

**Rockmarks, una nueva estrategia.**

ALEJANDRO VALENCIA ROJAS

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Publicidad.

Germán Rodríguez

Director de tesis

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Bogotá, 2012

## ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

<b><u>INTRODUCCIÓN.....</u></b>	<b><u>11</u></b>
<b><u>MARCA.....</u></b>	<b><u>15</u></b>
<b><u>HISTORIA.....</u></b>	<b><u>15</u></b>
<b><u>MARCA Y DAVID A. AAKER.....</u></b>	<b><u>18</u></b>
<b><u>MARCA Y LUIS BASSAT.....</u></b>	<b><u>20</u></b>
<b><u>LOVEMARKS.....</u></b>	<b><u>23</u></b>
<b><u>ROCK.....</u></b>	<b><u>34</u></b>
<b><u>HISTORIA.....</u></b>	<b><u>34</u></b>
<b><u>ROCK COMO ELEMENTO SOCIAL.....</u></b>	<b><u>38</u></b>
<b><u>CONSUMO DE ROCK, LA INDUSTRIA EN COLOMBIA.....</u></b>	<b><u>42</u></b>
<b><u>ROCK COMO PRODUCTO.....</u></b>	<b><u>48</u></b>
<b><u>EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</u></b>	<b><u>52</u></b>
<b><u>MODELOS DE PLANEACIÓN.....</u></b>	<b><u>59</u></b>
<b><u>INDIE .....</u></b>	<b><u>59</u></b>
<b><u>CUATRO “PS”.....</u></b>	<b><u>62</u></b>
<b><u>MODELO LOVEMARKS.....</u></b>	<b><u>65</u></b>
<b><u>CONCLUSIONES.....</u></b>	<b><u>67</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA.....</u></b>	<b><u>72</u></b>

*“En los últimos años, la imagen del ícono del Rock se ha convertido en un gran negocio, un negocio de los grandes. El estilo visual del rock and roll está presente en la ropa, en el diseño, en la publicidad y en los productos de consumo a una escala nunca antes vista. Sus principales íconos son marcas comerciales por méritos propios, y ningún otro grupo se merece más el epíteto de “El mejor grupo de rock and roll del mundo” que los Rolling Stones. Los Stones son hoy en día una marca más importante que muchos artículos de consumo.”*

Mark Hayward, Marzo de 2009.

## **Introducción:**

Cuando en 1952, el 21 de Marzo exactamente, Alan Freed, famoso Dj de la ciudad de Cleveland y apodado “Moondog”, organizó un concierto para unas cinco mil personas, que resultaron siendo muchas más de las esperadas, nunca pensó que marcaría la historia de la cultura popular de occidente en el siglo XX. Y aunque este concierto, considerado como el primer gran concierto de Rock n Roll de la historia y que incluía la participación de artistas como Tiny Grimes and his Rockin Highlanders, Paul Williams and Huclebuckers, The Dominoes y Danny Cobb haya terminado de forma violenta a los pocos minutos de haber iniciado, dejó un legado incalculable para las últimas seis décadas, y seguramente para las próximas seis también será relevante. (Bellon, 2010, p. 17)

Siendo ahora el año 2012, el sentimiento generado por el Rock (hijo primogénito del Rock n Roll) alrededor del mundo es simplemente incalculable: cientos de bandas emergen día a día en garajes, salas de ensayo y cuartos de inocentes jóvenes por simple hobby, pasión o ganas de imitar a grandes ídolos como The Beatles, The Rolling Stones o Led Zeppelin, soñando de una forma totalmente lejana con el momento en el que puedan llegar a ser parte de esas lista. Pero ese mismo sentimiento ha llevado a muchos, en incontables casos, a la locura, a la ambición, a la egolatría, al egoísmo y una que otra vez, a la muerte, aunque parecería que ser rockero y morir joven, en un momento de gloria, es más un premio que un castigo o una tragedia. De igual forma, el ser rockero se convirtió en algo más que el gusto hacia un género musical, es para muchos, un estilo de vida, bueno, ni siquiera, es en realidad un modo de vivir la vida, basado en la actitud, por lo que el ser rockero se convirtió en una cuestión de posturas y argumentos, de rebeldías y cuestionamientos hacia lo establecido y supuestamente intocable e inmóvil, posturas que no tienen nada que ver con ser de izquierda o de derecha, o de creer o no creer en un dios, son posturas sobre el diario vivir.

Por más poético y llamativo que suene y aunque durante la década de los sesenta cuando el género tuvo sus primeros acercamientos al activismo político y social, el Rock no es una herramienta para cambiar el mundo, esa es una idea en la que algunos rockeros han caído repetidamente y la misma historia se ha encargado de demostrar que no es así, a través de las guerras, las injusticias y las desigualdades que se ven a lo largo y ancho del planeta. El Rock,

lo único que logra o intenta alcanzar es cambiar nuestra visión sobre el mundo, de hecho no es cambiar, sino brindar una visión, una mucho más crítica, objetiva, consciente y lo más próxima a la realidad. Pero también, el Rock es ese escape del mundo real, del diario vivir, de lo monótono que puede alcanzar a ser la vida de alguien que trabaja de nueve de la mañana a cinco de la tarde durante cincuenta semanas al mes, es en definitiva un escape social.

Tema que siempre me ha llamado la atención y recurrentemente es objeto de conversación, sobre todo a altas horas de la noche, cuando la emoción prima sobre la razón, es la vitalidad del Rock. Detractores del género desde hace un par de décadas hablan sobre “la muerte del Rock” como si fuera una victoria sobre los miles de jóvenes que creen y gustan de él. Ahora, sería bueno preguntar ¿el Rock en algún momento estuvo tan vivo como para causar daño? ¿para quién estuvo vivo? Si nació y murió ¿cuál fue su punto más alto de existencia? Afirmar su muerte y celebrarla sería confirmar que en realidad el Rock sí ha sido un actor social, un elemento transgresor en ciertas comunidades y en determinados momentos, pero cabría la pregunta sí fue lo suficientemente como para darle mayor trascendencia. Se dice comúnmente que el momento más alto en la historia del Rock se sitúa en Woodstock, año 1969, pero también quedó demostrado que esa grandeza y poder de convocatoria del Rock durante ese momento específico, se quedó en eso, en esos tres días de festival, y sobre todo en la finalización de movimientos como el hipismo.

Ahora bien, si hacer Rock en Europa o Norte América es una tarea difícil por temas económicos o de competencia, hacerlo en Colombia se convierte realmente en una hazaña quijotesca ya que absolutamente todo se presenta y está hecho para que no sea posible su desarrollo. Cuenta la historia, lo poco que se sabe de ella, que el Rock llegó a Colombia a finales de la década de los cincuenta gracias a la radio y al cine y a partir de lo mostrado en estos medios de comunicación, pequeños grupos de jóvenes de clase media empezaron a imitar estilos y bailes y a tener los primeros acercamientos sobre cómo era una banda de Rock. Estos mismos jóvenes poco a poco fueron creando los orígenes del Rock en Colombia, que datan entre los años 1957 y 1962, y no como creen muchos que se dio en la década de los ochenta con la llegada de géneros como el Punk, el Metal o el Rap al país.

Este trabajo no busca contar la historia del Rock en el país ni mucho menos, pero sí hay que dejar en claro que desde la década de los sesenta existe el género en el país y se le debe dar un

muy merecido reconocimiento a un puñado de gente que fue pionera en el tema durante esos años, bandas como Los Speakers, Los Flippers, Los Ampex, Los Yetis, The Young Beats, Time Machine y otras tantas de las que ni siquiera quedó un registro musical, merecen por lo menos ser nombradas en este trabajo como el inicio de todo lo que se vendría después. El verdadero propósito de este trabajo es estudiar una situación contemporánea: se trata de identificar si las bandas de Rock del país adquieren o alcanzan el rótulo de “Lovemark”, término acuñado por Kevin Roberts, CEO a nivel mundial de la agencia Saatchi & Saatchi.

Al momento de empezar este trabajo se tenía pensado un análisis completo sobre una de las principales bandas de Rock de la historia, The Rolling Stones, en esa propuesta se pretendía un recuento histórico de la banda y un estudio sobre su importancia y aporte a la música popular occidental de mitad del siglo XX en adelante, como también su evolución dentro de la Industria del Rock y como se puede considerar una marca dentro de la Industria Cultural. Después de pensarlo se llegó a la conclusión que se han realizado muchos trabajos tanto a nivel académico como periodístico sobre esta banda y que el aporte final no sería tan grande o significativo como podría ser estudiar, analizar y proponer un estudio en el caso colombiano, por lo que se optó por explorar cómo funciona la Industria del Rock en Colombia y en consecuencia investigar sobre sus mercado, formas de consumo y el posible rótulo de “lovemark” para una banda nacional.

No se trata exclusivamente de llegar a la afirmación o negación de las bandas de Rock como “lovemark”, más allá de eso se pueden entender muchas dinámicas que se dan en la Industria del Rock en Colombia y que por pura falta de interés se ha traducido en baches, falencias y muchas dificultades para que la escena rockera en general salga a flote. De igual manera se analizarán los medios de comunicación y como estos son los nodos que relacionan a las bandas, los consumidores y la Industria.

La cantidad de citas textuales en este trabajo intenta mostrar de la misma voz de sus protagonistas la verdadera situación que refleja la escena de Rock colombiana, tanto de los medios de comunicación, la teoría y la sociología y las mismas bandas. Sin estos testimonios hubiera sido imposible realizar un trabajo de este tipo, que pretende mostrar una realidad que no se conoce y sobre todo, un negocio del que se puede sacar mucho más provecho y por

desconocimiento sobre la materia no ha podido despegar nuevamente, como lo hizo en los sesenta en Bogotá y en los ochenta en Medellín.

A nivel personal es un gusto total hacer un trabajo de este tipo, la música y en especial el Rock han sido parte fundamental en mi vida desde hace más de diez años. Este trabajo también es inspirado por la curiosidad que da conocer cómo funciona un sistema del que he sido parte en cierta forma: ensayos de bandas de colegio que nunca lograron salir del garaje, conciertos en pequeño bares sin asistentes, ganas de escuchar productos nacionales al lado de bandas legendarias e históricas y sobre todo hacer un aporte a la escena rockera en general.

Mucho tiempo ha pasado desde esa noche en Cleveland en la que Alan Freed presentó a un grupo de músicos que no tuvo mayor relevancia en sus carreras durante los próximos años de sus vidas, y lo importante es que ahí sigue aquel sentimiento, ese motor que necesitan muchos al momento de levantarse y salir a la calle, otros por el contrario solo lo utilizan para vender, posar, y creerse rebelde, etiqueta que vende muy bien en pleno siglo XXI.

## **1.Marca.**

### **1.1 Historia**

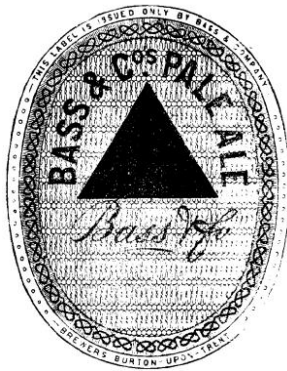
Las marcas que conocemos hoy en día y en especial las etiquetas tienen sus orígenes, en parte, en Francia en el año 1886 cuando el Senado aprobó una ley para que los comerciantes diferenciaron sus productos de los demás de la competencia. Todo esto se dio después de la Segunda Revolución Industrial, en la que hubo un gran desarrollo económico con pocos controles sobre producción, por lo que había una gran oferta de productos. El librecambismo y el desarrollo en los medios de comunicación terrestres y marítimos ayudaron a promover el intercambio y abrir mercados que antes no existían, por eso también la necesidad de los productores por hacer identificar sus productos si iban a ser vendidos en una ciudad distinta a la original. Darse a conocer parecía una prioridad para estos comerciantes. (Bassat, 2006, p. 43)

Pero este no es como tal el inicio de las marcas, estas tienen una historia mucho más larga y detallada que no solo cubre el campo de la comunicación o publicidad, su origen se puede encontrar sobre todo en el antiguo comercio. “Heródoto cuenta que fue en Lidia donde, además de inventarse las primeras monedas metálicas hacia el año 700 a.C., se instalaron mercaderes de forma permanente, colocando en la puerta de sus establecimientos a una persona encargada de atraer, mediante gritos y el sonido de algún instrumento, a los posibles compradores.” (Bassat, 2006, p. 42) No se puede asegurar que esto sea una marca como tal pero sí es un principio para llamar la atención y generar ruido para lograr una venta, función principal de la comunicación publicitaria.

Durante la Edad Media también se presentaron casos que dieron paso posterior al desarrollo de una marca. “En la Edad Media empezó la proliferación de las tiendas y pronto fue necesaria una diferenciación entre ellas. La gente analfabeta podía identificar fácilmente dónde comprar una silla por ejemplo. Era muy fácil, sólo había que entrar en la tienda que tenía una silla colgada en el dintel de la puerta” (Bassat, 2006, p.42) A estos avances, de identificación de la tienda a partir del producto que se vendía en ella, también hay que sumarle la creación de gremios y asociaciones que regulaban o trataban de controlar el mercado: “Con ellos surgió una dura normativa que regulaba entre sus miembros el exceso de

producción, las características del producto, la competencia de precios o el acaparamiento con fines especulativos.”. (Bassat, 2006, p. 42) Viéndolo así se puede decir que las marcas nacieron para controlar la producción y la calidad de un producto y no necesariamente para diferenciar unas de otras. La publicidad como conjunto de tácticas para vender un producto nació a partir de la competencia que se empezó a generar entre los distintos productores.

De vuelta a la Revolución Industrial, especialmente al Reino Unido, se encuentra el concepto de Trade Mark (Marca Registrada en español) acuñado por la Intellectual Property Office. Esta institución, en un principio, se encargó del registro de marcas, especialmente de productos fabricados en el país. La primera marca de la que se tiene un registro completo se trata de la cervecera Bass & Co's PALE ALE en el año 1876, exactamente el 1 de Enero de dicho año.



Logo cervecera Bass & Co's, / Archivo Intellectual Property Office

Para el caso de Estados Unidos la primera marca registrada fue Samson Rope, industria dedicada a la fabricación de cuerdas, el 7 de Abril de 1884, esta es avalada por The United States Patents and Trademark Office. Lo llamativo de este caso es que hoy en día, casi ciento treinta años después sigue utilizando el mismo logotipo.

# **SAMSON**



Logo Samson Rope / Archivo The United States  
Patents and Trademarks Office

Gran cantidad de décadas han pasado desde la conformación de estas marcas y de su registro ante instituciones certificadas, pero sus acciones en el pasado sentaron un precedente importantísimo para la Industria de la Publicidad y en general para el desarrollo y creación de las marcas, tanto es así que hoy en día lo primero que se debe realizar al momento de crear una empresa es saber que su nombre e imagen deben ser únicos y que la copia o plagio de la imagen de otros no solo le traerán problemas de reconocimiento sobre sus posibles clientes sino que las acciones penales, incluidas económicas, son las que realmente van a afectar de manera significativa el negocio.

El negocio ha evolucionado hasta cierto punto que ahora la marca como tal llegan a tener un valor económico igual o mayor para una empresa que sus mismos bienes o instalaciones, esto se ha dado probablemente por el cambio de una Industria de Producción a una Industria de Consumo: los consumidores ya no necesitan productos de cierta calidad superior al de la competencia, ahora lo que se necesita, debido a la demanda del mercado, son marcas que suplan las necesidades de los consumidores y que además acompañen a estos en sus vidas.

