacio García* (bajista de ***la kasquivana***) a tocar el bajo y hasta la fecha se convierte en su mejor amigo.

Nacho decide separarse de *Los Catatónicos* para entrar como bajista en ***La Kasquivana*** y posteriormente llama a Yariv para pedirle que se agregue a la banda. Es así como llega a ***La Kasquivana***.

En lo general le gusta toda la música porque cada género tiene su forma y modo de tocarlo. Como influencias tiene a *Pink Floyd, Deep Purple, Less Than Jake, Ska-P y Gun's and Roses* principalmente, aunque le gustan muchos otros.

Alberto Cravioto Cortés.

Alberto Cravioto Cortés tiene 25 años nació el 22 de Junio de 1984 en el hospital Adolfo López Mateos del ISSSTE, sus padres son Bernabé Cravioto Vargas y Socorro Cortés Martínez; a los 8 días de nacido le dio bronconeumonía, la cual casi acaba con sus días de existencia, pero afortunadamente pudo salir adelante de esa enfermedad, fue criado en casa de sus abuelos maternos, cursó sus estudios en la primaria fray Matías de Córdova, la secundaria y bachillerato en el instituto cobre de México, después entró al IPN (ESIA Zacatenco) en el cual duró 2 años y tuvo que abandonar por problemas familiares.

En el aspecto musical empezó tocando la flauta en la primaria, tiene un oído nato para las notas y se le facilita mucho aprender a tocar de oído, ya estando en la secundaria a la edad de 13 años, le compraron un teclado *Casio* con el cual empezó a hacer sus “*pininos*”, relacionando las notas en la flauta con las del teclado.

Entró a la estudiantina de la escuela donde le enseñaron un poco más de acordes y se volvió el tecladista principal durante su estancia en el cobre de México secundaria y bachillerato.

En tercer semestre de bachillerato se decide a formar una agrupación llamada al principio “*EFETA 69*” la cual posteriormente se transformaría en la “*MEMBRANA PLAZTIKA*” donde tocaba “covers” en inglés y español, es con esta banda donde definitivamente pierde el miedo a los escenarios.

Después de terminar el bachillerato comenzó a tocar también en un grupo de la Universidad Salesiana, tocando en noches coloniales, sin embargo, por cuestiones de tiempo con la escuela, la tuvo que dejar.

En el año del 2005 empezó a tocar en una banda original llamada BIOMORPHOSIS, levantándola con sus arreglos y haciéndose rápidamente del gusto del público, con esta banda llegó a pisar foros de la talla del “PIRAÑA BAR”, “SAUCE BOXEADOR” Y “ROCK HOUSE”.

La banda toma un descanso para finales del año 2007 y es cuando lo contacta por mail *Efraín* (vocalista y miembro fundador de **La Kasquivana**) él estaba buscando músicos para reagrupar la banda y es así que *Alberto* llega a REAKTOR (escuela de música de *Ruy Tenorio*, guitarrista de **La Kasquivana**) el primer ensayo la mayoría no se conocía entre sí, pero el trabajo fluyo de manera favorable y para marzo o abril grabó su primer demo con **La Kasquivana**.

Con **La Kasquivana**, empezó a tocar en explanadas delegacionales, parques, bares, festivales masivos y actos políticos, teniendo mucha aceptación entre la gente, alternando con bandas como *Dildo*, *Fenomeno Fuzz*, *Los de Abajo*, *la Sekta Core*, *los rastrillos*, entre muchas otras, para mediados del año 2009 está a punto de sacar el disco debut y esperando que sea el despunte de su actual banda **La Kasquivana**.

Andrea Tovar Monge

Andrea Tovar Monge tiene 16 años, nació el 22 de agosto de 1991, en México D.F. Es hija de *Leticia Monge Reyes*, y *Marco Antonio Tovar Zapata*.

Desde pequeña se interesó en la música, siempre ponía sus discos agarraba algo como micrófono y se ponía a cantar, como si fuera una cantante famosa.

Cuando tenía como 7 u 8 años era fan de Back Street Boys (como casi todas las niñas de su edad), tenía sus posters, sus discos y siempre veía sus videos y escuchaba sus canciones en la radio.

Pero su gusto musical fue cambiando a través de los años, cuando tenía 9 años de edad, vivía con su abuela y ahí veía el canal 28 porque pasaban videos musicales y desde esa edad le empezaron a gustar grupos como *blik182*, *Linkin park*, *Paparoach*, *Ant&farm*, etc.

Es así como se da cuenta de su preferencia por el rock and roll sobre la música pop.

A esa edad se inclinaba más por la música en inglés, bandas como *Linkin park*, que en ese tiempo era su banda favorita, hasta *U2*, *Metallica*, *The Deftones*, *P.O.D* y muchos más. Se empezó a interesar de tal forma en la música, que a su edad ya conocía infinidad de bandas no muy famosas entre los chicos de su edad conocía.

Después se empezó a interesar mucho por la música en español y era lo único que escuchaba, al grado de dejar de lado la música en inglés.

Y de ahí empezaron a surgir intereses diferentes en ella, bandas como: *Porter*, *Zoé*, *Ximena Sariñana*, *Canseco*, *Finde*, *Thermo*. También bandas consagradas como *Héroes del silencio*, influyeron en su forma de ver la música.

Ella llega a ***La Kasquivana*** por invitación directa de *Efraín Martínez*, ya que ***La Kasquivana*** necesitaba una segunda voz femenina y *Andrea* tenía toda la energía y la voz para ocupar el puesto.

Efraín Martínez Balderas.

Efraín Martínez Balderas, nace el 25 de agosto de 1979, en México, Distrito Federal. Toda su infancia transcurrió entre el barrio de Peralvillo, en Zaragoza y posteriormente, al sur de Iztapalapa, lugar donde actualmente radica.

Desde pequeño se sentía atraído a los instrumentos musicales, solía pasar horas vagando por la calle de Bolívar, sólo observando los instrumentos musicales, imaginando que alguna vez podría tocar alguno, sin embargo para su desgracia, en su familia la educación musical se consideraba un lujo innecesario, debido a que eran de clase social media baja.

Como todos los niños de su edad escucha música pop y música de moda transmitida en las estaciones de radio de la época, sin embargo, a los 11 años conoce a *Marco Nava* un joven admirador del rock Urbano quien le empieza a mostrar este tipo de música, la primera canción de rock urbano que escuchó *Efraín*, se llama “*El no lo mató*” de *Juan “el Haragán” Álvarez* y le gusta tanto la temática que le pide a *Marco* llevarlo a un concierto.

