

## **CAPITULO II MARCO TEORICO**

### **2.1 Reseña Histórica**

A partir de la creación de un mercado vasto y amplio para la música popular, la música se convirtió en una comodidad. Este mercado aún no existía cuando Edison inventó el fonógrafo. Dicho mercado se produjo debido a la colonización de la música negra por los blancos y por los avances industriales de la época, establece (Attali, 1985, p. 103). Se transformó la música de protesta en música repetitiva. La crisis económica en la mitad del boom económico de la posguerra, domesticó a los jóvenes hacia una cultura de consumo. Desde el Jazz hasta el Rock, se logró una corriente liberal para producir un mercado que ofreciera oferta y demanda al mismo tiempo. Según Attali (1985), en la jerga de los guetos de la comunidad negra, “to jazz” o “to rock”, significaban hacer el amor (p. 103). “Eran festividades culturales que se fueron transformando en comodidades y en espectáculos culturales para consumidores ricos” (Attali, 1985, p. 103).

El Jazz fue estratégicamente situado para crear el mercado del consumo, recalca Attali (1985). Al principio no se podía vender esta música como un objeto comercial bajo representación porque carecía de un mercado solvente dado que no era música escrita, y porque estaba atada a una cultura y región específica que contaba con poca audiencia. El Jazz se desarrolló en los Estados Unidos de América, donde el mercado más grande de gente joven y adinerada nacía, y en donde la tecnología para grabar se producía. El Jazz, tocado y compuesto por todos, expresaba la separación y el alejamiento de los negros (Attali, 1985, p. 103). Los blancos robaban la creatividad de los negros nacida del trabajo y de las formas elementales de industrialización y luego las vendían (Attali, 1985, p. 104). Los blancos quienes eran los propietarios de las compañías disqueras controlaban el proceso de comercialización desde el comienzo, económicamente y culturalmente. Las primeras piezas de jazz que salían al mercado, eran compuestas por los trabajadores negros de los guetos de las ciudades del Norte. Sin embargo, el primer disco de jazz fue grabado por un ensamble de blancos llamados “The Original Dixieland Jazz Band” (Attali, 1985, p. 104). “La apropiación económica del jazz por los blancos resultó en la imposición de un tipo de jazz occidental

moldeado por los músicos críticos blancos y presentada como música accesibles para el oído occidental” (Attali, 1985, p. 104). La comunidad blanca simplificó el jazz negro original para que alcanzara el mercado de los jóvenes blancos.

En la primera de etapa de grabaciones de jazz, los jazzistas blancos eran los más conocidos. Entre ellos Paul Whiteman, quien fue elegido “Rey del Jazz” en 1930, Benny Goodman, el sagrado “Rey del Swing”, y Stan Kenton entre otros. Cuando la demanda del blues empezó a crecer, las esperanzas de obtener ganancias empezaron a surgir. Attali (1985), comenta que la producción musical era desarrollada sistemáticamente a través de hacer prospecciones y saqueos del patrimonio de los músicos negros del sur (p. 104). A los blancos no les agradaba la idea de pagarle regalías de ventas a los negros por grabar sus composiciones. Se llevaba a cabo un sistema de “excursiones” realizadas por procuradores para recolectar músicos en el sur, quienes eran llamados “exploradores de talento” por los negros (Attali, 1985, p. 104). Estas excursiones permitían proporcionar a los nuevos emigrantes en las grandes ciudades industriales del norte, una reflexión estándar de las formas musicales de la música cultural de su origen (Attali, 1985, p. 104). El jazz de los negros en los 1920 y 1930 era un jazz diluido que seguía las reglas de la “apuesta segura”, es decir, seguía las aspiraciones estéticas del mercado de la clase media y presentaban música que a pesar de tener variaciones de solistas, enfatizaban armonías más convencionales (Denisoff y Peterson, 1972, p. 182). Fletcher Henderson, un negro de clase media quien arreglaba de manera sorprendente y muy sofisticada para la época, tenía que permitir que Benny Goodman cuidadosamente “puliera” sus arreglos para que se adaptaran a los estándares de la interpretación Europea (Stearns en Denisoff y Peterson, 1972, p. 183).

También existían estudios de grabación que viajaban recolectando todo el material posible. Les pagaban unos pocos dólares por grabar la canción y eso era todo. Los artistas no tenían manera de saber si sus grabaciones vendían o no. Tampoco obtenían ganancias de las grabaciones sino que eran pagados cada vez que iban a grabar. Sólo las estrellas eran llamadas al norte para grabar constantemente y aún así, sólo eran pagados por pieza, no por ventas.

La explotación de músicos negros continuó hasta el final de los 1950s. Muchos negros se beneficiaban de este sistema y aceptaban esta manera en la cual su música se hacía conocida (Attali, 1985, p. 104). Poco después de 1955, la modificación del jazz se confirmó. Attali (1985) comenta que el “rhythm and blues” proveniente de los guetos negros del norte llegó a la comunidad blanca gracias a la introducción masiva de discos de 45s y la programación de las estaciones de Radio AM especializadas (p. 104). Las primeras grabaciones se efectuaron en discos de 78-RPM, sin embargo éstas desaparecieron y el 45s lo reemplazó gracias al “jukebox”. En esta época se desarrolló un mercado enorme, unificado y estandarizado, centrado en los más altos estilos de vida. Se produjo una enorme demanda por parte de la juventud blanca debido al “baby boom” y al término de la crisis económica de la post-guerra en los Estados Unidos de América. Esta gran demanda coincidió con la introducción del nuevo producto que estaba listo para responder utilizando la “desesperación de los negros cuidadosamente filtrada para expresar esperanzas jóvenes blancas: el rock” (Attali, 1985, p. 105). Las estaciones de radio y ASCAP (*American Society of Composer, Authors, and Publishers*), llevaban a cabo un filtración muy precisa de la música tocada por las estaciones comenta Attali (1985).

En 1960 el estilo de la música rock se estableció por si mismo y explotó llevando a cabo la producción masiva. El clima musical había cambiado y la industria musical también. Denisoff y Peterson (1972) comentan que en 1941, el monopolio de ASCAP, organizado en 1914, quien prácticamente había protegido y determinado en Nueva York el crecimiento del mercado musical, fue destituido por juicio legal (p. 186). La consecuente apertura de la radiodifusión y de canales de grabación a compositores y editores exteriores a ASCAP y a establecimientos de música convencional como Tin Pan Alley, marcó el final de una era de crecientes compositores urbanos de Nueva York (Denisoff y Peterson, 1972, p. 186). Empezaron a surgir nuevos mercados y entre ellos grupos minoristas reprimidos. Para 1950, ya se habían establecido varias compañías disqueras. Debido a la gran rivalidad y competencia, muchas empezaron a abrir sucursales que eran centros de música rural. Nuevos géneros y modos de expresión empezaron a surgir. Una nueva oleada de negros americanos expatriados de Estados Unidos reimportados por grupos Ingleses o por expatriados americanos como Jimi Hendrix, entraron de vuelta a Estados Unidos (Attali, 1985, p. 105). Se solidificó

entonces el desarrollo del disco 33-RPM y la cadena de estaciones de radio FM, los cuales remplazaron a los discos 45s y a la mayoría de estaciones de radio AM.

En los 1960s, el canto soso blanco al igual que la orquestación pulida de los blancos, habían quedado en la historia. El típico grupo de rock de finales de los 1950s y principios de los 1960s, era compuesto a base de guitarras amplificadas, percusiones, y saxofón. Enfatizaban el ritmo y variaciones individuales en vez de un color. Iban en contra de las modulaciones fortísimo- pianísimo y tocaban de una sola manera, alto y fuerte. Jones en Denisoff y Peterson (1972) se expresa, “el estruendo de los platillos y el bombardeo del bombo... es como el pulso salvaje de todo ser viviente” (p. 191). El rock surgió para ofrecer un cambio, una distorsión y aniquilación de las formas antiguas. “El cambio era la regla” (Denisoff y Peterson, 1972, p. 192). Se unieron los intelectuales con el pueblo en contra de la generación de 1920-1950. Era la rebelión en contra de los valores antiguos; la repulsión de las grandes y estilizadas orquestas del “swing”, a favor de grupos más pequeños y más crudos, vastos y vulgares (Denisoff y Peterson, 1972, p. 192). Estaban a favor de un cantante y su guitarra al igual que de la personificación del individualismo. El canto de John Baez era visto como una rebelión contra la sociedad quien produjo las “Big Bands” de la generación previa, donde los músicos habían sido ajustados a una formula de organización estrictamente canalizada hacia las ganancias sin tomar en cuenta el alma de libertad e improvisación (Denisoff y Peterson, 1972, p. 192).

La industria musical controlaba lo que las editoriales del siglo XIX anhelaban prohibir. “Explícitos censores jugaban un papel muy importante adoptado del siglo XVIII” (Attali, 1985, p. 104). Grupos como “The Greatful Dead”, fueron sancionados con una multa de \$5,000 dólares en Texas, por no honrar las cláusulas en los contratos que prohibían abuso verbal (Attali, 1985, p. 105). El cantante de música Country, Joe McDonald fue multado \$500 dólares por haberse rapado la cabeza y por haber dicho la palabra “fuck” en Massachussets (Attali, 1985, p. 105). A Jim Morrison, lo metieron a la cárcel por 6 meses y lo multaron con \$500 dólares por “exposición indecente” y por “uso de lenguaje ofensivo” en la Florida (Attali, 1985, p. 105).

La tecnología avanzaba y cada vez se utilizaba más la repetición en los nuevos géneros que iban apareciendo. En la representación, la ejecución del músico era intacta y el músico era el maestro y único creador de su música, nadie más entraba en el papel de grabación. Él sólo decidía y se expresaba como le nacía. Claro está, que apenas que la tecnología empezó a brindar elementos que mejoraban la calidad, y empezó a jugar un papel muy importante en la representación y la ejecución, los músicos ya no estaban solos en el proceso de elaboración. Bajo la repetición, los ingenieros de sonido determinaban la calidad de la grabación mientras que un gran número de técnicos construían y vestían el producto distribuido al público (Attali, 1985, p. 105). Poco a poco la naturaleza de la música cambia. La nueva estética de la música excluyen el error, el ruido, y la naturaleza del espectáculo. Attali (1985) comenta que han congelado la ejecución y la ha reconstruido formalmente, la ha manipulado y ha logrado crear una perfección abstracta (p. 105).

## **2.2 El Género Musical**

El género musical es una clasificación de los diferentes estilos de música existentes. Son todas aquellas ramificaciones que se desprenden de un estilo, creando variantes y otros estilos totalmente diferentes. La clasificación y separación de los géneros musicales se basa en los orígenes geográficos, en el ritmo, en el uso de armonía, en el tipo de instrumentos, en las escalas y modos, y en la estructura musical. Cabe aclarar que desde que se solidificó la música comercial y el movimiento del rock, han nacido nuevos subgéneros, resultado de fusiones y mezclas entre diferentes tipo de géneros.