En el siguiente capítulo se verán algunas teorías y análisis de marca desde la década de los noventa en adelante, punto crítico de la Industria de la Publicidad y en el que a partir de ese momento se habla de una crisis en las marcas y su necesidad por reinventar el concepto o buscar una solución para el problema de consumo y acercamiento hacia ellas.

## 1.2 Marca y David A. Aaker

Con la llegada de la década de los noventa nuevos rumbos parecía tomar la publicidad y el consumo, la tecnología aplicada a los medios de comunicación como siempre una de las principales variables y David A. Aaker le apuesta al concepto de “valor de marca” para asumir estos nuevos caminos que se veían venir. En su primer libro, del año 1991, *Managing Brand Equity*, Aaker define los diez principales elementos que debe tener una marca para crear “valor de marca”:

- Identidad: es como la marca quiere ser vista ante los consumidores, muy distinto a la idea de “imagen” que es como los consumidores aprecian a la marca.
- Propuesta del valor: a partir de la relación marca-cliente se deben fortalecer aspectos como la credibilidad.
- Posición: aspirar a un lugar en el mercado gracias al plan de comunicación y mercadeo, es el lugar que se desea ocupar con relación a la competencia.
- Ejecución: actuar de manera coherente y a partir de las estrategias previamente establecidas, si no hay coherencia entre lo que se dice y lo que se hace no se conseguirá ni posicionamiento ni identidad.
- Consistencia en el tiempo: si a lo largo del desarrollo de la marca no hay un concepto claro que sea determinante se deben replantear las ejecuciones y dar mayor atención a los puntos donde esté fallando.
- Sistema: aplica para marcas que se encuentran dentro de un portafolio, no todas las marcas funcionan de la misma forma y por lo tanto se les debe dar tratamientos distintos pero sin olvidar que son parte de ese gran sistema de una sola marca.
- Respaldo e impulso: el co-branding puede ser una gran solución para determinadas marcas, se debe tener en cuenta que no funciona para todas y qué ventajas y desventajas trae para las marcas involucradas.
- Seguimiento del valor: realizar un monitoreo detallado de la marca a distintos niveles y verificar qué se está haciendo bien y mal y qué imagen tienen los consumidores sobre la marca.
- Responsabilidad: asignar y coordinar responsables que se dediquen exclusivamente al fortalecimiento del valor de marca.

- Valor: invertir siempre en la marca y que los consumidores vean este esfuerzo por mantenerla viva.

Aunque esta lista se convierte en algo muy abstracto que realmente no explica la creación del “valor de marca” Aaker enumera otra serie de elementos que pueden complementar y entender algo del concepto propuesto por Aaker. (Aaker, 1991, p. 25)

### **Valor de marca:**

- Fidelidad de Marca: distribución de costes de marketing, apalancamiento comercial, atracción nuevos clientes, tiempo de respuesta a amenazas competitivas.
  - Reconocimiento de la Marca: ancla a la cual vincular otras asociaciones, familiaridad/agrado, señal de sustancia/compromiso, marca a considerar.
  - Calidad percibida: razón de compra, diferenciación/posicionamiento, precio, interés del canal, extensiones.
  - Asociaciones de la Marca: contribución al proceso/recuperación de información, razón de compra, creación actitudes/sentimientos positivos, extensiones.
- Otros activos en propiedad de la Marca: ventaja competitiva. (Aaker, 1991, p. 25)

Además, David A. Aaker enumera los problemas más comunes a la hora de construir una marca fuerte, estos son: (1991, p. 28)

- Presiones para competir en precios.
- Proliferación de competidores.
- Fragmentación de Mercados y Medios.
- Estrategias y relaciones complejas de la Marca.
- Desviaciones y cambios estratégicos.
- Desviaciones para innovación.
- Presiones para invertir diversificadamente.
- Presiones de corto plazo.

Esta enumeración sí se convierte en algo importante para lo que se vendría más adelante y sobre las propuestas hechas por otros autores para rescatar, si se permite usar el término a las marcas.

### 1.3 Marca y Luis Bassat

El término “marca” se ha venido utilizando indiscriminadamente desde hace varias décadas, en algunas ocasiones muy equivocadamente, por lo que es importante tener claro qué es lo que realmente significa. Luis Bassat publicó en 1996 El Libro Rojo de las Marcas, posteriormente reeditado en 2006 corrigiendo algunos detalles, y en él da una forma muy concreta y precisa sobre lo que puede ser una “marca”. “Es algo inmaterial e invisible, que identifica, cualifica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (p. 28) . Además, también señala la diferencia que existe con un “producto” al que define como “algo intangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones”. (p. 28) Lo primero que se debe tener en cuenta es la determinante diferenciación entre “marca” y “producto”, uno complementa al otro, pero en ningún momento son lo mismo.

Adicional a esto, Bassat profundiza en el tema y asegura que:

Sólo cuando el producto esté definido y comprendido por el consumidor, en sus propias palabras y conceptos, tendremos ante nosotros una marca fuerte y con un futuro prometedor. Y eso, en mercados saturados en los que existe una gran competencia, supone una importante ventaja [ ] Una marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo suyo y le hace un hueco en la vida. (2006, p. 28)

De esta forma se puede observar como poco a poco se va construyendo una definición coherente y apropiada para el término “marca” y no como una elección aleatoria sobre el asunto. Para este momento se puede ver como el consumidor toma un papel importante dentro de la construcción de marca y que este trabajo no se da solo de parte de las compañías o agencias de publicidad. Lo que no sabía Luis Bassat, que para ese entonces ya trabajaba en la agencia de publicidad internacional Ogilvy & Mather, es que su propuesta sobre “marca” y el rol del consumidor dentro de ella sería un modelo a seguir durante los siguientes quince años, o sea, hasta la actualidad.

Bassat le da importancia principalmente a un beneficio que nos ofrecen las marcas y que también tendría muchas repercusiones a largo plazo. Este beneficio es la confianza. “Gracias a

esta confianza, al efectuar una compra no nos hemos de preocupar del estado del producto, de su calidad o de su lugar de procedencia, ya que éstos son fácilmente identificables mediante la firma del fabricante, que además garantiza su constante evolución y mejora.” ( 2006, p. 30)

Ahora bien, ¿cuál es la real importancia que tienen las marcas y por qué Ogilvy & Mathers decidió apostarle a ellas cuando parecían muertas a principios de la década de 1990? No hay una respuesta exacta a este problema debido a la magnitud del negocio, incluso razones políticas y económicas habrán hecho parte de estas situaciones, pero sí se puede afirmar que este cambio de mentalidad se dio gracias a las mismas acciones que se presentaban en los distintos mercados y en la industria publicitaria. Fue una gran iniciativa por parte de esta agencia.

Ante esta situación, el consumidor se ve en el dilema de tener que escoger entre productos casi indistinguibles. ¿Y por cuál se decide finalmente? Pues por aquel que está respaldado por la marca que le parece más simpática, que le dice lo que quiere oír o con la que se sentirá más a gusto cuando le observen los demás. Todos queremos más de las marcas. Aparte de la satisfacción que nos da el producto, queremos que nos hagan quedar bien, que nos protejan de la crítica ajena, que nos proporcionen la llave de entrada en una determinada clase social... (Bassat, 2006, p. 32)

Luis Bassat también expone sus ideas sobre la fidelidad, otro elemento que siempre aparece en las definiciones de marca y que queda virtualmente en el aire por no ser nunca preciso. “Ser fiel no significa que sólo utilicemos esa marca sino que siempre la tendremos en lo más alto de nuestra memoria, con muchas posibilidades de ser escogida”. (2006, p. 33). De la fidelidad surgen distintos problemas, entre ellos, el de renovar o no un producto y/o su marca para mejorarlo y obtener resultados superiores tanto en la venta como en el reconocimiento de su imagen, aunque el autor afirma que:

Hay ejemplos muy claros en la historia de las marcas. Es muy difícil mejorar la Coca-Cola, ya se intentó una vez, y como más tarde veremos, los consumidores la rechazaron por una cuestión de fidelidad al sabor que simbolizaba los valores

de siempre. Cuando esto sucede, la marca tiene que cargarse las pilas y tomar la responsabilidad del binomio producto-marca. (Bassat, 2006, p. 34)

La postura de Bassat es muy clara y gracias a ello su conceptualización sobre “marca” y sus componente al momento de aplicar sobre un producto o marca se entiende perfectamente lo que quiso decir. Adicional a esta conceptualización, Bassat hace una tipología de marca. (recordar que esta es una propuesta de 1996, hoy en día algunas estarían desactualizadas).

Tipos de marcas según Luis Bassat:

1. Marca única: algunas empresas utilizan este tipo de marca para todos sus productos, esto les ofrece como ventaja tener una imagen corporativa compacta, facilita la introducción de nuevos productos, reduce costos de distribución.
2. Marca individual: en esta estrategia se le asigna a cada producto dentro de la misma empresa un nombre diferente, pero esto trae consigo problemas de reconocimiento de la marca global y eleva los costos a números muy elevados.
3. Marca mixta: parece ser la solución en los mercados actuales aunque puede ser una desventaja para las necesidades de los consumidores porque es una mezcla de marca única con marca individual y por lo que se le ofrecen muchas opciones y variantes de un mismo producto pero con distintas referencias. De esta forma la toma de decisión de compra se vuelve mucho más personal al mismo tiempo que se hace más compleja.
4. Marca de la distribución: aunque no es una estrategia nueva en los últimos años parece ser la solución para muchos consumidores, en especial por su precio y fácil adquisición. Por momentos los consumidores prefieren olvidarse de diseño, modas y tendencias y por rapidez acuden a estas marcas por comodidad. (Bassat, 2006, p.44)

Esta clasificación, aunque es clara y deja por sentado que no todas las marcas funcionan de la misma manera y se manejan igual, puede quedarse corta para las necesidades del mercado actual tan cambiante y flexible en cualquier momento. Lo propuesto por Luis Bassat en la década de los noventa fue un buen punto de partida para lo que vendría más adelante.

#### 1.4 Lovemarks: definición e importancia en la publicidad y mercadeo.

El término “lovemark” nace en el año 2004 con la publicación del libro de Kevin Roberts que lleva el mismo nombre, “Lovemarks: The Future Beyond the Brands”. Roberts justifica la aparición de estas marcas casi de la misma forma en la que lo hizo Luis Bassat años atrás, las marcas nuevamente habían perdido su esencia y necesitaban un nuevo aire. Kevin Roberts da seis razones muy concretas por las que sucede esto. (2004, p. 35)

1. Las marcas se han desgastado por el exceso de uso.
2. Las marcas han perdido su misterio.
3. Las marcas no logran entender al nuevo consumidor.
4. Las marcas luchan contra competidores de toda la vida.
5. Las marcas han caído en las garras de los manuales de marca.
6. Las marcas han sido domesticadas por un conservadurismo flagrante.

Ante este problema Kevin Roberts, CEO de la multinacional Saatchi & Saatchi, propone una nueva visión sobre las marcas y su relación con los consumidores, es por eso que decide partir de un concepto completamente emocional que parece adaptarse a las nuevas necesidades tanto de las marcas como de sus usuarios. Este concepto emocional es el amor. Roberts llega a preguntarse:

¿Y si...crear relaciones emocionales a largo plazo fuera algo más que una frase hecha? ¿Y si...las marcas pudieran evolucionar, y madurar creando vínculos emocionales más profundos y complejos, al igual que maduran los seres humanos? ¿Y si...la emoción que hiciera posible esta transformación fuera el Amor? (Roberts, 2004, p. 59)

Además también incluye al “respeto” para la construcción de las Lovemarks, porque sin este otro elemento, los consumidores no dejarían que las mismas marcas se les acercasen y les hablaran no como clientes sino como amigos o conocidos. Hablar de esta forma se convierte en una ventaja fundamental frente a marcas que le siguen hablando a sus consumidores como clientes solamente. “El respeto se basa en la actuación, en la reputación y en la confianza”. (Roberts, 2004, p. 60)

Ahora bien, Kevin Roberts, al igual que Luis Bassat años atrás, reconoció que la confianza acompañada de lealtad eran las bases para lograr respeto y empezó a utilizar el término “trustmarks” para aquellas marcas en las que confiaba, aunque hace una diferencia clara con las “lovemarks”.

Las Trustmarks, las marcas en las que confío, van un paso más allá de las marcas. Sin embargo, las Lovemarks, las marcas que amo, van un paso más allá de las Trustmarks. Piensa en cómo ganas más dinero. Las ganas con tus consumidores más fieles, los que consumen con más frecuencia, los que optan siempre por tu producto. Ahí está el dinero. Así que tener una relación de amor duradera es mucho mejor que tener una relación de confianza. (2004, p. 69)

Se ve entonces como hay, primero, una categorización entre marcas según su confianza y amor hacia ellas (trustmarks vs. Lovemarks) y, segundo, otra categorización sobre los consumidores, llegando a la conclusión que los que aportan la mayor cantidad de dinero hacia la marca son los más fieles y por lo tanto el trabajo debería ser reforzado en ellos.

En un principio Kevin Roberts y su equipo propusieron este cuadro. Aunque posteriormente afirmó que esta clasificación era muy limitada y que las Lovemarks llegaban muchos más lejos que simples características, afirmando que “La tienda sushi a la vuelta de la esquina de tu casa puede ser una Lovemark para ti. Los diseñadores, los fabricantes, las empresas del servicio, las ciudades y los países pueden convertirse en Lovemarks.” (2004, p. 71) Entonces, ya entrando en materia de este trabajo ¿puede una banda de Rock ser considerada una Lovemark? En el caso que sea posible, ¿cómo debe ser su comunicación, publicidad y marketing? ¿Depende más de la misma “lovemark” o de sus consumidores? Al igual que productos tangibles como comestibles, ropa o electrodomésticos ¿sería parte de un mercado en el que los consumidores eligen por la calidad y el prestigio de la marca? ¿qué otros factores intervendrían al momento de elegirla por encima de otra? Estas preguntas, unidas al estudio y entendimiento de la Industria donde se mueven las marcas permitirían una aproximación muy cercana a lo que se pretende demostrar.

<b>Marca</b>	<b>Lovemark</b>
Información	Relación
Reconocimiento por los consumidores	Amada por las personas
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en Misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa

Finalmente se plantean los tres atributos definitivos para la construcción de una Lovemark: misterio, sensualidad e intimidad, cada una de ellas con subcategorías que se deben trabajar independientemente pero pensando en la marca y en los consumidores como un total.