Ya estando en el concierto, en el cual participaron aproximadamente 10 grupos, *Efraín* se da cuenta de toda la energía e identidad de los jóvenes que escuchan este tipo de música y queda enamorado de la ideología.

A partir de entonces, empieza a escuchar a todo este tipo de grupos y empieza a distinguir el rock del punk, del metal, del hard core etc.

Efraín se vuelve un melómano en potencia y vive para el rock en español, en esta época, surgen grupos como *Caifanes*, *Café Tacuba*, *La Cuca*, *Santa Sabina*, *La Iupita*, etc. y *Efraín* descubre otro tipo de rock menos de arrabal e igual de poderoso que el que hasta entonces escuchaba.

Cuando *Efraín* entra a estudiar la preparatoria en la Escuela Nacional Preparatoria No 5 “José Vasconcelos”, descubre un ambiente en donde el rock ocupa un lugar muy importante, en esta época recibe su primer guitarra, regalo de un tío y empieza a sacar “covers” de sus grupos favoritos, así pasó su adolescencia, entre conciertos, discos y rock and roll.

En una ocasión, en un concierto masivo en C.U., escucha tocar a una banda llamada *Sekta Core*, y le gusta tanto el ritmo y la energía con la que tocan que le pregunta a un amigo que ritmo es ese y su amigo le dice: “creo que es nuevo se llama Ska”, *Efraín* se enamora del ska y empieza a ir a conciertos a ver a la *Sekta Core*, pero como estos eran masivos, conoce otras bandas como *La Matatena*, *Los Estrambóticos*, *Salón Victoria*, *Panteón Rococó* y *la tremenda Korte*, grupo el cual a la larga se volvió muy importante en la vida de *Efraín*.

Cuando entra a la Facultad de Economía de la UNAM, conoce a dos personas sumamente importantes en su vida, la primera se llama *Mario Benítez*, profesor de la materia de Investigación y análisis económico, principal precursor de la Huelga estudiantil de 1999. *Mario* es quien siembra en *Efraín* toda su ideología de izquierda y contestataria, le enseña a éste a nunca conformarse y siempre pelear en contra de todo lo que atente contra las clases más desprotegidas.

La segunda Persona se llama *Manuel Corona*, en ese entonces vocalista de una banda de ska, llamada "*La tremenda Korte*". *Manuel* y *Efraín* se hacen muy amigos y es cuando *Efraín* es invitado a ser parte de la banda como *staff*, esto hace que *Efraín* entre al mundo del rock profesional y se rodea de gente del Medio y empieza a pensar en serio a dedicarse a hacer rock de manera profesional.

Es en esta etapa y motivado por sus compañeros del grupo, cuando *Efraín*, empieza a tocar el bajo eléctrico, primero auxiliado por el bajista del grupo y posteriormente tomando clases en el sindicato de música con el profesor *Luis Solís*.

Durante 4 años trabaja con *La Tremenda Korte* y en este tiempo se cambia de Economía a Ciencias de la Comunicación y cuando se sale de la banda decide hacer su banda de "*covers*" junto con dos amigos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Es así como nace la primera versión de ***La Kasquivana***, durante 4 años no pasa nada con la banda hasta que conoce a *Ruy Alejandro Tenorio* y juntos deciden hacer un proyecto profesional que pueda servir de medio para expresar sus ideas.

Eliot Toussaint Hernández

Eliot tiene 24 años de edad y es saxofonista de la *Kasquivana*. Forma parte de una familia de músicos muy reconocidos en el país, su formación musical empieza en frecuencia records y el centro nacional de las artes, algunos de los maestros que contribuyeron a su formación son: *Ruy Tenorio Chávez*, *Mauricio Lazorcyk*, *Arian Sanders*, *Alfredo Antunez* y *Víctor Vixama*

Le encanta la música de rock y el ska tanto nacional como internacional, bandas que toda su vida ha escuchado son: *The Beatles, Led zeppelin, Queen, AC/DC, Guns N roses, Nirvana* y bandas del estilo en español; sus bandas consentidas son: *la Castañeda, la Cuca, la Lupita, Caifanes, el Tri, Maldita Vecindad, Salón Victoria, Panteón Rococó, los Estrambóticos etc.*

Su llegada a **La Kasquivana** fue en el mes de diciembre del 2008 por una invitación de *Ruy Tenorio* para echar un “palomazo” y abrir una tocada donde estarían bandas como *la Castañeda, Maldita Vecindad y los Estrambóticos*, así fue su primer ensayo.

Como **La Kasquivana** estaba buscando metales Eliot logro integrarse fácilmente a la banda.

Su primera tocada con **La Kasquivana** fue en el bosque de Tláhuac, donde alternaron con bandas como *Antidoping y los Rastrillos*.

Ray I. Tapia

Nació el día 9 de Octubre de 1983 en la ciudad de México, miembro de una familia numerosa de 9 integrantes; cuatros mujeres y cinco varones, es el séptimo de la familia. Estudió en la Universidad la carrera de Diseño gráfico. Desde los 14 años empezó a tener gusto por la música, aprendiendo a ejecutar guitarra española, después empezó a ejecutar el piano, hasta establecerse en un instrumento de aire: el Trombón; instrumento que lleva 2 años ejecutando. A los 18 años recibió un diploma por parte de la Delegación de Coyoacán, por participar en el recital de Guitarra Clásica. A los 23 años formó parte de una Banda llamada *Los Palurdos de Coyoacán* como Trombonista.

Actualmente forma parte de **La Kasquivana**, como Trombonista.

Se desempeña como Diseñador Gráfico, laborando como Freelance. Actualmente acaba de terminar un curso de Corrección y prevención de computadoras.

A los 18 años decidió estudiar literatura en la UNAM, pero la huelga del 99, levantó inquietud en sus padres quienes resolvieron sacarlo de ahí y estudiar en una Universidad de paga, donde eligió la carrera de Diseño. En el año del 2009 obtiene su independencia social, causándole un desorden en su vida, a tal de renunciar a la música; ahora regresa con La Kasquivana para seguir por el camino que más le gusta.

Como podemos ver en las biografías de los integrantes del grupo, encontramos una mezcla heterogénea, de ideologías, formas de ser, edades, gustos musicales y hasta forma de ver la música, esto es lo que hace más interesante el reto, convencer a todos los integrantes de tener un mismo objetivo y de seguir un mismo camino para lograr llevar a La Kasquivana a ser una de las bandas consentidas del rock nacional.