### **2.2.1 La Música Popular**

La música popular define como “la música del pópulo”. Según The Grove Concise Dictionary of Music, el término abarca todo tipo de música tradicional o folclórica que fue originalmente compuesta por gente analfabeta, y no fue pautaada. Formas de música popular, diseñadas para entretener grandes números de personas, surgieron particularmente con el

crecimiento de comunidades urbanas como resultado de la industrialización (The Grove Concise Dictionary of Music, pg. 580). El término “música popular”, es aplicado comúnmente a la música que surge desde “Tin Pan Alley”, es decir, desde 1880 en Estados Unidos y principios de siglo XX en Europa. Ha desarrollado características distintivas desde principios del siglo XIX, por ejemplo, el surgimiento de estilos basados en la música negra de Estados Unidos. La música popular norteamericana, empezó a abrirse nuevas fronteras en Europa con el surgimiento del Ragtime en los años precedentes a la primera Guerra mundial. The Grove Concise Dictionary of Music, define el término “Música pop”, como la música popular central, de mayor circulación, y de mayor éxito comercial. Este término ha sido aplicado desde finales de 1950. El rock hoy en día, es la expresión cultural más importante en Estados Unidos. “El rock genera más del 80% de las ventas totales de todos los cds y cassettes, además, es el núcleo de una empresa de \$2 billones de dólares” (Jones, 1992, p.2).

### 2.2.2 Cronología de los Géneros Musicales Populares

**Tabla 2.1**

<b>PERIODO</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>DESARROLLO HISTÓRICO DEL GÉNERO</b>	<b>SUBGÉNEROS</b>
<b>1896 a 1918</b>	<b>RAGTIME</b>	<b>JAZZ (1910)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soul</li> <li>• Blues</li> <li>• Rythm-and-Blues</li> <li>• Rap</li> <li>• Hip Hop</li> <li>• Acid Jazz</li> <li>• Latin Jazz</li> <li>• Progressive Jazz</li> </ul>
<b>1920s</b>	<b>HILLBILLY</b>	<b>COUNTRY MUSIC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bluegrass Music</li> </ul>
<b>1950s</b>	<b>OLD STYLE ROCK</b>	<b>ROCK AND ROLL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rock</li> <li>• Alternative Rock</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Psychedelic Rock</b></li> <li>• <b>Progresive Rock</b></li> <li>• <b>Punk Rock</b></li> <li>• <b>Hard Rock</b></li> <li>• <b>Heavy Metal</b></li> <li>• <b>Dark Metal</b></li> <li>• <b>Tecno</b></li> <li>• <b>Pop Rock</b></li> <li>• <b>Brit Pop</b></li> <li>• <b>Ballada Pop</b></li> <li>• <b>Pop</b></li> <li>• <b>Latin Pop</b></li> </ul>
<b>1970s</b>	<b>MÚSICA ELECTRÓNICA</b>	<b>DANCE MUSIC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>House</b></li> <li>• <b>Progresiva</b></li> <li>• <b>Psychedelic</b></li> <li>• <b>Tecno</b></li> <li>• <b>Industrial</b></li> <li>• <b>Hard Core</b></li> <li>• <b>Drum and Bass</b></li> <li>• <b>Hard House</b></li> </ul>
<b>1950s</b>	<b>TROPICAL</b>	<b>AFRO-CARIBE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Afro-Cubano</b></li> <li>• <b>Rumba</b></li> <li>• <b>Cha cha chá</b></li> <li>• <b>Son</b></li> <li>• <b>Salsa</b></li> <li>• <b>Merengue</b></li> <li>• <b>Calypso</b></li> <li>• <b>Ska</b></li> <li>• <b>Raga-Soca</b></li> <li>• <b>Reggae</b></li> </ul>

1940s	<b>MEXICANA REGIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ranchera</li> <li>• Banda</li> <li>• Norteño</li> <li>• Cumbia</li> <li>• Sones Mexicanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son Jaliscienses</li> <li>• Son Jarocho</li> <li>• Son Huasteco</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1930s</li> <li>• 1960s</li> <li>• 1980s</li> </ul>	<b>MUSICA POPULAR BRASILEIRA (MPB)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Choro</li> <li>• Carimbó Rythms</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Samba</li> <li>• Samba Canção</li> <li>• Bossa-nova</li> <li>• Lambada</li> </ul>

### 2.2.3 Géneros de la Música Popular Actual

De acuerdo a la clasificación que se le otorga a los géneros actuales por la revista Billboard y por los Grammy Awards y Latin Grammy Awards, premios anuales de mayor importancia en la industria de la música, los géneros de la música popular que más se escuchan hoy en día y que suenan en los medios de comunicación masiva son: Pop, Rap/Hip-Hop, Rock, Tropical, Mexicana Regional, Jazz y Brasileira.

#### Géneros de Americanos Blancos

- **Pop Vocal:** Caracterizado por el uso de instrumentos electrónicos, son usualmente baladas melódicas de ritmo tranquilo, que generalmente hablan de amor. Artistas que caracterizan este género son: Cristina Aguilera “Beautiful” y Justin Timberlake “Cry Me a River”.



- **Old - Style Rock:** Canciones de rock and roll producidas a finales de 1950. Éstas enfatizaban instrumentos estándares de bandas o de orquesta como la trompeta y el violín. Algunos ejemplos son: El “Hanky Panky” de Tommy James y “These Boots are Made for Walking” de Nancy Sinatra.
- **Rock and Roll:** Es muy notable el uso de instrumentos electrónicos, especialmente guitarras y órganos. Existe una interacción entre el cantante y los coristas en piezas vocales, y entre el solista instrumentista y los demás instrumentos de fondo. Algunos ejemplos son: “Summer in the City” de The Loving Spoonful y “Dirty Water” de Standell.
- **Folk Rock:** También utiliza sonido electrónico pero sin efectos muy pesados y sin coristas, o grupo vocal de fondo. Algunos ejemplos son: “I Saw Her Again” de The Mamas and the Papas y “I Am a Rock” de Simon and Garfunkel.
- **Psychedelic Rock:** Enfatiza instrumentos eléctricos amplificados. Se utilizan efectos logrados con las bocinas, y con el órgano. No hay interacción entre el cantante y coros. Existe una interacción entre el cantante y los efectos electrónicos. Algunos ejemplos son: “Over Under Sideways and Down” por los Yardbirds y “You’re Gonna Miss Me” de 13th Floor Elevator.
- **Rock:** Término que hace referencia a un estilo musical que surgió a mitad de 1960s. Abarca el rock and roll que surgió a mitad de los 1950s y a principios de los 1960s. El rock, y el rock and roll tienen varias similitudes; los dos utilizan instrumentos eléctricos y un canto amplificado. Los grupos de rock, usualmente se conforman por una guitarra eléctrica solista, una prominente sección rítmica de bajo, batería, guitarra eléctrica, y teclados. La base rítmica está intencionada para fomentar el baile, y va dirigido hacia el público joven. Un ejemplo es el grupo the Foo Fighters, “One by One”, ejemplos de solistas son; Pink “Trouble” y Dave Mathews “Gravedigger”.
- **Heavy Metal:** Un estilo de rock anglo-americano caracterizado por un fuerte sonido de “power chords”, acordes en los cuales los bajos son tocados continua y rítmicamente en la guitarra eléctrica. También se caracteriza por tener un ritmo persistente que es agresivamente rápido o intencionalmente pesado. La letra de las canciones que habla de sexo, rebelión, y violencia, es transmitida

de manera extrema, con un estilo de cantar a base de gritos. Varios ejemplos son Jimi Hendrix, The Who y Led Zeppelin.

- **Progressive Rock:** Género que utiliza una armonía más sofisticada y desarrollada que los otros géneros de rock. Se caracteriza por el uso del virtuosismo y el órgano eléctrico. Surgió en 1970s cuando empezaba a surgir el uso de la electrónica. Un ejemplo es Emerson, Lake & Palmer.
- **Punk Rock:** Es un género que se desarrolló en Estados Unidos y luego en Londres a la mitad de 1970, cuando un número de escandalosos y excéntricos músicos tocaban de manera deliberada, cruda y aficionada y apoyaban comentarios políticos nihilistas. Luego se transformó en un estilo llamado “hardcore”, que era tocado rápida y fuertemente a un volumen muy alto.
- **Alternative Rock:** Caracterizado por el uso de guitarras eléctricas e instrumentos eléctricos. Es un subgénero del rock. Un ejemplo es Elephant “The White Stripes”.
- **Folk Revival:** Un género de la música popular basado en la resucitación de la canciones folklóricas tradicionales con un moderno estilo de composición, que guarda un estilo similar. La música folclórica se define como música que es aceptada en la comunidad y pasada a través de transmisión oral. La existencia de variantes es un rasgo muy común, pues como transmisión oral, contaba con una naturaleza cambiante.
- **Country Music:** Un estilo de música popular americana que surgió de la música folk del sur rural de Estados Unidos, y primeramente conocida como música Hillbilly. Hasta 1920, era ejecutada e interpretada en casas, en la iglesia, o en funciones locales, con violines, banjos, y guitarras. Poco después, se desarrolló hacia la industria comercial, siendo tocada en la radio por intérpretes como Fiddling John y The Carter Family. Después de la segunda guerra mundial, el estilo se amplió y se fusionaron elementos del sureste y suroeste abarcando otro tipo de música popular en 1960 y 1970 y se volvió menos regional. La temática de las canciones country continúa siendo la misma. Hablan sobre la madre y el hogar, sobre los hombres incoherentes,

sobre la prisión, el trabajo duro, amor y religión. Un ejemplo es June Carter Cash “Keep on the Sunny Side” y Vince Gill “Next Big Thing”.