1. Misterio: Grandes historias, pasado, presente y futuro, despierta los sueños, mitos e íconos, inspiración.
2. Sensualidad: oído, vista olfato, gusto, tacto.
3. Intimidad: compromiso, empatía, pasión. (Roberts, 2004, p. 77)

Para Kevin Roberts, el Misterio se basa en los siguientes elementos:

- Grandes historias: las historias son importantes porque nos explican el mundo a nosotros mismos y “le damos valor a las cosas que amamos.” Lo que realmente hacen estas historias es darle importancia a la información y lo que se debe tener en cuenta para las empresas es que estas historias incluyen personajes, emociones y sentimientos: objetos claves para llamar la atención y lograr que consumidores se identifiquen. (2004, p.88) Tendencia muy cista en los últimos años en donde las empresas se han dedicado a contar historias a través de sus comerciales, sin importarles que estos superen los treinta segundos o el minuto.
- Usar el pasado, presente y futuro: el pasado se debe utilizar como referencia para generaciones actuales al momento de pensar en un futuro. “Si no comprendes lo que significas para los abuelos es muy difícil que entiendas qué necesita la siguiente generación. Por eso una Lovemark nunca es estática. Si no está a la altura, no es una Lovemark de ninguna de las maneras.” (Roberts, 2004, p.93) De esta forma se crearían lazos afectivos entre los miembros de la familia de distintas generaciones a través de una marca o producto.
- Despertar los sueños: las marcas deben desistir en llenar de información sobre el producto a sus consumidores, porque si no lo hacen estos se cansarán por más que quieran y respeten su Lovemark. Por el contrario, “despertar los sueños es una poderosa manera de mostrarle a las personas que entendemos sus deseos y que podemos hacerlos realidad” (Roberts, 2004, p. 93) Proponerle acciones a los consumidores en vez de informar los beneficios o características de un producto o marca.
- Cuidar de los mitos e íconos: “al igual que las Lovemarks, los íconos también deben estar a la altura de las esperanzas, temores y necesidades de las nuevas generaciones.” (Roberts, 2004, p. 98) En muchas ocasiones las mismas Lovemarks son íconos y en consecuencia su imagen física se debe conservar y cuidar al máximo sin exponer su integridad. En otros casos, estos mitos son creados a partir de la misma historia de las

marcas (primer elemento) pero ya no se basan en solamente contar historias, sino de darles a ellas cierto significado, o en otros casos, son los mismos consumidores los que crean estos mitos, suceso mucho más positivo ya que demuestra la interacción que se tiene con la marca.

- Usar la inspiración: “La inspiración tiene el poder de transformar vidas. Puede ayudar a navegar en estos tiempos locos, accidentados y maravillosos” [ ] “Solo las marcas inspiradoras pueden ser Lovemarks” (Roberts, 2004, p. 99) Al igual que los sueños, la inspiración crea relaciones entre la marca y los consumidores, ellos ven el marca un elemento aspiracional y de superación.

La sensualidad es el siguiente de los tres principios de las Lovemarks. Esta sensualidad se basa y se refleja en los sentidos y lo que estos pueden detectar de las marcas.

- Vista: “Nuestros ojos absorben una increíble cantidad de información y lo hacen rápidamente. Así que no es de extrañar que el procesamiento de toda esa información nos ocupe alrededor de dos tercios de nuestro córtex cerebral” (Roberts, 2004, p. 111) Este puede ser el sentido que desarrollamos más fácilmente y al que le damos mayor importancia. Si en un principio un objeto o una persona no nos resulta llamativa la descartamos y pasamos a otra, por eso la importancia del color y la forma en un logo, por ejemplo.
- Oído: “La música se ha convertido en la banda sonora de nuestras vidas. Asociamos canciones a momentos especiales de nuestras vidas y nos embarga la emoción cuando el aire se llena de las notas de la canción oportuna. Y no solo la música tiene un papel tan poderoso. También las letras pueden guiar nuestro rumbo en la vida, dar valor a ejércitos y hacer que los enamorados se sientan más unidos.” (Roberts, 2004, p. 117) Tanto música como letras sirven para asociar canciones o determinados sonidos con momentos importantes o emocionales de la vida.
- Olfato: “Cada uno de nosotros tenemos un olor personal tan característico como una huella dactilar ¿Por qué entonces han sido tan tímidas las empresas a la hora de usar el

más sensorial de los sentidos?” ( Roberts, 2004, p. 121) Esto puede que se deba a lo difícil que es llegarle a la gente a través del olfato en un mundo que está completamente acostumbrado a lo audiovisual.

- Gusto: “El problema es que, de todos los sentidos, el sabor continúa siendo el más difícil de medir. Es profundamente subjetivo. Es difícil descubrir qué elementos componen el sabor cuando las cantidades que lo aportan son ínfimas.” (Roberts, 2004, p. 122) Además de que es completamente subjetivo, sus aplicaciones en el campo práctico son muy difíciles, no imposibles, pero es muy difícil llamar la atención de alguien y sugerirle que pruebe un producto que no sea comestible.
- Tacto: La curiosidad de los consumidores y sobre todo sus ganas de interactuar con la marca directamente hacen que la quieran tocar, “Necesitamos recuperar el sentido del tacto. Las tecnologías que usan el tacto plantean un reto más a la fabricación en serie” (Roberts, 2004, p. 125) “Tiene mucho sentido que hablemos de “puntos de contacto con el consumidor”. Muchos tipos de industria se están empezando a percatar de esto. Desde el lineal del supermercado hasta el cuaderno de cupones, pasando por el anuncio de televisión, el envío postal o cualquier otro punto de contacto, el tacto importa a la gente” (Roberts, 2004, p. 125)

Es así como los sentidos, y a través de sus órganos externos, nos permiten percibir el mundo exterior de distintas maneras, un olor agradable, un sabor familiar o un color llamativo, estos siempre van a servir para atraer a las personas, y que ellas se conviertan en consumidores. Gran asunto es saber qué puede gustar y qué no, sobre todo teniendo en cuenta que los gustos de los consumidores no son únicamente diferentes entre sí, sino que además una misma persona puede cambiar y variar sus gustos en cuestión de días, y contra eso no se puede hacer nada.

Finalmente se encuentra la Intimidad, Roberts la descompone en los siguientes ítems:

- Empatía: se basa en un principio en escuchar al otro, en este caso, al cliente o consumidor de la marca. Pero esto no se debe quedar en el simple acto de la escucha sino que debe ir más allá y comprender y saber analizar lo que no se dice o lo que otras señales, además de las verbales, se comunican. (Roberts, 2004, p. 136)
- Compromiso: “El compromiso a largo plazo es crucial en la relación con una Lovemark”. (Roberts, 2004, p. 138) Esto se puede ver, por ejemplo, cuando un joven que se va a vivir solo sigue comprando y consumiendo los mismos productos que compraban sus padres cuando él era pequeño y él no tenía opción de decidir. Puede que siga consumiendo la misma marca por desconocimiento sobre otras, pero en general esto ocurre porque siente afinidad por esta.
- Pasión: “Solo la pasión tiene el poder de otorgar a la relación (entre marca y consumidor) intensidad para sobrevivir en buenos y en los malos tiempos.” (Roberts, 2004, p. 142) Esta pasión llega a niveles inimaginables cuando se comparte con los demás, por ejemplo al momento de hablar sobre la Lovemark favorita siempre se va a hacer de una forma poco racional, más bien se hará apelando a sentimientos y la pasión es uno de los más fuertes en estos casos. La pasión también viene desde dentro de la empresa, si se proyecta que las acciones dentro de la misma se realizan de forma correcta los consumidores la van a tomar más en serio.

Como podemos ver, convertir una marca convencional en una Lovemark es una gran ventaja para la gran mayoría de empresas o marcas, no slo porque les va a representar determinado número de ventas en el presente, lo más importante es crear una relación a largo plazo, elemento que realmente se valora al momento de elegir entre una marca u otra.

Douglas Atkin, director estratégico de merkley Partnersen, innovadora agencia de publicidad a escala mundial y que ha trabajado para marcas como Mercedes, Pfizer o Fila, plantea una situación bastante similar a partir de la relación entre marcas y consumidores, pero él, a diferencia de Kevin Roberts, no se enfoca tanto en las marcas y las características que deben tener para ser una Lovemark, sino que lo hace en las acciones que realizan los consumidores y/o compradores. Una de ellas es el “culting” en donde propone una relación de culto, totalmente comparable a la que se puede llegar a tener con una religión. “Los miembros de un culto, cuanto más próximos están unos de otros, más complejos son los lazos que los traban. La interacción, el contacto y el compromiso reiterado entre los miembros constituyen los métodos más seguros para desarrollar unos sólidos vínculos entre ellos, con el conjunto del grupo y con su doctrina.” (Atkin, 2005, p.9) Su doctrina se convierte en la marca que más quieren y admirarn.

Otro punto para analizar dentro del llamado “culting” es el lenguaje que adquieren los miembros de este al momento de socializar con otros que hacen parte del mismo culto. La utilización de un lenguaje propio y exclusivo resalta los sentidos de pertenencia e identificación con los demás miembros y fortaleza los lazos, en este caso afectivos, hacia los similares y hacia la marca. Un ejemplo claro es el utilizado por los miembros del culto a Harley Davidson, un “cager” sería un sujeto que conduce automóviles, un “iron but” alguien que condujo mil quinientos kilometros en veinticuatro horas y un “pipes and slippers” sería una motociclista que merece respeto por sus canas. (Atkin, 2005, p. 54 )

De esta forma se pueden demostrar grandes fenómenos actuales en el mundo del consumo masivo: la empresa creada por Steve Jobs y Steve Wozniak en 1976, Apple Inc. es probablemente la más representativa para este tipo de análisis. Apple Inc. además de tener compradores ocasionales, tiene todo un “ejército”, si es permitida la palabra, de usuarios que han adoptado a la marca como un miembro más de la familia o como una extensión de su cuerpo (McLuhan,1964). La relación de la marca con sus consumidores parece y es casi perfecta para algunos, al punto de considerarse una lovemark en propiedad: hay misterio en la medida que apela a los sueños y a la inspiración de sus usuarios ya que siempre está propóniéndoles a ellos desarrollar sus proyectos a través de su software y hardware, la marca

hace todo posible, y lo transmite a través de su comunicación, para que los consumidores logren sus metas. La sensualidad es probablemente la característica que más exploten, esto lo logran a través de sus diseños únicos y siempre a la vanguardia en temas de tecnología: colores y formas siempre son relevantes en la fabricación de sus productos, pero sin lugar a dudas al sentido que más apelan es al tacto, lo logran gracias a sus dispositivos Touch (iPod, iPad, mouse). La casi completa eliminación de botones en sus dispositivos logran una relación única al momento de interactuar con ellos, tanto así que posteriormente distintas empresas y marcas de la competencia fueron copiando estos modelos y adaptándolos a sus antiguos productos. La intimidad, último elemento al momento de convertir una marca en Lovemark, ya depende más del consumidor que de la empresa, es básicamente la retroalimentación que hace la marca a partir de lo que demandan y expresan sus usuarios. Apple Inc. lo hace constantemente pidiendo opiniones directamente a sus compradores o dándose cuenta de lo que ellos dicen al momento de hablar de la marca. Gracias a todo este trabajo, hecho a conciencia y no de una forma aleatoria o casual, Apple Inc. se ha convertido en una de las marcas más poderosas del mundo y de mayor crecimiento anual (58%) gracias a sus acciones.

#### TOP TEN BRANDS IN 2011

1	Coca-Cola	71,861 (\$m)
2	IBM	69,905 (\$m)
3	Microsoft	59,087 (\$m)
4	Google	55,317 (\$m)
5	GE	42,808 (\$m)
6	McDonald's	35,593 (\$m)
7	Intel	35,217 (\$m)
8	Apple	33,492 (\$m)
9	Disney	29,018 (\$m)
10	Hewlett-Packard	28,479 (\$m)

#### Top Ten Marcas 2011 / Archivo Interbrand

Otro punto de vista sobre el mismo tema y que presenta algunas similitudes, al igual que con Kevin Roberts y con Douglas Aktin es el presentado por Antonio Caro, doctor en Ciencias de la Información, licenciado en Derecho y profesor titular de Teoría de la Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Este autor

habla sobre “Del matrimonio marca-publicidad a la marca-amor”: Antonio Caro cita a uno de sus maestros de la academia, Jesús Ibañez.

La marca de un producto es una marca de propiedad: en el capitalismo de producción marcaba al producto (garantizaba la propiedad del fabricante sobre el producto); en el capitalismo de consumo marca al consumidor, como miembro del grupo de consumidores de la marca (marca la propiedad del fabricante sobre el consumidor —el consumidor forma parte de su cuadra. (Ibañez, citado en Cano, 2006))

Claramente se ve un desplazamiento de roles en el que el consumidor asume un papel más relevante en la relación con la marca y en el que los sistemas de consumo adquieren mayor relevancia por encima de los de producción. Incluso Anotnio Caro hace referencia al trabajo realizado por Kevin Roberts afirmando que:

Hasta desembocar, ya en tiempos recientes (y desde el momento que los mundos imaginarios que la publicidad construye con relación a las marcas tienden a confundirse los unos con los otros, al tiempo que el consumidor aprende por su parte a lidiar con esas construcciones evanescentes que le disimulan una y otra vez la realidad de los productos que hay en su base y que son, a fin de cuentas, lo que él aspira a consumir) en esas lovemarks que Kevin Roberts trata de erigir contra el deterioro de la marca, las cuales postulan, tal como hemos visto, una relación amorosa entre marca y consumidor basándose en la confianza y el respeto que ésta haya sabido ganarse. (Cano, 2006, p. 18)

Vemos entonces como hay una intensión clara por revivir el concepto de “marca” a partir de la relación con los consumidores y siendo esta una relación basada en el amor, la confianza y el respeto hacia y desde la marca.

Ahora bien, partiendo del hecho en el que el Rock es considerado un producto dentro de una industria, demostrado teóricamente desde varios campos, (cómo se explicará detalladamente en el capítulo 2, páginas 29 y 30) se debe entrar en el tema sobre si las bandas de dicho género pueden ser nombradas marcas, y más en concreto Lovemarks (muy seguramente los

resultados serían completamente distintos si se escogiera otro género o estilo musical, debido a sus características sociales, culturales y hasta económicas son diferentes para cada caso). La cuestión netamente está en sobre sí lo son o no, y además de cómo lo logran, qué ventajas trae consigo este rótulo y qué resultados concretos se pueden alcanzar, en este caso concreto, la comercialización de la banda a un nivel económico determinado para ser considerado una opción de vida para los músicos y el reconocimiento del público, teniendo en cuenta los modos y medios que utiliza para el consumo de la música.

## **2. Rock**

### **2.1 Historia.**

No hay ningún tipo de discusión sobre los orígenes de lo que hoy en día se conoce como Rock, término generalizado a gran cantidad de tendencias y movimientos actuales. En el año 1954 Elvis Presley graba una versión de That's alright Mama, original de Arthur Crudup, en los estudios Sun Records en Memphis, Tennessee. Este hecho significaría no solamente la grabación de una canción sino el nacimiento de un nuevo género que cambiaría por completo la música occidental y sobre todo a los jóvenes. El “rock n roll”, como fue nombrado por el locutor Alan Freed y al que se le reconoce mundialmente por ser el primero en haber utilizado el término para este género, no es nada más que la fusión del blues y el country, la música negra con música blanca. (El País, 1986)

Los mismos orígenes y componentes del “rock n roll” son las razones por las cuales llamó de cierta forma la atención en la década de los 50. Por una parte fue rechazado y criticado por el mundo adulto debido a su supuesto contenido sexual e inmoral, tanto en sus letras como en la interpretación de los músicos. Del otro lado se encontraban los jóvenes, que por primera vez tenían espacios propios (todavía con supervisión de padres y adultos) en los que podían bailar y conocer más sobre el género. (El País, 1986)

Al conocer las raíces del “rock n roll” en Estados Unidos, no se puede dejar a un lado el gran “empujón” que este tuvo a principios de la década de los 60 en el Reino Unido, sin esta “nueva ola” de músicos ingleses y de otros países de Europa todo el esfuerzo realizado en la década anterior se habría perdido y se hubiera considerado un fracaso musical y social en los dos continentes. (El País, 1986) En esta década nacen dos de los más importantes grupos del género hasta la actualidad: en Liverpool los Beatles y en Londres los Rolling Stones. En los dos casos adoptan y empiezan a imitar modelos, estilos y géneros ya vistos en Estados Unidos. Por una parte los Beatles, buscando igualar en un principio el sonido de artistas como Elvis Presley, Chuck Berry, Carl Perkins e incluso Buddy Holly, todos ellos más inclinados por el “rock n roll”. En cambio los Rolling Stones se inclinaron más hacia un sonido “blues”, imitando y admirando a artistas como Little Walter, Muddy Waters, Bo Diddley. Estas “pequeñas” diferencias musicales hicieron y dieron oportunidad a los medios de

comunicación, en especial escritos, a crear cierta rivalidad entre los admiradores de las dos bandas que, al igual que su importancia dentro de la música popular, esta también aún continúa, convirtiéndose así en un foco de discusión en el que se enfrentan géneros, sonidos e incluso las ciudades de origen de las bandas.

