



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

# ESTRATEGIAS DE MERCADEO

PARA LA PROMOCIÓN DE BANDAS DE  
METAL DE CIUDAD DE GUATEMALA



PRESENTADO POR

**IRASEMA MICHELLE MÉNDEZ MONT**  
2 0 0 6 1 0 7 0 5

PREVIO A OPTAR EL GRADO DE MAESTRA EN  
MERCADEO PARA EL DISEÑO. **GUATEMALA, AGOSTO, 2017**





**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

# ESTRATEGIAS DE MERCADERO

PARA LA PROMOCIÓN DE BANDAS DE  
METAL DE CIUDAD DE GUATEMALA

PRESENTADO POR  
IRASEMA MICHELLE  
MÉNDEZ MONT  
200610705

PREVIO A OPTAR EL GRADO DE MAESTRA  
EN MERCADERO PARA EL DISEÑO  
GUATEMALA JUNIO 2017



“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas,  
originalidad y contenido del Trabajo final de maestría, eximiendo  
de cualquier responsabilidad a la facultad de Arquitectura de la  
Universidad de San Carlos”



# MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

Decano	Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Vocal I	Arq. Gloria Ruth Lara de Corea
Vocal II	Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal III	Msc. Arq. Alice Michel Gómez García
Vocal IV	Br. María Fernanda Mejía Matías
Vocal V	Br. Lila María Fuentes Figueroa
Secretario	Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

# TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano	Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Secretario	Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Examinador	Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Examinador	Msc. Álvaro Hermógenes Navarro Figueroa
Examinador	Msc. Rodrigo Antonio Samayoa Pérez
Asesor	Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón







Gracias a mi familia,  
a mis asesores, amigos y músicos que fueron apoyo  
para el desarrollo de este trabajo de investigación.





6

Dedicado a mis abuelitos,  
fuente de inspiración y ejemplo de vida.

ACTO QUE DEDICO

7







La música se ha utilizado como medio de expresión artística y las personas la interpretan y la transforman. Muchas tendencias han influenciado los géneros, nuevos sonidos, ritmos y emociones que fusionados hacen lo que hoy tenemos como música.

Entre los géneros musicales está el *Rock*, que en Guatemala ha tenido la oportunidad de vitalizarse a medida que el tiempo ha pasado. En la transformación y fusión de sonidos más pesados surge el Metal. Los seguidores de este tipo de música forman una comunidad que se identifica. Además, han surgido bandas en su género, que de alguna forma han trascendido a la memoria, pero la mayoría se han quedado en el movimiento “subterráneo”.

Este documento está dividido en capítulos. En el primero, se presenta una introducción que hace referencia histórica de las bandas de *Rock* clásico, hasta las bandas de Metal en el 2015. También se incluyen fundamentos teóricos acerca de la industria musical y las nuevas tecnologías, que son importantes en la transformación del modelo de negocio.

La metodología se muestra en el segundo capítulo. Se plantea el problema relacionado con la dificultad de darse a conocer como banda de *rock*/metal en Guatemala. Se propone el uso de estrategias de mercadeo, se definen objetivos, y se analiza las técnicas de recolección de datos.

En el tercer capítulo, se hace un análisis de los resultados dados por las observaciones, entrevistas y encuestas a músicos de bandas, organizadores y seguidores del género.

Y en el último capítulo, se formulan estrategias para las bandas de metal de Guatemala. Se utilizó la mezcla de mercadeo para definir las en producto, precio, plaza y promoción.

El propósito de este documento fue proponer estrategias de mercadeo para la promoción de bandas de metal de Guatemala, tomando en cuenta que este género musical es una pieza cultural y una escena activa en Guatemala.





# ÍNDICE

Introducción.....	9
-------------------	---

## CAPÍTULO I

### MARCO REFERENCIAL

1. Marco contextual	
1.1. Del <i>rock</i> al metal en Guatemala.....	17
1.2. Bandas en la escena del <i>rock</i> /metal en Guatemala .....	24
1.3. El músico de <i>rock</i> /metal guatemalteco. ....	26
2. Marco teórico	
2.1. Tendencias del mercadeo en la industria musical .....	28
2.2. Las nuevas tecnologías digitales e Internet y medios alternativos en la industria musical .....	32
2.3. El poder de los seguidores .....	39

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

2.1. Planteamiento del problema .....	45
2.2. Antecedentes del problema.....	45
2.3. Problematización.....	46
2.4. Definición del problema.....	48
2.5. Objetivos.....	49
2.6. Justificación.....	49
2.7. Delimitación.....	50
2.8. Metodología seguida.....	51
2.9. Instrumentos de Investigación.....	55
2.9.1. Entrevistas.....	55
2.9.2. Observaciones.....	56
2.9.3. Cuestionarios.....	57



# CAPÍTULO III

## R E S U L T A D O S

3.1	Análisis y discusión de resultados.....	61
3.1.1	El mercadeo musical de ayer y hoy.....	61
3.1.2	Mercadeo hecho hasta el 2015 en la escena metal .....	68
3.1.3	Comparación de casos .....	89

# CAPÍTULO IV

## E S T R A T E G I A S

4.1	Propuesta estratégica .....	95
4.1.1	Producto .....	95
4.1.2	Precio .....	96
4.1.3	Plaza .....	98
4.1.4	Promoción .....	101
4.1.5	Medios estratégicos.....	108

	Conclusiones .....	111
	Recomendaciones .....	113
	Anexos .....	117
	Glosario .....	129
	Referencias .....	135





# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Banda <i>Apple Pie</i> .....	17
Figura 1.2	Público en concierto en la Plaza Central 1989	19
Figura 1.3	Concierto en Imrich Fischmann.....	20
Figura 1.4	<i>The Aversionist</i> .....	24
Figura 1.5	Bandas emergentes, Oricalkos .....	26
Figura 1.6	Mercadeo tradicional y flujo de dinero.....	33
Figura 1.7	Nuevo mercadeo y flujo de dinero.....	33
Figura 1.8	El auge de la descarga continua cambia el panorama musical.....	37
Figura 1.9	Pirámide de seguidores .....	39
Figura 1.10	Malicia.....	40
Figura 1.11	Ars Magna.....	42
Figura 3.1	Afiche concierto internacional.....	62
Figura 3.2	Afiche.....	63
Figura 3.3	Publicidad de conciertos.....	64
Figura 3.4	<i>Antifest</i> .....	66
Figura 3.5	<i>Antifest 7</i> .....	68
Figura 3.6	Metal Requiem.....	90
Figura 3.7	Ten.....	90
Figura 3.8	Ars Magna.....	91
Figura 3.9	<i>Dehumanize The Nation</i> .....	91
Figura 3.10	Magma.....	92
Figura 3.11	Sistema irracional .....	92

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Variable 1: Las estrategias de mercadeo.....	52
Tabla 2.2	Variable 2: Presencia.....	52
Tabla 2.3	Variable 3: Venta .....	53
Tabla 2.4	Variable 4: Seguidores.....	54
Tabla 2.5	Entrevistados.....	55
Tabla 2.6	Indicadores para las observaciones.....	57



Tabla 3.1	Medios para hacer publicidad.....	69
Tabla 3.2	Redes sociales utilizadas .....	71
Tabla 3.3	Tiempo de anticipación en publicaciones.....	73
Tabla 3.4	Frecuencia de uso en <i>Facebook</i> .....	74
Tabla 3.5	Frecuencia de uso en <i>Twitter</i> .....	75
Tabla 3.6	Frecuencia de uso en <i>Instagram</i> .....	75
Tabla 3.7	Frecuencia de uso en <i>Snapchat</i> .....	76
Tabla 3.8	Frecuencia de uso en <i>Youtube</i> .....	76
Tabla 3.9	Frecuencia de uso en <i>Soundcloud</i> .....	77
Tabla 3.10	Frecuencia de uso en <i>ReverbNation</i> .....	77
Tabla 3.11	Frecuencia de uso en <i>Bandcamp</i> .....	78
Tabla 3.12	Frecuencia de uso de otras opciones .....	78
Tabla 3.13	Seguidores en Ciudad de Guatemala .....	79
Tabla 3.14	Seguidores en Quetzaltenango .....	80
Tabla 3.15	Seguidores en Huehuetenango .....	81
Tabla 3.16	Seguidores en San Marcos .....	81
Tabla 3.17	Seguidores Chimaltenango .....	82
Tabla 3.18	Seguidores en Quiché .....	82
Tabla 3.19	Seguidores en Palín.....	83
Tabla 3.20	Seguidores en Retalhuleu.....	83
Tabla 2.21	No sabe en dónde están sus seguidores .....	84
Tabla 3.22	Seguidores en otros lugares.....	84
Tabla 3.23	Venta de CD.....	85
Tabla 3.24	Venta de casete .....	86
Tabla 3.25	Venta de disco de vinil .....	86
Tabla 3.26	Venta de otro.....	87
Tabla 3.27	Comparación entre las bandas de metal: Metal Requiem, Ars Magna y Magma .....	89
Tabla 4.1	Estrategias de producto.....	96
Tabla 4.2	Estrategias de precio.....	97
Tabla 4.3	Estrategias de plaza para el público.....	98
Tabla 4.4	Estrategias de plaza para las bandas.....	99
Tabla 4.5	Estrategias de promoción.....	101
Tabla 4.6	Indicadores para evaluar estrategias.....	106
Tabla 4.7	Medios masivos .....	108
Tabla 4.8	Medios alternos.....	109

# CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL





# 1. MARCO CONTEXTUAL

Para situar al lector en el contexto en el que se encuentran las bandas de metal de Guatemala, se muestran las raíces de este movimiento musical. Los protagonistas: El público, las bandas y los músicos. La aparición de las primeras bandas de *rock* en Guatemala, los primeros conciertos del género metal, y el surgimiento de las bandas en esta escena desde los 90 hasta el 2015.



**Figura 1.1** Banda Apple Pie  
Foto de Facebook de Francisco Lam

## 1.1 DEL *ROCK* AL METAL EN GUATEMALA

Guzmán<sup>1</sup> indica que «El *Rock* en Guatemala surge en los años 60 con agrupaciones como Cuerpo y Alma, Apple Pie, Plástico Pesado, entre otros. (...) En aquella época, el Gobierno era un ente opresor de la sociedad, en especial de la juventud. Los regímenes militares cohartaban la libertad de expresión de los jóvenes músicos.»

---

<sup>1</sup> Luis Rodolfo Jerónimo Guzmán Velásquez, «Comunicación y Rock enlace con las masas» (tesis de licenciatura, Universidad San Carlos de Guatemala, 2004), 22, [https:// biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0412.pdf](https://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0412.pdf)



En el ambiente de ese momento, Castañeda<sup>2</sup> señala que « Es claro que sí había rebeldía, pero era una rebeldía controlada social y económicamente, pues las familias tenían acceso a conocer las formas en que los jóvenes se involucraban en el entorno de la música, y porque los medios de comunicación permitían la presentación de los grupos como mercancía que beneficiaba a radios, canales de televisión, a la incipiente industria disquera moderna. Asimismo, los medios escritos obtenían popularidad y consumo, particularmente *El Gráfico*».

Castañeda<sup>3</sup> además describe que la «difusión que se le hacía a las bandas en 1965, desde el 18 del mes de mayo y hasta finales del mismo mes, casi en todas las ediciones diarias de *El Gráfico*, David García presentaba en su espacio entrevistas con los grupos juveniles del momento, y fotografías que probaban los intereses subjetivos y de copia fiel de aspirar a la forma de vida de las estrellas rocanroleras foráneas.»

Mientras tomaba forma el *rock* en Guatemala, vinieron factores que detuvieron el impulso, Castañeda<sup>4</sup> concluye que «un factor fundamental para este hecho, además del terremoto, fue que en 1974 ya empezaba a sonar en estaciones de radio la música disco. Ésta vino a reproducir la forma de fiestas que reemplazaba a los músicos, convirtiéndose en una moda que transformó el ser joven. Construyó otro imaginario a partir de canciones que no eran parte de la realidad juvenil local. Sin embargo, siendo moda, pudo constituirse como un distractor político que desplazaba el discurso contestatario y rebelde que el rock pesado tenía frente al orden.»

Guzmán<sup>5</sup> indica que «Es a finales de los 70 que surge Alux Nahual y que debido a la represión fue muy difícil que tuviera difusión pero que al final armó revolución y se convirtió en banda de Rock líder para Guatemala y Centroamérica. Esto le dio un lugar privilegiado en la historia.»

---

<sup>2</sup> Mario Efraín Castañeda Maldonado, «Historia del Rock en Guatemala. La Música Rock como expresión social en la Ciudad de Guatemala entre 1960 a 1976», (tesis de licenciatura, Universidad San Carlos de Guatemala, 2008), 58, [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/14/14\\_0395.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/14/14_0395.pdf)

<sup>3</sup> *Ibid.*, 53

<sup>4</sup> *Ibid.*, 75

<sup>5</sup> Guzmán, «Comunicación y Rock enlace con las masas», 25

En la siguiente década, la situación política da un giro y afecta a la escena de *rock* local.

En el año 1986, por primera vez en casi treinta años un civil asume la presidencia mediante elecciones democráticas. En medio de este ambiente, y para transmitir una señal de apertura a las diferentes corrientes jóvenes, por tantos años proscritas, el presidente Marco Vinicio Cerezo, mediante la Secretaría de la Juventud, organiza en el por aquellos años denominado Parque Central, hoy Plaza de la Constitución, los primeros conciertos masivos, con la idea de reunir en un solo punto a quienes se recién estrenaban como ciudadanos y así demostrar las bondades de un régimen democrático, que para quienes tenían menos de treinta años era algo de lo cual únicamente habían leído. Cabe resaltar que ciertamente fueron estos conciertos, con la presencia de bandas tan dispares como Lvzbel, White Cross, La Torre o Suburbio Marginal, en los que por primera vez, quienes aisladamente se habían venido identificando con el género Metal, pudieron identificarse y conocerse. Naciendo así el Metal como movimiento dentro de nuestro país y la banda que nos representó, como es de suponer, fue Sangre Humana<sup>6</sup>.



**Figura 1.2** Público en concierto en la Plaza Central. 1989  
Foto de Jorge Rodas

<sup>6</sup> Ángel Santizo, «Metalmorfosis en las regiones de Xibalbá. Una bitácora no autorizada del Metal Extremo en Guatemala». 7.



Jorge Rodas<sup>7</sup> recuerda que «en los ochentas, las kermesses de los colegios eran lo más accesible para ver bandas de Rock, pero siempre los covers eran el ancla... Sangre Humana, Invasión (cristianos) eran las bandas que más gente atraían y se aventuraban a tocar casi solo música original. En ese tiempo se dió un parte aguas... bueno, en realidad dos: Los conciertos de la plaza, organizados por el gobierno de Vinicio Cerezo, a través de la Primera Dama, y los conciertos del Instituto Técnico Vocacional “Imrich Fischmann” donde en lugar de “kermesse” se hacían toques de Hard Rock y de las primeras bandas de metal de mi generación.»



**Figura 1.3** Concierto en Imrich Fischmann  
Foto de Jorge Rodas

En la escena metal de los noventa se presentan una serie de conciertos y alianzas que dan lugar al nacimiento de bandas locales de este género.

En enero del '90, aparece por estas tierras el mexicano Joel Morales, director de AmericanLine Prods. Su venida implica el acceso a música más *underground* editada por sellos independientes o por las mismas bandas, a la vez que el inicio de contacto con escenas vecinas,

<sup>7</sup> Jorge Rodas, comunicación por *Facebook*, 13 de mayo de 2016



como la de El Salvador o México. (...) Los conciertos, aunque de manera esporádica, habían continuado realizándose durante el año '91 en un salón ubicado al lado del edificio de Salud Pública de la zona 1. Para el año '92 se trasladan al salón de la Asociación de Ferrocarrileros, siempre en zona 1 y posteriormente a un sitio denominado la Llantera en la zona 8, para finalizar el año en el gimnasio Spectrum de la zona 9. Iniciado el año '93 Fernando Varela, guitarra y vocal de Sore Sight, decide organizar sus propios conciertos, para lo cual aprovecha su accesibilidad al salón Guatemala Musical, sitio con una larga tradición en cuanto a la cultura *pop* local, con marimbas orquestas emblemáticas como Checha y Su India Maya Caballeros o Fidel Funes que amenizaban fiestas con cumbia colombiana adaptada al instrumento nacional. Este es un salón espacioso y propicio para conciertos a una escala mayor. Es así como inician los Thrash Attack, serie de conciertos realizados sábados por la tarde, con una periodicidad de 15 días y un precio de Q.10.00. Es ahí donde toma su forma más completa y compacta la escena metalera local. En cada presentación, se contaba con una asistencia que oscilaba entre las 600 y las 900 personas<sup>8</sup>.

American Line Prods<sup>9</sup>, es una compañía que se forma con la idea de apoyar y difundir la escena metálica de Centroamérica. En 1994, se graba y se produce el demo de la banda ROTTING CORPSE, y marca un referente, un antes y un después. En el mismo año, se edita en CD SACTUM REGNUM, Estas dos producciones musicales se distribuyen en primera instancia en Centroamérica, de forma personal con los pocos contactos y distribuidores que había en cada país creando y fortaleciendo vínculos entre bandas, distribuidores y los incipientes promotores de conciertos a nivel regional.