3.4 Competencia

Dentro del mercado de la música, encontramos infinidad de géneros dedicados, única y exclusivamente a los jóvenes, géneros como pop, rock, balada, banda, cumbia, salsa, reggae, electrónica, jazz y hasta música clásica, compiten día con día por ganar espacios dentro del competitivo mercado musical de nuestro país.

En este sentido, todos los géneros musicales dedicados a los jóvenes podrían considerarse competencia para La Kasquivana, sin embargo, gracias a la diversidad de gustos y culturas juveniles, cada género ha ganado su propio espacio, dejando a La Kasquivana, la tarea de sólo competir con Las Bandas que tocan un género similar a ellas.

Tenemos que distinguir aquí dos términos, el primero es la competencia directa y la competencia indirecta.

La competencia directa, la componen todos esos productos musicales similares y dirigidos al mismo *target* que la Kasquivana, es decir, a todas esas bandas que compiten por un lugar dentro del gusto de un mismo grupo de jóvenes.

En México existen 6 bandas con el mismo género de **La Kasquivana** y son consideradas las más grandes del momento, estas son: *Panteón Rococó, La Tremenda Korte, Los de Abajo, El Salón Victoria, La Matatena y La Nana Pancha.*

Estas bandas son la competencia directa de **La Kasquivana**.

Aunque existen en todo el país infinidad de bandas tocando el mismo género, pero enfocaremos nuestra competencia en contra de estas bandas, pues son las que de verdad nos darán un parámetro de la aceptación a **La Kasquivana**.

La competencia Indirecta por otro lado, la conforman todas esas bandas que no tocan el mismo género que **La Kasquivana**, pero también están dedicadas a los jóvenes, como *Zoé, Dildo, San Pascualito Rey, Belanova, Miranda, Molotov, etc.*

Incluso, exponentes de géneros, como el electrónico, el reggaetón, la banda, etc, conforman una competencia indirecta muy fuerte en contra de nuestro producto.

Pero no sólo eso, la televisión, es otra fuente importante de competencia indirecta para el producto, debido a que muchos jóvenes prefieren ver televisión a escuchar música.

Grupos de otros países, de importación, son también competencia indirecta muy fuerte.

Entonces la pregunta es ¿Cómo hacer voltear al joven a nuestro producto? ¿Cómo quitarle un pedacito de pastel al mercado musical? que ya parece totalmente repartido.

Parece una tarea ardua y difícil, sin embargo, tenemos la creencia de que con una campaña de lanzamiento creativa, ordenada y bien coordinada, La Kasquivana puede penetrar sin problemas al mercado musical mexicano.

Ahora bien ya tenemos todos los antecedentes que consideramos necesarios para empezar a hacer nuestra campaña, entonces sin más procedamos a realizarla.

3.5 Presentaciones

Presentación en el **Nasty Bar**, alternando con *Radical Morena*, *Astrid*, *Inferno* y *La torta de Huevo*.

Vive **ROCK AND ROLL**
 El nuevo lugar del rock and roll
LA TORTA DE HUEVO
INFERNO
Radikal Morena
La Kasquivana
 INICIA 8:00 PM **SABADO 28 DE ABRIL 2007**
ROCK AND ROLL PARA TODOS
 ENTRADA LIBRE
 AV. TLAHUAC 1528 COL AÑO DE JUAREZ DEL IZTAPALAPA A 100 METROS DE PERIFERICO

Presentación en el **Instituto Leonardo Bravo**, alternando con *Reggae salsa ritmo mundial*.

Ganadora de la gira de bandas “Re-Bemol 2008” organizada por el colectivo ‘Era del Rock’ celebrada en **El Irish Pub de Satélite**. Alternando con bandas como *Hielo Fértil*, *Poonani*, *Munahi*, *Heavy Nopal* y *Ritual Viviente*.

GIRA Re-bemol 2008
 Cover: \$ 80
 Grupos Invitados:
Rock & Other Music
Heavy NOPAL
 Noche Líquida
 Ritual Viviente
 De 03:00 a 08:30 PM
 Folk
 Blues
 Trava
 Rock
 Pop
 Ska
 Progresivo
 Alternativo
 Instrumental
 Rock Urbano
THE BLANKS
PEQUEÑA SIGITA
HIELO FERTIL
PARADIGMA
KASQUIVANA
MUNAHÍ Instrumental
 Presentaciones:
 2 últimos Domingos de C/MES
 De FEB - MAY
 TODO el MES de JUN:
CONCURSO Re-bemol
 Era del Rock
 La Unión de Grupos en México
www.eradelrock.com
 Dom 17 FEB Dom 24 FEB
 Circuito Novelistas # 2 Cd. Satélite. Frente a Plaza Satélite

Presentación en la Noche colonial de **La Universidad La Salle**.

Presentación en el **Monster bar Insurgentes**, alternando con *Porksoda* y *Savatica*.



Presentación en el “Chequefest” realizado en el **Minotauro Bar** de Insurgentes. Alternando con *Lyder*, *Pancho stars*, *Misión sin visión* y *After ecos*.



Presentación en **El tour de bandas Rock por Azcapo**. Alternando con *Moderfokins, The freaks, Uno más, Promedio rojo, Trio miseria y Leimotiv*

Tour de Bandas de **ROCK!!!** por Azcapo

MÓDULO DE ATENCIÓN JUVENIL AZCAPÓTZALCO

APOYEMOS AL CENTRO DE ATENCIÓN INTEGRAL A LAS ADICCIONES DONANDO ALIMENTOS ENLATADOS

LANZATE AL TOUR CON EL MAIA

TODOS LOS CONCIERTOS SE REALIZARÁN EN EL JARDÍN HIDALGO A PARTIR DE LAS 4:00 PM

Fecha	Bandas	Genero
2 Mayo	Moderfokins, The Freaks!, Uno mas, Promedio Rojo, La Kasquivana, Trio Miseria, Leimotiv	Punk
4 Abril	El Espinal, Transfusión, Fernaco, Roly y los Roboticos, Posesión, Angel o Demonio, Consentidos del Abuelo	Urbano
9 Mayo	Nadsat, Tears and Blood, Divinorum, Without Souls, A Limine, Argonautica, Molard	Metal
11 Abril	Puerta al Alma, Malakopa, Yantoo, Cambio de Turno, María Selva, Ometeotl, Gunter Grass	Alternativo
16 Mayo	3min 2seg, Valvula, Los Playmovil, Pritz, Paralizia, Deportales, Dulce Acido	Rock
18 Abril	The Sounds of the bus stop, Moxom, Hand Hammer, Viking Kiss, Guinea, Angel Frow Hell, Exor	Metal
23 Mayo	Mole Buté, Bahía 23, Noches Jamaquinas, Ollin, Sr. Topo, Tiempo, Bacteria	Fusión
25 Abril	Hidraulik Heads, Polaroyd, Lieben Faith, Bufalo, La sopa, Los Isotopos, Gallo Bill	Rock