La década de los setenta empieza con uno de los eventos claves dentro de la industria del Rock: en el año 1969 se realiza un festival que en principio no estaba destinado a cambiar la historia del género y en especial de la música, Woodstock. Más de cuarenta años después se ha hablado mucho sobre la importancia que tuvo este concierto los días 15, 16 y 17 de Agosto de 1969 en una granja de Bethel, cerca de la ciudad de Nueva York y se habla en especial de los posibles cambios que pudo haber generado en lo establecido, (el “stablishment”), en las ideas y cánones que regían la sociedad estadounidense de la época: conservadora, religiosa y proguerra. Adicional a esto, la aparición de una cantidad significativa de nuevos géneros también permitió el desarrollo dentro de la industria y expandió el mercado en todos sus aspectos: aparece el Punk, Heavy Metal y el Glam Rock. Estos son los principales géneros durante esta década pero son solo una pequeña muestra de todo lo que se venía desarrollando desde la década pasada. (Bellon, 2010, p. 255)

El Punk se caracterizó por ser un género en el que la música no era tan trabajada, de hecho en la mayoría de los casos la letra tampoco parecía importante, llegando a algunos casos en los que no se decía absolutamente nada lógico o coherente. Los orígenes del Punk parecen estar en Nueva York, específicamente en el barrio de Forest Hills de Queens. Ahí se empezaron a reunir cuatro jóvenes de clase media baja a recordar el viejo rock n roll de los años 50s y a imitar su estética. Estos cuatro jóvenes eran The Ramones y son considerados los pioneros de este género y gran influencia luego para bandas inglesas como Sex Pistols o The Clash. Sus conciertos se caracterizaban por no durar más de treinta minutos y en ellos se interpretaban casi veinte canciones, situación completamente diferente a la que presentaba otro nuevo género que aparecía en la escena, el Rock Porgresivo, mucho más trabajada y elaborado, por músicos prodigiosos pero sin mensajes sociales o políticos como sí lo hacía el Punk. (Bellon, 2010, pag. 390)

Los setenta también son muy importantes en la medida en que aparecen los grandes conciertos en conciertos o espacios de magnitudes mucho superiores a los que se venían

presentando en los sesenta, esto se da por la clara importancia e influencia que tuvo Woodstock sobre la Industria. Con estos conciertos no se conseguía solamente llegarle a más gente en vivo, también paralelamente se desarrolló toda una industria de tecnología que facilitó mucho el camino para muchas bandas que le apostaron a grandes espectáculo. Un caso en especial es el de la banda de Detroit Kiss, grandes cantidades de fuego, estructuras nunca antes visto y todo un nuevo concepto sobre cómo hacer una presentación en vivo, dándole al espectador nuevas emociones y sensaciones para que lo recuerde como una gran experiencia. (Bellon, 2010, pag. 299)

En los ochenta se presentan hechos significativos de igual forma dentro de la escena principal como la que empezaría a llamarse alternativa o independiente. Por un lado, el Glam Rock de la década pasada había ido evolucionando poco a poco y sin dejar a un lado todo el glamour y elegancia que lo caracterizaba, adquiere un sonido un poco más fuerte y tiene un renacimiento en la ciudad de Los Ángeles, bandas como Motley Crue, Poison, Ratt, Cinderella e incluso Skid Row de la ciudad de Nueva York, se vuelven parte del “mainstream” mundial de la música popular, no solo del Rock. Paralelo a esto, en otras ciudades del mundo la situación era muy distinta, por ejemplo en Manchester, de la progresión del Rock Psicodélico de los sesenta, el movimiento Indie y la música Dance aparece un nuevo género que además cambia las dinámicas de consumo puesto que las discotecas se convierten en lugares donde las bandas se empiezan a presentar no solo para mostrar su música sino que los asistentes también bailan. Posteriormente de este movimiento nace todo lo que se conocería como música electrónica ya alejada de la escena Rock como tal.

El último gran género que tuvo el Rock fue el Grunge, oriundo de la ciudad de Seattle, noroccidente de Estados Unidos, caracterizado por la distorsión en las guitarras y por letras introspectivas y reflexivas. Bandas ícono salieron de este periodo como Pearl Jam, Soundgarden y Nirvana. Esta última la más representativa y sobre todo su líder Kurt Cobain, se convirtió en la banda sonora de toda una generación que parecía perdida en el tiempo y espacio y que no parecía encontrar una solución a sus problemas sociales. Muchos historiadores del tema escogen el suicidio de Kurt Cobain en su casa en Seattle en 1994 como la muerte definitiva del Rock y aunque después de eso, o sea los últimos veinte años, han seguido cambiando los sonidos y aparecido otros tantos dentro del género, no ha habido

ninguno que haya llamado de manera significativa la atención de los jóvenes del mundo como para ser considerada una escena rockera sólida y con argumentos. (Bellon, 2010, p. 514)

Este pequeño recuento histórico recoge los movimientos y géneros más representativos del Rock, pero si se quisiera hacer un trabajo completo sobre todos los géneros y subgéneros se tendría que hacer un estudio mucho más detallado que en este momento no viene al caso. Cabe señalar también que cada género nuevo que aparecía trataba, por un lado de rechazar y negar la presencia del previamente anterior e innovar tanto en sonido como en estética, y muchos de ellos también pretendían hacerlo a partir de géneros supuestamente ya muertos. Incluso se puede hablar que cada género tuvo sus dinámicas distintas de creación, difusión y distribución, como también su estética, ventajas, desventajas y llegando a otros campos, su droga. La historia ha demostrado que cada década y cada género ha tenido su propia droga.

## 2.2 Rock como elemento social:

Teniendo en cuenta que el objeto de estudio en este trabajo son las bandas de Rock como “lovemarks”, se debe entender al Rock no solamente como el género musical nacido en la década de los 50s en Estados Unidos, sino que se le debe dar una categorización mucho más amplia para lograr dicho objetivo. El Rock puede ser visto desde el ámbito social, industrial, sociológico e incluso político o religioso, todos ellos dependiendo del nivel de análisis que se requiera o al que se quiera llegar.

Para este trabajo se verá al Rock como un elemento social, o lo que es lo mismo, un actor dentro de la sociedad y por consecuencia de la industria. David García, Magister en Estudios Culturales, Universidad Nacional de Colombia, explica el papel del Rock así:

Y el Rock, que está también como que sí es una industria pero que se le permite decir cosas, es decir, al Rock lo tratan dentro de la industria de la música como el papá trata al joven, es decir, le dejo cierta irreverencia, está bien que llegue tarde, póngase algo, diga ciertas palabras, pero tampoco me puede cambiar todas las reglas de juego ni nada de eso. Creo que eso es lo que pasa con la Industria y con el lugar del Rock, como género dentro de la Industria. (García, 2012).

De esta forma se puede entender cómo el Rock no se puede ver solamente como un género musical, su papel trasciende el plano meramente sonoro y/o rítmico y pasa a ser una herramienta para lograr o entender situaciones de ámbito social.

De la misma manera, Simon Frith cita cuatro funciones que tiene la música (cabe anotar que utiliza el término “pop” pero que dentro de él están incluidos géneros como el Rock, Heavy Metal, Folk o la música Disco, la utilización de este término se hace para diferenciarlo de la música “seria” que concretamente se refiere a la clásica, autores como Mozart o Beethoven)

- “La primera razón por la cual disfrutamos de la música popular se debe a su uso como respuesta a cuestiones de identidad: usamos las canciones del pop para crearnos a nosotros mismos una especie de autodefinition particular, para darnos un lugar en el seno de la sociedad.” (Frith, 1987, p.7) La necesidad del ser humano par identificarse con sujetos parecidos o iguales hace que se acerque a cierto tipo de música y por lo

tanto también adoptar su estética. Esto sirve para saber qué nos gusta y aunque no nos demos cuenta y no parezca relevante en un principio, es todavía más importante la capacidad de descubrir qué no nos gusta y de qué somos completamente diferentes. Firth habla también sobre la “un proceso de inclusión y exclusión”.

- “La segunda función social de la música es proporcionarnos una vía para administrar la relación entre nuestra vida emocional pública y la privada. A menudo se señala - aunque pocas veces se analiza- el hecho de que el grueso de las canciones populares sean canciones de amor”. (Frith, 1987, p. 8) La importancia de la música, en concreto de las canciones, es servir como “*forma y voz de las emociones*”, esto quiere decir que nuestras ideas no serán remplazadas por otras, sino que por el contrario, solamente serán adornadas para sonar más interesantes. Este ejemplo se ve fácilmente en las canciones de amor, las cuales han tenido una gran tradición de igual forma en occidente como en oriente. Los jóvenes en su afán por no sonar aburridos con su propio lenguaje, acuden a lenguajes, por decirlo de alguna forma, un tanto poéticos.
- “La tercera función de la música popular es la de dar forma a la memoria colectiva, la de organizar nuestro sentido del tiempo. Sin duda uno de los efectos de cualquier música, no solamente la popular, es el de conseguir intensificar nuestra experiencia del presente.” (Frith, 1987, p. 8) No se trata solamente de la asociación de una canción con un tiempo y espacio determinado, lo que realmente llama la atención con este suceso es que la música “*dota a nuestras experiencias vitales más intensas de un tiempo en el que transcurrir*” Esto quiere decir que lo que en el fondo hacen las canciones es darle un lugar a nuestras emociones, tanto positivas como negativas. Son estas emociones las que marcan determinada época, en este caso la juventud, momento de la vida en el que hay un mayor acercamiento hacia la música.
- “La última función de la música popular a la que quiero hacer referencia tiene que ver con una cuestión más abstracta que las discutidas hasta el momento, pero resulta una consecuencia de todas ellas: la música popular es algo que se posee.” (Frith, 1987, p. 9) Simon Frith hace referencia a esto en cuanto la música sea una mercancía o

producto, y no se refiere exclusivamente al hecho de tener físicamente un disco en el que se encuentran las canciones favoritas, sino al hecho de apropiarse por completo de estas canciones. Esto lo hacen los fans más puros y en algunos casos los más radicales, en el momento que alguien hable, ya sea bien o mal de su artista favorito, siente la necesidad de entrar en la conversación y defender hasta el final a su artista o canción, como si fuera el mismo fan el dueño y creador de este producto.

A partir de estas funciones, Simon Frith explica y demuestra que la música, en especial la popular y dentro de la cual califica e incorpora al Rock, no es exclusivamente una forma de entretenimiento, cumple además funciones o papeles sociales completamente definidos. Más allá de que cumpla ciertas funciones, lo realmente llamativo es la importancia y la relación que se crea entre la música y los oyentes: si la música llega de esta forma tan concreta a los consumidores, estos consumidores harán de ella algo propio, algo intocable en muchos casos. La apropiación de un sonido que no es fabricado por los mismos consumidores es lo que más llama la atención.

Entrando a profundidad en el tema de este trabajo, la apropiación sería un elemento clave de parte de los consumidores hacia las bandas de Rock nacionales y si esto se lleva al plano de las Lovemarks, expuesto por Kevin Roberts, sería un perfecto inicio para comprobar qué relaciones existen entre las bandas y sus consumidores. David García explica cómo era la escena de los años ochenta en Medellín y que implicaciones tenía hacer Rock en ese periodo:

Medellín, por ejemplo. Uno no puede pensar en Punk en el país, sin ubicarse de una en los 80 y en Medellín, claramente, y Punk y Metal van de la mano, y lo que ahora parece impensable de los punkeros con los metaleros, con los que fuera, en ese momento empezó sin ningún problema, dentro de otras porque no había otros lugares y ellos todavía no tenían claro estas divisiones, aparentemente insalvables de eso. (García, 2012)

Medellín en los años ochenta era considerada una de las ciudades más peligrosas del mundo y los jóvenes eran sobre todo el blanco de los ataques, esto hacía que cualquier práctica cultural

que se desarrollase en la ciudad sería una tarea muy complicada. Ya no dependía solamente de que hubiera una Industria o una escena en torno al Rock, los factores sociales fueron claves para el desarrollo de estos “parches”. La violencia marcó por completo esta generación y tal vez por eso los géneros que más se desarrollaron fueron el Punk y el Metal.

Si en los ochenta empiezan a tocar, ellos no podían estar en la ciudad, no podían tomarse la ciudad, son muy conocidas todas las entrevistas a Viola, y a Dilson diciendo “no parece, es que Medellín en esa época era muy jodido y uno salía a la calle y lo mataban, entonces no tocó meternos a los antros, a las casas a las terrazas” como Rodrigo D., hacer música ahí, y la gente le daba hasta las 6 de la tarde y se encerraba y no podía salir a la calle. (Garcia, 2012)

La situación afortunadamente cambia en la siguiente década, dando una apertura total género, la salida de los músicos a la calle fue vital para reactivar la escena, tanto así que a mediados de la los noventa aparece Rock al Parque, que seguramente hubiera aparecido antes de no haber tenido que esperar a que la situación social y económica del país mejorara.

En los noventa lo que pasa es lo contrario, afortunadamente, y es que los músicos salen de las madrigueras dónde estaban y el público también, y empiezan a tomarse la ciudad, aparecen los bares ahora sí, y es la época de los bares emblemáticos de la historia del Rock en Bogotá, que es una cagada que ahorita no haya. Bueno, en los noventa la gente sale a la calle, los bares, explosión de bandas en Medellín, en Bogotá (Garcia, 2012)

Hoy en día el Rock ya no sufre estos problemas, se puede afirmar que está aceptado socialmente, el problema como se verá más adelante será un problema propio de la Industria o de condiciones económicas propias de las bandas.

### **2.3 Consumo de Rock en Colombia. La Industria.**

Partiendo de los hechos en el que el Rock es un elemento social trascendental para algún público se debe entrar a cuestionar la cantidad y calidad que este público generaría como Industria en el país. David García afirma:

Creo que si uno mira históricamente empieza a aparecer como un género musical o una...más que un género como un espectro cultural, donde estaban pasando ahí cosas muy raras, muy extrañas que no tienen solamente con lo estrictamente musical sino también con lo cultural, con lo político, por supuesto, y pues en algún momento como suele pasar, empieza un proceso como de institucionalización, creo yo, como de consolidación y sobre todo, digamos que el contexto social donde empieza a generarse el movimiento Rock empieza a hacerse mucho más complejo y empieza a generarse público. Cuando hay público, hay mercado, necesariamente, y si hay mercado ahí detrás viene la industria. (García, 2012)

Ahora bien, dicho esto se observa como a partir del nacimiento del Rock y con el paso de unos cuantos años no quedan dudas de la industrialización del género y por lo tanto la creación de una Industria en torno a él. Durante la década de los 30 y la de los 40 ya había cierto mercado de música con el Blues y el Jazz y las llamadas Big Bands, pero el gran aporte que genera este nuevo género es la rápida aparición de un nuevo mercado, paralelamente a la aparición del concepto de “joven”, tanto como actor social como consumidor. Este va a ser un punto de inflexión trascendental no solo para las industrias de producción y consumo sino que también va a generar cambios en la sociedad como tal. La aparición de un nuevo elemento social será determinando para las artes, la política y la religión

Tato Cepeda también cree en la existencia de una Industria rockera, además la sitúa en Colombia.