Estas son las producciones de American Line en Guatemala:

Rotting Corpse "Demo" 1995 (500 piezas editadas)

Sanctum Regnum CD 1995 (500 piezas editadas)

Massacres from the Jungle Vol. 1 (1000 piezas editadas)

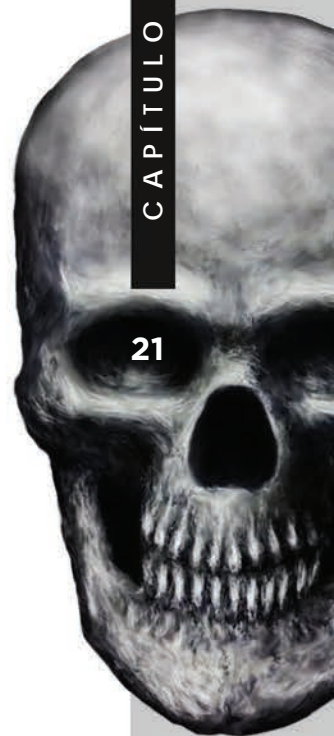
Massacres from the Jungle Vol. 2 (1000 piezas editadas)

Abyssum "Demo" 1996 (300 piezas editadas)

---

<sup>8</sup> Santizo Ángel, «Metalmorfosis en las regiones de Xibalbá», 10, 11

<sup>9</sup> Joel Morales, «Guatemala y el Metal (1988-1995)», comunicación vía correo electrónico



Byron Quiñonez<sup>10</sup> expone que «A mediados de los años 1990, la serie de conciertos Thrash Attack fue esencial para la escena del metal underground nacional. Organizados por el guitarrista-vocalista Fernando Varela, de la banda Sore Sight, estos conciertos fueron un semillero de bandas paradigmáticas como Rotting Corpse, Noctis Invocat, Abyssum y Octubre (...) Lo destacable de los Thrash Attack era su apertura a los distintos géneros del metal: en un mismo evento era posible escuchar una banda black metal como Noctis Invocat, luego una de power metal como Arpía, después una de thrash metal como Sore Sight e incluso bandas progresivas como Cannabis Sativa y Hongo.»

En la escena *rock* Guzmán<sup>11</sup> señala que «Bohemia Suburbana despierta el movimiento de *rock* nacional en los años '90s.»

En cada década las bandas fueron creciendo y separándose en subgéneros del *rock* y de metal. La cultura y los niveles socioeconómicos se convirtieron en factores que afectaron el desarrollo de las escenas.

A inicios de los 90's existía una buena simbiosis entre los seguidores y las bandas, pues, a pesar de propuestas musicales no del todo originales y que sus presentaciones no podían ser calificadas precisamente de profesionales (...) Como testigos de esa época fueron quedando algunos demos, que se limitaban a ser grabaciones caseras reproducidas en casete y sin una portada. Es hasta el '94 que las bandas dan un giro en este aspecto, justo cuando los seguidores ya se habían dispersado y se había perdido cohesión dentro del movimiento.

Ser metalero, para esa época, se había hecho complicado e incluso peligroso. Pues, andar por la calle con una vestimenta que le identificara como tal, le hacía correr el riesgo de caer en manos de integrantes de las maras y ser literalmente linchado o en manos de la policía y perder buena parte de sus pertenencias a cambio de no ser detenido bajo sospecha de satánico o, en el mejor de los casos, drogadicto. Por lo que, cuando jóvenes de un estrato económicamente mejor posicionado, y bajo

<sup>10</sup> Byron Quiñonez, "Viva la fuerza del Thrash Attack," *Siglo 21* (Guatemala, 2013), <http://m.s21.com.gt/vida/2013/11/15/viva-fuerza-thrash-attack>

<sup>11</sup> Guzmán, «Comunicación y Rock enlace con las masas», 28

la influencia de las bandas de Seattle, Washington, inician el movimiento de Rock Alternativo. Muchos no dudan en sumarse al mismo. Son las bandas punteras de este Bohemia Suburbana, Viernes Verde y La Tona. Un movimiento que se caracterizó por revitalizar la estética Hippie<sup>12</sup>.

Quiñonez<sup>13</sup> destaca que «A principios de los años 2000 hubo cierta crisis en la escena sociocultural metalera nacional: se produjo un declive en cuanto a bandas activas y surgieron ritmos tropicales que usurparon espacio en la radio y otros medios de comunicación. Sin embargo, el metal siempre ha existido con o sin apoyo.(...) En esta década se ha fortalecido el movimiento metalero en los departamentos: en lugares como Quiché, Sumpango, San Pedro Sacatepéquez; Quetzaltenango, Huehuetenango y San Marcos abunda el público metalero y la demanda es tanta que bandas como Noctis Invocat, Metal Requiem y Virus Bélico realizan frecuentes giras por el interior.»

---

<sup>12</sup> Santizo, «Metalmorfosis en las regiones de Xibalbá», 14

<sup>13</sup> Byron Quiñonez, "Guatemala y su nueva escena metalera", *Siglo 21* (Guatemala, 2014), <http://m.s21.com.gt/guatemala/2014/01/19/guatemala-nueva-escena-metalera>





**Figura 1.4** The Aversionist  
Foto de Lis García

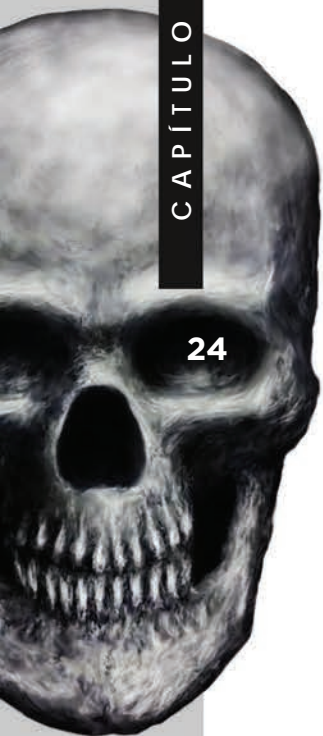
## 1.2 BANDAS EN LA ESCENA DEL METAL EN GUATEMALA

Quiñonez<sup>14</sup> señala algunas bandas de metal en Guatemala y afirma que «En el 2014, la Internet y los programas de grabación en computadora han facilitado las cosas para las bandas, que ahora pueden grabar su propia música sin recurrir a estudios profesionales. Prueba de ello son los recientes lanzamientos discográficos: Atrophy (Terror Land), Ratanás (Préndanse fuego malditos), Mandrágora (Fuck You), Metal Requiem (Metal Requiem Live y el DVD Inquisition: The Documental), Movavon (Posesión Demoniaca), SxRxTx (split con Hijos del Grind, de Perú), Virus Bélico (La Tierra del Hombre Libre), Seol y Noctis Invocat (split), Septic Agressor (Demo I), Eterno Impeler (Desmembrados), la inclusión de Atrophy, SxRxTx y Ratanás en el compilado Grind Attack, del sello español Emocaust Records, así como grabaciones de bandas como Artífice, Hacha, Desolación, Malicia y nuevos demos de Abyssum y C.R.U.E.L.»

A finales de 2014, se lanzaron varias producciones discográficas como las de Metal Requiem (Ten), Ars Magna (Dehumanize The Nation) y Magma (Sistema Irracional). Según Carlos Bulux<sup>15</sup>, coleccionista de música de *rock/metal* nacional, han existido por lo menos 200 bandas de metal.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ver recopilación de producciones de Rock/Metal del 2014 en anexos página 114



En el 2015, aún persisten varias bandas en nuestro país que forman parte de la escena Underground. En la cartelera de 2014 de conciertos, se observó que estuvieron tocando las siguientes

- Metal Requiem
- Magma
- Hexe Eye
- Ars Magna
- Omerta
- Drakko
- Andromeda
- Nova Epica
- Mundano
- Virus Bélico
- Craneo
- Noctis Invocat
- Celula
- Neurotóxico
- Devouring Sight
- Black Portrait
- Lydian Gray
- Walter Monsanto
- Anarkia
- Silent Poetry
- Psicópata
- Hacha
- Macabro
- Eterno Impeler
- Abyssum
- Warthor
- Random Hate
- The Forest
- Infernal
- Bhios
- Cruel
- Matadero
- Machaco Clajo
- Inanición/Necrópolis
- Septic Agressor -
- Aversionist
- Cronos
- Cuerpo y Alma
- Serpiente Visión
- Detonante
- Adonis Muerto
- Fosa Común
- Nylfheim
- Ouroborus
- Sempiternus
- Pestilencia
- Smaug
- Deep Darkness
- S.R.T.
- Aphylon
- Opera Macabra
- Funeral Art
- Ab Eterno
- Orgasmatron
- Set
- Evil
- Serverus
- Doom
- Edge of Steel
- Caballero Negro
- Intoxiccate





**Figura 1.5** Bandas emergentes, Oricalkos  
Foto Lis García

## 1.3 EL MÚSICO DE *ROCK*/Y METAL GUATEMALTECO

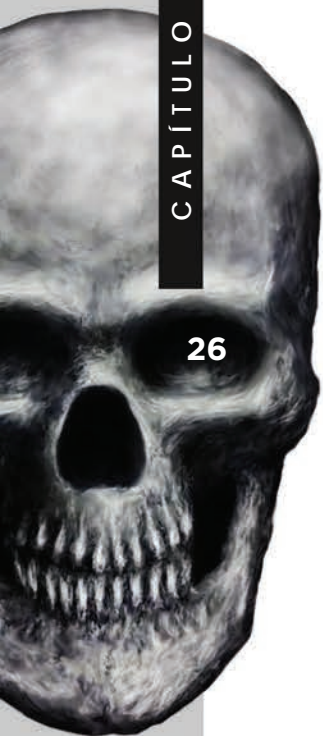
En un inicio, antes de que surgiera el movimiento metalero, hubo bandas de *rock* que con la falta de acceso a recursos y tecnología, dificultó la oportunidad de formar una banda y hacerla crecer.

Castañeda<sup>16</sup> afirma que «Sin embargo, esta necesidad de espacios de expresión motivó la creatividad de quienes no poseían el recurso económico para sufragar la compra de equipo. Utilizaron instrumentos heredados, prestados, alquilados, fabricados por los músicos, por sus familiares o amigos, modificados de manera hechiza, o bien comprados a plazos; solucionaron de cualquier forma su necesidad de un lugar para ensayar y definir las canciones que iban a interpretar. Encontraron su espacio, su lugar.»

Los intereses de la ideología *rockera* señala Castañeda<sup>17</sup> eran que «la mara rockera estaba más involucrada en la música que en los acontecimientos políticos, excepto aquellos que transgredían sus espacios, su individualidad en términos estéticos, y la libertad de hacer lo que se quería.»

<sup>16</sup> Castañeda, «Historia del Rock en Guatemala», 59

<sup>17</sup> Ibid., 72



El *rock* en Guatemala explica Guzmán<sup>18</sup> «se convirtió en un instrumento para transmitir ideas crudas y reales de denuncia y protesta de lo que sucede en nuestro contexto.»

La búsqueda de identidad, comunidad y placer ha estado siempre en la base del atractivo del *rock*, además de establecer una imaginaria igualdad entre todos sus adeptos.<sup>19</sup>

Las relaciones públicas para el músico, sirven para la difusión de su música y Walter Guido<sup>20</sup> remarca que en América Latina «asombra la incomunicación y el desconocimiento que de su música tienen entre sí los países latinoamericanos. La divulgación de la música nacional de un país se realiza (...) El padrinazgo y la condición política le facilitan al compositor presentar su obra en las salas de concierto oficiales».

El 18 de diciembre de 2014, se asistió al convivio de músicos de *rock* guatemalteco en Pecos Bill zona 4, organizado por Jorge Godínez, músico y autor de Rockfilia y Rockstalgia. Se tuvo contacto directo con músicos que desde los años 60 estuvieron haciendo música. Entre los invitados estuvo: Maco Luna de Cuerpo y Alma, Ricardo “Rico” Molina de Apple Pie, Juan “Tacuche” Chavarría de Plástico Pesado. La química entre tantas personas, con tan distintas personalidades reflejó la interacción de las bandas de hoy, una unión debilitada por distintos puntos de vista y conflictos que limitan el fortalecimiento del movimiento de *rock* y metal en Guatemala.

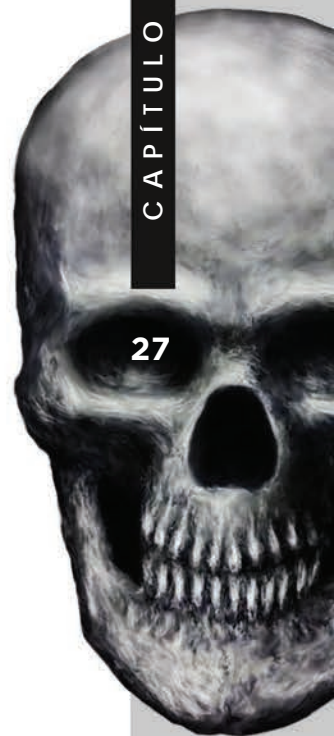
Las nuevas generaciones de músicos no tienen la memoria histórica de estas bandas que sufrieron por falta de acceso y dieron paso a la escena de metal de Guatemala. Las composiciones quedaron guardadas y olvidadas. Músicos de generaciones pasadas remarcaron que su actitud relajada y la necesidad de ocio para estimular la creatividad, dificultó que se estructurara y perdurara.

---

<sup>18</sup> Guzmán, « Comunicación y Rock enlace con las masas», 35,39

<sup>19</sup> Ibid., 40

<sup>20</sup> Walter Guido, “Interignorancia musical en América Latina”, en *América Latina en Su Música*, ed. por Isabel Aretz, 306, 307, [https://books.google.com.gt/books?id=3xclSef\\_HKOC&pg=PA348&lp-g=PA348&dq=La+m%C3%BAfica+como+fachada+cultural+/+Jos%C3%A9+Vicente+Melo&source=bl&ots=9sFqNhFhtq&sig=DBpDir05qmYKK1Nk7tryS7JuPek&hl=es&sa=X&ei=uMidVlur-BcfCgwSijlKoBA&ved=OCBwQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20m%C3%BAfica%20como%20fachada%20cultural%20%2F%20Jos%C3%A9%20Vicente%20Melo&f=false](https://books.google.com.gt/books?id=3xclSef_HKOC&pg=PA348&lp-g=PA348&dq=La+m%C3%BAfica+como+fachada+cultural+/+Jos%C3%A9+Vicente+Melo&source=bl&ots=9sFqNhFhtq&sig=DBpDir05qmYKK1Nk7tryS7JuPek&hl=es&sa=X&ei=uMidVlur-BcfCgwSijlKoBA&ved=OCBwQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20m%C3%BAfica%20como%20fachada%20cultural%20%2F%20Jos%C3%A9%20Vicente%20Melo&f=false)



## 2 MARCO TEÓRICO

La música metal que se produce en Guatemala hace poco uso de los medios alternativos para la promoción, por lo que se presentó un fundamento teórico basado en las tendencias del mercadeo en la industria musical, la interacción entre artista y público, así como los medios alternos a través del uso acertivo del Internet para la promoción de la música.

### 2.1 TENDENCIAS DEL MERCADEO EN LA INDUSTRIA MUSICAL

El mercadeo, según Schewe y Smith<sup>21</sup> «es asegurar la satisfacción en el cambio en el comportamiento de la sociedad, y este método se alcanza sólo mediante la comprensión adecuada de los deseos y necesidades.»

Al comprender al grupo objetivo, su cultura, costumbres, educación y comportamiento, se puede ofrecer el producto o servicio, en el lugar correcto de la forma adecuada. De esa manera, se aprovechan los recursos y se obtiene resultados significativos.

Schewe y Smith<sup>22</sup> remarcan de nuevo que «El concepto de mercadotecnia es una filosofía aplicable a todos los intercambios, no sólo a las transacciones de negocios»

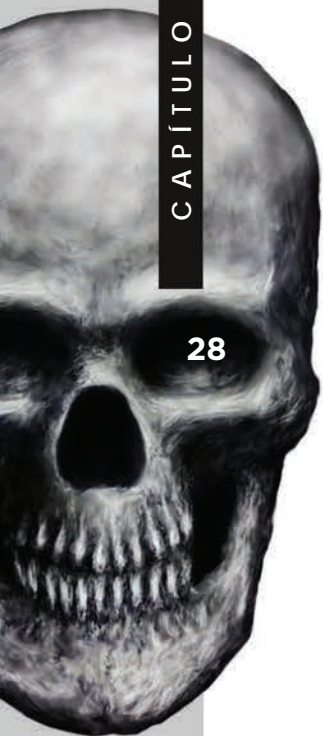
En todo lo que se hace, puede ser aplicada la mercadotecnia, incluyendo la música; como artista se tiene una conexión con el público que al ser valorada sirve para llegar a más gente de una forma consecuente.

Se ve a la banda o al artista como una marca que debe ser recordada y reconocida.

---

<sup>21</sup> Charles Schewe y Reuben M. Smith, *Mercadotecnia Conceptos y aplicaciones*, (México: McGraw-Hill, 1987), 26 y 27.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 27





Según Muñiz<sup>23</sup> «La marca es una representación simbólica del posicionamiento que tiene o quiere tener la empresa, y el posicionamiento es la forma en que la empresa es percibida en la mente del consumidor. El posicionamiento debe mantenerse en el tiempo. Es lo que se llama diferenciación, y la diferenciación es *marketing*.»

Al tomar la música como un producto o a una banda, se deben definir los atributos y las características que lo harán memorable: un género, una imagen, un sonido, incluso las actitudes y relación con el público.

Desde la década de los 90, coincidiendo con la eclosión de Internet, la industria discográfica vive una intensa crisis derivada del descenso constante de las cifras de ventas de soportes musicales. Pero esta crisis no es una cuestión coyuntural, sino que revela una profunda transformación de las industrias culturales y de la relación de éstas con sus públicos: éstos cada vez acceden a más música pero sin pagar por ella. Lo que está en crisis, por tanto, no es sólo un modelo de negocio, sino también un modelo de consumo y, por ende, un modelo de relaciones culturales<sup>24</sup>.

Si bien la industria se transforma para adaptarse, ha encontrado herramientas para dirigir la atención a la música digital y ver las producciones no como un producto solitario. Los medios tradicionales y alternativos, se pueden utilizar creativamente para presentar al artista como un ser integral, sin dejar de lado las alianzas estratégicas que tienen importancia en la difusión de la música de una banda.