Logo: Ciudad México
Logo: Azcapotzalco
Logo: Centro de Atención Integral a las Adicciones AZCAPÓTZALCO
Logo: Centros de Integración Juvenil A.C.
Logo: IEDF

DISEÑO GABRIELA LÓPEZ & RAFAEL LUNA

Presentación en **El Rooster Bar**, Azcapotzalco, alternando con *Ometeotl y María Selva*.

Ganadora del **tour de Bandas Rock por Azcapo**. Recibiendo el reconocimiento por parte de *Roco de Maldita Vecindad* y de *Paco Ignacio Gonzales Taibo II*.



El Módulo de Atención Juvenil Azcapotzalco
tiene el honor de invitarlo al

“Foro de Análisis sobre Identidades Juveniles”

Contaremos con la participación de notables escritores,
periodistas y músicos del ámbito intelectual de nuestra ciudad.

También se llevará a cabo la entrega de reconocimientos
a los grupos participantes del

“Tour de Bandas de Rock por Azcapo”

Jueves 29 de mayo a las 18 hrs.

Casa de Cultura Azcapotzalco Salón Cervantino
Av. Azcapotzalco No. 605 Col. Azcapotzalco Centro.

Por una cultura de tolerancia a favor de los jóvenes.

Participación en el **5to Festival Internacional Azcapotzalco '08**.

Alternando con *Los de Abajo, Dildo, Riego de Contagio, San pascualito Rey, Guillotina, Fenómeno Fuzz, Los mentas (Venezuela), Astromaticos, María Selva y Guinea*

F⁵ FESTIVAL INTERNACIONAL Azcapotzalco '08
Arte y Cultura con sentido Humano

CONCIERTOS

Viernes 30 de mayo 08
Deportivo Azcapotzalco (La Reynosa)
Av. San Pablo s/n Col. La Reynosa
frente a la UAM Azcapotzalco Inicia 11:30a.m.
cerca metro Azcapotzalco

Los de Abajo
DLD (Dildo)
Riesgo de Contagio
San Pascualito Rey
Guillotina
Fenomeno Fuzz
Los Mentas (Venezuela)
Astromaticos
La Kaskivana
María Selva
Guinea

ENTRADA LIBRE

Informes en
www.azcapotzalco.gob.mx
tel.53528014

Sábado 31 de mayo 08
Jardín Hidalgo
Av. Azcapotzalco s/n
Col. Azcapotzalco .Centro Inicia 5:30p.m
cerca metro Camarones.

Silverio
Los Fancy Free
Toy Hernández (Sonidero Nacional) Dj Set
DiscoRuido! Dj Set
Los Playmovil

    

Presentación en **Primer festival Azcapotzalco por la Tolerancia**. Alternando con *Sekta Core*, *Los elásticos*, *Royal Club*, *Rude Boys*, *Graffiti 3x*, *Baby kaos*, *La cisiriska*, *Radio obrera*, *Los delgadillo*, etc.

ACALOTENCO 219 ENFRETE DE WONDER O VOLK'S WAGEN
 CALZADA ACALOTENCO No. 219 CASI ESQ. AV. LAS GRANJAS COL. SAN SEBASTIAN

PRIMER FESTIVAL EN AZCAPOTZALCO POR LA TOLERANCIA
DOMINGO 15 JUNIO '08



Los ELASTICOS **royal club MEXICO** **maple**
RUDE BOYS **GRAFFITI X**
BABY KAOS **RADIO OBRERA** **los Delgadillo** **La Cisiriska**
CHAVEZ SPECIAL **kingston** **Junity Jahmming** **SKAFONICOS**
Floridita reggae band **hasquívana** **REVELIÓN SOCIAL** **GNETTA**

PREVENTA \$50.00 ACCESO 10:00 A.M.
EL DIA UN POCO MAS INICIA 10:30 A.M.

INFORMES: 5396-9913, 1742-2425
 PREVENTA UNICAMENTE:
 - TIENDA DE BICICLETAS TRANSVISION BIKES
 - KARAMAWI SKATE SHOP CLAZ. ACAPO. 24
 - TIANGUIS DEL CHOPO CON ENORME Y CASA DEL SKA CON SANTA
 - EL DESBRERRINGUE EN AV. GRANJAS No. 192
 - MOALA RECORDS EN LA LAGUNILLA JESUS CARRANZA CASI ESQ. MATAMOROS

ADEMAS EXPO DE GRAFFITI DURANTE EL EVENTO CON LOS MEJORES EXPONENTES DE AZCAPO Y OTRAS DELEGACIONES
TRANSPORTE EN: #777 FERRERIA, POLI TOMAR EL QUE VA PARA LA NORMAL O VICEVERSA, ROSARIO TOMAR EL RTP PARAQUE MEXICO, A 7 CALLES DE LA DELEGACION O BOMBEROS



Presentación en **Cultural Rock Fest**. Alternando con *Six Million Dólar Weirdo*, *After Summer (Los Angeles)* y *Elly noise* entre otras.

www.myspace.com/briaxrockfest

GEKON

Escenario A
Escenario B

10:00 am
DOMINGO 29
JUNIO

Cultural Rock fest!