- **Bluegrass Music:** Un estilo de música country que surgió en 1940 de la música de Bill Monroe y su grupo “The Blue Grass Boys”. Combina elementos de danza, de entretenimiento, y de música religiosa folclórica de los altiplanos del sureste. Las bandas de este tipo de música, tienen de 4 a 7 cantantes quienes se acompañan ellos mismos con instrumentos acústicos de cuerdas. El repertorio incluye canciones tradicionales folclóricas y composiciones nuevas. En 1970, los grupos se transformaron y se llamaban “newgras”. Ellos combinaban el estilo bluegrass con canciones y técnicas del rock.
- **Balladas:** Canciones estróficas que contienen un fuerte elemento narrativo en versos de 4 o más líneas, normalmente sin repetición melódica dentro del verso. Se hace referencia a las baladas como cualquier tipo de canción sentimental.
- **Música Electrónica o Dance Music:** Música producida y modificada por medios electrónicos. Se requiere el uso de equipo electrónico para que ésta se pueda reproducir. Durante 1950 y 1960, estudios de música electrónica fueron fundados en las ciudades más importantes de Europa, Estados Unidos y Japón. Además de implementar el uso de la electrónica en música grabada, empezaron a explorar el uso de la electrónica en las presentaciones. Un ejemplo es Kylie Minogue “Come into my World”.
- **New Age:** Un estilo que desarrolla un ambiente pasivo creado con instrumentos electrónicos, y que incluye los sonidos de la naturaleza junto con sintetizadores. Muchas veces hay un instrumento solista que lleva la melodía principal. La flauta es muy común en este tipo de música. Un ejemplo es Deep Forest.
- **Latin Pop:** Surgió fuertemente en Puerto Rico, donde los artistas locales se adaptaron y adoptaron tendencias internacionales como Ricky Martín y Chayanne. Ellos surgieron de bandas latinas de niños, como por ejemplo Menudo, banda de la cual Ricky salió. Otro ejemplo es Alejandro Sanz “No es lo Mismo”.

## Géneros de Americanos Negros

- **Soul Music:** Un estilo de música popular compuesta, interpretada y grabada principalmente por negros Americanos a principios de 1960. El estilo transmitía las profundas emociones y percepciones del intérprete y evocaba sentimientos similares en su público. Envuelve una expresión vocal apasionada y dramática utilizando suspiros, sollozos, falsetes, melismas, con interpolaciones habladas o cantadas, con tono rasposo y gritado.
- **Jazz:** Un estilo de música creado principalmente por negros Americanos a principios de siglo XX a través de una amalgamación de elementos tomados de la música africana europea, americana y de tribus. Una de sus características es el uso de la improvisación, de tonos inclinados o los llamados “blue notes”, el swing y la polirítmia. El jazz de New Orleans, fue la primera forma de jazz que surgió. Éste se desarrolló de la fusión de formas negras folklóricas como el ragtime y el blues con la música popular. Surgió en 1910 y se expandió a otras partes de Estados Unidos. Las primeras grabaciones de Jazz fueron realizadas por en 1917 por la “Original Dixieland Jazz Band”. A final de la década, había atraído una vasta audiencia blanca a través de los Estados Unidos.
- **Progressive Jazz:** Término empleado en los 1940s y los 1950s, para continuar y extender la tradición orquestal de Jazz. Un ejemplo es Stan Kenton.
- **Ragtime:** Un estilo de música popular que surgió de 1896 a 1918. Su rasgo principal es el uso de ritmo sincopado. Aunque ahora es referido como un estilo de piano, también hacía referencia a la música instrumental, vocal y de baile. Varias secciones instrumentales siguen las formas de danzas anteriores que tenían métricas duples y cuádruples, como la marcha, la polca, y la schottische. Estas danzas contaban con tres o más periodos independientes de 16 compases, que tenían frases de 4 compases en secuencia de repetición. El ragtime le abrió camino al jazz, sin embargo la música en sí, no tenía muchas diferencias, mas bien fue el nombre que cambió de ragtime a jazz.
- **Rap/Hip Hop:** Un estilo de música negra popular americana que consiste en la improvisación de rimas interpretadas sobre un acompañamiento rítmico. Se

originó en Nueva York en 1970. Un ejemplo es Missy Elliott “Work It” y Eminem “Lose Yourself”.

- **Rythm-and-Blues (R&B):** Estilo caracterizado por el uso de letras con contenido acerca de relaciones personales y un pulso fuerte y constante. Son generalmente grabadas por artistas negros. El estilo es indiferente hacia los mensajes de drogas o política, sin embargo hay pocas excepciones. Un ejemplo es Beyoncé “Dangerously in Love” y Luther Vandross “Dance with my Father”.

### Géneros Jamaíquinos

- **Reggae:** Un estilo de música y baile popular urbano, originario de Jamaica y surgido a mitad de 1960. Fusiona elementos de la música popular norte americana y de la tradicional música afro-jamaíquina. La textura rítmica que caracteriza a este estilo es la amalgamación de obstinatos cortos en la guitarra eléctrica, órgano, bajo eléctrico y batería enfatizando los tiempos débiles de una métrica cuádruple.
- **Ska:** Un estilo de música y danza urbana popular originada en Jamaica a finales de 1950. Era el estilo dominante de música indígena popular hasta que fue suplantada a mitad de 1960, por el rock steady, precursor del reggae que alcanzó una fugáz aceptación en Norte América e Inglaterra.
- **Rock Steady:** El sucesor del Ska, en donde los chicos rudos cantaban acerca de sus problemas, sus miedos, y sus actitudes rudas. Un ejemplo era Alton Ellis.
- **Calypso:** Un estilo de música, baile y canción, originaria del sur y del este del Caribe, particularmente de Trinidad. Surgió de la música africana e indígena occidental folklórica. La música calypso se parece a la zamba latino americana.
- **Raga-Soca:** Es un estilo muy jamaíquino, que se caracteriza por ser mitad rap con la letra medio cantada.

## Géneros Cubanos

- **Afro-Cubano:** Estilo musical de origen Cubano, que refleja las tradiciones Africanas de la población negra. Hace énfasis en instrumentos de percusión, en procedimientos improvisatorios, en patrones de repuesta y especialmente, en el ritmo y el baile. De éste género surgieron muchos tipos de danzas, como la rumba, el mambo y el cha cha cha, los cuales fueron populares en Europa y Estados Unidos. El jazz Afro-cubano, creado del pop y de elementos latino americanos, surgió a finales de 1940.
- **Rumba:** Es una danza popular de origen Afro-Cubano, en tiempo doble con ritmos sincopados. Se conocía en Estados Unidos desde 1914, pero se volvió popular en Estados Unidos y en Europa en 1930, cuando absorbió elementos de jazz. Se caracteriza por el uso de melodías repetitivas, y figuras rítmicas con obstinato en las maracas, claves, y otra percusión. Servía como modelo para otros tipos de música y baile de salón en Latino América. La rumba consiste en percusión y partes vocales. Tiene una melodía larga y lírica que se desenvuelve por encima de los patrones de los tambores, permitiendo que el cantante principal lleve el tema principal. Tiene una sección de pregunta y respuesta donde el cantante improvisa y se le permite expresar emociones, mientras que el tambor llamado quinto intercambia ritmos con las otras percusiones.
- **Cha cha cha:** Una danza social. Popular en Europa y en los Estados Unidos a finales de 1950. Es originaria de Cuba, y derivada del mambo por su ritmo; dos negras, tres corcheas, y silencio de corchea.
- **Salsa:** Es una palabra con asociaciones vívidas, pero sin una definición absoluta. Cuenta con diferentes tipos de ritmos y estilos latinos. Celia Cruz, la reina de la salsa decía “Salsa es música cubana con otro nombre. Es mambo, chachachá, rumba, son... todos los ritmos cubanos bajo un solo nombre.” Versión que un Puerto Riqueño podría mejorar agregando que la salsa también es plena y jíbaro, para un Colombiano es la cumbia y para los Dominicanos es el Merengue. La salsa nació del encuentro de músicos Cubanos y Puerto Riqueños con la Big-Band Jazz en los barrios latinos de Nueva York. Hoy en

día es una música global, masivamente popular en el Caribe, Latino y Norte América, y establecidas al igual en Europa, Japón y Hong Kong. El término salsa era empleado para describir un estilo de música a mediados de 1970, hasta que un grupo de músicos latinos en Nueva York empezaron a revisar los clásicos arreglos cubanos de la Big Band, y empezaron a lograr fusiones más apropiadas para el estilo de vida moderno bicultural.

### **Géneros Regionales Mexicanos:**

El boom internacional de la música mexicana comenzó en los 1940s, al mismo tiempo que la música Cubana explotó al escenario del mundo. Canciones clásicas como “Cielito Lindo” y “Bésame Mucho”, salieron a las pantallas de cine y al radio, y eran tocadas por 2orquestas latinas” a través de todo el mundo. Sin embargo en 1960s, la llamada “Época de Oro” o “Golden Age” se terminó y la música Mexicana y el cine, regresaron a sus fronteras (Broughton y Ellingham, 2000, p.463.)

- **Rock Mexicano:** México fue negado al acceso de la música rock hasta finales de 1980, cuando se dio el cambio en reglas de importaciones y en pólizas políticas que específicamente prohibían conciertos de rock. Como resultado el país se inundó a través de sus fronteras, de música rock Estadounidense y Europea. Consecuentemente empezaron a surgir grupos de rock mexicanos. El boom empezó con Los Caifanes, rockeros de clase media que apelaban un público clase media. Con la aparición de Maná, el rock entró a niveles de super estrellas.
- **Banda:** Era una fusión del estilo Norteño con las bandas de metales que tocaban en las fiestas populares del pueblo. Las bandas pueden incluir desde 4 hasta 20 músicos, todos tocando metales y percusiones con una sola guitarra ocasional. Su repertorio incluye polcas norteñas, balada ranchera, cumbia, merengue, y salsa, todas orquestadas para instrumentos de metales. Un ejemplo de una banda muy reconocida, es el Recodo de Mazatlán.

- **Ranchera:** Un estilo urbano que surgió con las nuevas ciudades en las primeras décadas del siglo y el cual resultó masivamente popular gracias al radio y al cine. La palabra ranchera viene de la palabra rancho, es decir finca. Sin embargo, esta música era compuesta en las ciudades para un público que anhelaba recordar como era en aquellos tiempos. El ingenio y la frescura de las letras originales fue remplazado por letras de pérdida de amores e infidelidad. Musicalmente la intensidad cambió de las melodías y ritmos complejos, a el estilo melodramático que ha llegado a caracterizar la ranchera. Como ejemplos podemos citar a Tania Libertad, Eugenia León, Vicente Fernández, y Alejandro Fernández.
- **Norteño:** Después de la ranchera, el estilo que tiene más popularidad en México es la música norteña. Esta música tiene sus raíces en los corridos que narraban las batallas entre Anglos y Mezquinos a principios del siglo XIX. Se renombra Tex-Mex por los que viven en el territorio de California, Arizona, Nuevo México y Texas, dado que éstas eran tierras Mexicanas perdidas en la batalla.
- **Cumbia:** música de baile originada en Colombia que se ha arraigado en México.
- **Son Mexicano:** Surgió del encuentro entre culturas hispánicas indígenas y culturas Africanas en el s. XVIII. Es tocado por grupos conformados de cuerdas con letras cantadas en líneas de 4 coplas que son sexuales, poéticas y orgullosas. Existen tres clases de sones, estos son: Son Jalisiense, el cual se transformó en la música mariachi, el son jarocho, popularmente conocido por “la bamba” y el son Huasteco, conocido como el Huapango.
- **Son Huasteco:** Música en donde un violín virtuoso es acompañado por una huapanguera y una jarana (tipos de guitarras), los dos guitarristas cantan en falsete en el rango del violín. Cada canción es reinventada cada vez que es tocada.