Sí, hoy día en el año 2012, sí se puede hablar de una industria rockera. Lamentablemente no es como todo el mundo pensaría y como todo el mundo

quiere porque muchos también tienen el sueño gringo, ochentero, glamero de que el rock y el rockstar es una cosa diferente. A las bandas locales les ha tocado muy duro, es un trabajo bastante fuerte que tienen, porque no es la misma manera, no se maneja igual que con otros géneros, por ejemplo al reggaetón le puede ir de alguna manera, al vallenato le puede ir de otra manera, pero el rock... el rock sí es mucho más sufrido totalmente en cuanto a manera de ingresos, en cuanto a cómo se realiza, cómo se hace, los festivales, tenemos un festival que nos ha hecho bien y que nos ha hecho mal, que es Rock al Parque, porque es una vez al año y los rockeros no pueden trabajar, toda una escena rockera, no puede trabajar para un solo día o para tres días a un festival que pasa solo una vez y pues mal que bien pueden ganar una plata que puede ser mucha, poquita o lo que sea, pero eso no le da para que la industria rockera avance (Cepeda, 2012).

Si bien existe una Industria, no es precisamente la mejor, afirmación cuestionable viendo desde qué punto sea visto, puesto que en todo este precario proceso de industrialización cultural colombiano, sí debe haber alguien que esté sacando el mayor provecho a la situación y económicamente esté consiguiendo sus objetivos.

La publicidad también ha echado su mano al filón consumista que representan las audiencias de rock en directo. En los últimos años, con el argumento del encarecimiento de los medios técnicos y humanos desplegados en las grandes giras, estrellas internacionales y locales han aceptado patrocinadores: firmas comerciales que subvencionan total o parcialmente sus giras, práctica habitual en otras actividades. (El País, 1986)

Esta situación actualmente la podemos observar en Colombia, donde bandas de Rock se tienen que unir a empresas y/o marcas para poder financiar sus giras o discos. Haciendo una rápida observación a las bandas que actualmente tienen mayor relevancia dentro de la Industria, encontramos que todas ellas tienen alianzas con marcas de productos o tienen muy establecidos sus sponsors. Don Tetto: Gibson, Epiphone, D'Addario, Planet Waves. The Hall Effect: Jack Daniels, Berlitz, bajos Warwick. The Mills: Absolut Vodka, El Corral.

En el caso de la banda The Hall Effect, de la ciudad de Bogotá, la estrategia fue aliarse a la marca de whiskey estadounidense Jack Daniels: el primer paso muy visible fue el patrocinio en conciertos de la banda por parte de la marca. A través de las redes sociales se veía el continuo interés de la banda por dar a conocer esta nueva alianza, invitando a sus eventos siempre haciendo referencia al patrocinio que la marca de whiskey ofrecía. Al momento del evento, ya fuera un concierto, entrevista, firmas de autógrafos, la marca siempre se hacía presente al lado o detrás de los integrantes de la banda. Esto, además de patrocinio, se podría reconocer como si partimos del hecho que la banda también es una marca.

Se entiende co-branding como:

“Is a form of co-operation between two or more brands with significant customer recognition, in which all the participants brand names are retained. It is usually of medium-to long-term duration and its net value creation potential is too small to justify, setting up a new brand and/or legal joint venture” (Blackett, 1999, p. 9)

Esto significa que son dos o más marcas que se unen, sin perder su razón social o aspecto legal, para sacar provecho de la situación. El término de esta unión es de mediano o largo plazo.

Los beneficios que se logran con estas uniones incluyen: aumento en los ingresos, impulsar las ventas, encontrar nuevos mercados, brindar nuevos beneficios a los consumidores, reducción en la inversión, evitar barreras en el ingreso de nuevos productos, reducción de riesgos, rápidos ingresos, tranquilidad para los clientes y acceso a nuevas tecnologías, entre otras. Para algunas compañías la esencia del co-branding es vista como una táctica, para aprovechar las capacidades y reputación de la otra marca para entrar a un nuevo mercado. En este caso el mayor beneficiario es la banda, porque cuenta con todo el respaldo financiero y económico que todas las bandas necesitan para lograr el anhelado éxito comercial.

El caso de la banda “hermana” de The Hall Effect, The Mills, es bastante parecido. Después de haber conseguido el reconocimiento suficiente en Bogotá y parte de Colombia con su primer disco “Babel”, quisieron arriesgar un poco más para su segunda producción y

decidieron aliarse con la marca de vodka Absolut. Un portal de noticias en internet registraba las acciones de la banda de esta forma:

Para el lanzamiento del nuevo álbum, **The Mills** y **Absolut Vodka**, establecieron una histórica alianza entre marcas para posicionarse exitosamente como los número uno de su mercado. Absolut Vodka es el patrocinador oficial de la banda, quien será la nueva imagen del reconocido licor. Junto a ellos, iniciarán una extensa gira de promoción y conciertos. Sin duda alguna **The Mills** sobrepasará su éxito. (Guevara, 2011).

La estrategia por parte de Absolut solo se puede considerar novedosa si se sitúa dentro de Colombia porque durante los últimos años esta marca ha venido realizando acciones similares con artistas en otros países y de distintos géneros como Wolfmother o Jay-Z, claro que estos casos han llegado mucho más adelante, hasta el punto de realizar documentales con la banda con reconocidos directores y siendo patrocinados por la misma marca.

Estas estrategias realizadas por The Hall Effect y The Mills son bastante parecidas, por no decir que idénticas en algunos aspectos, pero esto no significa un problema, al contrario, demuestran que mediante la planificación y la unión con otra marca (en los dos casos bebidas alcohólicas) se puede conseguir el éxito que están logrando las dos bandas, éxito totalmente comprobable mediante las giras que realizan, las posiciones que ocupan sus canciones en los pocos listados de Rock del país y la cantidad de fans en redes sociales: The Hall Effect en Facebook, 37.413, en Twitter 17.296 y The Mills en Facebook, 107.053 y en Twitter 58.116 (cifras tomadas al 10 de Mayo de 2012). Números totalmente positivos para bandas que no tienen más de diez años de creación y en un país donde la música tropical ha acaparado por completo los medios de comunicación y los hábitos de consumo por igual forma de jóvenes como de adultos. A partir de esto se podría empezar a reconocer que sí hay una intención de crear marca, o por lo menos crear un nombre dentro de la escena para las bandas, por ahora y desafortunadamente, en base y con patrocinio de otras marcas. También, estos hechos dan a entender que pueden existir modelos muy claros para lograr la comercialización del producto, en este caso la música, y que estos modelos podrían ser imitados por otras bandas con igual o menor recorrido, consiguiendo resultados parecidos dependiendo de otros aspectos de comunicación, publicidad y marketing y lo más importante, un producto bueno.

Hay que aclarar y resaltar que esta no es la primera vez que se ven acciones como esta dentro de la Industria del Rock en Colombia, ya en la década de los sesenta la marca de bebidas Milo organizó conciertos por todo el país con bandas de Rock como soporte económico para estas y para promover el consumo de la marca.

Este espectáculo itinerante se denominó “Gira Milo a gogó” y se puede considerar la primera gira de rock que tuvo Colombia. La gira promocional de Milo visitó en repetidas ocasiones las principales ciudades del país llenando casi completamente cada coliseo por donde pasaba. Así, las ciudades del occidente colombiano, del eje cafetero, del oriente y del norte del país recibieron con entusiasmo a Los Speakers, Los Ámpex, Harold, Óscar Golden y al ballet de Katy Chamorro, artistas vinculados a toda la gira. (Perez, 2007, p. 61).

De esta forma Milo se convertía en la primera marca en realizar una gira y plantear una estrategia concreta para la promoción de bandas, caso aparte es la escasa información que se tiene sobre el tema y a la que no se le da mucha importancia, esto se traduce a un problema real y concreto que vive la Industria del Rock en Colombia actual, no conocer su historia y por lo tanto repite los mismos errores que décadas pasadas se cometieron.

Además de la repetición de distintos errores, la falta de conocimiento sobre la historia del Rock en Colombia, trae consigo otro problema: la denominación de supuestos nuevos géneros dentro de la Industria. Bandas como Choc Quib Town o Bomba Stereo están siendo consideradas pioneras en su estilo y género musical al ser llamadas “fusión”, pero ya en los años setenta distintos músicos de decadente escena rockera colombiana empezaban a hacer experimentos con sonidos de la costa atlántica.

El guitarrista Alexei Restrepo, el bajista Augusto Martelo, el guitarrista Chucho Merchán, el percusionista Carlos Álvarez y el baterista Álvaro Galvis. Estos chicos habían pasado previamente por grupos como 2+2, Los Playboys, La Planta, Los Flippers y Fuente de Soda, pero fue con Malanga que encontraron un sonido propio, muy vinculado al ritmo latino que propagó Carlos Santana a finales de los años sesenta (Pérez, 2007, p. 112).

El llamado a esta situación no es criticar o desmeritar el trabajo de las nuevas bandas, por el contrario, el único propósito es reconocer el trabajo de verdaderos pioneros en la materia y dar a entender que en aquellos años había una clara intención por volver la música un negocio.

Ahora bien, esto también puede traer consigo problemas, especialmente con los fans o seguidores de la banda más “tradicionales” o fieles. Si en algún momento estos seguidores sienten que les están ofreciendo más un producto comercial que la misma música se van a sentir ofendidos y hasta traicionados. En el imaginario de los seguidores, al momento de relacionarse con su banda, lo único que esperan son sonidos traducidos en canciones que se conviertan en emociones, si en este proceso hay otros productos que no son propiamente de la banda, los van a rechazar automáticamente, incluso rechazando también la música y acusando a la banda de traicioneros, “vendidos” y en el peor de los casos nunca volviendo a consumir nada que tenga que ver con esa banda.

## 2.4 El Rock como producto

Este puede ser uno de los mayores, no tanto problemas, sino sucesos que da para controversia y que se dan dentro de toda la escena del Rock en el mundo. Visto desde una perspectiva teórica como la presentada por Benjamin o Horkheimer, representantes de la Escuela de Frankfurt, podemos afirmar que el Rock sí hace parte de una Industria, en este caso la Cultural, y por lo tanto se puede y se debe considerar como un producto y/o mercancía que se comercializa, ya sea a pequeña o grande escala. Desde el campo de la sociología, Simon Frith también está de acuerdo con esto:

La crítica del rock siempre depende de algún miro: el miro de la comunidad juvenil, el miro del artista creador... La realidad es que el rock, como toda la música popular del siglo XX es una forma comercial, es música producida como mercancía -para sacar provecho de ella que se distribuye a través de los medios de comunicación como cultura de masas. (Frith, 1987, p. 4)

Por esta misma vía y a lo que pretende apuntar este trabajo es a la identificación de las bandas de Rock como una “lovemark”, si la música que producen es considerada un producto, este producto debe tener una cara y una imagen, que al final es lo que la representa y da cierta identidad dentro de la Industria, para que sus fans se identifiquen y/o se diferencien de otros. Ahora bien, para llegar a esto primero se debe tener en cuenta que el producto como tal y su forma de consumirlo ha ido evolucionando a lo largo de la historia a través de formatos y plataformas que buscan en general una mayor calidad, en especial en la reproducción. Por esta misma razón, el formato tecnológico es el que decide la forma de consumo y las relaciones que se den entre producto (música) y consumidor (fan).

Andrés Cardona, guitarrista y cantante de la banda bogotana Seis Peatones explica cómo ha cambiado la forma de consumo y cómo en algunos casos puede ser perjudicial para el artista, puesto que, aunque su música sea consumida, esto se hace de forma muy rápida y sin darle mayor importancia:

Luego está toda esta línea de distribución, del producto, y si nos vamos antes pues los estudios ya se han vuelto más caseros que profesionales, la prensa está cada vez más costosa, es un dilema ahí raro, para hacer música, para producir música, hay que invertir grandes cantidades de plata y eso a veces no se ve reflejado en el consumo porque el producto como tal ya no es algo

físico, algo que la gente se ponga, algo que la gente cargue, si me entiende, ahora es en el IPod, lo quitan, lo ponen, se pierde, vuelven y se lo bajan, entonces yo creo que se está conceptualizando como ese producto dentro de la industria de la música. (Cardona, 2012)

Al hablar de esto se hace referencia en parte a las grandes ventajas que da internet para los consumidores pero que a la vez afecta a los músicos (en algunos casos), por ejemplo: actualmente y gracias a la conectividad que tiene una mayoría de consumidores se puede acceder más fácilmente a las últimas canciones que produce un artista de forma gratuita por la red, que a través del tradicional CD físico, lanzado como parte de una estrategia de ventas, que hay que pagar. Esto claramente representa un problema muy contundente, el músico deja de recibir dinero debido a que no hay una retribución monetaria por parte del fan hacia este.

Tato Cepeda, actual director de la emisora Radioactiva en Bogotá, conoce muy de cerca el Rock colombiano ya que ha tenido la oportunidad de trabajar en las tres únicas emisoras que se han especializado en este género en el país: la desaparecida 88.9, Radiónica y en estos momentos Radioactiva. De esta misma forma conoce cómo se ha ido desarrollando la escena rockera colombiana, y en especial la bogotana en los últimos quince años, muy ligado por supuesto al festival Rock al Parque, cuya primera edición data del año 1995. Como director de Radioactiva Tato Cepeda afirma *“sabemos también que hay muchos grupos que hacen su mercadeo y su forma de vender lo que hacen, de una manera muy fuerte y también con unas estrategias también marcadas, sin embargo no son las que todo el mundo querría, pensaría o muchas personas también buscarían hacer porque hace falta mucho dentro de eso.”* (Cepeda, 2012) Primero que todo y lo que se puede extraer de estas palabras, es la falta de profesionalización dentro de la industria por parte de los músicos y de su brazo de comunicación, publicidad y mercado, eso asumiendo que sí lo tienen y lo utilizan. Sí existe una forma de vender y comercializar el producto pero no siempre se hace de la manera correcta, hace falta resaltar que en un negocio como este, en el que todos los elementos son susceptibles a cambios radicales en cualquier momento y en el que no existen leyes ni parámetros plenamente identificados para la tarea de mercadeo, sí hay estrategias claras para lograr el objetivo principal, que es vender.

Sigue Tato Cepeda y cuenta como el Rock es un producto, no solo para la Industria discográfica sino también para los medios de comunicación.