RODEO BUFALLO BILL
COL. BUENAVISTA TULTITLAN, Edo. MEXICO
HEMEREJILDO GALEANA ESQUINA CAMINO AL DEPORTIVO

After Summer • **Six Million Dollar**
Desde USA

La Krezta • **Los Weeds** • **Elli Noise**
Atomic Beast • **Heavenless** • **The Yang Band**
Dardo • **Distrito Alterna** • **Musas** • **Griffin Dic Dead**
Rejexion • **Señor Payaso** • **Dead Girls Requiem** •
Eliot • **Motora** • **Pistache** • **Morka** • **Lapso**
Of Course • **Materia Cosmica** • **Aidi** • **Robin Ruth**
Tanatofilia • **Vertize** • **Ananke** • **Photosensor** • **Totec**
Retama • **Retrovisor** • **The Zezna** • **1 Lunar** • **Hilo Negro**
Atomo • **Innua** • **Areastatico** • **Zenervak** • **Nenatura** •
Absurdoz • **Banda La Ruleta** • **Ivory** • **Plog**

DONATIVO \$15.00 PESOS Y UN KILO DE AYUDA

GEKON   **grita** **Indie Rocks!** **ROCK VIVO**

Presentación en el **monster bar**

S22
Entertainment
INSCRIBE TU BANDA PARA MAS EVENTOS:
www.myspace.com/s22entertainment

Monster
Rock & Beer

Akelarre
PRODUCCIONES

UMI

INSOMBRA • MORDEKAI
THE BOLILLOS DANCING CLUB
APPLE POP • LA KASQUIVANA
ACRONOS • VENDETTA ZIGURAT
THE CLANDESTINE PROJECT

BEVAN
STUDIO

blotina

ACCESO. 9 PM
COVER. 50 PESOS

SABADO 5
JULIO 2008

VIVEROS DE LA HACIENDA No. 6, COL. VIVEROS DEL VALLE, TLALNEPANTLA, EDO. DE MEXICO

Mapa de ubicación: PLAZA SATELITE, Estadio de los Borbonicos, Plaza El Mexico, VIVEROS DEL VALLE, VIVEROS DE LA HACIENDA, VIVEROS DE LA HACIENDA NEMÉ, VIVEROS DEL VALLE, TLALNEPANTLA, MEXICO COLN.

Presentación en “El baaniversario de 44.1 ROCK RADIO” en el **bar Indigo**.



Presentación en el "Festival Rockausa"

ROCKAUSA **GEKONI**
9.08.2008

LA KREZTA
WWW.MYSPACE.COM/LAKREZTA

LO BLANCO DEL OJO
DESDE VENEZUELA

MISAS + DEFECTO DOPLER
ROBIN RUTH + HILO NEGRO
ABSURDOZ + OF COURSE
LA KASQUIVANA + MUSAK
QUARTO MATIZ - NE NATURA
GEN | DLOREAN | TANATOFILIA

SABADO 9 DE AGOSTO - 12 PM
XOTICA PUB - AV. HERO DE MAYO
COL. CENTRO URBANO
CUAUTITLAN IZCALLI - EDO DE MEX
A UN LADO DEL GIGANTE

COVER. UN KILO DE AYUDA

Presentación en el **Exa Live** en la presentación del video de *kimah*



Presentación en **La preparatoria popular Fresno**, alternando con *Rude boys*, *maskatesta*, *skafonicos* y *los sakndalosos* entre otros.

Presentación en el **Parque Tezozomoc** alternando con *Poonani* y *Aurora Cian*.

Presentación en el **Bar Oraculo** alternando con *Cavaljam*, *Radikal Morena*, *Blue Sunday* y *Edgar ska*.

tardeadas de rock
En el ORACULO

radikal morena ★

solo mayores de edad

cavaljam

LA K-SQUAD

COVER \$50

blue sunday

EdGAR SKA

BlueShot

Mahou

29
NOVIEMBRE

INICIA 3:00 pm

AV. SAN JUAN DE DIOS
NO 497 ESQ. ACOXPA

BOLETOS EN TAQUILLA O A LOS TELEFONOS: 5527409885, 5538707009 Y 5518838104

Presentación en el **deportivo Reynosa** alternando con *Panteón Rococó, La casta, Estrambóticos, Jessy Bulbo, Ganja y Baby caos.*



Presentación en el **Festival Juvenil Ecológico FARO TLÁHUAC**, alternado con *Rastrillos y Antidoping.*



CAPÍTULO 4. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

4.1 Aspectos generales del producto.

Ahora que ya tenemos una idea más clara de cómo hacer una campaña publicitaria, procedamos a aterrizar todos los conceptos anteriores, en lo que será la campaña de lanzamiento de La Kasquivana.

Lo primero es revisar el *Brief del producto*, mismo que ya hemos redactado con anterioridad y puede ser consultado en las páginas 31 y 32 de esta tesis.

Una vez que ya tenemos el *brief del producto* pasemos a revisar nuestro *brief creativo*, éste puede ser consultado en las páginas 38, 39 y 40 de esta tesis.

Ahora, ya tenemos una idea general de lo que queremos vender, entonces procedamos a realizar las estrategias para posicionar nuestro producto en el mercado al que va dirigido.

4.2 Estrategias

Estrategia creativa

Para el lanzamiento de la Kasquivana, lo primero que haremos es crear una imagen original para cohesionar al grupo como un todo, es decir, la misma imagen para todos los integrantes. Esta imagen debe ser vistosa, llamativa, original y hasta cierto punto “ruidosa” para lograr atraer la atención del público objetivo.

Ya con el disco terminado, procederemos a promocionar el primer “sencillo” en estaciones de radio y radio por internet, así como en revistas especializadas y periódicos de circulación nacional.

La participación de la banda en presentaciones en vivo, es otro punto de la estrategia, ya que entre más expuestos estén a la gente es más probable que penetren en el gusto del público objetivo.

Es importante también valernos de recursos baratos y efectivos para promocionar a la banda, pues no se cuenta con el mismo capital que las grandes disqueras para dar a conocer a sus productos.

Dentro de estos recursos, recurriremos en primer lugar a la utilización de “stickers” con el logo de la banda y el emblema de “ANTIYANKY”, los cuales pegaremos en una esquina de los pizarrones de la mayor cantidad de escuelas de nivel medio superior del D.F. esto con la finalidad de despertar la curiosidad de los jóvenes que comprenden nuestro target objetivo, también los pegaríamos en el metro de la ciudad; los “stickers” quedarían así:



La idea es despertarles la curiosidad y que revisen el sitio de la banda.

También recurriremos a grupos de influencia en las escuelas, es decir, localizaremos grupos de jóvenes influyentes dentro de las escuelas y los convenceremos de decir que ellos escuchan a **La Kasquivana**, que es una nueva banda de ska muy original, y así empezar a correr el rumor de la banda en boca de los mismos jóvenes.