**Música Popular Brasileira (MPB):**

- **Samba:** Surgió en el sur de Río de Janeiro en un barrio llamado “Little Africa” o “Pequeña Africa”, a principios de siglo XX. Era un pequeño rincón donde habitaban ex esclavos y donde aún habitaban pocos burgueses negros del siglo XVIII. La sociedad blanca opinaba que la samba era demasiado fuerte, vulgar y que las percusiones eran demasiado africanas. La samba empezó como música de carnaval. Cuenta con un ritmo versátil que puede asumir muchas formas diferentes. La música transmite energía y calor, el verso tiene una estructura de pregunta y respuesta en forma gritada, acompañada por miles de tambores. En los desfiles, todos los colegios tocan tambores y se vuelve “Samba de Enredo”, la música de carnaval famosa alrededor del mundo.
- **Choro:** Significa llorar y sollozar. Es la música original de carnaval, que todavía es tocada en vivo. El choro le dio origen a la samba. Es esencialmente música instrumental tocada por un grupo pequeño que incluye flauta, guitarra, caraquino (una guitarra miniatura introducida a Brasil por los Portugueses) y un clarinete. Las raíces del choro surgen de la música europea de salón, y el faldó portugués. Generalmente es “through-composed”, significa que la música sigue a la letra, no tiene una estructura fija, y tiene poco espacio para la improvisación en su forma original. Choro era una de las mayores inspiraciones del gran compositor Brasileño de música clásica, Heitor Viella Lobos. El choro es el opuesto a la samba, es callado y privado, mientras que la samba es de volumen alto y pública.
- **Samba-Canção:** Es samba con un tempo más bajo y un poco estructurada. Literalmente traduce “canción de samba” donde el cantante principal es acompañado por un grupo que varía en tamaño, pero que es siempre constituido de guitarras y percusiones. Samba-canção es lo que se escucha en las discotecas y clubes de Río. Este tipo de samba se deriva en diferentes ramas; desde el delicado arpegiado de una sola guitarra, hasta números frenéticos de bailes tocados por un grupo de muchas personas. Estos estilos de samba incluyen: Samba Breque o “Samba Break”, un ritmo parecido al reggae, y la “Samba do

Pagode”, el cual es un ritmo de baile creciente. Y por último la conocida internacionalmente, la “Samba da Garrafa” o “Samba de Botella”, donde un bailarín solo, sea hombre o mujer, gira sus caderas y su pelvis encima de una botella vacía.

- **Bossa-nova:** Se convirtió en un hit internacional en 1960s. El primer disco de bossa-nova fue grabado por Joao Gilberto llamado “Desafinado”. El acompañamiento del bossa-nova fue sugerido por Tom Jobim, autor de “A Garota de Ipanema”, quien era un músico clásico de conservatorio quien le gustaba estar en los bares de noche. El ritmo utiliza una sola guitarra como acompañamiento con un toque delicado. El bossa-nova empezó en el barrio de Ipanema por el día y en las discotecas de Copacabana por las noches antes de ser descubierto por músicos de jazz americanos quienes internacionalizaron el bossa-nova en 1960.
- **Lambada:** surge en 1980, viene de la Amazonía del este. Tiene sus propios ritmos y bailes, que surgen del ritmo carimbó. Un estilo de baile de ritmo constante que fue electrificado en 1960s, y se convirtió en la base de la vida nocturna de Belém. En 1980, llegó hasta el Salvador y se modificó a una versión más diluida, y con mayor uso de sintetizadores

### 2.3 Conceptos Publicitarios

De acuerdo a Bogart (1995), la palabra estrategia significa “el arte de desarrollar recursos disponibles para alcanzar objetivos frente a una oposición activa” (p.xiii). En una economía competitiva, el éxito de una compañía depende en la habilidad de dominar una estrategia de publicidad (Bogart, 1995, p. xiii). Para llevar a cabo una estrategia de publicidad, se debe investigar acerca del interés del consumidor, acerca de los hábitos de compra, de los efectos de la repetición en la publicidad y de la relación entre la información. Bogart (1995) define la publicidad como “Una poderosa fuerza económica en cualquier sociedad industrial compleja, donde la capacidad de producción excede la demanda del consumidor efectiva” (p.xiii). La publicidad es más que una fuerza económica, es también una influencia en la cultura, los

valores y en la calidad de vida. Nos provee directamente con una estimulación constante, con recordatorios y con creación de juicios (Bogart, 1995, p. xiii). Nos conduce no sólo a comprar ciertos productos sino que influye en nuestro pensamiento. La publicidad nos induce a decidir que clase de gente consideramos atractiva, en que clase de lugares deberíamos vivir, los estándares de vestir y la manera como nos expresamos. Indirectamente la publicidad, tiene una gran influencia en los medios de comunicación de las masas, el estilo en el que viven está profundamente afectado por el hecho de que las masas son productos en un mercado donde el publicista es el cliente. (Bogart, 1995, p. xiii).

O'Guinn, Allen, y Semenik (1999) definen la mercadotecnia como el proceso de planeación y ejecución del concepto, el establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y empresariales. Las variables más importantes del marketing son el producto, la plaza o distribución, el precio y la promoción. Bogart (1995) describe las "4 ps" de la siguiente manera; El producto incluye el diseño y desarrollo, la marca y el empaque; La plaza o la distribución son los canales que se utilizan para desplazar el producto desde el fabricante hasta el comprador; El precio es la cantidad a la cual se ofrece el producto o servicio que está a la venta, establece también un nivel de rentabilidad; La promoción o la comunicación de la mercadotecnia, incluye ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, mercadotecnia directa y puntos de venta y empaque. O'Guinn, Allen y Semenik (1999) definen la promoción como "el elemento de la mezcla de mercadotecnia que comunica el mensaje clave de la mercadotecnia a una audiencia meta". A la promoción también se le llama comunicación de mercadotecnia.

La mercadotecnia directa como "el conjunto de actividades destinadas a establecer una relación directa, personalizada e interactiva entre un anunciante y sus clientes"(O'Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 54). Este tipo de mercadotecnia ofrece la manera para que el cliente le responda directamente al proveedor. Con este tipo de mercadotecnia se pueden crear bases de datos acerca de los consumidores, pues proporciona respuestas susceptibles a ser medidas. Altamirano plantea que el objetivo de la mercadotecnia directa es establecer un diálogo duradero que conduzca a que los clientes le sean fieles a la marca. Se efectúa mediante correo,

cupones de respuesta, ventas por teléfono, volantes, catálogos, tarjetas inteligentes y lugares de venta directa (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999 p.54).

“La intención de la promoción de ventas es crear un incentivo adicional para que el cliente compre en el momento, para crear ventas inmediatas” recalca (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999). Varios ejemplos de promociones de ventas son: descuentos en precios, cupones, muestras gratuitas del producto, rifas, concursos y rebajas. La promoción de ventas se debe utilizar esporádicamente para introducir nuevos productos al mercado y darle un impulso de corto plazo a los productos ya establecidos. Wells (1996) plantea que entre un 30 y 70% de las compras que los consumidores realizan, no son planeadas. Son ventas por impulso. Las señales, los carteles, los exhibidores y otra gran cantidad de materiales diseñados para influir en la compra del consumidor, deben estar en los puntos de venta donde se ofrece el producto. El empaque de un producto es muy importante porque permite identificar al producto, proporciona información acerca del producto y permite realizar comparaciones con otros productos. Wells (1996) explica que el merchandising tiene como objetivo la presentación de un bien o servicio en el punto de venta en las mejores condiciones materiales y psicológicas para su adquisición por el cliente comercial (p. 31).

El mercado se define, según O'Guinn, Allen y Semenik (1999), como un grupo de consumidores potenciales con necesidades similares que están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores que ofrecen varios bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Es importante segmentar el mercado para poder seleccionar el mercado meta, es decir el mercado específico al cual queremos llegar. También es necesario segmentar el mercado para realizar y diseñar mezclas adecuadas de marketing. O'Guinn, Allen y Semenik, (1999) recalcan que el segmento del mercado es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. Cuando una empresa posee una mezcla de marketing que es considerada mejor que la de sus competidores por su mercado meta, significa que esta empresa cuenta con una ventaja competitiva.

“El éxito de un anuncio se basa en el grado de eficacia con que logra sus metas: conocimiento de marca, cambio de actitudes, recuerdo, e incluso ventas” (Wells, 1996, p. 56).

Existen tres aspectos que son primordiales para un anuncio; la estrategia, la creatividad, y la producción. La estrategia es “lo que se dice”, va dirigida una audiencia meta, persigue objetivos específicos, y expresa intereses de la audiencia (Wells, 1996). La creatividad es “cómo se dice”, es la idea central que capta la atención, que despierta emociones y permanece en la memoria, es original y crea impacto. La producción es “cómo se produce”, es la manera correcta de decir el mensaje. Existen varios tipos de publicidad, éstos son: de marca, al detalle, política, por directorio, de respuesta directa, de negocio a negocio, institucional, de servicio público y de celebridades. Cuando nos referimos a la publicidad de marca, nos referimos al desarrollo de la imagen o identidad de la marca a largo plazo. La publicidad de negocio a negocio se dirige a todas las personas que compran productos específicos para utilizarlos en un negocio. Las ventas al detalle, es una estrategia utilizada por los vendedores locales para vender sus productos y servicios directamente a los consumidores. La publicidad política es utilizada por políticos con el fin de persuadir a la gente de que vote por ellos. La publicidad de directorio es para comprar un producto o solicitar un servicio. Un ejemplo es “Anúnciate en la Sección Amarilla”. La respuesta directa puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo. Este tipo de publicidad es personal, el consumidor puede responder por teléfono o correo. La publicidad institucional se gana al público desde el punto de vista de las instituciones. La publicidad dirigida al servicio público siempre se basa en una buena causa. Un ejemplo es “tu vales mucho, cuídate a ti mismo y a los demás”. La publicidad de celebridades es para persuadir a los consumidores que compren su música y que admiren al artista y quieran ser como el o ella.