Para Ortiz<sup>25</sup> «Hablar de publicidad y mercadeo es hablar de comunicación, de difundir un mensaje a sólo una persona o a todos los habitantes posible de la tierra, es prometer algo que más vale cumplir, presumir o exagerar algún atributo que tengamos e invitar al cliente a que nos de su preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción.»

---

<sup>23</sup> Rafael Muñiz, "Reflexiones estratégicas al marketing de hoy en internet" *Marketing XXI*, consultado 4 de agosto, 2016, <http://www.marketing-xxi.com/reflexiones-estrategicas-al-marketing-de-hoy-en-internet-513.htm>

<sup>24</sup> Héctor Fauce, "Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha" *Comunicar* (España, 2010): 66, Edición PDF.

<sup>25</sup> Carolina Ortiz Ariza, "Oportunidades de la publicidad y el mercadeo". *Revista Latina de Comunicación Social* (Bogotá Colombia, 2002) Consultado 8 de enero, 2015, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4907ortiz.htm>



Cuando el artista consolida una marca, se valoriza mucho más. Por ejemplo el caso de "The Beatles", es un grupo de Liverpool - Londres que tiene sus inicios en la década del sesenta (...) es la banda que más ventas de discos ha generado. (...) es una banda muy conocida alrededor del mundo y esto se puede evidenciar en la cantidad de Free press que ha generado hoy en día en programas de televisión internacionales, como MTV y VH1 aún habiéndose acabado este grupo hace aproximadamente treinta años<sup>26</sup>

Sin duda el trabajo de mercadeo, es una herramienta útil para el artista y no es exclusiva de las grandes disqueras. Con trabajo de relaciones públicas, investigación, trabajo en equipo, experimentación, se puede llegar más lejos y a más personas.

Paola Matheu<sup>27</sup> afirma que «Algunos artistas en nuestro país por alguna razón se resisten a entrar en este proceso y temen las palabras: producto, mercadeo, imagen, promoción, etcétera, porque piensan que al involucrar estos aspectos su música podría llegar a perder su esencia. No es así. Eso no es más que para apoyar su música en estrategias, para alcanzar la atención a más personas.»

El mercadeo ofrece la música y la experiencia que una banda da al público. La esencia es la que va a diferenciarla de otros, por lo que no se corrompe si va de la mano con los objetivos que trazó el artista.

---

<sup>26</sup> Andrés Camilo Herrera Moreno, «La Importancia de la Comunicación en la Formación de Marca para un Artista de la Música», (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana, 2008) 27, 28, Edición PDF.

<sup>27</sup> Paola Matheu, Antonio Ponce y Jorge Sierra. 2014. *Manual del Músico Independiente*. Guatemala: Editorial Piedra Santa, 158



En este caso no es la cercanía a la cultura digital la que determina los usos, sino las necesidades de estos grupos de más edad. Y hay que resaltar que, al igual que en los adolescentes se percibe una cultura de convergencia mediática que emparenta al ordenador y al teléfono móvil como dispositivos capaces de manejar los mismos archivos, en el grupo de jóvenes adultos hay una continuidad y complementariedad entre prácticas mediáticas tradicionales: la prensa y las revistas especializadas, la radio, y las vinculadas a la web 2.0 (MySpace, YouTube)<sup>28</sup>.

En vista del crecimiento de la tecnología y las nuevas formas de escuchar música y consumirla, han surgido nuevos servicios y para sobrevivir la industria debe transformarse y adaptarse. Los que no están dentro de ella pueden aprovecharla para exportar su música.



---

<sup>28</sup> Héctor Fauce, "Tecnologías y medios de comunicación en la música digital", 68

## 2.2 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DIGITALES E INTERNET Y MEDIOS ALTERNATIVOS EN LA INDUSTRIA MUSICAL

La facilidad de acceso a la música, a través de las redes P2P, es una experiencia compartida ya por todas las generaciones de aficionados a la música. Pero el diferente bagaje cultural hace que las valoraciones sobre este acceso casi ilimitado y gratuito cambien. Los adultos tienden a valorizar el soporte musical como objeto, los rituales ligados a abrir el disco, ver la carátula y las fotos, leer los textos, conocer quienes han participado... La digitalización de la música ha ido arrinconando una vieja práctica, casi ritual, entre los amantes de la música: recorrer las tiendas en busca de los discos deseados. Comprar un CD era un ritual<sup>29</sup>.

Y aunque ahora se tienen los servicios de música en línea como iTunes, Spotify y Deezer, aún se hacen cds e incluso vinilos. Se ha hecho un mercado más especial, aquel que busca el material físico y la música digital ha abierto una compuerta de posibilidades.

Roca<sup>30</sup> explica que «Hoy tenemos la posibilidad de componer nuestra música y difundirla por medio de Internet; es lo que están haciendo algunos autores y grupos de música. La música pasa del creador o del intérprete directamente al oyente, sin necesidad de distribución y de intermediarios.»

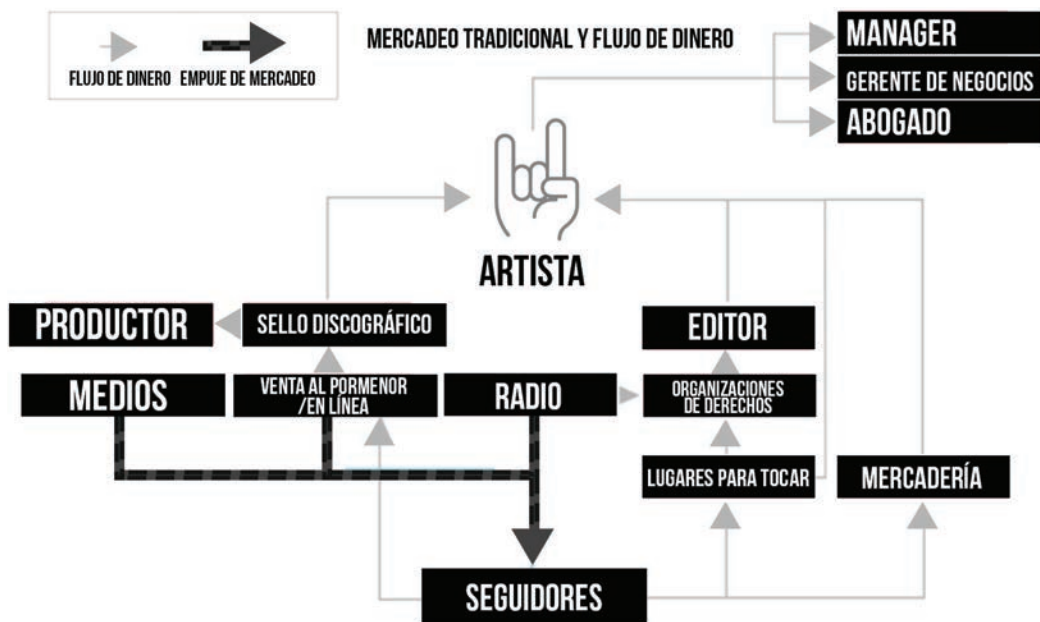
En el modelo tradicional de la industria de la música como muestra la figura 6, la comunicación con los seguidores no es directa, ya que debe pasar antes por el sello discográfico. El flujo de dinero también tiene muchos intermediarios.

---

<sup>29</sup> Ibid, 67

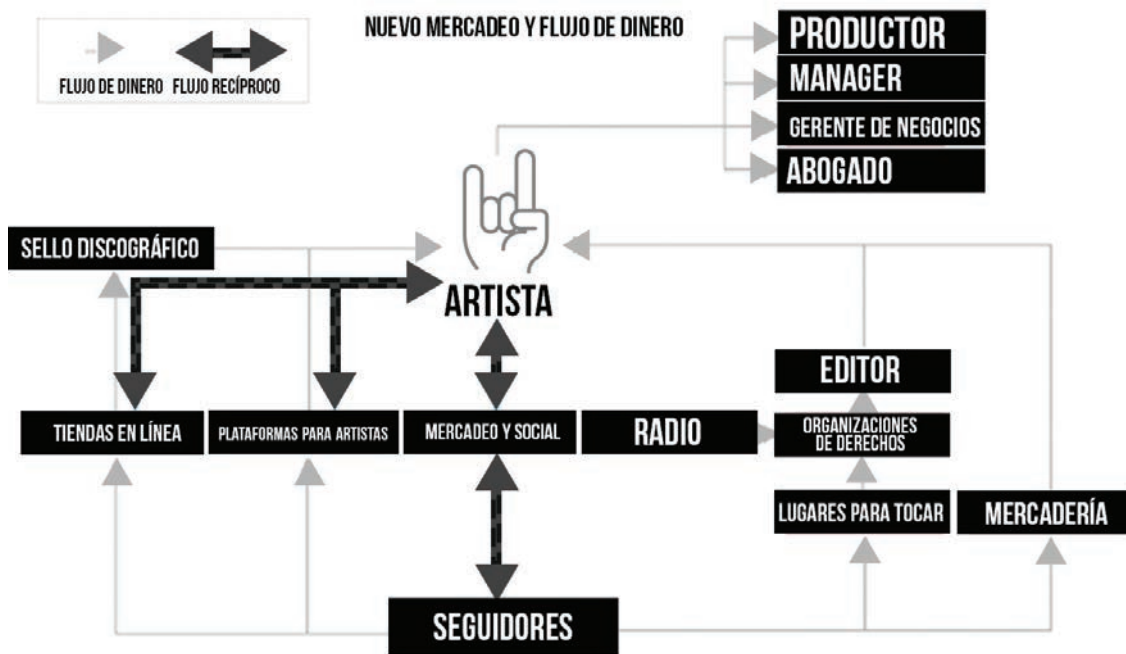
<sup>30</sup> Fausto Roca, "Creatividad y comunicación musical desde las nuevas tecnologías" *Comunicar* (2004): 35, Edición PDF.



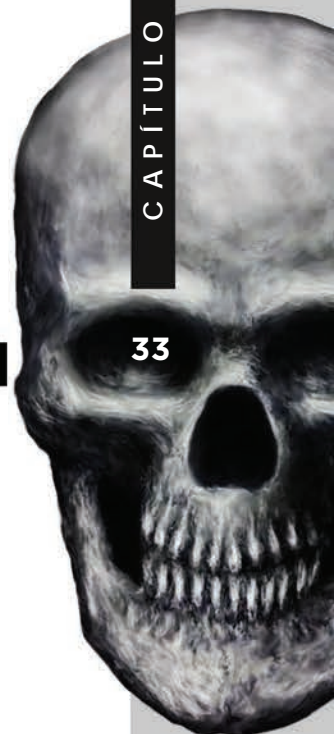


**Figura 1.6 Mercadeo tradicional y flujo de dinero**  
Esquema de David Kusek. Traducción propia.

En el pasado, los sellos discográficos tenían el poder. Debido a los altos costos, los músicos no podían, grabar, distribuir su música, ni comunicarse con sus seguidores sin la ayuda de los sellos discográficos



**Figura 1.7 Nuevo mercadeo y flujo de dinero**  
Esquema de David Kusek. Traducción propia.



El artista puede estar en conexión directa con sus fans a través de las redes sociales y el Internet. El artista puede recolectar dinero directamente de sus fans a través de sus propias tiendas virtuales y plataformas. En este modelo, el artista está al centro del ecosistema. El controla su empresa, los derechos de autor, y sus conciertos. Controla su imagen y cómo se comunica con sus fans. Decide qué clase de promociones usar para vender su música o hacer más grande su base de fans. El artista puede contratar solo los servicios que necesita. Este modelo pone toda la responsabilidad en el artista. Como no tiene una disquera que lleve la música a la radio, ni imprima copias del álbum, ni crea su imagen, ni logre que la música sea utilizada para una película. Todo esto lo debe hacer el artista, lo que requiere mucho trabajo y dedicación. Debe enfocarse en sus objetivos y saber que tiene un plan sólido que lo ayude<sup>31</sup>.

Este nuevo modelo da importancia a la interacción directa del artista con sus seguidores, lo que le da la oportunidad de crecer.

Otras actitudes compartidas por la mayoría se relacionan con la gratuidad del acceso a la música que permite Internet. Junto con un claro sentido oportunista («copio o descargo música porque es gratis» o «descargo álbumes o discografías completas de artistas»), el estudio recoge la queja generalizada hacia las actuales formas de comercialización (precio) y distribución musical (constricciones del soporte físico): «no descargaría música de manera gratuita si el precio en tiendas fuera adecuado» y «pago por descargar canciones sueltas porque no me interesa todo el disco»<sup>32</sup>

Las actitudes pueden dar información importante acerca de la cultura de una región, y de la aceptación del artista y su música. Aunque la edad del público es relevante, ya que las generaciones pasadas que compraban discos, siguen consumiendo música de la misma manera pero adaptándose a la era digital, con un perfil definido.

---

<sup>31</sup> Dave Kusek, "Hack the music business: Build your own career", (2014), 7,8 Traducción propia. <https://newartistmodel.leadpages.net/hack-the-music-business/>

<sup>32</sup> Héctor Fauce, "Tecnologías y medios de comunicación en la música digital", 68

Los jóvenes saturados por exceso de información, tienen menos posibilidades de definirse fácilmente. Estos datos son interesantes al momento de desarrollar una estrategia para llegar a estos grupos.

En las palabras de Calvi<sup>33</sup> «En la industria de la música hay varios ejemplos de auto-producción y auto-distribución, pero el problema de cómo alcanzar una gran audiencia y desarrollar economías de escala permanece, lo cual implica necesariamente la intervención de un intermediario que distribuya y promueva el producto, e indudablemente éste obtendrá ganancias por desarrollar estas funciones».

Esas nuevas redes y tecnologías digitales permiten distribuir y comercializar música a menor costo y con un mayor alcance. Y como concluye Calvi<sup>34</sup> «los nuevos modelos de negocio que las compañías discográficas están desarrollando se basan principalmente en la descarga o recepción de música en Internet previo pago a través de las plataformas comerciales, en los anuncios publicitarios presentes en las mismas, y también en la descarga o recepción de música en dispositivos móviles, como teléfonos, reproductores de MP3 e incluso agendas electrónicas»

Según Calvi, los dos modelos básicos de negocio que se están desarrollando a través de las plataformas comerciales de música en Internet son:

Modelo de Pago por Descarga (Digital Download o "A la carte"): que consiste en el pago directo por la descarga de todo o parte (micropago) del producto musical, ya sea un álbum musical completo o por canción.

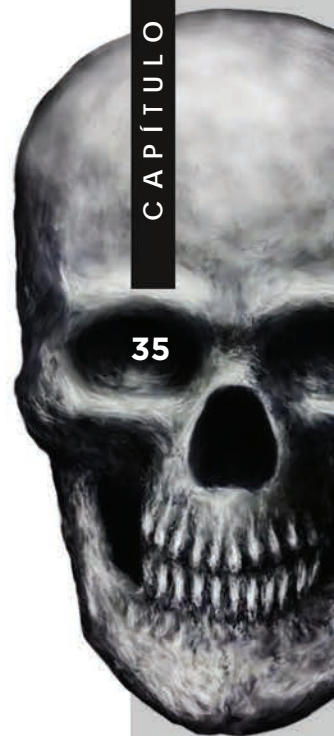
Modelo por Suscripción (Streaming Subscription Model): que consiste en el pago de una cuota mensual para acceder al servicio de recepción de música, sin derecho a la descarga.

La diferencia de ambos es que uno permite descargar y el otro se mantiene en la red para que pueda ser escuchado a través de internet en cualquier dispositivo<sup>35</sup>.

<sup>33</sup> Juan Carlos Calvi, "La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración" ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº21. Bilbao: UPV/EHU, (2006): 127

<sup>34</sup> Ibid., 125

<sup>35</sup> Ibid., 126



Otros modelos complementarios de financiación que Calvi menciona y describe son los siguientes:

**Modelo Publicitario:** consiste en la venta de espacio publicitario dentro de la plataforma comercial, en los que se anuncian sellos discográficos, se promocionan artistas y lanzamientos de nuevos discos; además de otros productos.

**Modelo Webcasting:** es una variante del modelo por suscripción, y consiste en la recepción de música a través de estaciones de radio digital temáticas dedicadas a la música, algunas de las cuales vienen integradas en los reproductores de música en Internet (Jukebox)<sup>4</sup>.

**Marketing en Red o Network Marketing:** consiste en el uso comercial de la información obtenida de los usuarios de las plataformas comerciales, tales como rutinas de navegación, hábitos de consumo musical y de compra de productos, a partir de lo cual se confeccionan bases de datos que luego se comercializan.

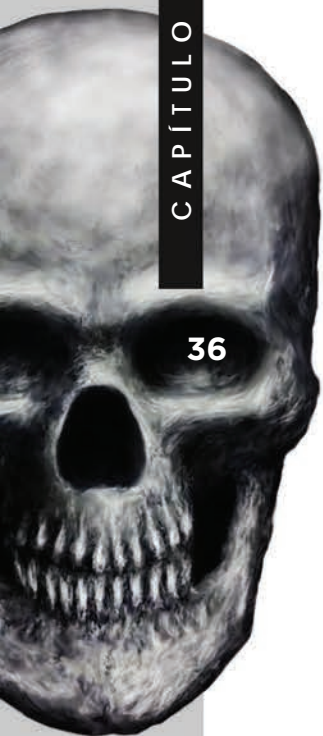
**Comercio Electrónico:** es una variante del modelo general de pago, y consiste en el uso de la plataforma para la venta de discos en soporte físico, como la plataforma Amazon.com, a través de la cual se realiza la venta (por encargo y pago) de discos musicales (además de cualquier otro producto cultural), y donde la distribución física del disco (off line) se realiza por correo postal<sup>36</sup>.

Todos estos modelos son empleados para la promoción de una banda o artista que pueden ser utilizados con creatividad para obtener resultados en promoción.