La realización de artículos promocionales también jugará un papel muy importante, dentro de esta campaña realizaremos de tres tipos:

Playeras

Las playeras serán de colores y con el logotipo de “ANTIYANKY” el cual pretendemos publicitar, quedarían de este modo:



Botones o pins

Estos son un accesorio de moda entre las culturas juveniles de nuestro país quedaría así:



Máscaras

Las máscaras serán una parte esencial de la imagen, así que realizaremos replicas de las máscaras que usa el grupo, para venderlas entre los seguidores.



4.3 Imagen

La imagen que queremos proyectar es de una banda punk, rebelde y propositiva, pero sin caer en la imagen malgastada del punk en México, más bien queremos proyectar la idea de una banda de punk de barrio muy llamativa y muy agresiva.

La imagen que vamos a manejar es punk y rebelde, pero sin caer en exageraciones. Para lograr lo que queremos proyectar, estaremos asesorados por la diseñadora de imagen *Beatriz Ayala Beltrán*, quien será la encargada de darle vida al vestuario e imagen de todos los miembros de la banda.

El vestuario consiste en overoles tipo mecánico, adornados con parches de tipo punk, con consignas políticas y frases de libertad, un color diferente para cada integrante, nos permite individualizar a cada integrante sin perder la cohesión del producto.

También se usaran, máscaras negras de licra con una “moja” punk de colores, esto nos permiten dar más cohesión y hacer más llamativo el producto.

La imagen quedaría como se muestra en la imagen siguiente:



Imagen creada para La Kasquivana.

Una vez terminada la imagen que queremos proyectar se hará una sesión fotográfica para las redes sociales por internet del grupo y otra para el arte del disco.

Tratamos de demostrar que cualquier producto puede ser aceptado, siempre y cuando utilice las herramientas de publicidad adecuadas. En el caso concreto de La Kasquivana, tratamos de vender una banda con actitud rebelde y para lograrlo, nos apoyaremos en la creación de una imagen pública para cada miembro de la banda, así como una imagen que englobe el concepto de la banda en sí.

Estas imágenes deben de ser congruentes y acordes a la personalidad del grupo, ya que según *Nuria Flaquer*:

“Al espectador se le tienen que aportar una idea del concepto del que maneje el grupo o artista, donde exista relación entre todos los elementos como son: logotipo, publicidad en mantas, papelería, display, colores, portada del álbum, parafernalia, lugar de presentaciones, grupos alternantes, juego de luces, actividad escénica, vestuario, contacto con el auditorio, escenografías, presentaciones en medios y en ciertas ocasiones se detalla inclusive lo que no se

puede decir, lo que 'no va' con el concepto y hasta su manera de expresarse del artista en vivo, todo por medio de una imagen.”¹⁴

Esta imagen nos ayudará a demostrar que entre más proyección visual tenga el grupo, más aceptación habrá por parte del target al que va dirigido.

4.4 Vestuario

“El vestido es un medio de comunicación para afirmar la personalidad, el rango de una determinada sociedad. Y es también un elemento que no hay que olvidar ya que será la imagen de un artista, es importante tomar en cuenta la selección de los trajes, telas, colores, siluetas y principalmente el estilo que adoptará el artista para que se represente tal cual o de acuerdo a la imagen...”

No debemos olvidar que en el vestuario hay elementos importantes a considera como son:

- *Influencia de las letras de las canciones*
- *Coreografía*
- *Actuación*
- *Iluminación*
- *Escenografía*
- *Coros y músicos*

Para lograr que el vestuario represente determinada imagen musical hay que considerar todos los elementos mencionados que formarán parte de un equipo y darán el resultado a un estilo.

Es importante que el vestuario de artista no sea cambiante conforme al estilo que quiera proyectar; éste es un elemento el cual siempre se debe mantener aún cuando cada canción transmita una historia diferente.

¹⁴ Nuria Flaquer Zaya “Creación de imagen y vestuario”, Tesis Lic. En diseño Textil, México, UIA. 1999 P. 7

La vestimenta de un artista musical implica el estudio de las letras de las canciones, ritmo, acompañamiento el rango de edades donde entraría su música al público.”¹⁵

Teniendo en cuenta estas palabras de *Nuria Flaquer*, el vestuario tiene que ser juvenil, rebelde y autentico, sin usar ropa de marcas de moda, vendiendo la idea autenticidad de la banda.

4.5 Plan de mercadotecnia

Para el lanzamiento de ***La Kasquivana***, vamos a promocionar primero, la idea del “***ANTIYANKY***”, para esto crearemos un logo que nos refiera a esta idea y a la banda al mismo tiempo, en este logo aparece el *Tío Sam* dentro de un circulo de prohibición, muy al estilo de *Caza fantasmas*, con la leyenda ***La Kasquivana***.



Este logo no pretende vender a ***La Kasquivana*** como tal, sino la idea del “***ANTIYANKY***”, y como el diseño es muy llamativo, creemos que el *target* se va a identificar muy bien con él.

¹⁵ Nuria Flaquer Zaya “Creación de imagen y vestuario”, Tesis Lic. En diseño Textil, México, UIA. 1999 P. 37

Con respecto al disco, se llamará “Y VAMOS A INUNDAR LAS CALLES” frase sacada de la canción “LAS COPLAS DE LA BUENA VOLUNTAD”, la cual lleva un mensaje claro, **LA KASQUIVANA** quiere estar presente en todos lados.

El disco está programado para empezarse a vender en abril del 2012.

El disco consta de 13 canciones, que son temas originales compuestos por Efraín Martínez para **La Kasquivana**.

Los temas incluidos en el disco son:

- El espejo
- Canela
- Antiyanky
- Corazón de mi alma
- No has muerto
- Las coplas de la buena voluntad
- Si quieres saber
- Diablos
- El animal
- La triste y verídica historia de la canción que nació balada y terminó siendo un ska
- Historia de una noche
- Hoy no quiero reír
- La subliminal

Otra de las estrategias creativas importantes para el lanzamiento de **La Kasquivana**, es haber conseguido que personajes muy importantes del medio del rock en español participaran en varias canciones del disco, como *Roberto Gañan Ojea Pulpul* vocalista de *SKA-P* que canta en “ANTIYANKY”, *Sol Pereyra* en “SI QUIERES SABER”, *Beto Batuca* y *Nacho Mostacho* LOS QUE PAYASOS en

“CORAZÓN DE MI ALMA”, Paco Barrios “EL MAZTUERZO” en “LAS COPLAS DE LA BUENA VOLUNTAD”, Manuel Corona vocalista de LA TREMENDA KORTE, en “DIABLOS” y Ramón Ago gó vocalista de YUCATAN AGO GO en “EL ANIMAL”

Estrategia de medios.