### **2.3.1 Estrategia de Marketing**

Para poder lograr una buena estrategia de mercadotecnia y publicidad se necesita hacer una investigación de mercado. “La investigación de mercados se utiliza para recopilar información de un mercado en particular” (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 80). Es muy importante investigar el mercado para saber quien es la competencia, cuales son sus aspectos fuertes y débiles, y para saber qué no hay en el mercado. La investigación de mercados es la investigación de todos los elementos de la combinación de mercadotecnia (O’Guinn, Allen y

Semenik, 1999, p.80). Una estrategia de mercadotecnia se crea a base del documento estratégico. El documento estratégico es “el resultado de la investigación que llega a los departamentos creativos de las agencias en forma de documento o resumen y consta de 5 partes; el objetivo de mercadotecnia, el producto, la audiencia meta, la promesa y respaldo, y la responsabilidad de la marca” (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 82).

Wells (1996) recalca que el posicionamiento es la forma en que los consumidores definen los productos con base en atributos importantes; es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento es el punto de vista que los consumidores tienen acerca de cada producto o celebridad. Relacionado con la posición de un producto, está la ventaja competitiva. Una compañía puede obtener una ventaja competitiva en la medida que “se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, ya sea ofreciendo precios más bajos o proporcionando más beneficios para justificar los precios altos” (Wells, 1996, p. 64). La ventaja competitiva compara las características de el producto propio contra las características del producto de la competencia. También demuestra que se es más fuerte que los competidores en algún área que interesa a la audiencia meta.

Para establecer un plan de publicidad, como factor prioritario antes de empezar, se debe realizar un análisis situacional. Un análisis situacional detecta lo que le molesta, o desagrada a los consumidores del producto o de la persona que se está vendiendo. En el análisis situacional se detectan los motivos por los cuales la gente no compra lo suficiente o no compra nada del producto (Wells, 1996). Un buen plan de publicidad consta de; un análisis situacional donde se detecte el problema actual y donde se proporcione una solución al problema. Al crear una estrategia, se deben tomar decisiones claves como; “plantear los objetivos de la publicidad, definir la audiencia meta, establecer cuales son las ventajas competitivas del producto, establecer cual va a ser la imagen y la personalidad del producto, y establecer el posicionamiento que el producto va a tener” (Wells, 1996, p.66). Subsecuentemente se desarrolla un plan creativo, un plan de medios, un plan promocional, un instrumento y una evaluación, y por último se calcula el presupuesto.

Los diversos medios de comunicación son: la televisión, la radio, el cine, el periódico, revistas y el medio exterior. Los medios son el puente que te dan a conocer ante el consumidor. La televisión es un medio que tiene gran cobertura y que todas las clases sociales la ven, el radio tiene mucha cobertura también pero no tanto como la televisión. El radio es un poco más discriminante porque hay gente que ya no escucha casi radio. El cine es un medio que tiene escasa cobertura y es fuertemente discriminante, pues sólo la gente que tiene la facilidad económica ve esta publicidad. La prensa es un medio de alcance nacional, cuenta con una cobertura muy alta. Las revistas tienen una alta cobertura, sin embargo este medio es discriminante porque el anuncio sólo va a llegar al mercado meta a quien va dirigida la revista. “Los medios exteriores participan en todas las características expuestas” (Wells, 1996, p.70) y tienen una cobertura que depende de la ubicación y de que tan transitada sea el lugar donde se encuentra.

## **2.4 La Plaza**

### **2.4.1 Los Canales de Distribución**

Bogart (1995) define la plaza o distribución, como los canales que se utilizan para desplazar el producto desde el fabricante hasta el comprador (p.50). La mayoría de empresas venden numerosos productos o artistas y operan en diferentes mercados. Los productos se comercializan a través de diferentes canales, cada uno dirigido hacia un mercado meta. Los miembros que conforman estos canales de distribución difieren en; tamaño, ubicación, especialidad y muchas otras capacidades operativas. Debido a los diferentes niveles de participantes, y funciones que tienen cada uno, se presenta un fenómeno de multimarketing (Paz, 2000, p. 15). Paz (2000) recalca, “la batalla competitiva se libra en gran medida en el campo de los canales de distribución”. Las estrategias, las inversiones en investigación y desarrollo, toda la publicidad y la promoción, terminan cuando el consumidor escoge un producto, un disco, o un artista, entre mil existentes que hay en la tienda. Cada empresa productora o casa discográfica pretende que el consumidor escoja su producto. Cada tienda de música querrá que los fans compren en su tienda, y cada consumidor querrá encontrar el

producto o el disco al precio más cómodo y de la manera más atractiva. Este es el campo de batalla final de los canales de distribución.

Paz (2000) define un canal de distribución para un producto o servicio como “el conjunto de todas las actividades necesarias para que el producto pase desde el productor hasta el consumidor final con el objetivo de permitir la transferencia de propiedad del mismo” (p.16). Los canales de distribución proveen los medios en los cuales la mercancía es trasladada desde el punto de producción hasta los lugares de consumo, otorgándoles a los consumidores la opción y facilidad de comprar un producto en específico. Existen dos tipos de funciones necesarias para distribuir cualquier producto, estas son: las funciones de contacto o de transacción, y las funciones logísticas. A continuación Paz (2000) define la clasificación de las funciones mencionadas.

## 2.4.2 Clasificación de las Funciones

*Funciones de Contacto o de Transacción:* Son todas aquellas que están relacionadas con la transferencia de derechos, las negociaciones entre las partes, y las actividades dirigidas a estimular la demanda desde la fábrica hasta el consumidor final. Estos incluyen:

- *Contactos:* Son actividades dirigidas para llegar a los clientes actuales o potenciales para crear transacciones exitosas con el mercado meta. Estas se hacen a través de vendedores, promotores, fleteros, correo, Internet, teléfono, entre otras.
- *Negociación:* Son actividades dirigidas a lograr acuerdos entre los participantes de los canales con el fin de cerrar transacciones exitosas.
- *Promoción:* Son actividades realizadas a través de los canales de distribución dirigidas a crear más demanda en cada nivel. Incluye las promociones en los puntos de ventas y la publicidad en medios masivos.
- *Financiación:* Son actividades dirigidas a obtener y otorgar financiamiento para facilitar las tareas anteriores. Incluye facilidades de pago.



*Funciones Logísticas:* Son todas las actividades que se relacionan con el traslado físico y la modificación de la mercancía desde los puntos de producción a los puntos de consumo.

Estos incluyen:

- *Transporte:* Son actividades relacionadas con el traslado físico de la mercancía a través de los distintos tipos de portadores: terrestres, marítimos, aéreos, ductos.
- *Inventarios:* Es un chequeo de mantenimiento para verificar la existencia, cantidad, y estado adecuado del producto para que satisfaga la demanda.
- *Almacenes o Depósitos:* Es el lugar donde se almacena la mercancía. Se requiere definir; cuántos almacenamientos, donde ubicarlos, equipamiento necesario, y además las actividades del manejo interno como; carga y descarga, zonas de picking, personal, administración.
- *Adecuación de la Mercancía:* Son los cambios que cada participante realiza para adaptar la mercancía a las necesidades de su cliente meta. Es decir de una presentación general con empaque en caja, a una presentación por unidad.
- *Procesamientos de Pedidos:* Son actividades relacionadas con el manejo de los pedidos, que incluye toma y despacho de órdenes. Procesamiento electrónico de datos, flujo de información.
- *Funciones Compartidas:* Estas funciones se cumplen en las contactuales o de transacción y en las logísticas. Son:
- *Investigación:* Abarca todas las actividades de obtención de datos referentes a la cantidad de clientes, su ubicación, las tendencias de compra, estimulación en la demanda, o estudios para definir la mejor ubicación para una tienda de distribución.
- *Información:* Son actividades que permiten llevar un orden, controlar la actividad de venta y de toma de decisiones como facturas que son información formal, y comentarios de clientes, informes de vendedores, quejas, y aportes, las cuales son información de tipo informal.

### **2.4.3 Clasificación de los Canales de Distribución y los Sistema Verticales**

Uno de los aspectos más importantes para entender la estructura de los canales de distribución es que están integrados por participantes interdependientes entre sí, quienes tienen un objetivo final que pretende que el producto pase de los sectores productivos a los sectores de consumo, para poder ser adquirido por el consumidor final a través de las funciones explicadas anteriormente (Paz, 2000, p.38). Los canales de distribución se separan en dos partes; los canales industriales u organizacionales, los cuales son de los proveedores a los usuarios industriales y a organizaciones en general, y los canales de consumo, que van desde las empresas productoras de bienes hasta el consumidor de dichos bienes (Paz, 2000). A esta clasificación de los canales de distribución se le llaman sistemas verticales. Paz (2000) define los sistemas verticales como “el encadenamiento de firmas relacionadas entre sí, que operan a distintos niveles dentro de los canales de distribución ya sea en los sectores industriales o en los de consumo”. (p.38) En el mercado de consumo existen cuatro niveles verticales; el nivel de producción o fabricante, el mayorista, el minorista, y el consumidor final. Cada uno de estos tiene una función clara y específica que cumplir en el proceso de distribución. Existen también los sistemas horizontales en los cuales se emplea un mediador o intermediario facilitador, que gana cobrando comisión a la parte vendedora como al comprador (Paz, 2000). Un ejemplo puede ser una inmobiliaria. Nos enfocaremos en los sistemas verticales de distribución que son los que aplican a las compañías discográficas. Existen dos tipos de sistemas verticales. El canal convencional o tradicional y el de sistemas coordinados de distribución (SCD).

Los canales convencionales o tradicionales: Es una cadena, o un sistema integrado por participantes independientes entre sí. Cada uno busca maximizar su propio beneficio, tienen objetivos distintos y por lo tanto carecen de un objetivo global. No hay liderazgo, ni asignación de funciones. Están ligados solamente por un encadenamiento de compra-venta. No existe ninguna firma dentro del canal que tenga poder o liderazgo sobre los demás participantes para definir aspectos como precios de venta, márgenes, o inventarios. Tampoco para mediar adecuadamente los conflictos que se presentan. Por no haber quien resuelva los conflictos, los participantes producen rupturas en el canal en plazos cortos de tiempo. Como

no existe un plan central, no existe crecimiento integral. Cada parte actúa independientemente del resto, tratando de sacar el mejor provecho de los demás.

Sistemas coordinados de distribución (SCD): A diferencia de los canales convencionales, en los sistemas coordinados de distribución existe liderazgo y acuerdo entre las partes. Hay políticas y objetivos comunes compartidos por cada miembro del canal, y existe la asignación de roles y funciones. Como resultado, se puede economizar en los costos de distribución. Los conflictos permiten el crecimiento porque en la solución de problemas, se mejora el sistema en vez de crear rupturas. Se logran establecer mejores precios, cada quien cumple eficientemente en las tareas y se crea un valor agregado elevado.