Las emisoras se manejan, o sea el director, en este caso yo, tengo una idea de cómo suena mi emisora, a qué suena mi emisora y qué debe sonar en mi emisora según mi grupo objetivo, a quién yo le hablo o a quién yo quiera llegarle. Hay agrupaciones que llegan y me dicen “vea, yo tengo esta agrupación y suena así” y me la muestran, yo le digo “es muy buena, pero para lo que yo quiero como emisora, no sirve, qué embarrada, qué cosa tan no se que” ¿entonces qué sirve? “Yo necesito que suena a esto, que suena a esto otro” puede ser una respuesta, pero en el caso pues por ejemplo lo que yo tengo en estos momentos, a mí me llegan muchas agrupaciones que les gustaría sonar, que seguramente pueden tener un sonido a Radioactiva pero de pronto no caben en la programación por alguna cosa. (Cepda, 2012)

No queda duda alguna que igual que desde un campo teórico, desde la misma práctica, en este caso los medios de comunicación, el Rock es considerado un producto, tanto para él mismo como para las emisoras, cuyos objetivos son conseguir audiencia y que productos y servicios pauten en ellas para conseguir ingresos.

La primera estrategia a tener en cuenta es tan básico como darse cuenta que se debe tener una estrategia, cosa que no sucede en la mayoría de casos. Otras bandas en cambio, vieron la necesidad de plantearse todo el asunto como un negocio, viéndose a sí mismos como una “empresa”. Tato Cepeda explica el caso de la banda La Pestilencia

Hablo de la Pestilencia, por ejemplo, la Pestilencia se dio cuenta que necesitaba ser disciplinado, que necesitaba hacer mercadeo y que además de eso necesitaba hacer nombre. Cuando empezó a sonar la Pestilencia en nuestra emisora, Radioactiva, en el año 2000, 2001, muchos pensaron eso, “se vendieron...no se que” pero ellos sabían que tenían un grupo de gente que los seguía pero era un grupo muy chiquito, tenían que ampliar sus horizontes y mostrarse de otra manera. Tienen talento, tienen buenos músicos, pero tenían también que mirar que su negocio tenía que expandirse. El momento en el que el rockero, deja de pensar que es un estilo de vida y empieza a pensar seriamente en su vida para su futuro, es

cuando el rockero puede decir que avanza o sube un peldaño más.  
(Cepeda, 2012)

Aunque en los últimos años La Pestilencia no ha tenido un reconocimiento mayor en medios, el trabajo que lograron a principios de la década pasada no lo ha conseguido casi ninguna otra banda de Rock colombiana gracias a que consiguieron firmar con una disquera estadounidense que le daría mayor proyección a lo largo de todo el continente. Por este hecho fueron fuertemente criticados por sus seguidores más tradicionales en Colombia, pero lo que no entendieron estos mismos seguidores es que la banda debía abrir su espectro musical, evolucionando su sonido y buscando una nueva base de seguidores, porque la anterior ya estaba envejeciendo y estaba dejando de consumir. El caso de La Pestilencia durante los años 2000, 2001 y 2002 es de admirar: lograron reinventarse sin perder su esencia y consiguieron un éxito comercial significativo, otra cosa es que en el país no se haya valorado y se haya tomado por los sectores más radicales como una acción negativa.

## 2.5 El papel de los medios de comunicación.

La Radio:

Históricamente la radio ha sido el principal medio de comunicación en Colombia desde su aparición en la primera década del siglo XX. S, teniendo como primera emisora comercial a HKF en el año 1931 (Reynaldo, 1984.)

El Rock llega a Colombia, de forma definitiva, en 1957 a través de la radio, aunque los jóvenes bogotanos ya habían tenido la oportunidad de conocer un poco sobre la estética y sonoridad de este nuevo género a través del cine con películas como *The Blackboard Jungle*, *Rebel Without a Cause* y *The Wild One*, entre los años 1955 y 1957. El responsable de este suceso fue Jimmy Reisback, un joven estadounidense que acababa de llegar al país y traía una pequeña colección de discos, entre los que se encontraban artistas como Elvis Presley, Chuck Berry, Buddy Holly y Little Richard. Para Reisback no era un trabajo fácil, esto porque su programa era emitido en la cadena Nuevo Mundo, cuyo formato se adaptaba más a un público adulto e interesado por las noticias, por lo que el único espacio que le era asignado era a altas horas de la noche, 11:00 y 11:30. A pesar de ello, este nuevo espacio llamó mucho la atención en especial por dos elementos: el primero era la aparición del “disc-jockey”, persona que presentaba la canción, daba algunos datos de ella y la ponía a sonar, y el segundo era la aparición de un nuevo público en la radio, los jóvenes. (Pérez, 2007)

Carlos Pinzón fue el siguiente en hacer parte de la emisora Nuevo Mundo con un programa llamado “Monitor”, en él, al igual que Reisback, hablaba sobre canciones y películas relacionadas con el nuevo género. Durante estos años la película que tuvo más revuelo e importancia fue *Rock Around The Clock*, iba acompañada por la canción de mismo nombre del músico estadounidense Bill Halley and his Comets. Sobre este hecho Umberto Pérez cuenta en su libro “Bogotá, epicentro del Rock en Colombia entre 1957 y 1975”: *“La posterior proyección de la película en el resto del país aseguró de alguna manera la difusión del rock; para ello, las emisoras se valieron de promociones como la rifa de boletas, concursos de baile y fiestas, garantizando además el éxito taquillero esperado y el posicionamiento del programa Monitor”* (Pérez, 2007, p. 29 )

De esta forma, se entiende como la radio se da cuenta del gran potencial que tiene el rock como producto y como poco a poco las dos se van entrelazando para promocionar, difundir y hacer llegar a la población juvenil este nuevo género.

Sobre este mismo tema habla Andrew Loog Oldham, primer mánager y publicista de los Rolling Stones en la década de los 60s, y que actualmente vive en Colombia después de haber trabajado en Argentina con bandas como Los Ratonés Paranoicos y Charly García, en su autobiografía Stoned.

En el verano vi Rebelde sin causa muchas veces y James Dean era mi último ídolo. Semilla de maldad, que incluía Rock Around the Clock, de Bill Haley, era otro éxito polémico. Algunos padres airados atacaron la película, aduciendo que era una amenaza a la decencia de los adolescentes británicos. Solo sirvió como publicidad adicional, puesto que nos desesperábamos aún más por la ver la “conmocionante” película” (Oldham, 2011, p. 27).

Luego de su paso por Nuevo Mundo, Carlos Pinzón arranca una nueva carrera en la emisora 1.020, también de Bogotá. En ella, junto a Fernando Gómez Agudelo, empiezan a programar rock hecho en Argentina y México y de esta forma los jóvenes bogotanos conocen agrupaciones como Los Teen Tops, Los Locos del Ritmo, Los Holligans, Los Rebeldes del Rock y los Black Jet, además de los temas tradicionales que ya conocían de Estados Unidos. Así fue como el público colombiano y en especial el bogotano se dieron cuenta de que para hacer rock no tenían que ser grandes estrellas como las que veían en las películas anteriormente nombradas. En esta ocasión una de las innovaciones que se dieron en 1.020 fue la fórmula que se conocía como “los dos pegaditos”, consistía en que el locutor, ahora llamado disc-jockey, programaba dos canciones que eran consideradas “éxito musical” para el público juvenil, otra estrategia para atraer público joven. (Pérez, 2007)

Umberto Pérez también cuenta

Debido al éxito de 1.020, Carlos Pinzón viajó a México con el fin de observar la forma como se hacía radio en ese país. Allí descubrió nuevas maneras para atraer y mantener a los oyentes, como introducir jingles promocionales y de identificación, además de otros mecanismos de

producción, como concursos y campañas de expectativa, que marcaban la pauta en la radio del momento. (Pérez, 2007, p. 31)

Definitivamente había un afán por darle a conocer a los jóvenes bogotanos. Pero al igual que el mismo género, estos espacios fueron desapareciendo poco a poco, si no hay un producto que mostrar no existe la necesidad de contar con la infraestructura necesaria que se necesitaba. Pasaron muchos años para que el Rock en Colombia volviera a ser un tema de conversación a mediana escala, ya que nunca hizo parte del verdadero mainstream del entretenimiento.

Siendo el año 2012, se pensaría que la situación ha cambiado o en cierto modo ha mejorado, pero la realidad para la radio y en especial para las bandas de rock colombianas en ella no es tan prometedora como se esperaría. Aunque ciertamente sí hay espacios para la difusión de estas bandas en dos de las más importantes emisoras de público juvenil de Bogotá, con cobertura nacional, Radioactiva y Radiónica, los resultados no son los esperados para las mismas bandas en muchos casos,

Tato Cepeda, director de Radioactiva, afirma que

Las emisoras se manejan, o sea el director, en este caso yo, tengo una idea de cómo suena mi emisora, a qué suena mi emisora y qué debe sonar en mi emisora según mi grupo objetivo, a quién yo le hablo o a quién yo quiera llegarle. Hay agrupaciones que llegan y me dicen “vea, yo tengo esta agrupación y suena así” y me la muestran, yo le digo “es muy buena, pero para lo que yo quiero como emisora, no sirve, qué embarrada” ¿entonces qué sirve? “Yo necesito que suena a esto, que suena a esto otro” puede ser una respuesta, pero en el caso por ejemplo lo que yo tengo en estos momentos, a mí me llegan muchas agrupaciones que les gustaría sonar, que seguramente pueden tener un sonido a Radioactiva pero de pronto no caben en la programación por alguna cosa. (Cepeda, 2012)

Viéndolo de esta forma se puede entender como, primero, la radio no es un espacio en el que “suene todo el mundo” ya que tiene que cumplir unas necesidades. Una emisora como Radioactiva hace parte de una multinacional y por lo tanto es manejada como cualquier otra empresa, busca ingresos económicos según distintas estrategias. En este caso, la emisora Radioactiva busca oyentes, que le representan ingresos a partir de determinados géneros

musicales. Segundo, se reconoce por parte de la emisora el trabajo que hacen determinadas bandas, pero asumen y entienden que la emisora no es el espacio indicado para que estas bandas se den a conocer. Tato Cepeda añade, *“Hay agrupaciones que también dicen “no nos importa que no sonemos mientras estemos en los eventos que ustedes hacen” muchas agrupaciones lo hacen con el fin de tocar, de afinarse y también de conocer públicos objetivos y qué están buscando esos públicos objetivos”* (Cepeda, 2012). De esta forma se puede observar que la radio, para las bandas, no es utilizada solo como medio para hacer sonar su música, además de esto también sirve como un puente para la banda y sus posibles seguidores, sacrificando por un lado esa posibilidad de sonar en la emisora. En definitiva, la emisoras en la actualidad sirven *“como una plataforma de mostrarse, como una plataforma de conocimiento, no solamente para ellos mostrarse (las bandas) sino también para ellos conocer otras, pero además de eso las bandas también utilizan las emisoras y los medios de comunicación, para crear fanáticos.”* (falta cita tato cepeda entrevista)

Otra visión es la de Andrés Cardona, guitarrista y cantante de la banda bogotana de rock and blues Seis Peatones, asegura que

Aquí no hay medios de comunicación realmente especializados en la música que hacemos y digo realmente especializados porque está Rockstar, está Shock, supuestamente, está...cosas en Señal Colombia, cosas que hace Radiónica, pero realmente nos están vendiendo otra cosa, se están vendiendo a ellos mismos y no a la música. (Cardona, 2012)

Por lo que se puede leer acá se presenta un encuentro de ideas y opiniones respecto al uso que debe tener la radio, por un lado los medios deben obrar por sus intereses personales según su público objetivo y por otro lado, las bandas buscan los medios más apropiados para lograr exactamente lo mismo, llegarle a un público objetivo, en este caso, los fanático.

Internet:

Parece que entrada la década del 2000, el internet se convirtió en el principal medio de comunicación para la música, gracias a su fácil distribución y rapidez para la interacción con los fanáticos.

Quando ya el internet arranca, ya se vuelve masivo y ya del internet uno puede descargar canciones, la época de Napster y todo esto, es un momento muy chévere de la radio por explorar muchas cosas que van llegando de otras partes y ya pues ahorita con YouTube, con todo esto, tenemos la posibilidad de oír y también que muchas agrupaciones se hacen gigantescas en las red y después pasan a radio. (Cepeda, 2012)

Se puede observar como en un principio el internet no fue enemigo de la radio, sino por el contrario, ayudó a nutrirla más, aunque esto también se puede ver como un problema para las bandas nacionales, ya que habiendo más oferta en el mercado, el público juvenil se interesaría mucho más por los productos que llegarían del exterior que de los que se produjeran en el país. Internet se convierte de esta forma en un arma de doble filo para la escena rockera bogotana, la nutre de productos externos que sirven de inspiración para las bandas, pero la confunde y sobre alimenta a los fanáticos nacionales.

Importante resaltar que Internet es el único medio de comunicación que realmente adquiere un carácter bidireccional, (aunque hoy en día ya se puede hablar de multidireccionalidad por las formas en que se logra interactuar con distintas personas al mismo tiempo y por el mismo canal), y que los usos por parte de las bandas y por parte de los usuarios son completamente distintos. Las bandas por un lado, pretenden darse a conocer y buscar nuevos seguidores y mantener los que ya tienen, pero también buscan la forma de mostrar su música a través del formato digital: este es el punto que presenta mayor cantidad de inconvenientes y en el que las bandas deben poner mayor atención y se deben preguntar cuestiones como ¿hasta dónde debo mostrar? ¿utilizar Internet como mi plataforma principal o solo como un soporte de reconocimiento? ¿debo cobrar por los contenidos que ofrezco o debo incentivar la compra ofreciendo el producto en primera instancia gratis? Todas estas preguntas deben hacer parte de una estrategia general de la que parten o se dividen la comunicación, la publicidad y el

mercadeo, son esas, en apariencia, pequeñas decisiones las que van forjando un camino claro, para por lo menos tener una buena relación con los seguidores.

Paul Théberge, colaborador de Simon Frith afirma sobre Napster:

El caso de Napster debe ser entendido como una colisión entre dos sistemas de valores radicalmente distintos: entre la noción particular de aquello que constituye una forma legítima de interacción social entre los aficionados a la música, por un lado, y las necesidades comerciales de la industria, por el otro” (Frith, 2006, p. 9).

Este es un caso que tiene más de diez años, la vida productiva de Napster estuvo entre 1999 y 2002, año que tuvo que cerrar por problemas legales, posteriormente fue adquirido por otra empresa, Best Buy, y su uso, por decirlo de alguna forma se legalizó. Más allá de lo anecdótico de la situación, la importancia de Napster estuvo en la completa revolución digital a la que se podía acceder con tan solo tener acceso a internet. Compartir archivos en formato digital nunca había sido tan sencillo, y gracias a su sistema P2P –peer to peer ó red punto a punto, en español- se empezaron a establecer relaciones que antes eran imposibles e impensables para los usuarios, relaciones benéficas para estos ya que les permite adquirir, sin pagar y de forma rápida, la música que ellos deseen en cualquier momento.

Ahora bien, cada banda puede hacer su monitoreo y comprobar qué tanto le funcionan sus estrategias digitales a partir de número de clicks o comentarios que reciben, ¿pero cómo se están haciendo estos monitoreos o controles y cómo se están interpretando estos resultados? Andrés Cardona afirma:

Las bandas funcionan básicamente arrancando por Facebook y Twitter y redes sociales, para mirar a ver qué alcance tienen. eso es un gran problema digamos con gente que no está muy... gente que no está al tanto como de la noticia, de cómo se debe mover la banda, qué hay que hacer, yo también caí en esos problemas y mucha gente ha caído en eso, usted ha visto que la gente no pasa en Rock al Parque y se ponen a llorar en Facebook, se agarran con otras bandas, el lenguaje es paila, la ortografía es terrible, la forma de comunicarse a veces es larga, entonces uno empieza como a entender cómo

es que hay que comunicarse con sus fans, pero al principio es súper...hágame.  
(Cadona, 2012)

También diferencia entre los distintos planes que deben tener las bandas y sobre las prioridades que deben organizar a la hora de ejecutar sus acciones “Mi recomendación sí sería tener un presupuesto antes de empezar a grabar para tenerlo listo, y a partir de eso tener un plan promocional, en el plan promocional lo que uno busca es como tener más amigos en Facebook.” (Cardona. A. 2012)

En definitiva, la tecnología, incluido internet ha generado grandes cambios y dinámicas dentro de la Industria, producción, distribución y consumo, los tres ejes que la componen son claramente influenciados por ella.