Se realizará el lanzamiento del disco en el bar 246 ubicado en la colonia Roma.

Después del lanzamiento del disco, se va a empezar a programar “**ANTIYANKY**” en estaciones de radio por Internet, como *Rocksonico.com*, *Difusion alternativa*, *KCSradio.com*, *Altura máxima*, *Riff111*, *Lameta radio*, *Rock conexión*, *Rock conexión*, *Rock por México radio*, *Radiokaleta*, *Ibero 90.9*, *Radionova*, *Radio para 99.6*, *Exa fm 95.7 Cuernavaca*, *Radio bamba*, *More Fm Mas Rock En Español*, *Exa fm 97.3 Monterrey*, *RadioBambuSoundSystem* y *441.com*, además de *Reactor 105.7 FM*.

Todo esto va acompañado de una serie de presentaciones de **La Kasquivana**, en donde el target empezará a darse cuenta de que **Antiyanky** no es sólo un logo con una consigna, sino una canción de una banda de rock and roll original.

También se buscará apoyarnos en medios de comunicación impresos como son, revistas especializadas y periódicos de circulación nacional, medios que además de baratos pueden ser muy útiles para ayudar a la promoción de la banda.

Para empezar, se sacarán 1000 copias del disco con Sony Music y La distribución estará a cargo de PP Lobo Rekords.

También se realizarán dos videos:

- Antiyanky

- Si quieres saber.

4.6 Promoción en medios

Para dar a conocer a La Kasquivana se utilizarán los siguientes medios:

- www.rocksonico.com.mx
- Difusion alternativa
- KCSradio.com,
- Altura máxima,
- Riff111,
- Lameta radio
- Rock conexión
- Rock conexión
- Rock por México radio
- Radiokaleta
- Ibero 90.9
- Radionova
- Radio paria 99.6
- Exa fm 95.7 Cuernavaca
- Radio bamba
- More Fm Mas Rock En Español
- Exa fm 97.3 Monterrey
- RadioBambuSoundSystem
- 441.com
- Reaktor 105.7 FM
- El Universal el Grafico
- Revista R&R
- Revista “Chilango”

- Serie de presentaciones en vivo en los principales salones de eventos del D.F.
- Elaboración de botones, playeras, calcomanías, pins, máscaras y material promocional.

Ahora veamos cuanto nos va a costar esta campaña de manera inicial elaborando un presupuesto:

Presupuesto \$34,000 .M.N.

Cantidad	Concepto	Costo
1000	discos	16,000 pesos
100	playeras	4000 pesos
5000	calcomanías	1000 pesos
2	videos	5000 pesos
100	MASCARAS	2000 Pesos
400	botones	1000 pesos
1	Promoción de medios a cargo de la valentina estudios	5000

4.7 Racional de medios.

Los medios seleccionados para llevar a cabo la promoción de lanzamiento del grupo **La Kasquivana** son:

40% presentaciones en vivo.

Una gran parte del *target* al que vamos dirigidos, gusta de ir a las “tocadas masivas” a ver a sus bandas favoritas.

10% radio.

Por ser un producto netamente musical, la radio es el medio por excelencia para promocionar nuestro producto.

20%radio por internet y redes sociales.

Este es un tipo de promoción al alcance de nuestras posibilidades económicas.

20% material promocional.

Como ya mencionamos antes, el material promocional, constituye una parte fundamental de nuestro proyecto, ya que éste nos permitirá reforzar nuestro producto.

10% medios impresos

El refuerzo que necesitamos de nuestro producto, nos lo pueden brindar las revistas especializadas o los periódicos de circulación nacional.

Todo esto acompañado por las tácticas de publicidad indirecta de las cuales hablamos anteriormente, como hacer que grupos de jóvenes influyentes en sus entornos nos promocionen, o regar promocionales por todas las escuelas, para despertar la curiosidad sobre la banda.

Ésta es toda la campaña de lanzamiento que pretendemos hacer con La Kasquivana, apelando a una correcta coordinación y ejecución en todos los ejes que comprenden nuestra campaña, para poder obtener una respuesta efectiva por parte de nuestro target.

CONCLUSIONES

Una buena campaña de publicidad, puede hacer la diferencia entre un producto de consumo y “el producto de consumo”. Sin embargo en nuestro país, la mayoría de las medianas y pequeñas empresas, todavía considera la publicidad, como un

gasto en lugar de una inversión y esto si hablamos solamente de bienes de consumo tangibles, es decir de productos de consumo corriente.

Ahora pensemos, si este es el panorama para los productos que consumimos a diario, ¿qué podemos esperar del mercado al que nos queremos dirigir?, ¿Cuántos grupos de rock en el país están interesados en invertir en una buena campaña de lanzamiento y manejo de imagen para poder sobresalir del resto?

Sin duda, en nuestro país, no hay un método o algún tipo de bibliografía con la fórmula para convertir a un grupo amateur en un grupo exitoso y esto se debe en gran parte a que la publicidad es un ente viviente; cambiante y evoluciona de acuerdo a la realidad que se le presenta, no puedes copiar un método que funcionó en un grupo y esperar un resultado igual con otro, cada caso es particular y tiene sus propias formas de venderse.

Por esta razón, el publicista debe conocer a la perfección las características que hacen especial a su producto y no sólo eso, también debe de conocer mejor que nadie el mercado en donde lo quiere colocar, sólo así es posible pronosticar el éxito de su producto en el mercado.

Y pues bien, a falta de bibliografía, el publicista debe de valerse de todas las herramientas que su creatividad y presupuesto le permitan para hacer de la banda anunciada, en este caso LA KASQUIVANA, sea un producto rentable y consumible.

Uno de los problemas a enfrentar por un publicista que quiera dedicarse a este tipo de productos (bandas de rock), es la mentalidad de la mayoría de las bandas, la cual es muy radical y está directamente asociada a una idea: al convertirse en producto están traicionando su ideología rebelde y contestataria.

El publicista debe primero ganarse la confianza de los miembros del grupo y vender las características con las cuales se sentirán especiales, es decir, por ningún motivo el publicista debe meterse en la parte creativa del grupo, no debe intentar decir que deben de tocar, ni como tocarlo. Más bien, su tarea es hacer

sentir a la banda que lo que tocan es muy bueno y con la dirección adecuada pueden explotarlo al máximo, a fin de cuentas el anhelo de todas las bandas de rock es ser reconocidas por miles de personas y lograr el consumo de su música. En conclusión el publicista debe de trabajar con la imagen del grupo, no con su esencia.