Paz (2000) recalca que las funciones de contacto o de transacción, las funciones de logística, y los sistemas coordinados de distribución generan un valor agregado de tiempo, lugar, y forma, así como participan en la producción de un valor agregado económico. El valor agregado de tiempo es que el producto esté disponible a la hora que se requiera, como ejemplo podemos citar el periódico. Si el periódico llegara tarde en la mañana por alguna falla en el transporte, los consumidores simplemente comprarían otro. Así mismo si estuviera mojado por la lluvia, o incompleto, el consumidor no estaría dispuesto a pagar por él. En este caso, fallaría el valor agregado de forma. El valor agregado implica el cumplimiento necesario e ineludible de ciertas tareas específicas del sistema de distribución (Paz, 2000, p.17). Estos pasos requeridos para lograr la distribución, representan costos, y “la forma en que se llevan a cabo da lugar a una relación costo/servicio, cuya optimización generará ventajas competitivas a diferencia de otras variables de marketing como el precio, la publicidad, y el producto (Paz, 2000, p. 17).

Los participantes en los canales de distribución generan de esta manera una cadena de valor agregado, la cual en muchos casos es más importante que el costo de elaboración del producto. Paz (2000) comenta que en los productos que tienen bajo valor utilitario, como las hortalizas, el pescado y la fruta, el mayor peso del precio que paga el consumidor final, está en los costos de distribución. El objetivo de cada empresa es buscar los caminos de distribución que le permitan optimizar los servicios al menor costo posible. La empresa que mejor lo logre, tendrá una mayor ventaja competitiva. Los canales de distribución no sólo permiten satisfacer

la demanda haciendo que los productos se hallen en forma, tiempo y lugar adecuado, también estimulan la demanda a través de las actividades promocionales de las unidades que lo constituyen (Paz, 2000, p.18).

## **2.5 El Producto**

### **2.5.1 La Relación entre las Estrellas y la Sociedad de Consumo**

La imagen de éxito y felicidad que los artistas proyectan, moldea a los consumidores y logra que éstos se fascinen y se identifiquen con ellos (Attali 110). Las estrellas son siempre la edad idealizada de su audiencia, una edad que cada vez es más joven. A través de estudios políticos han llegado a la conclusión que la música es un sustituto para la violencia (Attali 110). Los jóvenes ven la música como la expresión de su revelación, como el portavoz de sus sueños y necesidades, y como una fuente mágica que canaliza lo imaginario. En la comodidad, la música es la pedagogía hacia las restricciones y limitaciones de la sociedad. Attali citando a Marx, comenta que el consumo de la música conlleva a la igualdad de las masas puesto que los consumidores consumen para parecerse a su estrella favorita, olvidando su propia identidad (110). “La música para las masas es un factor poderoso en la integración de consumidores, la nivelación entre clases, y la homogenización cultural. La música se transforma en un factor de centralización, en la normalización de culturas, y en la desaparición de culturas diferentes” (Attali 111).

La creación de un nuevo valor utilitario para la música popular y para el disco, logró que éste surgiera como una comodidad masiva. (Frith y Goodwin 429). Desafortunadamente, el disco no podía tener un valor utilitario, porque la música es un bien inmaterial que no cumple ninguna labor funcional. Marx en Frith y Goodwin recalca, “la comodidad tiene un valor utilitario porque satisface los deseos humanos de alguna u otra manera” (429). El valor utilitario se puede definir como “un factor variable dentro de la comodidad que depende de las transformaciones y cambios en el código abstracto de señales que regulan la vida social en general” (Frith y Goodwin 429). El código abstracto de señales al cual se refieren los previos autores, va más allá de un valor funcional, sobre todo en los productos como el disco. Se

refieren a la habilidad que la comodidad tiene para absorber un significado, este significado o ideología es la que se vende y se compra. A esta absorción, los autores Frith y Goodwin, le llaman “valor utilitario realizado” (429). “Este proceso de absorción, logrado por el capitalismo a través de la publicidad, busca generalizar la comodidad al estatus de las masas cargándolo con un valor simbólico” (Frith y Goodwin 429). En ejemplo de cómo un producto, inclusive utilitario, se vende más por su valor simbólico que por su utilidad, es la marca de la ropa. El sinónimo de la marca de jeans *Denim*, es relajado, energético, y anti- puritano. A través de la publicidad, el producto trasciende su uso funcional y se vuelve un símbolo clave de un nuevo estilo de vida. El nuevo estilo que surgió, expresaba la liberación sexual a través de la comodidad. La liberación sexual fue otra estrategia que se utilizó para otorgar un valor utilitario realizado a los productos. Frith y Goodwin implican que el acceso del disco a la comunidad de las masas, es una consecuencia de las estrategias simbólicas empleadas, y no de la música que en ellos estaba grabada (429).

A diferencia de la música escrita (partituras), los discos eran íntimamente asociados con un sistema de estrellas. La invención del micrófono como ayuda para las grabaciones, favoreció un estilo relajado de cantar. Este nuevo estilo de canto “destacaba los matices de la personalidad” de cada cantante, en vez de la rigurosa perfección técnica de la tradición operística” (Frith y Goodwin 430). La solidificación del nuevo estilo en la comodidad, concebía la voz humana sin límites físicos y satisfacía las condiciones esenciales del sistema de estrellas; que las estrellas fueran conocidas sin correspondencia por una masa de individuales, cuyo punto común era ser representados por esa misma estrella (Frith y Goodwin 430). El desarrollo de la tecnología del radio servía para distribuir las grabaciones en escala masiva, como consecuencia, empezaron a desvanecer las culturas regionales. En el pasado, los artistas se volvían famosos a través de espectáculos, obras y ejecuciones extraordinarias. Con el disco, los artistas se volvían famosos sólo por “estar en el disco”. El énfasis cambió de “lo que uno hacía” a “como era uno” (Frith y Goodwin). Por medio de lo anterior, se puede concluir que los discos introdujeron consigo un sistema de estrellas. Sin embargo, ¿cuál era la utilidad del sistema de estrellas que lograba que éstos se vendieran a nivel de las masas?

Debido al sistema de pago en los 1920s, la tendencia de la gente era ahorrar. Sin embargo la economía necesitaba crecer y crear nuevas demandas de consumidores. Había que “educar” a las masas para la cultura del consumo. Más aún, “la creciente producción de comodidades en abundancia, demandaba que hubiera abundancia de consumidores,” pero no los había (Buxton en Frith y Goodwin 430). Sin embargo, este “pensamiento” de crear una cultura de consumo, no fue suficiente para prevenir la Gran Depresión en los Estados Unidos. Buxton en Frith y Goodwin, comenta que la Gran Depresión fue esencialmente una crisis en la circulación de capital, o de “consumo insuficiente” (430). Hasta 1950, los temas de consumo se involucraron en la práctica social. En 1892, Simon Pattern, un apóstol del consumismo industrial, afirmó “la reproducción mecánica de imágenes serán decisivas para un nuevo orden económico” (431). El monopolio y el capitalismo necesitaban incrementar sus consumidores. Los mercados necesitaban expandirse nacionalmente e ideológicamente a través de toda la clase media de trabajadores (Frith y Goodwin 431). El proceso no ocurrió de la noche a la mañana. Frith y Goodwin comentan que mientras el capitalismo disciplinaba a la gente en el trabajo, no los lograba hacer consumir (431). De modo que empezaron a investigar y a estudiar al consumidor. Los ideólogos de la nueva cultura de consumo, establecieron que “el tiempo libre era de suma importancia y no se podía desperdiciar” (Frith y Goodwin 431). Ewen en Frith y Goodwin, recalca que “los teóricos de la publicidad fueron directamente influenciados por los sociólogos, expertos en comportamiento, quienes se determinaban en enfatizar la identidad personal dentro de una nueva construcción social” (431). “La transición a una economía de consumo, requería una cuidadosa supervisión de las demandas del consumidor” (Frith y Goodwin 431). Se tenía que “moldear” cliente igual que al producto. Los publicistas tomaron como mercado meta y como objetivo a los jóvenes, quienes eran el mercado “virgen”, que no estaba contaminado de la reticencia puritana hacia el consumo. Los anuncios y la publicidad presentaban los nuevos valores en los mercados y en los sitios donde se efectuaba el consumo. El consumismo era la relación social básica, significaba la “liberación” del individuo de la familia tradicional y de la solidaridad regional, formas que eran consideradas como “la manera más digna de vivir” (Frith y Goodwin 431).

La destrucción de las relaciones sociales tradicionales, debido a la urbanización y a la producción masiva, dejaron a los individuos con un vacío que fue llenado por la comodidad y

su nuevo estilo de vida y relación social (Frith y Goodwin 431). El individuo era bombardeado con todo tipo de comodidades que no desempeñaban ningún uso funcional, sino que eran el símbolo que determinaban la identidad individual y el estilo de vida que llevabas. Frith y Goodwin comentan que estos estilos de vidas, encontraron modelos conceptuales en las celebridades (431). “La aceptación completa o parcial de las celebridades, reducía las numerosas opciones de consumo que ofrecía el mercado” (Frith y Goodwin 431). Además, seleccionaba los productos de acuerdo al estilo de vida que el individuo deseaba adoptar.

El estilo de vida de las estrellas de rock fue el resultado de un largo proceso que correspondió al incremento de una numerosa clase media adinerada en los años 1960s. Los cantantes de música pop de los 1930s, también eran asociados con un público de clase media. Ellos transmitían una imagen relajada que implicaba que el gastar en actividades de ocio, era un comportamiento social aceptable. Frith y Goodwin (1990) ejemplifican, “Bing Crosby era un arquetipo de lo que más adelante sería un modelo a seguir: casual, atlético, hombre de familia y conformista, quien decía ‘todo hombre a quien le agrado, ve en mi, su propia imagen’” (p.431). La participación en la publicidad, fomentó el desarrollo del estilo de vida de los artistas. Kate Smith promocionaba cigarrillos, mientras diversos líderes de grupos promocionaban queso, cerveza y productos para la casa (Frith y Goodwin, 1990). La personalidad de la estrella era personificada en el producto vendido. Dado es el caso, que Buxton en Frith y Goodwin (1990) relata, un fan podía describir los cigarros promocionados por Kate Smith como “bastante suaves y llenos de satisfacción”. La representación del estilo de vida de las estrellas, como el “ideal” de un moderno y sofisticado estilo de vida, creció como parte del “American Dream” fabricado desde 1930.

Algunas estrellas eran muy activas en dar a conocer su rol. En 1932, Joan Crawford publicó un manifiesto llamado “Gasta!” (Frith y Goodwin, 1990, p.432). En respuesta a las quejas populares, de que las estrellas de cine eran enormemente sobrepagados, Crawford respondió que “era su deber como estrella, mantener el alto estilo de vida con el cual el público la asociaba”. Dijo que “debía rodearse de lujo para que sus fans estuvieran satisfechos, y más aun para exhortarlos a que la imitasen.” Se expresaba, “Yo Joan Crawford, creo en el dólar. Todo lo que gano, lo gasto” (Frith y Goodwin 1990).