“La tecnología ha desempeñado un papel protagónico en la producción, la distribución y el consumo de la música popular durante más de medio siglo. A decir verdad se ha convertido en una condición apriorística para la cultura de la música popular en sus niveles más amplios y fundamentales. Los debates que han acompañado a la introducción de las nuevas tecnologías en la música popular han dependido muy frecuentemente de una serie muy rígida de dicotomías. A modo de ejemplo: la distinción entre música <<grabada>> y <<en directo>>”. (Frith, 2006, p. 49)

A modo de anotación, en el país no existe un medio escrito especializado lo suficientemente relevante como para hacerle mención, sí existen muchas revistas pequeñas con publicación mensual o bimensual que en algunas páginas dedican unas cuantas líneas a la escena rockera, pero sin generar mayor ruido e impacto sobre los consumidores. Lo mismo pasa con la televisión, aunque existe un programa en Canal Capital sobre el género, es muy poco el material nacional que sale al aire, por lo que tampoco representa mayor aporte. Recientemente en Señal Colombia se emite un programa llamado “El Paradero” en el que invitan a una banda a grabar dos o tres canciones en vivo y al mismo tiempo interpretarlas, es una iniciativa que no tiene más de un año pero ha funcionado lo suficientemente bien como para seguir al aire. El inconveniente que tienen es que manejan el perfil de “temporadas” y el trabajo no es continuo.

### 3. Modelos de planeación

#### 3.1 Indie

En este capítulo se propondrán, no a manera de conclusión, distintos modelos u opciones que tienen los músicos en Colombia a la hora de crear una banda, promocionarla y venderla en el mercado. En algunos casos son modelos flexibles (al igual que el mercado y la Industria) y que por lo tanto pueden incluir o no lo necesariamente propuesto. De igual forma se implementará lo propuesto por Kevin Roberts, paso por paso, y ver sus posibles aplicaciones en el campo práctico de las bandas.

A partir de la situación estudiada, explicada y analizada sobre la industria del Rock en Colombia se deben tener a consideración posibles soluciones a la situación, porque es claro que, aunque hay esfuerzos por salir adelante, tanto de las bandas como de los medios de comunicación, no se ve un camino clara para la mayoría, solo unos cuantos logran sus objetivos. Teniendo en cuenta la situación económica de las bandas y habiendo descubierto que este factor es el más preocupante, se deben plantear modelos que beneficien de manera eficiente estas falencias.

Uno de ellos y al que se le debe apostar actualmente es al de la independencia: que ser independiente no sea una consecuencia del fracaso al momento de conseguir contratos y/o patrocinadores sino que sea una propuesta generada desde el principio y que se haga convincentemente. Ser independiente debería traer consigo más ventajas que inconvenientes pero tal vez la mayoría de las bandas no se ha dado cuenta que el poder ahora lo tienen ellos y que en ningún momento existe una crisis como tal, como dice David Garcia:

La gran crisis de la industria musical es claramente para uno de los actores, las disqueras, no para los otros, si hay crisis es crisis de ellos, no de los otros".() "Para el público, no, para los músicos, no...para los sellos en últimas, entonces sí, sí hay crisis, pero hay crisis solo para un sector y creo que ha sido una jugada muy tramposa y han logrado muy bien generalizar el discurso de la crisis "y estamos en crisis y pilas porque estamos en crisis" pero ustedes, no todos. (García, 2012)

Si las disqueras están en crisis, las bandas deberían aprovechar al máximo este momento, aprovechar la tecnología en especial. Los costos de producción se han reducido drásticamente y ahora en la misma casa de los músicos se puede montar un estudio profesional de grabación, esto significaría reducir por completo el pago de grandes cantidades de dinero en estudios profesionales.

La independencia trae consigo también el poder total sobre la creatividad de la obra del autor: se habla mucho sobre la influencia que ejercen las disqueras y sellos sobre los artistas al momento de componer, grabar y producir un disco, ya que estas instituciones lo que buscan es una ganancia a través de fórmulas clásicas y repetidas que en el pasado, con otros artistas, seguramente dieron resultado. Esto obviamente limita y condiciona los objetivos artísticos que tienen los artistas, que por no perder el poyo económico de las disqueras, tienen que acceder a sus demandas y ceder en ciertas ocasiones para no poner en riesgo la grabación y distribución del disco.

Hay que aclarar que ser independiente no significa no tener estrategias e improvisar sobre el asunto, por el contrario, exige mayores responsabilidades ya que reacen mayor número de tareas sobre el artista, la clave en el éxito al ser independiente es saber el rumbo que se debe tener y controlar los tiempos (corto, medio y largo plazo) sin que esto interfiera en la capacidad artística y creativa de los músicos.

El factor determinante va a ser la comunicación que se tenga con los fanáticos, por ningún motivo se puede dejar esta comunicación al azar. La no comunicación solo se puede presentar como forma de generar expectativa: dejar que el consumidor busque e indague por la banda es bueno en ciertos casos y por determinados periodos de tiempo, por lo que estar siempre presente y recordándole que asista a sus conciertos y compre sus discos de forma excesiva seguramente sea perjudicial porque como consumidores no esperamos que nos vendan los productos de forma indiscriminada sino que haya un espacio y un tiempo para ello.

En resumen, ser independiente por convicción y no por resultado del fracaso en el mundo de las disqueras, trae como ventajas:

- Se adquiere un total control sobre la creatividad del producto, sin presión de la disquera que seguramente querrá incluir en el disco una o dos canciones con moldes ya preestablecidos que han dado éxito para otros artistas en otros momentos.
- Las estrategias empleadas responderán a las necesidades artísticas y económicas de las bandas y no a las de una disquera.
- Con determinada asesoría se logrará una comunicación mucho más directa con los fanáticos, sin intermediarios y sin que se interpongan nuevamente los intereses de las disqueras.
- Permite hacer uniones con otras bandas que hayan asumido la misma posición de ser independiente para hacer canciones especiales, eventos, y de esta forma hacer un cierto intercambio de fanáticos.

Como en todo modelo, sus éxito depende de la aplicación que se le de al mismo. Hay que tener en cuenta que si un modelo de este tipo puede que funcione para algunos géneros o para algunos mercados. Seguramente si la intención es lograr un producto de consumo masivo, que no discrimine públicos objetivos este modelo no será el adecuado y la necesidad de una disquera y toda su maquinaria será necesario. Pero si lo que la banda pretende es darse a conocer a partir de nichos concretos, que después de un estudio se ha comprobado que son presentes y futuros compradores, y de una manera más local, este modelo funciona perfectamente porque se adecúa a sus deficiencias y necesidades económicas, ítem que más preocupa y que más impide el desarrollo comercial de una banda.

### 3.2 Cuatro “Ps”

Otro modelo, y desde el cual las bandas podrían aspirar para la construcción de marca, es el que se ha denominado de las 4 Ps del mercadeo. Las cuatro “P” son: producto, precio, plaza y promoción. Aplicado este modelo a las bandas, se usará el ejemplo de Seis Peatonos para ilustrar algunos puntos y dar mayor claridad, se podrían construir de la siguiente forma:

- El producto es la obra musical como tal que se ha compuesto y grabado y que tiene como objeto o fin ser vendida en el mercado al público objetivo. Las características musicales de este producto son bastante particulares y favorables ya que dentro del mercado colombiano no hay ninguna banda que suene relativamente parecido a Seis Peatonos, esto es un punto a favor que se debe aprovechar al máximo, lograr que los consumidores se apropien e identifiquen con el sonido y a la vez. Este sonido propiamente dicho corresponde a la mezcla de distintas influencias teniendo como base y eje central el Blues. Se notan indudablemente rasgos de Hard Rock, Grunge e incluso Punk. Ahora bien, depende del tipo de mercado (plaza) en el que se decida vender el producto las características físicas que deba adquirir este. Si se habla de un mercado físico (Cds o vinilos) se deben tener en cuenta características de diseño, forma, color, texturas y empaque, que vayan en línea con las estrategias de comunicación y publicidad. Esto quiere decir que los mismos colores, tipografías e imágenes que se presentan en el producto final -el disco- son las que se van a utilizar al momento de ser la promoción. Las tendencias del mercado también influyen al momento de armar el producto final. En el caso del empaque las tendencias apuntan a que este sea de tipo Digipack: dejar a un lado la clásica caja de plástico que además de contaminar es fácil que se rompa o dañe, y cambiar por un estuche más práctico, que dura más y que gracias a las técnicas de producción se puede fabricar con productos biodegradables que reducen la contaminación.

Si el producto está destinado solamente a un mercado digital el proceso anterior no es necesario y en consecuencia se abaratan esos costes de producción y a su vez los de transporte, pero esto no significa que no necesite un diseño o algún tipo de producción, al contrario, los consumidores digitales cada vez son más exigentes, por lo

que además del producto (la música) exigen videos, imágenes, multimedias o cualquier otro contenido que reemplaze el objeto físico que ya no están comprando.

Si apelamos a lo propuesto por Kevin Roberts, el producto y su desarrollo están relacionados a lo que él llama “la sensualidad”. Vemos el mundo a través de nuestros sentidos y estos son los que mandan información al cerebro que después clasificamos, afirmando si nos gusta o no nos gusta. Por lo tanto, un buen desarrollo del producto daría mayores beneficios a la hora de venderlo. Los consumidores en este caso buscarían un producto innovador y que refleje la idea o concepto general que tiene la banda sobre si misma, solo de esta forma se identificarían y apropiarían del producto altos niveles, traduciéndolo en ventas reales, dinero.

- El precio, al igual que las características físicas del producto, es condicional al tipo de mercado al que se esté destinado el producto. Si es un producto físico el precio se fijará según los costos de producción, distribución, sello disquero, mánager, relaciones públicas y el más elevado en este caso, el que se paga a las tiendas de discos para poder vender su producto en ellas. Debido al bajo número de Cds físicos que se venden actualmente en el mercado de la música, los precios se elevan para cubrir la poca demanda que hay, esto se debe tomar en cuenta para decidir si es una buena opción vender el disco físico. Por otra parte, si se decide vender en formato digital, también se debe hacer el análisis sobre qué opción es la más rentable para la banda. La más sencilla es a través de la misma página de la banda y a través de sus redes sociales, de esta forma no se le tendría que pagar a ningún intermediario, pero se necesitaría de personal con experiencia y conocimiento en el tema, ya que no consiste en simplemente poner un link que direcciona a los archivos en formato digital, se debe tener una plataforma preparada para ellos. En el caso de Seis Peatonos, actualmente el disco se consigue en formato físico pero a través de una página de internet llamada ¡Bulla!, especializada en músicos independientes y propiedad de uno de los integrantes de la banda, así no le deben pagar ningún dinero a nadie y la venta del disco representa una ganancia total para Seis Peatonos.
- La plaza, como ya se vio con las primeras dos “Ps”, es el factor determinante a la hora de vender el producto. El canal va a ser clave a la hora de conseguir una ganancia

significativa por la venta de discos vendidos, tanto en formato físico como en el digital, y además es en la que los músicos van a tener mayores opciones para escoger debido a la gran oferta de servicios que se ofrecen en el mercado. Primero, si la banda decide acomodarse a un sistema tradicional de venta de discos, o sea discotiendas, en términos prácticos puede que sea más sencillo para ella, ya que ya existe toda una cadena establecida, el disco sale de la fábrica donde es empacado y va directamente a la discoteca. En esos términos es muy cómodo para la banda puesto que solo tiene que comprobar que esto se esté haciendo correctamente, el problema en este caso radica más en el aspecto económico, porque la fabricación de un disco físico, más la puesta en un local incrementan los precios considerablemente. Pero la plaza también puede ser el lugar físico donde se encuentra la banda, esto quiere decir que cualquier concierto, por pequeño que sea, se convierte en el lugar donde los consumidores adquieren el producto. Este producto puede ser el disco físico como tal o ser la música que la banda está interpretando en vivo. Adicional a esto, las emisoras también adquieren el valor de plaza debido al consumo directo que están realizando los consumidores, no hay un dinero concreto que en ese momento le llegue a la banda, pero si existe la posibilidad que estos consumidores .

- La promoción: finalmente se realiza la promoción, en la que se incluyen estrategias tanto de publicidad como de mercadeo, si este último paso no se realiza de la manera correcta los tres anteriores van a ser totalmente inservibles y los resultados serían, sin duda alguna, negativos. El tipo de promoción dependerá tanto de los objetivos de la banda en ese momento como de la situación en la que se encuentren. Para el lanzamiento del disco de Seis Peatones el año pasado se visitaron las dos emisoras especializadas en Rock de Bogotá, Radioactiva y Radiónica la misma mañana del evento para informar sobre el mismo. También se usaron al máximo las redes sociales, que en total cubriría unos cuatro mil seguidores (cuatro mil posibles asistentes al concierto)

Luego de aplicar este modelo, se tendría que mirar qué tan rentable es para la banda y si cumple con los objetivos previamente planteados

### 3.3 Modelo Lovemarks

La propuesta de Kevin Roberts también se podría aplicar punto por punto, de forma experimental, y comprobar su efectividad dentro del mercado de música nacional. Para este caso también se eligió a la banda Seis Peatones para proponer nuevas acciones y por otra, comprobar lo que se está haciendo actualmente y corregir o reforzar. La propuesta de Roberts se basa en el misterio, la sensualidad y la intimidad, una posible aplicación sería la siguiente:

- Misterio: a partir del nombre se puede desprender el concepto “peatón”, en este caso es muy acertado para una banda de rock & blues ya que evoca todo un espíritu de movilidad y de constante cambio, el peatón siempre es cambiante e inquieto, además se convierte en una acción muy urbana, lugar donde es predominante el género. De la misma forma sugiere a los fanáticos a ser parte de la banda, cualquier persona que vaya a un concierto de Seis Peatones, puede convertirse en un “peatón”, incluyendo así e invitando a ser parte de una misma figura, la banda.

Debido a la longevidad del género también se puede acudir a la historia como un elemento para forjar alianzas y relaciones con los consumidores, historias o anécdotas propias de la banda o de músicos tradicionales del blues como Robert Johnson, Eric Clapton o Stevie Ray Vaughn sirven para reforzar el concepto que se pretende tener sobre la banda. Durante las presentaciones en vivo es el mejor momento para realizar esto puesto que la banda tiene la completa atención de los asistentes y por lo que cualquier idea o comentario será recordado por ellos gracias a las asociaciones que se hagan posteriormente.

- Sensualidad: siguiendo este esquema es la característica más fuerte de la banda, en especial lo que se genera a partir del sonido. Al ser una banda de Rock su identidad se basa en cómo suene y a qué no suene, por lo que su principal diferenciador será el sonido como tal que emitan. Actualmente, y después de haber lanzado su primer álbum al mercado, Seis Peatones cuenta con diez canciones propias, sumadas a las quince o veinte que son versiones de otros artistas. Todo este catálogo es lo que le da credibilidad a la hora de sonar en radio o un concierto en vivo. Obviamente su factor

fuerte es el sonido, en esta caso urbano, guitarrero, en definitiva, muy rockero según cánones estrictamente musicales. Durante las presentaciones también hay un apoyo visual al ver como los integrantes de la banda interactúan con el público, constante interacción que se traduce en aspectos positivos para la banda. Sentidos como el gusto y el tacto son escasamente explorados, ya que la situación y el producto que ofrecen no conlleva relación alguna con estos.