La imagen es una de las partes más importantes de un grupo de rock, ésta puede darle una fuerza inimaginable al contenido de la música del producto. Pongamos un ejemplo concreto, en los últimos años el grupo de rock pop “MODERATTO”, comandado por el músico “Jay de la Cueva”, ha sabido aprovechar las ventajas de la imagen para colocarse como uno de los mejores grupos de rock en español y lo más impresionante es que la mayoría de sus canciones son “covers” de canciones de pop de los 80, o baladas románticas pop, sin embargo, gracias a la imagen proyectada en el escenario, a los vestuarios utilizados y a los videos llenos de motocicletas y mujeres extravagantes, se han convertido en una banda insignia del rock en español, aún sin tocar rock and roll.

Mientras la mayoría de las bandas de rock recorren un largo trayecto, basándose sólo en su música, bandas como MODERATTO explotan la imagen logrando en mucho menos tiempo, lo que a la mayoría de las bandas les costó conseguir. Es ahí, donde un buen manejo de la imagen, se convierte en determinante en las aspiraciones de un grupo de rock.

Con esta tesis, pretendo demostrar que con una buena campaña de publicidad que integre la creatividad y la selección de medios se puede colocar dentro del gusto de los jóvenes un producto musical, en mucho menos tiempo de lo que se coloca un grupo que no explota su imagen.

Esta tesis, puede convertirse en un buen punto de partida para aquellos que quieran adentrarse en el complicado mundo de la promoción de bandas de rock, diseñando estrategia de comunicación y publicidad, así como las relaciones públicas.

Como comunicólogos, siempre estamos buscando la forma de crear, estudiar e interpretar canales de comunicación y en este sentido, la publicidad, es un creador de canales muy efectivo, es por eso que esta tesis pretende crear un canal de comunicación entre la banda a promocionar y el target objetivo al que va dirigido. Es ésta la verdadera aportación que da este trabajo a la carrera de ciencias de la comunicación, crear un canal de comunicación entre dos sujetos participantes, para así después pueda ser analizado e interpretado las veces que sean necesarias para comprenderlo.

Para lograr todo esto, necesitamos de la pieza clave de toda campaña de publicidad, EL CONCEPTO CREATIVO, lo cual no es otra cosa, más que esa idea que le permitirá a nuestra campaña desarrollarse en torno a un eje en común, es decir, al desarrollarla no perdernos en el infinito universo de las ideas, EL CONCEPTO CREATIVO, es la idea central de la campaña, la cual va a regir todo lo que se haga para promocionar, nuestro producto.

Una vez llegando a este concepto creativo, es más fácil lograr una campaña de publicidad sólida, coherente y sobre todo rentable.

Por último, quiero concluir, que antes de empezar a realizar cualquier campaña de publicidad de cualquier tipo, es necesario hacer una investigación exhaustiva acerca del producto o servicio a promocionar, es decir debemos de conocer qué cualidades de nuestro producto nos interesa promocionar para diferenciarlo de los demás productos de su tipo, o por el contrario, cuales son las debilidades y las fortalezas, ya que no hay ningún producto perfecto. Sin embargo, como publicistas que ejercen una tarea específica, es necesario resaltar las fortalezas del producto, en este caso musical, para contribuir a consolidar su imagen.

En otras palabras, debemos de estudiar a la perfección nuestro producto y conocerlo aún más que el fabricante, para poder ofrecer lo que todo consumidor busca en un producto: “Una buena promesa básica”, una promesa de satisfacción. Por ejemplo: en el mercado existen muchas marcas de desodorante masculino, sin embargo, el consumidor, no va a la tienda a buscar cualquier desodorante

masculino, el consumidor va al mercado a buscar el desodorante masculino que le promete más frescura por mayor tiempo y un aroma tan bueno que puede conseguirle cualquier chica a su lado, el desodorante que se acerque a cumplir esa promesa, sin duda será el líder de ventas en el mercado.

Esta regla aplica para todos los productos, el producto que mejor cumpla su “promesa básica” será el líder en el mercado. De esta forma, la “promesa básica” debe de ser buena, llamativa y ofrecer más beneficios que las marcas de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

Agustín, José, *La contracultura en México*, México, Ed. Debolsillo, 2007, p. 168.

Brenet, Michael, *Diccionario de la música, histórico y técnico*. México, Ed. Iberia Joaquin Hil, 1979, p. 328.

Britto García, Luis, *El imperio contracultural: del rock a la postmodernidad*, Venezuela, Ed. Nueva sociedad, p. 245.

Chimal Carlos, Crines, *Otras lecturas de Rock*, México, Ed. Era. 1994, p. 250.

Eco, Umberto, *Como se hace una tesis: técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*, México, Ed. Gedisa, 1983, p. 267.

Estrada, Tere, *Sirenas al ataque. Historia de las Mujeres Rockeras Mexicanas 1956-2000*, Ed. Océano, 2006, p. 162.

Feiré Trenzano, José María, *Nuevos productos. De la idea al lanzamiento*, España, Ed. Oceano, 2003, p. 95.

Flaquer Zaya, Nuria, *Creación de imagen y vestuario*, Tesis Lic. En diseño Textil, México, UIA, 1999, p. 98.

García Canclini, Néstor, *La Antropología Urbana en México*, México, Ed. CONACULTA, UAM, FCE, 2005, p. 282.

Hernández Samperi, Roberto, *Metodología de la investigación*, México, Ed. Mc Graw Hill, 2003. Tercera edición, p. 705.

Hidalgo Vaca, Juan Carlos, *Análisis del primer gran apartado. Historia del rock mexicano, un enfoque sociológico*, Tesis para obtener el título de Licenciado en comunicación, Universidad Iberoamericana, 1999, p. 108.

Luna Castillo, Antonio, *Metodología de la tesis*, México, Ed. Trillas, 1996, p.130.

Monsivais, Carlos, *Amor Perdido*, México, Ed. Era, 2005, p. 225.

Monsiváis, Carlos, *Los rituales del caos*, México, Ed. Era, 1995, p. 250.

Muggiati, Roberto, *Rock, el grito y el rito: la música como forma de comunicación y contracultura*, México, Ed. Siglo XXI, 1974, p.149.

Jordi, Sierra i Fabra, Jordi, *La Era Rock (1953-2003)*, España, Ed. Espasa Calpe, S.A., 2003, p. 472.