Puro *Marketing*, muestra el estudio que hizo *WooMedia*<sup>37</sup>, agencia de *marketing* digital especializada en música, que describe varias tendencias en la industria musical digital y el social media *marketing*, en lo que destaca, la utilización de metadatos que ayude a que descubran la música, utilización de servicios de *streaming* como *Spotify* y *Deezer*, las pulseras chip que usan en festivales como sistema de acceso, pago de bebidas e inicio de sesión a

36 Calvi, Juan Carlos «La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración» 126.

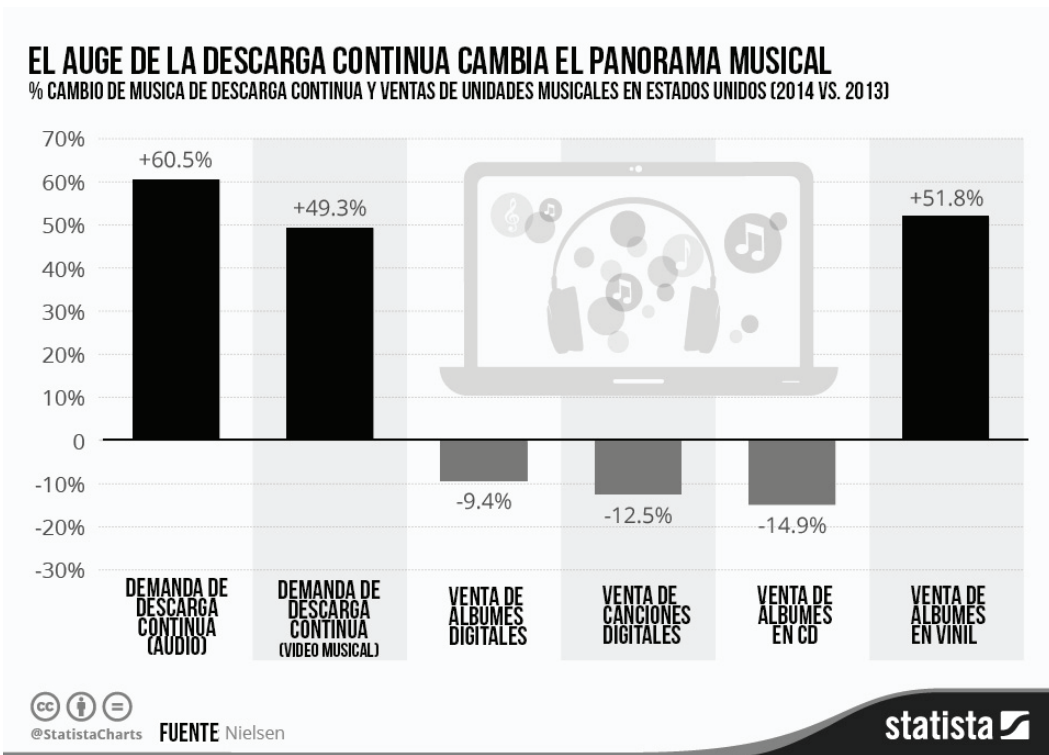
37 Puro Marketing. (2014) Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/12/18913/tendencias-industria-musical-digital-social-media-marketing.html>





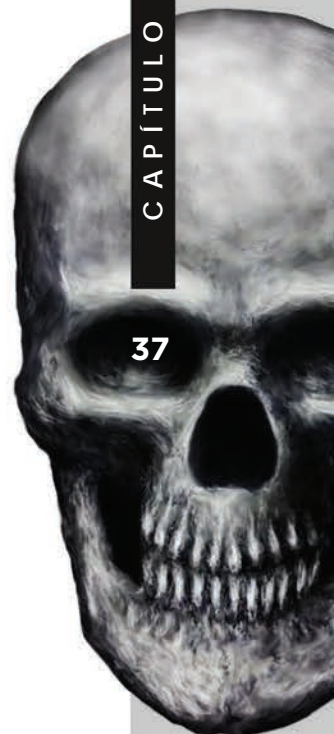
redes sociales. El *crowdfunding*, que es una microfinanciación que utilizan para costear la producción musical y aplicaciones móviles.

Otra tendencia son los *aftermovies*, que son la grabación de conciertos, con el fin de que sean perdurables o se puedan convertir en otro producto más, como un dvd. Además, el contenido grabado por los seguidores ayuda a la promoción, también es utilizada la plataforma de *Soundcloud*, que es una red social musical. La grabación en directo, los *social media* en vivo que puede ser la transmisión de conciertos en vivo a través de plataformas como *YouStream*. Además de la tendencia *face to face* como entrevistas en *Twitter* y *Hangouts* de *Google* en donde hay un acercamiento con el público.



**Figura 1.8**

**El auge de la descarga continua cambia el panorama musical**  
 Gráfico de Industria Musical.es. Ventas y Descargas vs Streaming y Vinilo (EEUU), 2015, Traducción propia, <http://industriamusical.es/infografia-ventas-y-descargas-vs-streaming-y-vinilo-eeuu/>



Es claro que se ha transformado el consumo de la música, Navas lo describe así:

Más de una década después del nacimiento de iTunes en el 2013 las descargas disminuyeron por primera vez y en el 2014 la tendencia solo se ha acrecentado. En (...) los datos ya comentados de Nielsen en base al consumo de música en los Estados Unidos, podemos apreciar claramente cómo la tendencia de cambio es claro, con el streaming y el vinilo en auge y las ventas y descargas en caída. El streaming de audio a la carta (Rhapsody, Beats Music, Muve Music, Rdio, Spotify, etc) vió un crecimiento del 60.5%, mientras que el streaming de video bajo demanda (YouTube, VEVO, etc) video el incremento fue de 49.3% para un ponderado de 54.5% entre ambos, lo que se transformó en un consumo de más de 160 mil millones de reproducciones vía streaming<sup>38</sup>.

En los esfuerzos de mercadeo, sobresale en Guatemala, el sello Bajo Presión Records, dedicado a la promoción de músicos emergentes desde 2006. Jurek Gonzáles, propietario, describe:

“Hace apenas un mes Bajo Presión Records anunció su involucramiento en el movimiento musical independiente de Costa Rica. Después de varias giras allá era el paso lógico para la disquera. Según Jurek revela, las intenciones de esta unión es poder tener dos puntos clave en Centro América para así tener un mejor manejo de bandas, del circuito y trabajar con demás grupos del istmo. Esta unión facilita la organización para un concierto, posibles giras, incluso estadía y comida. Pero no para ahí afirma. Ahora lo más importante es amarrar bien Centro América y mantener en constante movimiento las bandas disponibles en la región. “Reconozco lo importante que es trabajar en equipo, no solo entre bandas, sino medios, organización, transporte, etc.” comenta, “en un principio estaba enfocado en manejar las bandas en las que estaba yo pero ahorita podemos generar más poder moviéndonos como un colectivo”. Así mismo señala bandas punta de lanza para abrir terreno para el resto de involucrados, entre ellas Cóctel, The Killer Tomato, MOZ y Los Tiros<sup>39</sup>.

<sup>38</sup> Ángel Navas Rosal, “Infografía: Ventas y Descargas vs Streaming y Vinilo (EEUU)”, *Industria Musical.es*, (2015), <http://industriamusical.es/infografia-ventas-y-descargas-vs-streaming-y-vinilo-eeuu/>

<sup>39</sup> Alejandro García, “Bajo Presión Records, por una hermandad musical” *Esquisses.net*, (2013), <http://www.esquisses.net/2013/10/bajo-presion-records-por-una-hermandad-musical/>

Las nuevas tecnologías y medios alternativos hacen que se transforme la manera tradicional de comunicarse con el público y la manera de presentar la música. Pero hay una pieza importante además del Internet, que hace que funcione. Y esos son los seguidores o “fan”.

## 1.3 EL PODER DE LOS SEGUIDORES

Salva López<sup>40</sup> afirma que «En el mundo de la música moderna además del entusiasmo de los músicos hay otro entusiasmo que precisamente los músicos han sabido gestionar con excelente maestría durante décadas: el entusiasmo del público.»

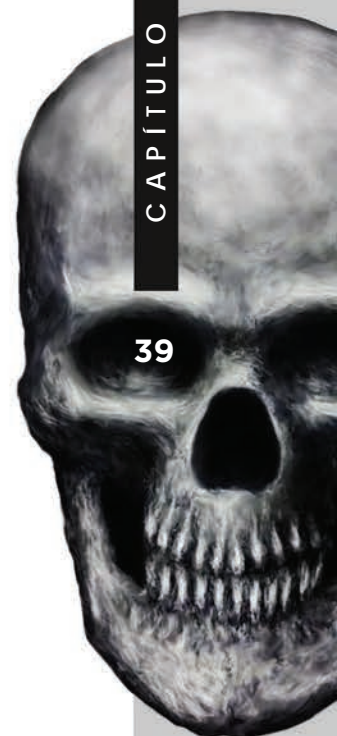
Los seguidores o fan<sup>41</sup>, tienen el poder de llevar a las bandas más allá de sus límites, con una simple recomendación y hacer que se multiplique el número de personas que escuchan.



**Figura 1.9** Pirámide de Seguidores  
Fuente: Dave Kusek. Elaboración propia

<sup>40</sup> Salva López. *Rockvolución Empresarial. Lecciones del mundo de la música para directivos y emprendedores*. (España: Ediciones Urano, S.A. 2011), 54.

<sup>41</sup> Admirador o seguidor de alguien (Real Academia Española).





**Figura 1.10 Malicia**  
Foto de Luiz Ozaeta

Dave Kusek coloca a los seguidores en una pirámide al momento de elaborar estrategias de mercadeo: Los seguidores potenciales están en el fondo que contienen más personas, los casuales están en medio y los súper fan están hasta arriba. En proporción varían, pero se puede pensar en distintas estrategias para que se distribuyan en la pirámide.

Los súper fan son las personas que compran la mercadería y la usan orgullosos, siempre hablan del artista cuando tienen la oportunidad. Estas personas van a los conciertos y escriben o postean fotos del concierto. Estas personas van a comprar el álbum y le van a contar a todos sus amigos. Estas personas son vitales para el éxito de la carrera del artista. Generalmente, el 20% de la base de fans representará el 80% de sus ingresos. Ese 20% son los súper fan. El otro 80% está hecha de fans casuales. La mayoría nuevos seguidores y aquellos que no están dispuestos a gastar en la música del artista.

La llave está en ofrecer diferente contenido y productos para los diferentes tipos de fan. La mejor promoción para el artista es que los fans hablen de su música. Con la constante presencia de los medios sociales y el Internet, la mayoría de fans están bombardeados de mucha información. Como resultado, la mayoría de fans de la música buscan recomendaciones de fuentes confiables de nueva música. Estas pueden ser un blog musical pero la mayoría viene de un amigo.



La comunicación en Redes sociales no es Mercadeo Tradicional. Una buena regla general es mantener el 80% de su contenido conversacional, entretenido, interesante y con sólo el 20 % reservado para promoción. También debe tratar de proporcionar diferentes tipos de contenidos para diferentes medios de comunicación social. YouTube es ideal para compartir versiones, canciones originales, e incluso blogs.

Instagram es el más adecuado para compartir imágenes, que no necesita mucho texto. Tome fotos del estudio, de la prueba de sonido, o su nueva guitarra. Facebook es mejor para información con más texto. Twitter es una gran plataforma para el establecimiento de una conversación. Pedir a sus seguidores de una pregunta o contarles sobre la inspiración detrás de su más nueva canción.

Un sitio web es básicamente el centro de su presencia en línea todas sus otras páginas de redes sociales deben direccionarse a ella.

El tráfico a su sitio web debe ser el foco de los esfuerzos de mercadeo y promoción.

A través de su sitio web, se puede vender la música, entradas, y la mercancía directamente a los fans, y recolectar información demográfica y de contacto<sup>42</sup>.

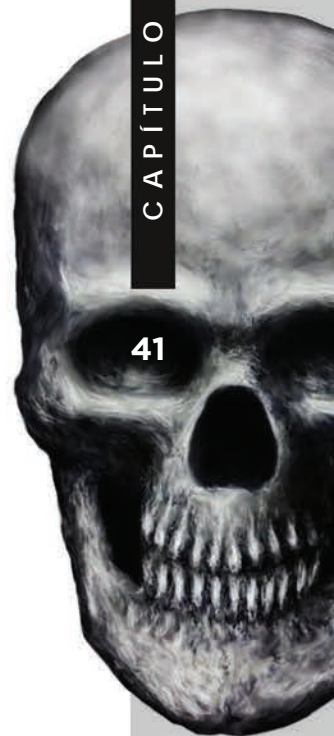
Al utilizar las redes sociales se tiene un contacto directo con el público, según menciona Matheu<sup>43</sup> «En esta práctica caen muchas veces las empresas de redes sociales que prestan el servicio a varios artistas o compañías. Puede que en un momento dado eso funcione, pero hay tanta oferta de cuentas de ese tipo que deberás ser más creativo al buscar tu individualidad para darle un plus a quienes te siguen por esa vía. Es decir, ofrece un contenido por el cual tus seguidores siempre deseen regresar e interactuar.»

El contacto con los seguidores es más cercano en las redes sociales, por lo que la interacción es social. El reto está en convertir a los seguidores digitales en asistentes de conciertos y así concluir que se tiene una comunidad real.

---

<sup>42</sup> Dave Kusek, "Hack the music business: Build your own career", 7,8

<sup>43</sup> Matheu, Ponce y Sierra, *Manual del Músico Independiente*. 181



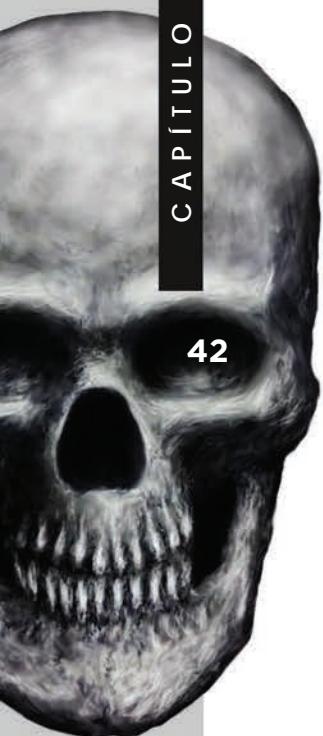


**Figura 1.11** Ars Magna

Foto de Ars Magna

En las bandas de metal, hay una relación estrecha con los seguidores y puede ser efectivo el uso asertivo de la tecnología para promocionar la música. La creatividad es el insumo más importante para que cada banda se destaque y sea capaz de transmitir por distintos medios su producto. Las bandas están en la ventaja de hacer independientemente sus proyectos debido al alcance del Internet y el acceso a instrumentos pero es un trabajo que requiere un equipo, planificación y organización.

En el siguiente capítulo, se plantea el problema detectado en la promoción de bandas en la escena de música metal. Se propone una solución con objetivos claros y se describe la metodología que se utilizará para lograrlo.





# CAPÍTULO II

M E T O D O L O G Í A





## 2.1 PLANTEAMIENTO

Las bandas de *rock* en Guatemala existen desde los años 60 pero poco ha quedado en la memoria. Bandas de metal siguieron el mismo camino ya que el acceso era limitado y la ausencia de mercadeo no dio la oportunidad de enseñarle a la gente, la música que se hizo. Tampoco se pudieron aprovechar otros productos promocionales que ayudan a que el público recuerde a la banda, la apoye y consuma su producto.

## 2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El problema fue detectado ya que se tuvo contacto con la escena musical de *rock* y metal de Guatemala, desde el 2003 hasta el 2016. Por lo que, a través de vivencias y observación, se evidenció que en Guatemala no existe una industria musical fortalecida. En el género metal, a pesar de tener fieles seguidores, se notó que comercialmente resulta ser riesgoso, ya que se dirige a un sector específico que no satisface a la mayoría de la población, como lo hacen otros géneros musicales. Sin embargo, se ha notado el poco uso de mercadeo para impulsar la música y los eventos en este género, lo que limita el alcance de la comunicación entre bandas y público.

Se observó que algunas bandas de *pop rock* reciben patrocinio de bebidas alcohólicas como Gallo y Bravha, en el caso de bandas como lo fue Malacates Trébol Shop, el Tambor de la Tribu; los cuales van dirigidos a un público popular. Pero en los conciertos de metal, también se consumen distintos productos, los músicos de las bandas, consumen instrumentos y equipo de amplificación, por lo que existe un movimiento de dinero para la realización de un evento de este tipo.



El tema de crítica a la sociedad actual, así como temas más oscuros o de revolución en las bandas de metal, resultan aceptadas por la comunidad *rockera*/metalera, aunque puede chocar con algunas creencias o formas de pensar. Según Castañeda<sup>44</sup> «ese desarrollo musical, de la mano de la construcción de un imaginario juvenil distinto al heredado de finales de los años 50, fue criminalizado por los gobiernos y la sociedad en general.»

Se identificó claramente la influencia de las redes sociales y el Internet, como herramienta alternativa para la promoción en la ola de la globalización. Esto abrió una oportunidad para solventar el problema y al mismo tiempo presenta el reto de poder sobresalir en un mar de información, que bombardea constantemente al consumidor.

## 2.3 PROBLEMATIZACIÓN

La música ha servido como medio de expresión para el ser humano, la creatividad para hacer música e interpretarla. Esto ha permitido que la gente se sienta identificada con los distintos géneros que escucha, especialmente el *rock* y el metal, los cuales siguen vigentes.

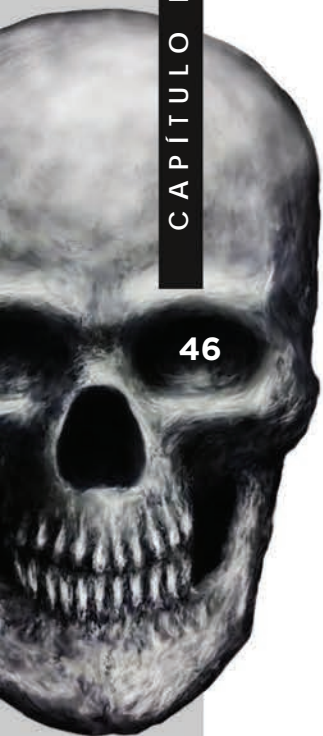
En Guatemala, la historia del *rock* se refleja desde los años 60, en los “reposos” como también en las rocolas. “Conjuntos” como así les llamaban a las bandas de la época, tales como: Los Electrónicos, Los Reyes del Ritmo, Los Jets, entre otros<sup>45</sup>.