- Intimidad: El trabajo que está haciendo Seis Peatones con sus seguidores es muy válido, hay una constante comunicación y se está creando una empatía que no se logra tan fácilmente. Esto se está logrando principalmente a través de internet y las redes sociales, donde los consumidores hacen preguntas, felicitan a la banda, hacen comentarios sobre las canciones y los conciertos.

Puede que sin saberlo, estén aplicando este modelo o, por otra parte, Kevin Roberts lo haya planteado estratégicamente y muy minuciosamente para que pudiera ser aplicado y acomodado de cierto modo a cualquier producto. Lo que sí queda por revisar es en la práctica qué tanto funcione y qué respuesta genere el público.

## Conclusiones

Este trabajo tenía como propósito descubrir si algunas bandas de Rock en Colombia, con especial énfasis en Bogotá, lograban el estatus de Lovemark. Para Kevin Roberts, la respuesta sería un sí determinante puesto que él considera que cualquier empresa que ofrezca productos o servicios puede lograrlo, ya que no solo depende de las acciones que realice sino el amor y afectividad que sientan los consumidores por ella.

Ahora bien, después de haber analizado la situación del Rock en Colombia la afirmación de Kevin Roberts puede entrar en discusión debido a como quedó demostrado, las dinámicas de la Industria del Rock en Colombia son realmente flexibles y precarias y en la mayoría de casos las bandas fracasan por una serie de motivos internos como externos. Primero, la creación de una banda de Rock en Colombia, y muy seguramente en cualquier parte del mundo, en la gran mayoría de casos se da por puro entretenimiento y sin ningún tipo de objetivo económico. Esta visión es completamente válida y aceptada, el Rock es un arte y como tal no responde en primera instancia a necesidades económicas sino a prácticas expresivas y de comunicación. Pero si bien esta práctica no responde en principio a necesidades económicas, al momento de tomarla como una opción de vida sí se convierte en tal, y lo que se debe hacer (si de verdad se quiere vivir de ello) no solo el esfuerzo creativo y artístico sino que se le deben dar valores económicos: invertir en instrumentos y equipos, dedicar horas a ensayo, pagar horas de grabación a un estudio, pagar por publicidad, costos a personal que no son estrictamente músicos como mánagers, ingenieros de sonido en vivo, mánagers, chóferes, asistentes, etc, en fin, una gran lista de gastos reales que se pueden recuperar básicamente vendiendo discos (tanto físicos como digitales) y haciendo conciertos.

Segundo, habiendo conocido la situación de la Industria (existente pero muy disminuída) se pueden concluir distintos fenómenos que impiden su mismo desarrollo. Por una parte el mercado nacional no tiene el suficiente interés y por lo tanto criterio para entender que los productos nacionales, en este caso la música, puede ser igual o mejor en términos de calidad con relaciones a productos fabricados en el exterior. Este suceso no solo ocurre en la música, es una tendencia a nivel general no solo en cuanto términos culturales y artísticos, también se puede ver en el campo del deporte, en donde se le presta más atención a Ligas y jugadores de otros países, dejando casi en crisis al fútbol nacional. Una de las razones por las que se da esto

es por la falta de credibilidad que se tiene sobre la Industria del Rock, si por un lado las bandas y los escasos medios de comunicación no se preocupan por incentivar el consumo y detectar las necesidades del mercado, los consumidores del Rock seguirán de cierta forma dormidos y solo reaccionaran antes eventos importantes como Rock al Parque o la llegada de un artista reconocido internacionalmente dentro de la escena. Por el mismo camino se presenta poca crítica a lo que hacen las bandas y al Rock nacional en general: los escasos medios de comunicación que hay siempre tienen visiones positivas sobre la situación y en realidad nadie se cuestiona sobre la actualidad del género. Las únicas críticas negativas que se encuentran están llenas de odio, rabia, con lenguaje agresivo y no sirven para la construcción de medios de comunicación objetivos. En este aspecto la Industria del Rock también presenta un hueco enorme que no parece tener una solución o cambio próximo, los únicos primeros acercamientos que se hacen en el tema son blogs o páginas personales que no tienen gran difusión y por lo tanto no generan el impacto o ruido necesario para hacer un verdadero llamado de atención a los problemas de la escena o a los productos que no son fabricados bajo un mínimo de parámetros de calidad.

Aunque así como hay poco objetividad y poca crítica en los medios de comunicación, sí se están presentando nuevos espacios, y recuperando otros, para la difusión de las bandas nacionales que les están sirviendo como plataforma para darse a conocer y conseguir nuevos seguidores. Programas de radio como “La Sobredosis Nacional” de Radioactiva y “Demoestéreo” de Radiónica le están aportando fuértemente a las producciones hechas en el país, consiguiendo resultados muy favorables para algunas bandas, es el caso de la banda Seis Peatones, que después de solo dos meses en rotación y después de haber pasado por varios filtros logró posicionarse como número uno en los listados de la emisora, traduciendo esto en cantidades significativas de nuevos seguidores y posibles futuros consumidores. El panorama por este lado es positivo tanto para las bandas como para las emisoras.

En cuanto al consumo de Rock se ve una clara tendencia hacia lo digital, dejando a un lado la funcionabilidad y vida útil de los Cds como producto. Este objeto que fue considerado en las últimas dos décadas como un objeto de consumo y colección, en este nuevo mundo digital ha pasado a ser solamente una pieza de colección para los consumidores más tradicionales y que le siguen teniendo aprecio al producto como un algo físico debido a sus características de

formas, colores, tipografías, empaques y sobre todo al booklet donde se incluyen imágenes de la banda o la letra de las canciones que componen el disco. Como se mencionó durante el trabajo, sí puede existir una crisis dentro de la Industria por parte de las disqueras, pero aún hoy en día, sobreviven gracias a los catálogos que tienen de grandes artistas que ya no necesitan publicidad debido al posicionamiento que tienen a nivel mundial.

Con relación al festival Rock al Parque, este funciona en la medida en que las bandas lo utilicen como un medio y no como un fin, como sucede en la mayoría de casos. La participación en este importante evento no puede ser visto o asimilado como un lanzamiento sino que se debe tomar como una táctica de posicionamiento dentro de una estrategia global: si las bandas van solamente a mostrar lo que hacen y cómo suenan, seguramente se quedarán en eso, y aunque al día siguiente haya un feedback de sus seguidores y de nuevos posibles consumidores, la mejor forma de aprovechar esos cuarenta minutos, que tienen por promedio las bandas en escenario, es innovar y mostrar una propuesta completamente diferente a lo que se haya visto en distintos momentos del festival. La experimentación debe ser fundamental al momento de la presentación, obviamente tocar las dos o tres principales canciones por las que se conoce la banda, pero se debe aprovechar más el momento para presentar propuestas nuevas y sobre todo arriesgar y salir de la zona de confort de la banda para generar un impacto en el público. Mientras las bandas sigan yendo a Rock al Parque exclusivamente para afirmar porqué están ahí solo le llegarán a su propio nicho, sabiendo que se pueden aprovechar otros

Este trabajo también sirvió, en el caso personal, para tener un mayor acercamiento a bandas que aunque conocía, ignoraba ciertos aspectos que son dignos de reconocer. Estas bandas son The Hall Effect y The Mills, que a partir de tener una visión más clara sobre el negocio de la Industria, han llevado a cabo carreras cortas pero muy exitosas gracias a su sonido

Es así, después de este análisis, como se llega al asunto central del trabajo, la categorización de bandas de Rock en Colombia como Lovemarks. Si bien quedó demostrado que hay una Industria en la que se pueden mover las bandas, existen ciertos medios de comunicación en los que se pueden dar a conocer sus productos culturales, hay nichos de mercado claramente marcados y diferenciados por géneros musicales y hay una intención de parte de algunas bandas, no todas, por darse a conocer a partir estrategias de publicidad, comunicación y

mercadeo, se llega a la conclusión que en Colombia no hay bandas de Rock que logren el rótulo de Lovemarks. Los esfuerzos que se hacen, pequeños, medianos o grandes, dependiendo de la banda, no son suficientes, como afirma Kevin Roberts, para crear relaciones basadas en el amor, el respeto y el respeto.

En Colombia sí hay bandas que llegan a ser amadas por sus seguidores, muy fieles en algunos casos, el problema no está ahí, las fallas vienen más por parte de todo el sistema o Industria como conjunto. Parecería como si la Industria del Rock en Colombia estuviera estructurada para que las bandas no tuvieran una vida útil extensa, por lo que no se pueden generar verdaderas relaciones a largo plazo de confianza y fidelización hacia la banda. Y en los casos en los que las bandas alcanzan una vida útil más prolongada, esta en su mayoría es fragmentada, generando noticia solo en los momentos en los que hay noticias sobre la banda, especialmente lanzamientos.

Puede que en un futuro próximo esta situación cambie y la Industria del Rock en Colombia sepa afrontar sus propias limitaciones y superarlas, solo de esta forma las bandas conseguirían los objetivos que se plantean y sobre todo poder vivir de ese oficio. Si se trata de asumir responsabilidades o acciones a cambiar, estas recaen sobre todos los actores que intervienen en el mercado. Los consumidores deben dejar a un lado concepciones como “no muestro la música porque se caspea” o “es mi banda favorita y no quiero que se comercialice”. Este tipo de frases le hacen mucho daño a las mismas bandas que dicen amar, lo mejor que le puede pasar a una banda es que su público crezca todos los días, que más gente se enamore de su sonido y que de la misma forma se comparta. Para que se de esto debe haber un cambio total en la mentalidad de rockero colombiano, que sigue siendo muy tradicional y apegado a lo que ha consumido durante su vida.

Las disqueras también deben replantear su trabajo, efectivamente están pasando por su peor momento y valdría la pena preguntarse si su labor dentro de la Industria ya terminó o puede haber alguna forma de revivirlas, claro está que si las disqueras volvieran a tener el control de la situación los perjudicados serían los artistas, hecho inadmisible e impensable puesto que en todo esta dinámica de tensiones deberían ser las bandas las que obtengan mayores beneficios porque son las que mayor esfuerzo hacen.

Los medios de comunicación deben ser objetivos y críticos, cosa que no sucede en el país y que posiblemente nunca ha pasado, en algún momento debe llegar un medio masivo que rompa el esquema y se ponga al frente del cañón por y para las bandas, pero en un país con las características de Colombia, ¿será posible que en algún momento una empresa como a RCN o Caracol les interese hacer participar activamente en una Industria del Rock en Colombia? Realmente quedan dudas sobre esos hechos, estas empresas no piensan arrear ni dinero ni televidentes u oyentes, dependiendo del medio, en pro de una escena rockera nacional.

Finalmente se encuentran las bandas, eje central de todo este trabajo, y de la misma Industria. Las bandas deben reaccionar inmediatamente porque si bien tienen todas las facilidades para grabar sus discos y promocionarlos por sus propias páginas y medios, la competencia es la variable que acaba con la mayoría de ellas. Competencia que en algunos momentos es desleal, porque cada banda en definitiva hará todo lo que esté a su alcance para sonar en radio, conseguir los mejores conciertos y vender más discos. Las bandas deben tener un claro conocimiento sobre el negocio, sobre cómo cambia, sobre qué se puede hacer y qué no, sobre qué es bueno para la banda en determinado momento y qué no, pero sobre todo las bandas no pueden olvidar porqué son una banda,. La música debe ser lo más importante, en el año 2012 esto puede sonar un tanto poético y hasta utópico, pero el único motivo por el que un rockero se debe levantar cada mañana es por sus canciones, ya sean debidamente composiciones de él o sean por apropiación, esas canciones son las que le van a permitir ver el mundo de otra forma o alejarse de él y rechazarlo cuando no sea lo que busca.

## Bibliografía

### Fuentes Bibliográficas

Atkin, D. (2005), *El culto a las marcas*, Barcelona, Ediciones Robinbook.

Bellon, M. (2010), *EL abc del rock*, Bogotá, Taurus.

Blackett, T. *et al.* (1999), *Co-Branding. The Science of Alliance*, Reino Unido. MacMillan Press Ltd.

Caro, A. (2006), “Marca y publicidad: un matrimonio por amor”, en *Revista Trípodos*, núm. 18, pp. 9-21.

Eguizábal, R. (1998), *Historia de la publicidad*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Frith, S. (1987), “Hacia una estética de la música popular” [en línea], disponible en: <http://www.luchalibro.cl/wp-content/uploads/2011/2009/11/Frith.pdf> recuperado en: 15 de febrero de 2012.

Frith, S. *et al.* (2006), *La otra historia del rock*, Barcelona.

Garcia, D. (2009), “Hacia la (re) construcción del campo musical nacional. Una lectura en clave de rock” en *Revista Colombiana de Antropología*, vol. 45, julio-diciembre 2009, pp. 287-321.

Guevara, P. (2011), “The Mills inicia la grabación de su segundo disco”, [ en línea ], disponible en: <http://www.farandula.co/2011/06/the-mills-inicia-la-grabacion-de-su-nuevo-disco/> recuperado en: 15 de abril de 2012.

Lovemarks (2004), “Lovemarks” [en línea], disponible en: [www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com) recuperado en: 20 de febrero de 2012.

Luis Bassat (sin fecha), “Luis Bassat” [en línea], disponible en: <http://www.luisbassat.com/> recuperado: 15 de febrero de 2012.

Interbrand (2011), “2011 Ranking of the top 100 brands” [en línea], disponible en: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx> recuperado: 15 de marzo de 2012.

Intellectual Property Office (2002), “Case details for Trade Mark 1” [en línea], disponible en: <http://www.ipo.gov.uk/tm/t-find/t-find-number?detailsrequested=C&trademark=1> recuperado: 12 de febrero de 2012.

Oldham, A. (2011), *Stoned*, Buenos Aires, Editorial Suramericana.

Pareja, R. (1984) Historia de la radio en Colombia: 1929-1980, Bogotá, Servicio colombiano de comunicación social.

Pérez, U. (2007), Bogotá: epicentro del rock colombiano entre 1957 y 1975. Una manifestación social, cultural, nacional y juvenil., Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá.

Roberts, K. (2004) Lovemarks, el futuro más allá de las marcas, Barcelona, Ediciones Urano.

The United States Patent and Trademark Office (sin fecha), “Samson Rope” [ en línea], disponible en: <http://tess2.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=4007:4c87n9.6.27> recuperado: Febrero 12 de 2012.

**Fuentes testimoniales:**

Cardona, A. (2012, 10 de Abril) entrevistado por Valencia, A., Bogotá.

Cepeda, J. (2012, 29 de Marzo) entrevistado por Valencia, A., Bogotá.

García, D. (2012, 15 de Abril) entrevistado por Valencia, A., Bogotá.

**Fuentes discográficas:**

Carlos Reyes & la Killer Band (2011), Ruido de Bogotá, Art&co Holding s. a. s.

Seis Peatones (2011), Seis Peatones, Seis Peatones

The Hall Effect (2007), Aim at Me, Audioenlace Producciones

The Hall Effect (2010), The Hall Effect, Re-buena Onda Producciones