El rol casi directo de la estrellas en organizar el consumismo, se terminó cuando las normas de consumo fueron interiorizadas por la sociedad, y cuando la publicidad empezaba a sofisticarse. Para 1960, las estrellas de rock, habían remplazado a las estrellas del cine. Gracias al rock, se logró acelerar el ciclo de consumo, trayendo en si flujo de capital. También se logró que la sociedad viera el consumismo como “liberación” no como “deber”. Esta “liberación” de las restricciones puritanas en el consumismo y la sexualidad, ocurrió cuando los jóvenes estaban económicamente estables para asumir su rol como consumidores (Frith y Goowin, 1990, p. 432). Los moralistas atacaban al rock, diciendo que no tenía moral por la relación entre la música popular y el baile erótico, relación que surgía de las prestaciones rítmicas del blues y el jazz. (Frith y Goodwin, 1990). La música y la danza de los negros contenía una libertad sexual que era inherente a los movimientos y ampliamente aceptada por esta cultura. Los blancos de clase media decían que, “el rock les había devuelto sus cuerpos” gracias al ritmo y al erotismo. Al mismo tiempo, el rock servía para aflojar las reglas culturales que iban en contra del consumismo. Emergían movimientos puritanos para crear una conciencia discriminatoria del consumidor. Pero contra esos movimientos, surgieron los “Mods”. Un movimiento cultural que se dio en Inglaterra en 1960, que se expresaba a si mismo a través de la música y la moda (Frith y Goodwin, 1990, p 433). Los Mods, se distinguían de los demás por el uso de las comodidades. Las utilizaban como “armas de exclusión para prevenir contaminación de otros mundos adolescentes” (Frith y Goodwin, 1990). Los Mods decidían convertirse en Mods, intentando controlar su pequeño mundo donde veían su auténtico ser.

La cultura no sólo llegó a interiorizar el consumismo, sino los estilos de vida y los gustos. Aún comprando bienes de consumo, la gente escogía entre una serie de estilos, sólo los que iban de acuerdo con su personalidad. Como podemos ver, a medida que surgían los avances industriales y la producción masiva, se logró un consumo eficiente para la estabilización de un desarrollo económico cíclico. Frith y Goodwin (1990) establecen que, para lograr la disciplina del consumidor, se necesitaba no sólo la intervención psicológica hacia el ocio, sino también, a un nivel más alto, la cultivación de un estilo individual. La disciplina del consumidor, no podía ser represiva porque la libertad de escoger era la base de la democracia del mercado, y porque el ocio como tiempo libre, debía ser libre.



“La estrella, imposibilitada de ver el exterior y al mismo tiempo expuesta a niveles muy íntimos en detalle, es el objeto de la mira implacable de una anónima sociedad de masas” (Frith y Goodwin, 1990, p. 433). Frith y Goodwin (1990) plantean que las estrellas de rock, como agentes en la disciplina del consumidor, ayudaron a definir las normas y los límites de los consumidores. Ellos representaban un discurso estético-ideológico que excelentemente, lograron difundir. El disco, logró adquirir un valor utilitario realzado que excedía la necesidad de la música grabada. Se transformó en uno de elementos claves para la constitución del gusto y el estilo de vida personal. Frith y Goodwin (1990) argumentan que la música de Bob Dylan, los Rolling Stones, y los Beatles ha contribuido más en cambiar la conciencia de la gente, que la teoría radical o la práctica. El rock trajo consigo la revolución sexual que más aún fue acrecentada por el medio electrónico. Éste brindaba una nueva y enriquecida dimensión de la sexualidad diaria porque estimulaba todos los sentidos simultáneamente. Otro elemento que el rock trajo consigo fue la creencia del valor terapéutico espiritual que contenían las drogas (Frith y Goodwin, 1990). La psicodélica jugaba un papel muy importante en la estética de la vida social en los 1960s. Acompañada por la explosión de los medios, ésta contribuyó al surgimiento de una mayor sensibilidad hacia el color y el diseño, factores esenciales para una conciencia de consumo todavía más discriminante (Frith y Goodwin, 1990, p. 435). El LSD, que según Neville en Frith y Goodwin (1990) “transforma lo mundano en lo sensacional,” tuvo una gran influencia en la cultura popular, en el estilo de los medios, y en la publicidad. La música rock era el terreno perfecto para la psicodélica, porque según McLuhanist, las drogas jugaban un rol complementario en la tarea de transformar la conciencia pública (además de la involucración usual de músicos con drogas) (Frith y Goodwin, 1990, p.435).

El éxito que tuvo el estilo de vida alternativo, y la ardua promoción de un “Woodstock Nation” por los medios, logró crear una audiencia joven, clase media, que respondía estética y activamente. Luego, la música rock se convierte en un sinónimo de vulgaridad, desintegración moral y de bajar los estándares culturales, sin embargo, como se ha establecido como un aspecto de la personalidad moderna, ciertamente va más allá de la crítica. Frith y Goodwin (1990) recalcan que el rock jugó un papel muy importante en las necesitadas imágenes creativas para la reorganización capitalista.

## 2.5.2 Las Estrellas

La estrella es un fenómeno reciente. Los cantantes de salones del siglo XIX, no pueden ser considerados estrellas en el sentido moderno de la palabra porque eran celebridades de tradiciones locales. Las estrellas son aquellos músicos, usualmente cantantes, que tienen un talento ampliamente reconocido y que trascienden las audiencias locales (Frith y Goodwin, 1990). Las voces de gran laringes y de estilo concertista, como la de los primeros cantantes populares como Al Jolson, demostraron ser inadecuadas para el micrófono y la radio. El rol del micrófono en establecer la personalidad de un cantante era y es visto como un sex appeal. El atributo más importante de la personalidad de una estrella de música popular era “la sinceridad” (Frith y Goodwin, 1990). Estrellas de segundo nivel, también trataban de personificar esta característica sin embargo con menor aura y autenticidad. Merton en Frith y Goodwin (1990) sugiere, “la sinceridad de una estrella es la negación de una discrepancia entre la apariencia y la realidad en la forma de una relación humana” (p. 436).

La personalidad prevaleció a través de todo el periodo de rock. Las estrellas ahora eran jóvenes al igual que su mercado. Las compañías disqueras comparaban los nuevos artistas con otras celebridades famosas, no siempre musicales, y eran manufacturadas de acuerdo al estilo. Por ejemplo, Elvis Presley era descrito como “el Marlon Brando que toca guitarra”, mientras que Terry Dene y Cliff Richard en Inglaterra eran vistos como “parecidos de Elvis Presley”, y Adam Faith fue modelado como James Dean (Frith y Goodwin, 1990). Las estrellas empezaron a ser manufacturadas en base a “personalidades ya probadas” y de preferencia, que se parecieran lo más posibles a las estrellas ya establecidas. Antes, se suponía que el estilo de los cantantes y su música fluía naturalmente de su personalidad. Sin embargo, ahora estaban construyendo estilos para adecuarlos a la música, y muchas veces, resultaban arbitrarios a la personalidad real del artista. Estas tendencias abrieron el camino para la integración total del cantante con la moda y el diseño. A partir de 1964 en adelante, empezaron a entrar oleadas de grupos Británicos a los Estados Unidos. Desde entonces, fueron muy pocos los intentos para promover personalidades individuales, sino grupos con estilos muy distintivos que eran totalmente diseñados a la moda. El estilo reemplazó a la personalidad. Frith y Goodwin (1990) aclaran que no quiere decir que la edad de las grandes personalidades se había acabado, pues

Los Beatles atravesaron los dos formatos, sin embargo el estilo del grupo remplazaba estrellas que estaban en el segundo nivel de la jerarquía de la música pop (p.436).

“A medida que el trabajo de los ingenieros de diseño se orientaba hacia la creación de diferencias artificiales entre productos, los grupos de rock, también se empezaron a distinguir a base de características estilísticas superficiales” (Frith y Goodwin, 1990, p. 437). No se excluía ninguna forma que pudiera hacer el “producto” interesante. El éxito de los estilos creados en la música pop en formular un diseño y una creencia estética, como el Mod, sugiere que el rock juega un papel en el diseño del producto, creando valores utilitarios realzados en forma abstracta que pueden ser transferidos a otros bienes (Frith y Goodwin, 1990, p.437). “Las estrellas de rock meditan acerca de este valor utilitario elevado, mientras que el consumidor de forma antropológica, va creando nuevos valores que crean consumidores especializados (Frith y Goodwin, 1990, p. 436). Tanto las estrellas como las comodidades, se mueven en un ambiente totalmente diseñado.

Los músicos del rock, en respuesta a lo que veían como la creciente comercialización de la música durante los 1960s, querían distinguirse de esa tendencia, expresando y enfatizando las convicciones internas del artista, y no los atributos externos del estilo (Frith y Goodwin, 1990). En oposición a la manipulación estilística, los artistas regresaron a la “sinceridad”. Un criterio previo de las estrellas, manifestado como una contracultura. Las críticas violentas del punk hacia el rock, resucitaron aún más el criterio de sinceridad hacia los míticos valores rockeros. La polémica condenaba el fracaso de conformarse a las normas del estrellato del rock musical; éstos eran valores compartidos entre la audiencia y el artista, y la juventud.

“La relación que existe entre la culturas del pop, y entre el estilo de vida manifestado en objetos simbólicamente cargados, no necesariamente significa que todas las culturas del pop son capaces de transferir valores utilitarios elevados en una escala masiva” (Frith y Goodwin, 1990, p. 437). Sin embargo, los movimientos culturales son capaces de ser re-empacados para el marketing de las masa y ser estéticamente generalizados. Frith y Goodwin (1990) comentan que este proceso de generalización tiene más que ver con la combinación

estético-ideológica, que con la creación de algún tipo de rebelión. Se puede observar que la música rock en los 1960s, personificaba u ofrecía “valores alternativos” para las masas de la clase media joven. Estos valores alternativos, fueron los que crearon el valor utilitario elevado.