En las demás décadas vendrían bandas como: Apple Pie, Plástico Pesado, Caballo Loco, Serpiente Visión, Sangre Inocente, S.O.S entre otras. Alux Nahual marcaría una carrera en los años 80 y 90 como se evidencia y en esta última década surgen todas las bandas del “Rock Alternativo” como: Bohemia Suburbana, Viernes Verde, Radio Viejo, Viento en Contra, Malacates Trébol Shop.

---

<sup>44</sup> Castañeda, «Historia del Rock en Guatemala», 110

<sup>45</sup> Ibid., 48 -60.



Jorge Rodas<sup>46</sup> relata que en los 80, las kermeses de los colegios eran lo más accesible para ver bandas de Rock. En ese tiempo estuvieron los conciertos de la plaza, organizados por el gobierno de Vinicio Cerezo, a través de la Primera Dama, y los conciertos del Instituto Técnico Vocacional “Imrich Fischmann” donde en lugar de “kermés” se hacían conciertos de Hard Rock y de las primeras bandas de metal. Surge una especie de movimiento, en esos conciertos se unieron distintas clases sociales, se iniciaron bandas y se consolidó Guerreros del Metal, como uno de los referentes.

De esas generaciones de seguidores se quedaron con el recuerdo de esa época. Otros decidieron hacer música, con mayores ventajas que los primeros músicos de los 60. El Internet se fue tornando más accesible, así como la tecnología para grabar en casa.

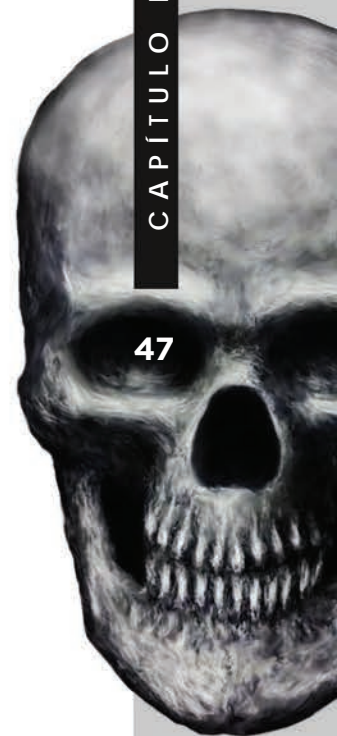
Existen muchas bandas que hacen música original en los distintos géneros del *rock* pesado, como: Metal Requiem, Virus Bélico, Andrómeda, Noctis Invocat, Ars Magna, Mundano, Walter Monsanto, Devouring Sight, Celula, entre otras, pero son pocos los que se dan a conocer en el país.

Los músicos integrantes de bandas de metal desconocen la importancia de las estrategias de mercadeo para su promoción. La falta de información hace que sea más difícil el desarrollo de dichas estrategias, las cuales están ligadas al contexto.

Escasos medios masivos dan apoyo a los músicos debido a que no es un género popular y con ello se arrastran estereotipos conductuales negativos. Por lo que es necesario tomar en cuenta a los medios alternativos de información y comunicación, ya que algunos pueden resultar gratuitos.

La actitud autosuficiente que tiene el músico, es uno de los obstáculos más grandes que deben tomarse en cuenta para lograr que las estrategias de mercadeo realmente sean efectivas en el medio. Para que así se puedan evitar resultados que no tengan el impacto deseado con el grupo objetivo.

<sup>46</sup> Jorge Rodas. Comunicación por Facebook. 13 de mayo de 2016.



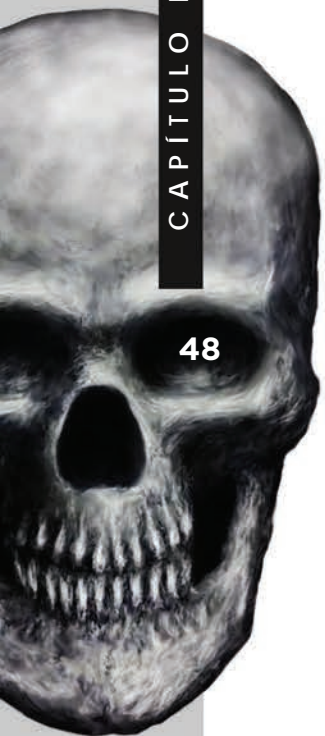
La prioridad que le da el músico al mercadeo, en comparación con la propia música, es mínima, por lo que se priva de los beneficios que esto trae, afectando el alcance y la presencia en el mercado. El presupuesto limitado es un factor que deja de lado al mercadeo, ya que no es de su preferencia. Sin embargo es una inversión necesaria, la cual, hecha correctamente, es capaz de generar mucho más valor.

Al no utilizar estrategias de mercadeo para posicionarse y promoverse, el público es limitado y no llega a reconocer y escuchar a las bandas. Esto es un tropiezo que no permite que trasciendan en Guatemala.

## 2.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las bandas de metal no logran darse a conocer efectivamente. La causa de este desconocimiento es que no ven la importancia de las estrategias de mercadeo, y le dan mayor prioridad a la música. Además existe la actitud autosuficiente de los músicos respecto al mercadeo Y no tienen interés en invertir en el equipo especializado para la promoción de su música. La falta de información acerca de medios alternativos de información y los estereotipos relacionados con el género musical *rock/metal* también son factores que afectan la situación en la que se encuentran las bandas de este género.

En consecuencia, las bandas no se dan a conocer y obtienen proyectos que musicalmente pueden ser interesantes pero no tienen reconocimiento. En algunos casos, no están centrados en el contexto en que se vive, lo que limita las oportunidades para posicionarse en el mercado. Además del desperdicio de recursos y medios gratuitos de promoción alternativa.



## 2.5 OBJETIVOS

### Objetivo general:

Formular estrategias de mercadeo que contribuyan a la promoción y difusión de bandas de metal en Guatemala.

### Objetivos específicos:



Identificar las estrategias empleadas por las bandas de metal en Guatemala.



Analizar medios alternativos de comunicación para la promoción de las bandas de metal.

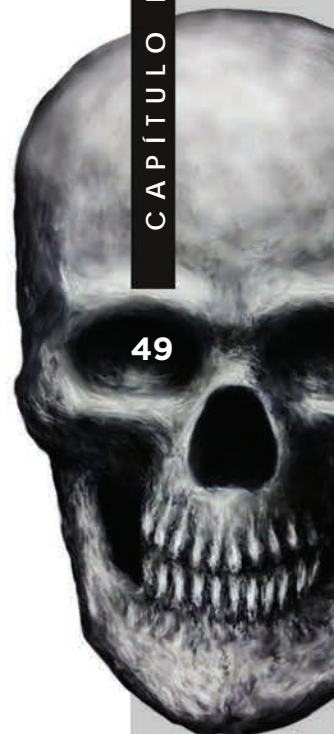


Evaluar los factores del posicionamiento de una banda de metal.

## 2.6 JUSTIFICACIÓN

La música como medio de expresión refleja una cultura particular, vivencias que reflejan lo que sucede en un país, perspectivas del mundo que rodea al artista, historias que marcan la identidad de una persona. Y en un género como el metal, es importante ya que existen bandas que podrían potencializarse al utilizar mercadeo. El tema es relevante porque casi no se trata a nivel académico o se evita a causa de estereotipos o falta de información al respecto, por lo que el estudio tiene potencial de enriquecer el crecimiento de la carrera del músico guatemalteco, específicamente a las bandas guatemaltecas independientes que viven en la Ciudad de Guatemala.

El sentir de un pueblo y los ritmos que acompañan a la música, se pueden percibir en la producción musical de una banda. El arte de la música desarrollado en el género metal tiene un impacto social considerable, ya que el público en general que no sigue los eventos “subterráneos” o alternativos, tendría una visión de la existencia de estas bandas y podrían realmente escuchar e enriquecerse culturalmente, ir más allá de los estereotipos y disminuir el miedo a lo desconocido.



Tiene trascendencia ya que beneficia a las bandas guatemaltecas de metal que no tienen conocimientos de mercadeo y que tienen música que ofrecer. Trasciende a nivel informativo para la sociedad viendo el género musical *rock/metal* como cultura, y da la oportunidad de hacerse notar con las estrategias basadas en el contexto guatemalteco.

Se ayuda a solventar la falta de estrategias de mercadeo para posicionar a las bandas de metal en Guatemala, por lo que se dispone de los conocimientos adquiridos en la Maestría de Mercadeo para el Diseño, además de los conocimientos de imagen visual y la experiencia en música *rock/metal*.

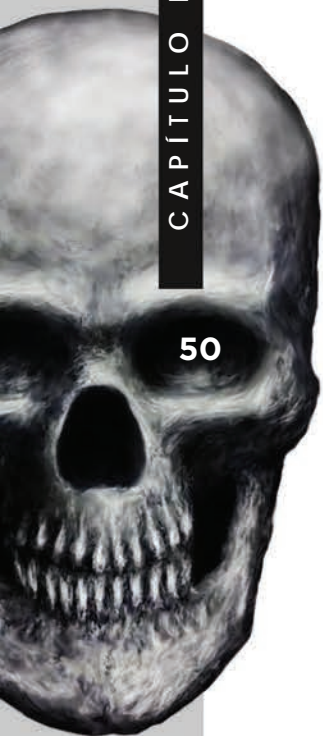
El proyecto es oportuno, ya que es observable la falta de mercadeo en las bandas de metal de Guatemala, por lo que un estudio como este es recibido favorablemente y define un segmento del mercado que no está saturado y que es comercialmente interesante. Hay disponibilidad de parte de los músicos, público y productores, por lo que fue viable esta investigación. Y tiene relación con el campo de estudio, profesión y experiencia del investigador, ya que se formulan estrategias de mercadeo aplicadas al mercado de música metal en Guatemala.

## 2.7 DELIMITACIÓN

Rock Republik.net, la comunidad de *rock* guatemalteco tiene 8,379 en Facebook y con 18,126 miembros registrados en su portal de seguidores del género *rock*. Rock Chapín (sitio Web) tiene 21,978 seguidores en Facebook.

El estudio se llevará a cabo con bandas de la ciudad capital. Se tomaron en cuenta las bandas recopiladas por el coleccionista guatemalteco, Carlos Bulux.

Para la investigación se presenta la limitante de referencias bibliográficas del comportamiento y el mercado del metal en Guatemala. Pero existen tesis en el tema de *Rock* y se tiene alcance con las bandas y seguidores, por lo que se tomó como referente los datos que ofrece Facebook.



La investigación duró 20 meses. La preparación para recopilar los datos pertinentes, analizar a fondo la situación y generar las estrategias necesarias. Por lo que se realizó de octubre 2014 a junio 2016.

Unidades de análisis: Bandas de metal (Ars Magna, Metal Requiem, Magma) todas lanzaron nuevo álbum en el 2014.

## 2.8 METODOLOGÍA SEGUIDA

Para organizar el desarrollo del proyecto, se planteó la siguiente hipótesis:

Las bandas de metal de Guatemala que han aplicado estrategias estructuradas de mercadeo han tenido resultados efectivos de participación, ventas y asistencia de conciertos.

Se indentificaron variables y se definieron las siguientes:

Variable 1: Las estrategias de mercadeo

Variable 2: Presencia

Variable 3: Venta

Variable 4: Seguidores

Por cada variable, se definieron indicadores, preguntas, instrumentos para recolectar información y fuentes. El resultado fue el siguiente:

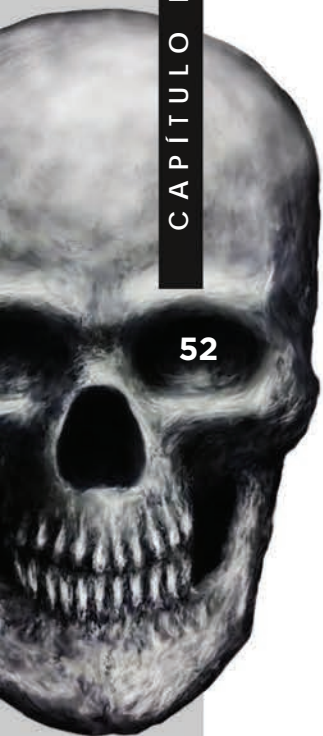


**Tabla 2.1** Variable 1: Las estrategias de mercadeo

INDICADOR	INSTRUMENTOS	FUENTES	PREGUNTAS
Efectividad en utilización de redes sociales.	Análisis de Casos	Bandas, redes	¿Qué redes sociales son utilizadas? ¿Con qué frecuencia las utilizan?
Publicidad	Cuestionario Observación	Bandas	¿Qué tipo de publicidad usan? ¿En qué medios?
Material promocional.	Cuestionario Observación	Redes del caso	¿Tienen material promocional? ¿De qué tipo?
Estrategia de expectativa	Entrevistas Observación	Redes	¿Utilizan la expectativa para lanzar algo nuevo? ¿A través de qué medios? ¿Durante cuánto tiempo?
Geográfica	Cuestionario	Bandas, redes	¿En qué lugar geográfico están concentrados sus seguidores?
Relaciones públicas (mánager)	Entrevistas Observación	Bandas	¿Cómo es la comunicación para entrar a festivales? ¿Qué hacen para negociar conciertos?

**Tabla 2.2** Variable 2: Presencia

INDICADOR	INSTRUMENTOS	FUENTES	PREGUNTAS
Publicaciones virtuales	Análisis de casos	Bandas Sitio Web	¿Cuántas publicaciones a la semana hacen en redes sociales?
Anuncios	Observación Análisis de casos	<i>Facebook</i> <i>Twitter</i>	¿Qué tipos de anuncios utilizan para comunicarse con sus seguidores u organizadores?
Presencia en festivales	Entrevistas	Bandas	¿Cuántos festivales hay al año? ¿En que otros eventos pueden participar? ¿Cómo logran un espacio en esos festivales?
Visitas a página web	Entrevistas	Bandas	¿Cuántas visitas tienen? ¿Cómo lo miden?





Conciertos en el interior y afuera del país.	Cuestionario	Bandas Sitio Web	¿Cómo consiguen los contactos? ¿Cuáles son los requerimientos para tocar dentro y fuera del país?
Teloneeros	Entrevistas	Bandas	¿Cómo se llega a ser telonero de una banda? ¿Qué se necesita?

**Tabla 2.3** Variable 3: Venta

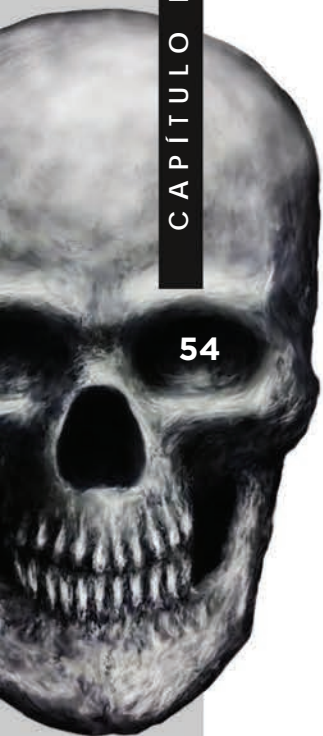
INDICADOR	INSTRUMENTOS	FUENTES	PREGUNTAS
Difusión de oferta	Observación	Bandas Sitio Web	¿Utilizan las redes sociales para informar acerca de sus productos? ¿Difunden ofertas o paquetes que incluyan discos o material promocional? ¿Por cuánto tiempo ofrecen esos paquetes?
Ventas de discos	Cuestionario Entrevista	<i>Facebook</i> <i>Twitter</i>	¿Cuántas producciones musicales tienen? ¿Cuántos discos hicieron de su última producción? ¿Cuántos se vendieron y en cuánto tiempo? ¿A qué precio?
Ventas de materiales promocionales	Entrevistas Cuestionario	Bandas <i>Facebook</i>	¿Qué materiales promocionales han vendido? ¿En cuánto tiempo lo han vendido?
Ventas de discos virtuales	Cuestionario	Bandas <i>Facebook</i>	¿Han vendido discos en línea? ¿Cuántos han vendido? ¿En qué plataformas los venden?
Venta de discos físicos	Entrevistas Cuestionario	Bandas Sitio Web <i>Facebook</i>	¿Han vendido discos fuera del país? ¿Cómo han vendido discos físicos internacionalmente?
Distribuidores	Cuestionario	Bandas <i>Facebook</i>	¿Cómo distribuyen sus discos? ¿A través de qué canales?



**Tabla 2.4** Variable 4: Seguidores

INDICADOR	INSTRUMENTOS	FUENTES	PREGUNTAS
Comentarios likes compartidos.	Observación	Redes	¿Cuántos seguidores tienen en redes sociales? ¿Cómo han incrementado desde el inicio hasta hoy? ¿Qué reacción tiene los seguidores ante las nuevas noticias de la banda?
Asistencia a conciertos	Observación	Redes	¿Cuántos asistentes tienen? ¿Qué capacidad tienen los lugares de los conciertos?
Identificación de seguidores	Entrevista Observación	Bandas	¿En dónde se encuentran los seguidores? ¿Cuál es su comportamiento con la banda? ¿Cómo evitar perderlos?
Interés	Observación	Bandas Redes	¿Cómo logran que se interese la gente con la banda? ¿Cómo demuestran ese interés? ¿Cómo puede reforzarse?
Número de Seguidores	Cuestionario Observación	Redes Bandas	¿Cuántos seguidores tienen? ¿Cómo los consiguió?
Identificación de seguidores potenciales	Observación		¿Quiénes podrían ser seguidores potenciales? ¿En dónde estarán? ¿Cómo puede llegarse a ellos?

Con esta información, se definieron los instrumentos para investigar la información que no se encontró en documentos. Se validaron las preguntas para hacer la versión final que se describe en el siguiente tema.



## 2.9 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Según los indicadores y las preguntas de investigación, se seleccionaron los instrumentos adecuados que se explican a continuación.

### 2.9.1 ENTREVISTAS

Para el soporte de la propuesta de esta investigación, se entrevistó a músicos y personas que han sido parte de la escena del *rock*/metal desde los setentas hasta el 2015, que tienen una opinión amplia de lo que han vivido y han presenciado.

**Tabla 2.5** Entrevistados

<p><b>Mario Castañeda</b></p> <p>Profesor de Historia Mundial Contemporánea y de Historia de Guatemala en Universidad Rafael Landívar. Autor de la tesis: "Historia del Rock en Guatemala. La Música Rock como expresión social en la ciudad de Guatemala entre 1960 a 1976".</p>	<p><b>Jorge Rodas</b></p> <p>Psicólogo, músico, gestor cultural y director artístico de (CREA). Pionero en la organización cultural independiente de inicios de la década del noventa.</p>
<p><b>Juan Luis Ozaeta</b></p> <p>Multiinstrumentista, productor y promotor cultural, propietario del sello Culebra Anticorporation.</p>	<p><b>Angel Santizo</b></p> <p>Político, escritor y cronista en medios impresos y digitales.</p>
<p><b>Joel Morales</b></p> <p>Propietario de American Line y su incidencia en la producción y el mercadeo de la música Metal en la escena centroamericana de los 90.</p>	<p><b>Paulo Lorenti</b></p> <p>Músico de Rotteness, Dueño de sala de ensayos Decibelio GT y productor de eventos.</p>



**Lydian Gray**

Músico guitarrista Guatemala/Chicago, dueño en The Seveth Portrait Productions, productor de *shows* con una vision artistica que abarca desde la musica hasta el teatro y la danza.

**César Borrayo**

Fiel seguidor de conciertos de *rock* y metal desde los 70s hasta hoy.

**Jurek Gonzalez**

Fundador del sello independiente Bajo Presión Records (Indie, punk)

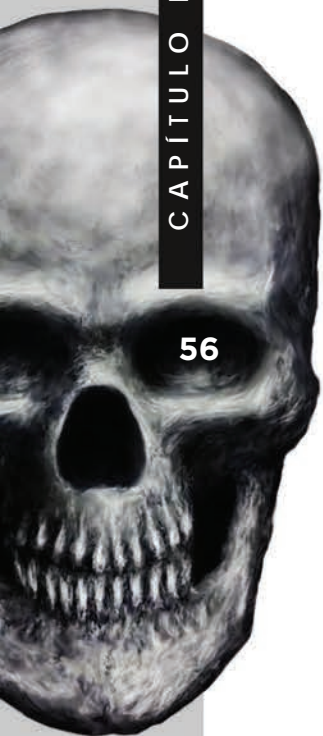
La guía básica para las entrevistas fue la siguiente:

- ¿Cree que actualmente se use mercadeo en las bandas de la escena *underground*?
- ¿Cómo era el mercadeo en épocas anteriores en comparación con el mercadeo actual de las bandas?
- ¿Qué estrategias usaban?
- ¿Qué medios utilizaban?
- ¿Hacia dónde cree que va el mercadeo y las bandas de metal en Guatemala?
- ¿Qué hacían las bandas para vender su material antes de que estuviera accesible el Internet?
- ¿Qué recomendaría a las bandas para posicionarse en el mercado?

## 2.9.2 OBSERVACIONES

Se observó tres bandas para hacer un análisis de lo que han hecho en *Facebook*, como red social principal y los resultados visibles que han logrado. Son tres casos diferentes, de distinto subgénero con producción discográfica, con distinta trayectoria y con más o menos, uso de mercadeo.

- Metal Requiem
- Magma
- Ars Magna



Los aspectos por observar según las variables fueron:

**Tabla 2.6** Indicadores para las observaciones

Datos generales	Medios
Miembros	Radios o canales de difusión
Idioma	Bares y lugares de conciertos.
Discografía	Lugares de distribución
Número de seguidores	Festivales o conciertos
Subgénero	Imagen
Interacción en redes sociales	Temática/discurso
Material promocional	Consideraciones especiales
Campañas observables	

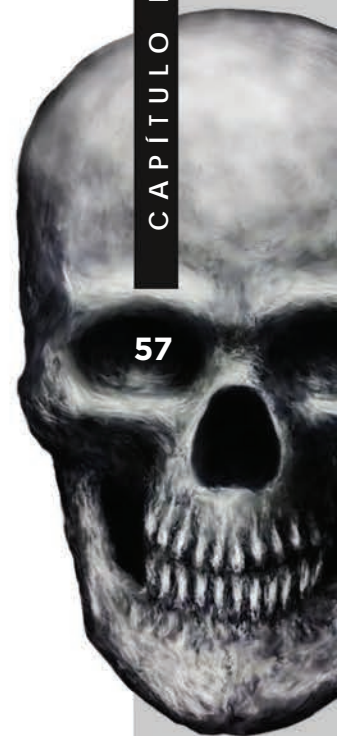
## 2.9.3 CUESTIONARIOS

Se usaron cuestionarios<sup>47</sup> dirigidos a bandas activas, que tenían grabado un álbum o *extended play*, para averiguar la tendencia actual respecto a técnicas y estrategias. Los temas tratados fueron: Tipo de medios utilizados, redes sociales, frecuencia de uso, lugar geográfico donde se ubican los seguidores, formatos, venta de discos, precios.

Las bandas fueron tomadas al azar. Se utilizó el sitio web e-encuesta.com como herramienta para procesar la información y en el siguiente capítulo se presentan los resultados a través de gráficas.

En este capítulo, podemos concluir que, con la definición del problema y el fundamento para el desarrollo de esta investigación, se fijaron los objetivos con los que tomó curso este proyecto de investigación. A través de observación, entrevistas y encuestas, se llevó a cabo un proceso para la recopilación de datos, cuyos resultados se presentan en el siguiente capítulo, con el fin de proponer estrategias para las bandas de metal en Guatemala.

<sup>47</sup> Ver modelo en Anexos página 117







# CAPÍTULO III

R E S U L T A D O S





## 3.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tras la búsqueda de información, se presentaron los resultados de las entrevistas hechas a productores y personas relacionadas con la música metal. Además de los datos y el análisis de las encuestas hechas para integrantes de bandas del género. Al final del capítulo, se muestra el análisis de las observaciones que se hicieron a tres bandas de distintas características.

### 3.1.1 EL MERCADEO MUSICAL DE AYER Y HOY

Los entrevistados expresaron recuerdos y percepciones de cómo se promovían las bandas de *rock*/metal y cómo se comunicaban con el público en años anteriores, además del papel que jugó la tecnología en la promoción.

Los tiempos cambiaron como la música. Y antes de bandas de metal ya existían bandas de *rock* en Guatemala.

En épocas anteriores éramos perseguidos ya sea por *rockers*, guerrilleros o drogadictos en algunos casos se daban las tres razones. Fueron épocas de mucha represión y el *rock* o conciertos que se hacían, nos enterábamos por publicidad de boca en boca, lugares como Futillos Herrera, Claro de Luna, El Pinguino, el Escorpión eran algunos de los lugares de conciertos que generalmente eran rodeados por las Broncos o los Pájaros Azules, como dice Maco Luna ahora estamos viviendo una Guatemala *light*, y allí nos enterábamos de nuevas bandas (grupos o conjuntos como se le llamaba en esa época) y además que éramos un público ávido de música, lugares, bandas<sup>48</sup>.

<sup>48</sup> César Borrayo, comunicación a través de correo electrónico. 13 de mayo de 2016..



En la historia del metal, las primeras bandas para darse a conocer lo describe Santizo así:

Se presentaban en la mayor cantidad de conciertos posibles, ya que grabar un demo no era tan simple, luego de convencer a los papás, dado que la mayoría éramos adolescentes, para que financiaran el ansiado demo Rehearsal, que no siempre era un material de calidad pero era la constancia física de que la banda existía. En el plano local lo siguiente era lograr que lo sonaran en Revolución Rock y que ahí anunciaran que en el próximo concierto la banda estaría vendiendo o regalando el cassette con su nuevo demo. En el plano internacional, si se tenían los contactos suficientes claro, se enviaban a regalar demos a los diferentes zines (revistas hechas por los fans) para que lo reseñaran. Luego hacer intercambios y ventas a través del correo con quienes en las diferentes partes del mundo leían esos zines. Con lo que te dabas a conocer y a la vez te culturizabas conociendo nuevas bandas<sup>49</sup>.

En la época de los noventa, el programa “Revolución Rock” transmitido por Metrostereo (102.9 FM) dio el espacio para que se escuchara este tipo de música, y el público se fue haciendo mayor, con los conciertos y las experiencias que la música de las bandas les daba al público.

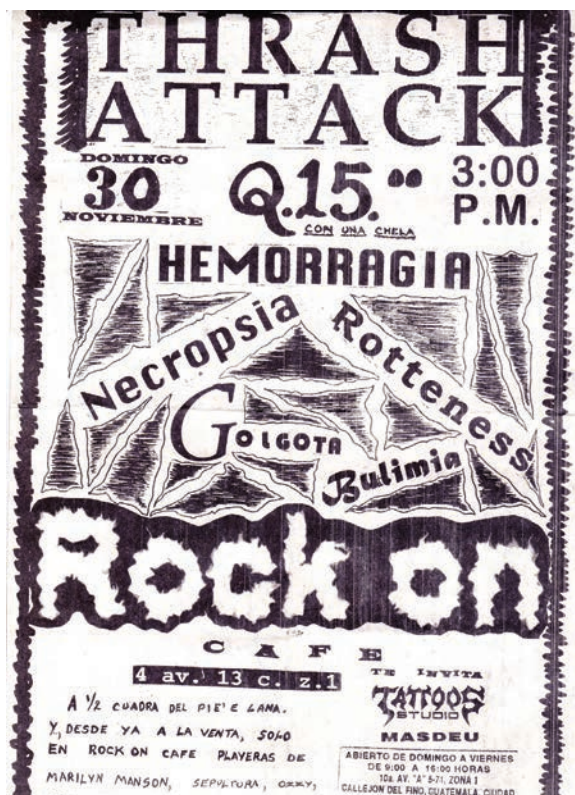
El uso de medios para promocionarse como banda de metal tuvo un espacio limitado,



**Figura 3.1 Afiche concierto internacional**  
Foto de Rock Chapín

<sup>49</sup> Ángel Santizo, comunicación a través de correo electrónico. 20 de mayo de 2016.

Sonaban pocas bandas en programas de radio como Revolución rock y programas de metal cristiano como Gospel Times. Eso en la década noventera. En la ochentera era más escueto el asunto. Recuerdo que Guerreros del Metal tuvo pauta publicitaria en canal 13. Después de las 9 de la noche transmitían el anuncio del primer disco de ellos. En ese tiempo, por la situación política del país, el metal no era bien visto, menos promocionable. Bandas como Alux Nahual, Rocks, Itrium, Vox Dei, tuvieron apoyo publicitario y sonaban sus rolas en radio. Pero el metal, no. Quizá el mayor apoyo que hubo por parte del Estado fue durante el gobierno de Vinicio Cerezo, pues traían a bandas extranjeras y eso promocionaba, mediante los conciertos de fin de año, a los grupos<sup>50</sup>.



**Figura 3.2 Afiche**  
Foto de Paulo Lorenti

Jorge Sierra<sup>51</sup>, crítico de música, indica que «Prensa Libre lideró, llamémosle así, como vocera del movimiento musical de Guatemala, yo mismo hacía notas para revista Crónica. También en la televisión de canales de cable, recuerdo que había un par de canales como Musicable, de la empresa Mayacable una de las más grandes de la zona 5. Esto en el período de 91 al 98.»

En cuanto a mercadeo, el productor de eventos y músico Luiz Ozaeta<sup>52</sup> indica que «en Guatemala nunca ha existido alguna estrategia que yo sepa, solamente el pegado de afiches en calles transitadas y los clásicos volantes de bolsillo.»

<sup>50</sup> Mario Castañeda. Comunicación por Facebook. 12 de mayo de 2016.

<sup>51</sup> Jorge Sierra, comunicación a través de Facebook. 16 de mayo de 2016.

<sup>52</sup> Juan Luiz Ozaeta, comunicación a través de correo electrónico. 19 de mayo de 2016.





**Figura 3.3 Publicidad de conciertos**

Foto de Jorge Rodas

Para promocionar un concierto como banda, Lorenti<sup>53</sup> indica «Salías a recorrer las calles del centro (histórico) histórico, con un recipiente con engrudo y una brocha, y pegabas afiches en los postes».

Los volantes, los afiches y la publicidad de boca en boca, fueron los medios que se utilizaron para darse a conocer como bandas. Su desempeño y entrega en las presentaciones que daban, hicieron que algunas bandas sean recordadas aún, a pesar de que no siempre se tuvieran grabaciones de calidad.

Se estableció una cultura de intercambio internacional, donde las bandas como Denial pudieron sonar en programas de radio de Panamá, Costa Rica, El Distrito Federal, Chiapas y Yucatán (México), así como llegar a manos de coleccionistas en Francia, Italia, Alemania y Japón.

Se establecieron contactos con disqueras de México, por medio de la publicación en la sección de “Cartas al Lector” de la revista *“Heavy Metal Subterráneo”* de México, lo que logró que se estableciera contacto con Joel Morales, de la disquera “American Line Records” que se estableció como la primera oportunidad de que bandas centroamericanas fueran firmadas para ser editadas y distribuidas internacionalmente. Bandas como Rotting Corpse de Guatemala, Kabak, de El Salvador, Horgkomostropuz de Honduras, y Pseudoestratified Ephemelium de Costa Rica, entre otras, lograron protección internacional gracias a este tipo de difusión<sup>54</sup>.

<sup>53</sup> Paulo Lorenti, comunicación a través de correo electrónico, 11 de enero de 2015.

<sup>54</sup> Jorge Rodas, comunicación por Facebook, 13 de mayo de 2016

En los años siguientes, se continuó el mismo modelo, apoyado de la facilidad del Internet, contactos con radios en línea y coleccionistas de Argentina, Finlandia, Alemania, Japón, además de revistas y blogs internacionales para reseñas o entrevistas. El uso del correo y otras empresas de envío de paquetes, es utilizado para distribuir el material de las bandas.

Hay una clara separación antes y después del Internet en los inicios de mercadeo y promoción de las bandas de metal de Guatemala. Este proceso se caracterizó por ser social y personalizado, aunque con un alcance limitado. Mario Castañeda<sup>55</sup> resalta que «En esa época (1990-2000), se tenía aprecio por reunirse, conversar y compartir la música. Era pretexto para relacionarse y tener contacto humano. Hoy no es así. Todo es virtual, casi desagradable. Es utilitario pero no humano. Se utilizaba el correo postal para enviar discos o recibir, así como envíos o encomiendas a los departamentos, o si alguien viajaba los llevaba. Era más de contacto con la gente».

Con la tecnología, se abrió un nuevo canal, el Internet. Este tiene el potencial capaz de llevar la música a más gente afuera del país, pero compite por la atención del público, ya que hay un constante flujo de información, que puede hacer que pase desapercibido.

Rodas opina acerca del mercadeo que algunas bandas hacen y afirma que «Las redes sociales, los recursos de difusión en línea como youtube, soundcloud, bandcamp, itunes, twitter, facebook, instagram, páginas web y correo electrónico ya son una constante en algunas bandas. Se trabajan sesiones fotográficas, se utilizan diseños generados por diseñadores gráficos para portadas, afiches y para comunicar visualmente las actividades de las bandas. Se usa el recurso de vestuario y algún miembro de la banda se convierte en “community manager default” para poder realizar la labor de difusión».

Según Ozaeta<sup>56</sup> no existe un mercadeo real y expone que «cada quien esta de manera independiente, no se utilizan todos los medios, no pasa de ser simple publicidad sin costo, por lo general ONLINE o en diarios de bajo

---

<sup>55</sup> Mario Castañeda. Comunicación por Facebook. 12 de mayo de 2016.

<sup>56</sup> Juan Luiz Ozaeta, comunicación a través de correo electrónico. 19 de mayo de 2016.



criterio musical. Alguna excepción puede existir pero es leve, el por qué es debido a que el movimiento guatemalteco no tiene conocimiento real de cómo es y debe ser una escena. Fanzines, bandas y productores serios son necesarios, además de mucho más espacios en radio y televisión acorde a lo que se promueve, no vale estar en televisión que nadie del movimiento observa, ni en programas de radio que abren su espacio pero que no tienen nada que ver con los géneros».

La atmósfera de camaradería de un inicio se fue transformado a medida que el tiempo pasó, los sonidos fueron evolucionando y se fue segmentando. Medios escritos como *elPeriódico*, *Prensa Libre*, y espacios virtuales como lo fue Rock Republik, Rock Chapín, entre otros, han dado espacios a la difusión de la música, ya que hay profesionales seguidores del género que de alguna u otra manera buscan apoyar el trabajo de las bandas.

Entre las diferencias que hay en el mercadeo de antes con el de hoy, Rodas<sup>57</sup> indica «El antes y el después lo marca la globalización digital. Otro punto clave fue el boom del consumo del rock nacional de mediados de los noventa, que hizo que muchos medios, radiales y algunos escritos, voltearan su mirada hacia el producto cultural local. Otra de las cuestiones clave fue la madurez en dejar atrás los postulados de “contraculturalidad” y “anti-sistema” que se imponían al *Rock*. Ya que muchas bandas dejaron de percibir como “venderse” el hecho de tomarse fotos profesionales, utilizar maquillaje o vestuario, así como realizar grabaciones de estudio profesional así como videoclips (cuando las posibilidades lo permitían)».