Existe evidencia de que la estrella es una fuerza que está en declive hoy en día. Este fenómeno es un proceso muy complejo que no puede ser reducido a una o a varias causas. Gran parte de la razón, es el declive en la venta de discos. Esta disminución no puede ser explicada como efecto de la crisis general económica, porque otras comodidades dirigidas al ocio, no han sido afectadas de tal manera. Frith y Goodwin (1990) recalcan, “el disco ha perdido el halo como una comodidad, su valor de uso social se ha caído” (p. 437). Frith y Goodwin (1999) opinan que se hizo evidente con el aumento de la música disco, puesto que la música era reducida a su máximo uso funcional como “dance music”. Existen otras razones también, la música rock como forma musical está en crisis. Musicalmente limitada desde el comienzo, se ha extendido a si misma a través de préstamos de otras tradiciones. El estancamiento musical de los 1970s, es reflejado en el número de re-estrenos e interminables resucitaciones del pasado musical. Otro factor que contribuye al declive de las estrellas, es el surgimiento de la tecnología en la música, que evita la relación entre músicos e instrumentos tradicionales, en donde se basaba gran parte de la mitología de las estrellas. Buxton en Frith y Goodwin (1990) estima que la producción discográfica para un mercado más pequeño, va a seguir el mismo camino que la producción de cine después de la pérdida que éstos tuvieron con la televisión. En muchos casos, un disco debe salir internacionalmente para que logre generar ganancias. El sistema de estrellas presupone el rompimiento de formas tradicionales de la cultura y la creación de audiencias masivas (Frith y Goodwin, 1990). Esta carencia de comunidad y cultura tiene consecuencias enormes para la manera de cómo pensamos acerca de la música popular.

## 2.6 Promoción y Comunicación

### 2.6.1 Factores Requeridos Para la Comercialización de la Música Popular

Para lograr que un nuevo artista ocupe un lugar distinto y valioso, y sea aceptado y admirado por su público, y genere ventas, se debe crear una efectiva estrategia de publicidad que comunique exitosamente las cualidades del artista, su diferencia de los demás, y la música que tiene que ofrecer. El propósito de la publicidad es vender. Todos los objetivos de venta deben ser logrados a través de una ruta específica. La publicidad tiene muchos objetivos a corto plazo que cumplir, éstos son: identificar al artista, catalogar sus atributos, rodearlo del aura emocional correcta, informar a la gente de sus virtudes, recordarles de su existencia, persuadirlos que vale la pena comprar su música, y reforzar su disposición contra el olvido. Cuando se empieza una campaña de publicidad, a veces existe mucha confusión acerca de la meta exacta que se desea lograr. Sin embargo, el tamaño del presupuesto, la selección del medio, la estrategia de plan de medios y horarios, la forma creativa del mensaje publicitario y todos los aspectos de la publicidad, dependen de una clara definición de metas para lograr el éxito.

Se debe empezar por analizar la *competencia*. Es muy importante saber cuánto gasta la competencia en publicidad, y la proporción que representa en su categoría, puesto que indica a qué nivel está con el resto de la categoría (Bogart, 1996). Se debe hacer un estudio y comparar sus puntos fuertes y sus puntos débiles con los del propio artista. Saber que está haciendo la competencia siempre ha sido un elemento crucial de la inteligencia de la mercadotecnia. Los publicistas deben darse cuenta de los cambios de estrategia por parte de la competencia, y de la movida de sus precios, para de esta manera poder formular una propia estrategia que sea competitiva y más audaz que la competencia.

Después de analizar la competencia, se deben establecer los *objetivos y propósitos de la publicidad* del nuevo artista. La definición de “nuevo artista” es un poco confusa porque es un producto que puede ser totalmente nuevo en el sentido de que saca un estilo de música genuino al mercado, o hace algo que ningún otro artista ha logrado hacer hasta ese momento.

La definición también puede ser que saca una versión mejorada de un artista existente. Como ejemplo de la primera definición podemos citar a Carlos Vives, quien sacó al mercado una nueva fusión de rock y vallenato, que nadie había inventado antes. Como segunda definición, podemos ejemplificar a Shakira con Alanis Morissette, es una versión latina del mismo estilo de música y el tipo de letras y de voz. Muchos artistas nuevos ofrecen variaciones en estilos y géneros de música que son existentes en el mercado. En algunos casos son mejoras y en otros son diferencias mínimas en concepto del artista, en diseño del cd y en elementos secundarios. En cierto modo, el producto nuevo tiene más facilidades de subir rápido que uno existente que está en proceso puesto que el nuevo artista no tiene otro lugar que subir o salirse del mercado dentro del periodo designado de prueba. Un artista ya establecido no experimenta cambios rápidos y dramáticos de mes a mes, o de año a año, mientras que si un artista pega, sube inmediatamente. Un nuevo artista es comúnmente llevado a través de un proceso elaborado de investigación, donde les hacen exámenes de aceptabilidad del concepto. Esto hace posible comprobar las reacciones de los consumidores hacia el nuevo artista, hacia el empaque del cd y de la imagen del artista, y para obtener un indicador del ritmo potencial de consumo antes de hacer inversiones mayores (Bogart, 1996, p.35). Los objetivos publicitarios del nuevo artista deben ser:

- 1- Crear un sentido de conciencia o familiaridad que permita al artista ser anclado como un punto de referencia significativa en la mente del consumidor. (Bogart, 1996, p. 35).
- 2- Crear de la nada asociaciones positivas y favorables que logren que el artista sea comprado y preferido (Bogart, 1996, p.35.)

Si el artista posee suficiente interés intrínseco, un anuncio que sea suficientemente sorprendente y atractivo, puede alcanzar dos propósitos: acaparar la atención del consumidor y familiarizarlo con su música y su imagen al mismo tiempo. Se debe crear conciencia y reconocimiento del artista antes de lanzarlo con una exposición total de sus virtudes. La decisión de proceder de esta manera, tiene implicaciones en la escogencia del medio, y para el tipo de mensajes que se deben utilizar en la primera etapa de introducción (Bogart, 1996). El proceso de “familiarizar” al consumidor, es usualmente logrado a través de un “bombardeo” de publicidad de televisión. A veces es logrado a través de la publicidad de exteriores que

tiene una alta visibilidad, a través de grandes y dramáticos anuncios de publicidad, o con muchos anuncios pequeños en el periódico (Bogart, 1996). Cualquiera que sea el medio, el propósito es colocar el nombre del artista ante el mayor número de gente posible. Luego, la historia completa del artista puede ser dirigida a los consumidores de su mercado meta a través de una estrategia de medios diferente. En la etapa inicial, los discos del artista deben tener un alto nivel de distribución, deben ser accesibles y estar en todas partes disponibles. Se debe lograr hacer que el producto sea familiar para la gente. Se debe establecer la identidad del artista y sus valores competitivos y ventajas principales en la mente de los consumidores. Se debe crear emoción, ofrecer incentivos para que la gente compre el producto. Bogart destaca que los métodos utilizados para acelerar el crecimiento del producto deben ser hechos a la medida del artista y su producto, y al mercado en el cual está compitiendo (p.37).

Bogart (1996) afirma que la repetición constante puede romper la barrera de falta de atención. Dice que un mensaje repetido suficientes veces dirigido hacia los sentidos de la vista y la escucha en un lapso de tiempo, simplemente no puede ser ignorado. Parte de la estrategia de publicidad para que la música de un artista se venda es la repetición en radio y en canales de música de televisión. Los artistas cuando sacan un disco, empiezan con una canción en la radio la cual es llamada “single”. Promocionan canción por canción tocándola muchas veces en la radio, hasta que la gente se familiariza y le empieza a gustar. A veces, la música gusta desde la primera vez que se escucha, otras veces empieza a gustar después de varias repeticiones. Una vez el consumidor escucha la música y observa el video en televisión, al escuchar la canción en la radio, evoca la visión original que observó en la televisión. El problema es que los medios están saturados. Esto complica las decisiones del consumidor puesto que debe elegir entre mucha competencia. Además, el consumidor tiene el poder de escoger qué quiere escuchar y ver, y que no quiere ver o escuchar. Por esta razón, la publicidad empleada a un artista y su producto, debe tener desde el principio, un proceso de creación que defina la manera cómo el artista va a ser considerado diferente, por medio de los atributos de su música, por medio de su personalidad, o por ambos (Bogarrt, 1996). La calidad del producto, el precio, la distribución y la mercadotecnia deben estar en el nivel más alto de eficiencia y calidad para que se pueda transmitir una conciencia exitosa y una buena visión del artista en el mercado. Se deben tener en cuenta las motivaciones del consumidor y una buena

estrategia de medios. Las estrategias de medios incluyen la audiencia meta, elementos creativos para la comunicación, la geografía, lugar donde se distribuye el producto, la competencia y el presupuesto.

Además de establecer los objetivos y propósitos de la publicidad, de evaluar la calidad del producto, y de asegurarse que esté disponible y que responda a su demanda, se debe establecer el mercado meta a quien va dirigida la música. Las ventas de mayor volumen vienen de una minoría de un público total. Sin embargo, la publicidad masiva, no se presta para hacer publicidad exclusiva en pequeñas audiencias. Se puede angostar y seleccionar el medio utilizando estrategias, sin embargo la publicidad debe tratar de convencer a la gente que no escucha el producto sin desplazar a los que si. El mercado meta en la música se define determinando la edad , la clase social, el tipo de gente (gente con personalidad a fin con la que el artista va a presentar), la región geográfica (si es nacional o internacional), y el tipo de mercado (latino, americano, francés, entre otros.)

Otro aspecto muy importante en la comercialización de la música popular es la imagen pública del artista. Gordo (2003) define; “la imagen es percepción”. “La percepción es la sensación interior que resulta de una impresión hecha en nuestros sentidos” (pg. 30). Tiene que haber coherencia entre la imagen verbal y no verbal, puesto que si no hay coherencia, no habrá credibilidad en el artista. Gordo (2003) expone el caso de Gloria Trevi;

“En los inicios, la imagen de Gloria Trevi era poderosa y coherente en la emisión de todos los mensajes, verbales y no verbales. Gloria representaba la rebeldía, la libertad, la locura. Sus seguidores la amaban, pero... no le perdonaron que firmara con Televisa y que aceptara aparecer en un programa en el que su personaje estaba equivocado de cuento. La loca, la rebelde, la libre, se había vendido y ahora era percibida como una artista falsa dentro de un concepto banal. Posteriormente la artista se retira por causas personales, pero produce un vacío de información que se presta a que empiecen a correr los rumores y cuando por fin reaparece lo hace en medio del escándalo producido por un libro de denuncia. Hoy, Gloria ya no es lo que fue. Sin saberlo, ella y Sergio atentaron contra uno de los axiomas de la imagen que dice: “Nunca cambies tu reputación por dinero a corto plazo”.”



Los artistas deben tener una imagen personal claramente definida para poder ofrecer un estilo y tener un concepto que vender. Imagen que debe ser coherente en la personalidad del artista, en la música que ofrece, en su manera de actuar, de expresarse, de vestir, y de interpretar. La imagen debe ser mantenida para lograr la credibilidad del público, si el público no cree, no va a comprar y todas las estrategias de publicidad se vendrán a bajo.