**Figura 3.4 Antifest**  
Foto de Luiz Ozaeta

<sup>57</sup> Jorge Rodas, comunicación por *Facebook*, 13 de mayo de 2016

Se ha empezado a ver la música como un paquete completo, los discos como un artículo promocional, y los conciertos como entretenimiento, que puede mercadearse sin perder su esencia y honestidad.

Para el músico Lydian Gray<sup>58</sup> «actualmente hay un potencial dormido, hoy publicas algo y al instante está en Japón, pero la falta de visión e inversión afecta, antes habían empresas que sacaban beneficio de producir y vender mercadería de bandas, por lo tanto las bandas no invierten. Ahora, ya no hay muchas empresas interesadas, pero la diferencia está en que antes la banda no invertía directamente, no tenía suficientes ganancias, ahora si es más probable pero no hay visión empresarial en las bandas».

Ver a la banda como una empresa, y tomar en cuenta todo lo que esto significa, es un trabajo minucioso. Gonzalez<sup>59</sup> afirma que «La música en general se está volviendo mucho más inmediata, consumible y desechable.» La cultura, la forma como ahora se escucha música, el acceso a hacer grabaciones, hace que la competencia por la atención del público sea fuerte.

Las condiciones han cambiado de cómo antes se daban a conocer las bandas de metal. La tecnología ha sido la razón del cambio de la conducta en el consumo de la música y la interacción entre banda y público. La actitud frente a amenazas y oportunidades sigue teniendo importancia para el crecimiento de las bandas. El panorama aún no está definido, pero en las nuevas generaciones, se ve el interés por prepararse mejor como músicos y entregar un producto de calidad.

---

<sup>58</sup> Lydian Gray, comunicación a través de correo electrónico. 22 de septiembre 2015.

<sup>59</sup> Jurek Gonzalez, comunicación a través de *Facebook*. 12 de mayo de 2016.





**Figura 3.5 Antifest 7**  
Foto de Luiz Ozaeta

## 3.1.2 MERCADEO HECHO HASTA EL 2015 EN LA ESCENA METAL

Las bandas de metal siguen vigentes hasta ahora, pero la forma de comunicación con el público ha cambiado. Con el auge de los medios digitales y el acceso para producir música, se evidencian indicios de mercadeo.

Para obtener más información al respecto, se utilizó una muestra de 27 personas integrantes de distintas bandas, que completaron exitosamente la encuesta. El universo fue de 80 bandas registradas por el coleccionista Carlos Bulux. Según los cuestionarios, los resultados fueron los siguientes:

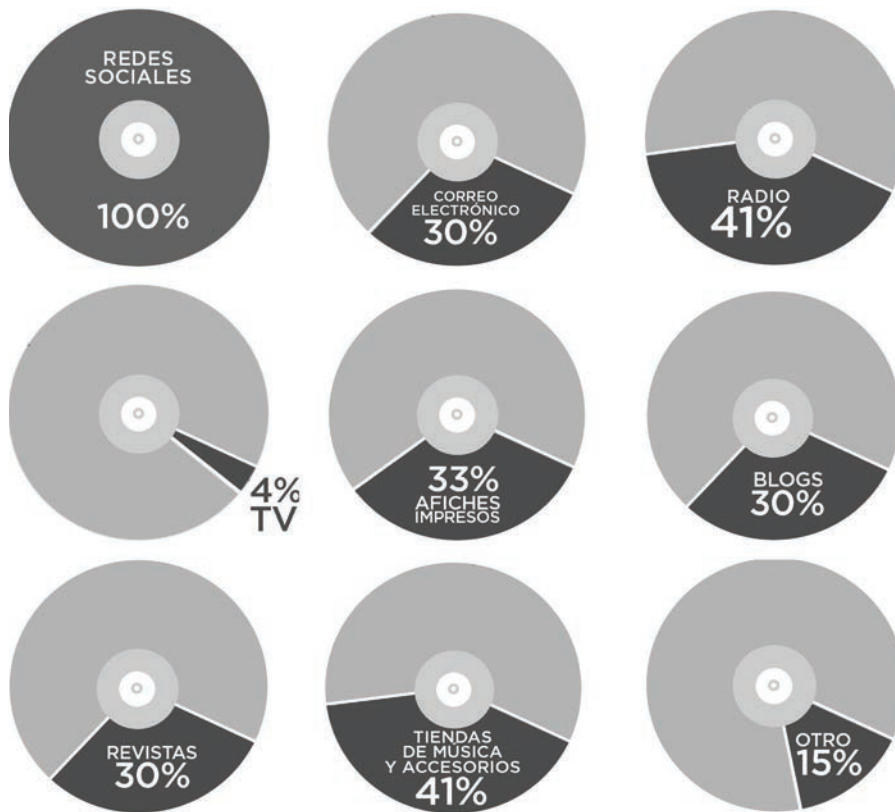
### 1. ¿En qué medios hacen publicidad?

Al momento de organizar un concierto o ser parte de este, se utiliza publicidad, en su mayoría no pagada, para que la gente se entere.





**Tabla 3.1 Medios para hacer publicidad**



El uso de redes sociales es absoluto, de forma frecuente y esporádica. Se ha convertido en una constante por el fácil acceso en computadores y teléfonos móviles.

El correo electrónico es utilizado sólo por el 30% de las bandas, como medio para informar a sus seguidores. Es un recurso desaprovechado, ya que las personas, por cualquier situación tienen una dirección de correo electrónico.

En Guatemala, ya no existen emisoras de radio que pongan música exclusiva de *rock* ni metal. El 41% utiliza la radio para promocionar conciertos o material nuevo, en programas como Frecuencia Clandestina de Radio Universidad 92.1 FM o el programa de Música en Tránsito de Jorge Sierra en TGW 107.3 FM. La alternativa digital está en radios como El *Trip* Radio y *Rock* en Guate Radio.



El 4% dijo que utiliza publicidad en televisión. Normalmente se ocupan espacios en programas familiares o de entretenimiento, en donde presentan a las bandas o las entrevistan. Para las bandas de metal es el medio menos utilizado. Algunos programas de televisión son Dale que Va! y un Show con Tuti del canal Guatevisión; No somos Ángeles y Música Registrada de Canal Antigua.

Los afiches impresos, que fueron comúnmente utilizados, resultaron ser empleados por sólo el 32% de los encuestados. Aún los utilizan los organizadores de conciertos para colocarlos en bares o tiendas de ropa de *rock* o música como Sagitario.

El 30% indicó usar blogs para hacerse publicidad. Los blogs tienen valor e importancia, ya que ahora las personas investigan los productos, o lo que deseen comprar a través de Internet. En los blogs, se tiene presencia en forma de reseñas y entrevistas. Si la persona dueña del blog es reconocida por su criterio, eso le agrega mayor valor a su opinión y lo que diga del material de las bandas. No siempre se trata de críticos sino de personas regulares, que gustan de la música. En Guatemala, existe el blog de *Rock Chapín* y *Guitarras de Guate*.

Las revistas en línea y en versión impresa también son utilizadas por el 30%. La ventaja en línea, es que puede ser encontrada en los motores de búsqueda. Revistas de periódicos como *Magazine de Siglo 21*, *Revista D de Prensa Libre* o Revista virtual *Guaterock*.

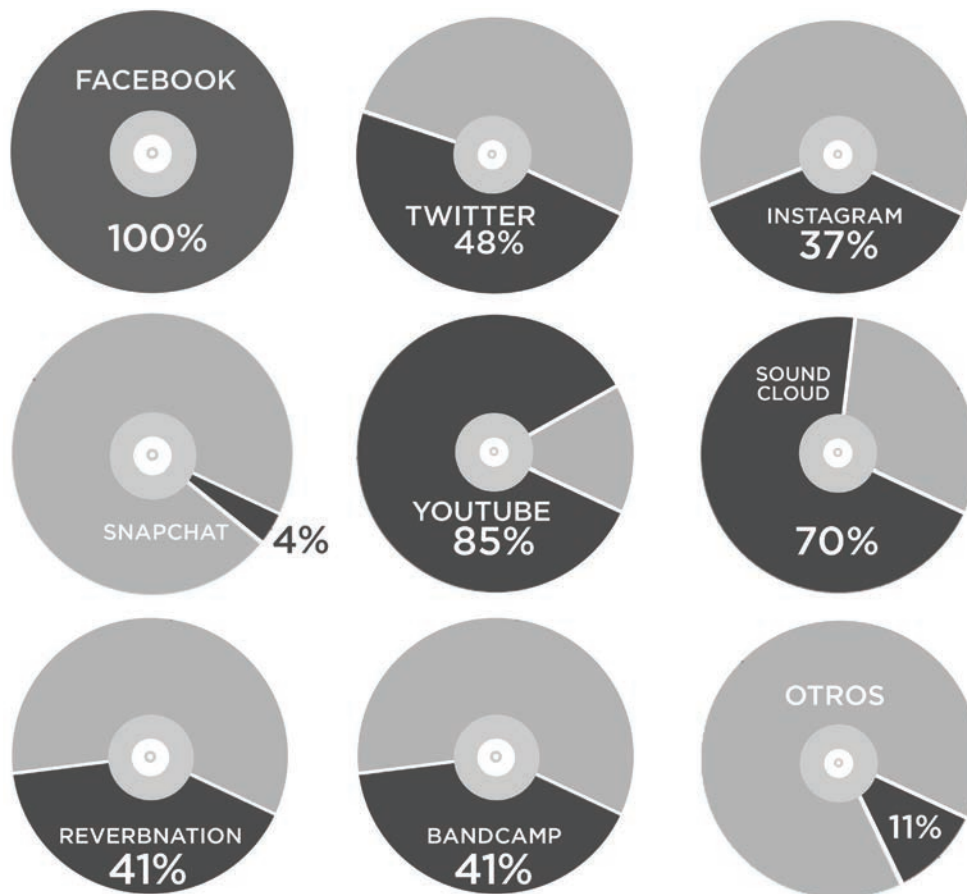
En las tiendas de música y accesorios, el 41% hace publicidad. Este puede ser un punto estratégico para encontrar personas que disfrutan y consuman música o productos promocionales.

El 15% eligió otras opciones; entre esas, los encuestados escribieron que no utilizaban medios. Se especificó que otro medio era exportar la música al extranjero, también publicidad de boca en boca y en conciertos. Además se pueden indicar formas de publicidad pagada en medios masivos, pero que por su alto precio no es rentable; en forma digital, si no se hace con la segmentación correcta, no se aprovecha al máximo.

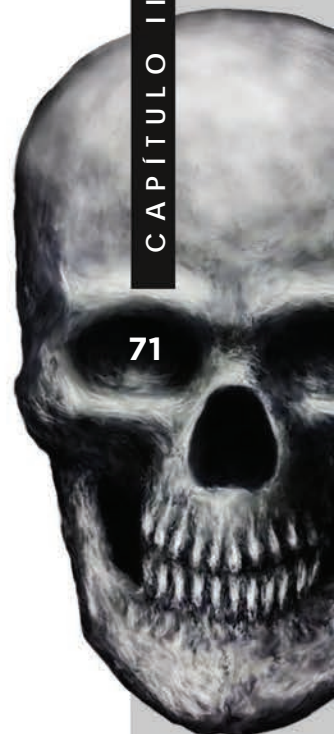
## 2. ¿Qué redes sociales utiliza?

El uso de redes sociales para la comunicación es algo que no se tenía en épocas anteriores, pero que en esta década, hasta las empresas de telefonía lo ofrecen “gratis” según el paquete que se adquiera. Al hablar de redes sociales, se incluyeron las más populares y también redes de música, que además de socializar también sirven para hacer listas de reproducción y compartir música.

**Tabla 3.2** Redes utilizadas por las bandas



*Facebook* es la red social que utiliza el 100% de los encuestados. Se ha adaptado para tener páginas para bandas, tiene opciones de promocionar publicaciones. Esta red es importante ya que con el uso de teléfonos móviles inteligentes hay mayor acceso a estar conectado. Su uso es indispensable y esta llegó a sustituir en cierto nivel a sitios Web y foros de *Rock* que fueron muy visitados a principios de los años 2000, como *Rock Republik*.



El 48% utiliza *Twitter*, que se caracteriza por mensajes cortos y utilización de imágenes animadas en formato *GIF*, es una red social ideal para comunicar constantemente e interactuar para tener un acercamiento con los seguidores. Pero no todos se sienten a gusto con esta red. El grupo que lo utiliza suelen ser de más jóvenes que los que utilizan *Facebook*.

*Instagram*, una red que se basa en fotos, es utilizada por el 37% de los encuestados. Esta red social puede ser empleada para la promoción, y para compartir momentos íntimos de banda, composición, conciertos. Tomando en cuenta el poder de una imagen, vale la pena utilizarla para obtener seguidores de otras partes.

*Snapchat*, es una red nueva y sólo el 4% indicó que la utilizaba, pero va dirigida a un segmento joven, que se caracteriza por la espontaneidad y se puede aprovechar para compartir e interactuar con el público.

El 85% de los encuestados dijeron que usaban *Youtube*. Esta red social tiene la opción de subir vídeos, por lo que hay que tomar en cuenta la calidad de lo que se sube al canal, esto incluye creatividad y contenido entretenido. Es una red que permite compartir videoclips, documentales, sesiones, o cualquier material que permita trabajar posproducción. Sirve como presentación para una banda que aún no se conoce y se quiere promocionar.

El 70% indicó que utilizaba *SoundCloud*. Esta plataforma permite subir la música además de que recomienda música similar. Se puede seguir a las bandas y compartir la música de forma gratuita. Frente a otras aplicaciones pagadas como *Spotify* o *Deezer* se requiere un proceso más complicado para subir la música, y es facilitado a las disqueras. Esto no significa que una banda independiente no lo pueda lograr.

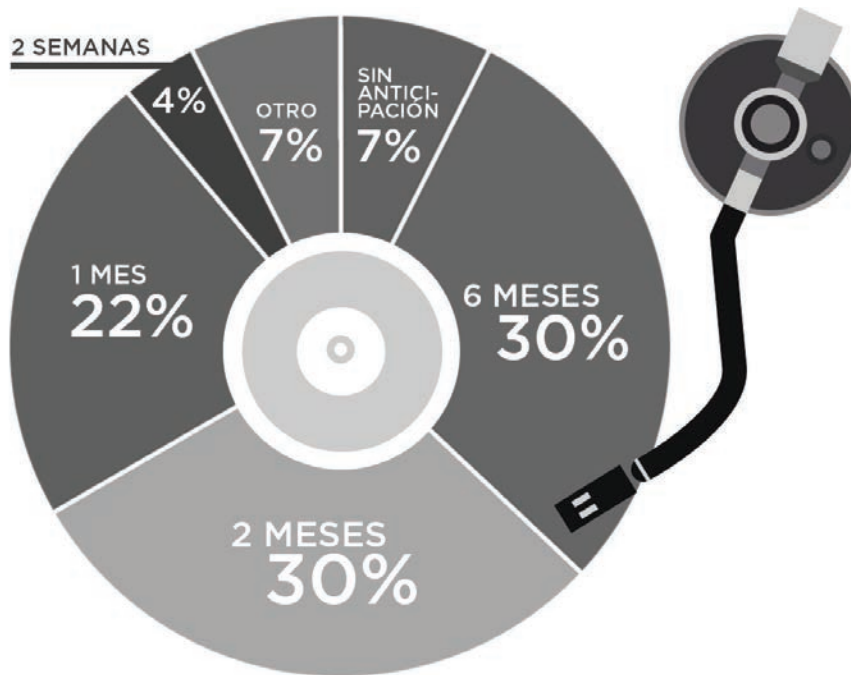
*ReverbNation* es otra plataforma para promocionar música, usada por el 41% de los encuestados. Es una alternativa que como *SoundCloud* busca mostrar como vitrina la música de las bandas. *BandCamp* es otra red, pero pensada para músicos y bandas independientes, es poco usada; sólo el 41% de los encuestados dijo que la utilizaba. En ella se puede exponer y vender la música.

En la opción de otros, colocaron *Deezer iTunes Cdbaby* que son plataformas para escuchar música en línea, hacer listas de reproducción y compartirlas con los usuarios. Algunos indicaron que no utilizaban ninguna red. Otro de los encuestados especificó que en eventos musicales y exposiciones.

### 3. ¿Con cuánto tiempo de anticipación informan a sus seguidores de un nuevo material?

Esta pregunta nos permite establecer, el tiempo de preparación en las campañas, o anuncios importantes que las bandas deban tener a través de los medios que utilizan.

**Tabla 3.3** Tiempo de anticipación en publicaciones



El 30% de los encuestados indicó que informaban a sus seguidores, con 6 meses de anticipación. El otro 30% dijo que con 2 mes y el otro 22% indicó que con un mes.

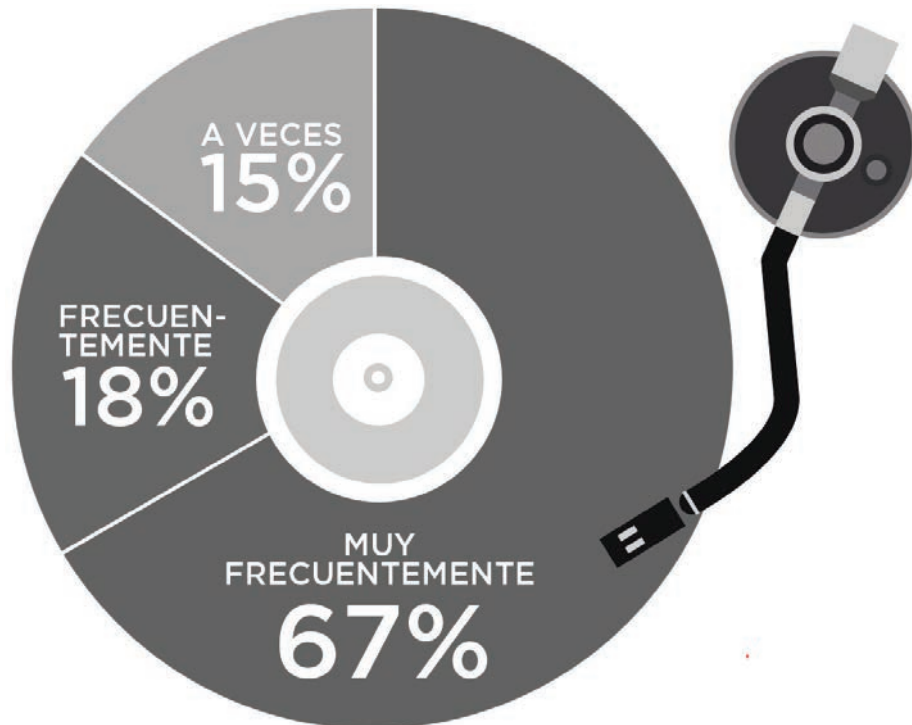
La mayoría de bandas afirmaron que si publican sus eventos con anterioridad. Por lo menos la mitad dice hacerlo de 6 a 2 meses antes de informar acerca de un nuevo material. Los datos varían y se debe tener sensibilidad de cuándo es oportuno, tomando en cuenta lo que sucede alrededor, para que se forme poco a poco expectativa y se utilicen todos los medios posibles para que la noticia llegue a la mayor cantidad de personas. El 7% colocó otro y uno de los encuestados especificó que a veces era más tiempo de anticipación cuando hacían campaña de expectación. Y otros especificaron que dependía de cuándo los organizadores les avisaran.



#### 4. ¿Con qué frecuencia utilizan las redes sociales?

La frecuencia se refiere al número de veces que se hacen publicaciones o se revisan las redes sociales. Esto permite saber qué tan activas son las bandas en las redes.

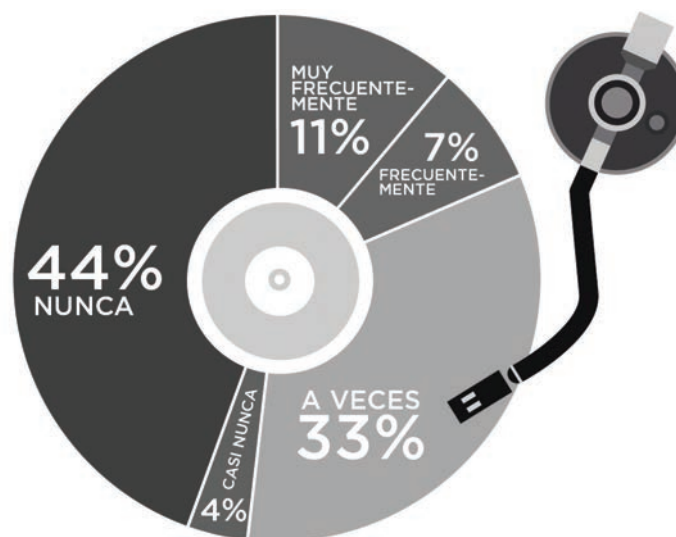
**Tabla 3.4** Frecuencia de uso en *Facebook*



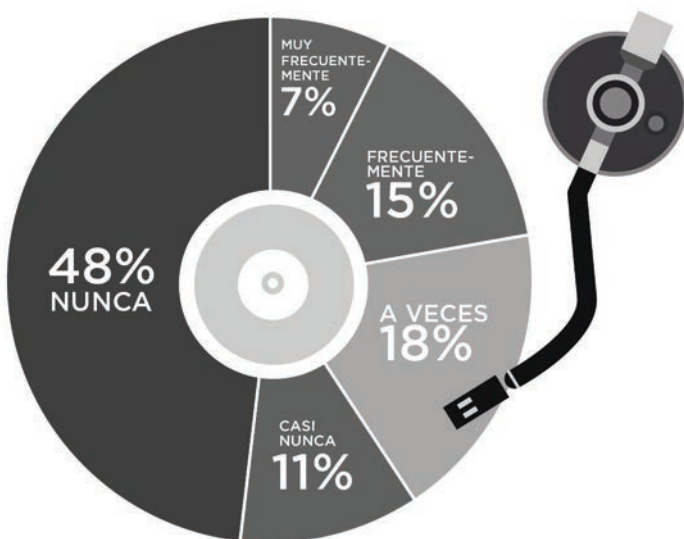
La frecuencia con que se usan las redes, según los encuestados, es bastante continua en las redes más populares. Es *Facebook* la red social favorita. El 67% indica que lo usa muy frecuentemente; el 18% lo usa frecuentemente; y sólo el 15%, a veces.

**Tabla 3.5** Frecuencia de uso en *Twitter*

El 11% de los encuestados dijo que usan *Twitter* muy frecuentemente; el 7%, indicó que frecuentemente; el 33%, a veces; 4%, casi nunca; y el 44%, nunca lo usa. Esto demuestra el poco uso de esta red y la frecuencia esporádica en que se usa.



**Tabla 3.6** Frecuencia de uso en *Instagram*



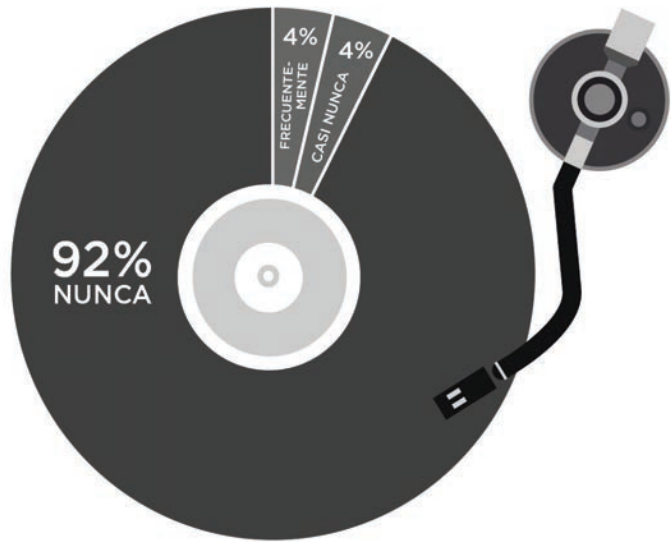
El 7% de los encuestados indicó que muy frecuentemente utilizaban *Instagram*; el 15%, frecuentemente; el 18%, a veces; el 11%, casi nunca; y el 48%, nunca. Esta red social es menos utilizada que *Twitter* a pesar de que su fortaleza son las fotos.



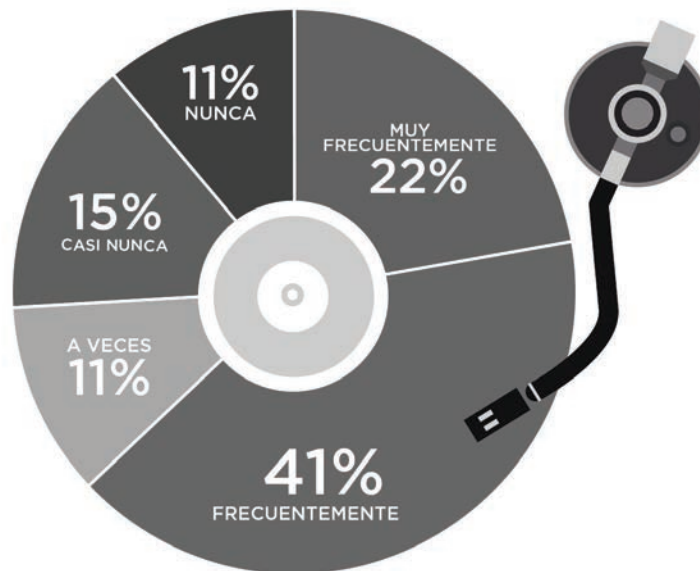
*Snapchat*, que es una red relativamente nueva, es la menos utilizada.

El 92% dijo que nunca utilizan esta red social; el 4%, casi nunca; y el otro 4%, frecuentemente. Por lo que se puede concluir que esta red no está entre las redes principales para utilizar, por parte de las bandas.

**Tabla 3.7** Frecuencia de uso en *Snapchat*



**Tabla 3.8** Frecuencia de uso en *Youtube*

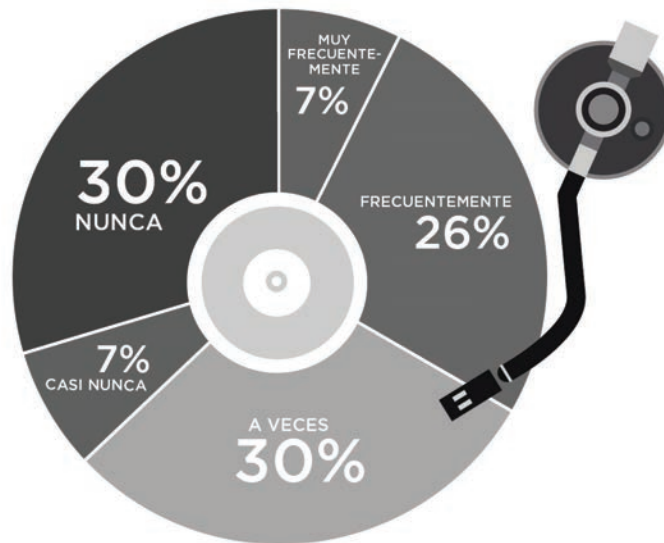


*YouTube* es utilizado muy frecuentemente por el 21% de los encuestados; el 43%, frecuentemente; y el 11%, a veces. Sólo el 11% dijo que nunca lo usaba y el 14%, casi nunca. Por lo que se tiene un uso frecuente en general. Sólo se debe recordar que los vídeos que se suben al canal deben tener una calidad óptima para que sirvan de promoción.

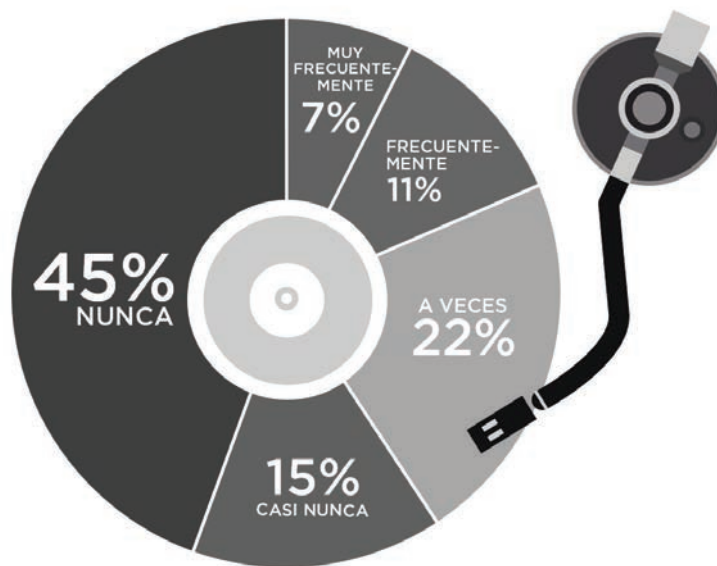


**Tabla 3.9** Frecuencia de uso en *SoundCloud*

Con *SoundCloud*, indicaron que el 7% lo usan muy frecuentemente, el 30% lo usa a veces y el otro 26% frecuentemente. 30% dijo que nunca lo usa, y el 7% que casi nunca. La mayoría si lo utiliza pero no con gran frecuencia, eso depende de cuánto material grabado tenga la banda.

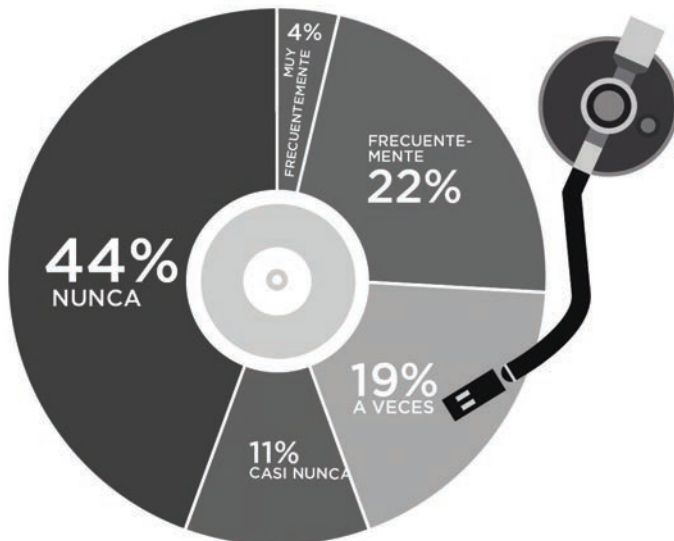


**Tabla 3.10** Frecuencia de uso en *ReverbNation*



El 45% de los encuestados dijeron que nunca lo usan. El 15%, casi nunca. El 22%, a veces. El 11%, frecuentemente; y sólo el 7% muy frecuentemente. La mayoría no lo utiliza o casi nunca lo usa, por lo que no es una red popular.

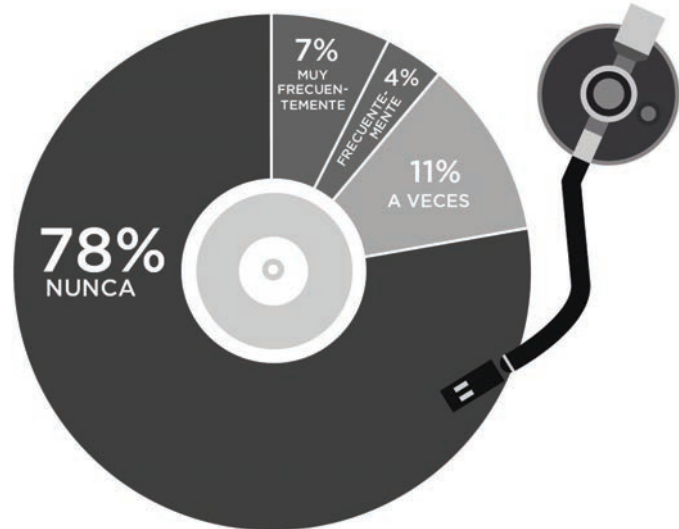


**Tabla 3.11 Frecuencia de uso en *Bandcamp***

El 44% de los encuestados indicaron que nunca utilizan *Bandcamp*; el 11%, casi nunca; el 19%, a veces. El 22%, frecuentemente; y el 4%, muy frecuentemente. De nuevo, la mayoría no está familiarizada con este tipo de plataformas.

**Tabla 3.12 Frecuencia de uso de otras opciones**

El 78% dijo que nunca tienen frecuencia de otras opciones. El 22% colocó opciones como plataformas de música en línea y eventos, con una frecuencia mayor.

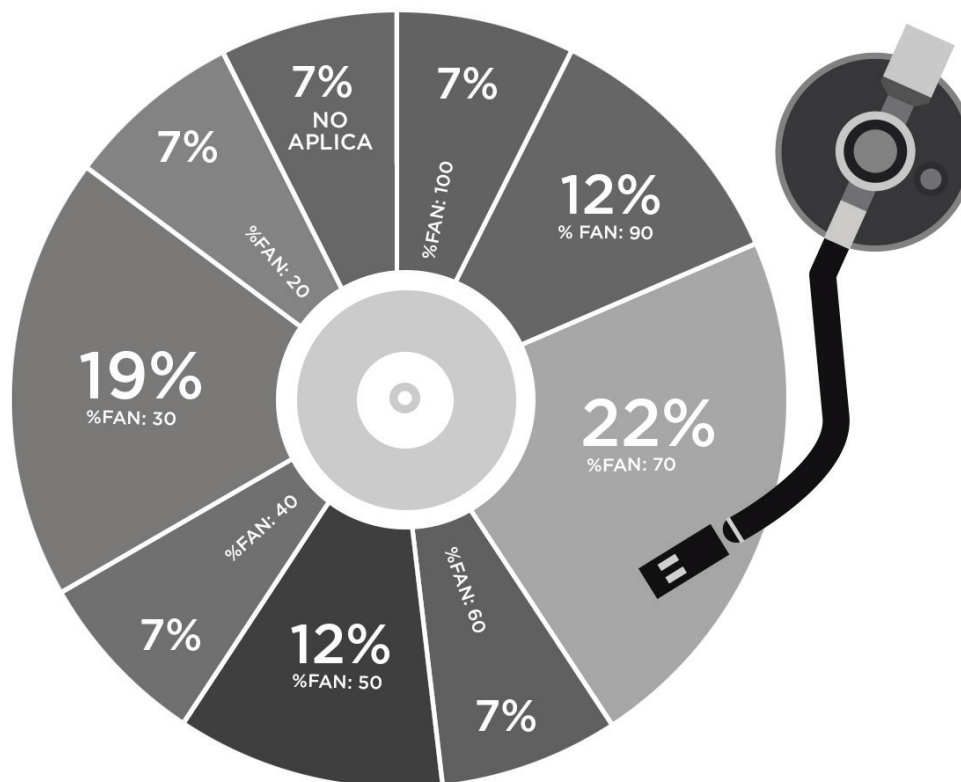


Las redes de música como *BandCamp*, *SoundCloud* y *Reverbnation* tiene uso similar, esporádico. Resalta *SounCloud* con un poco más de frecuencia en el uso, pero en relación a las demás redes sociales populares no es tan frecuente. Estas son herramientas, distintas que, al utilizarse correctamente, ayudan a la promoción de las bandas, pero se debe conocer el fuerte de cada uno y ser constante para que estén actualizadas con la información y se pueda establecer una conexión con el público.

## 5. ¿En qué lugar geográfico se encuentran concentrados sus seguidores?

Con esta pregunta se intentó localizar a los seguidores de este tipo de música de forma geográfica, según la percepción de las bandas de metal. Se agruparon en porcentajes y para indicarlo en la gráfica, se representó con la palabra %FAN y el número de porcentaje.

**Tabla 3.13 Seguidores en Ciudad de Guatemala**



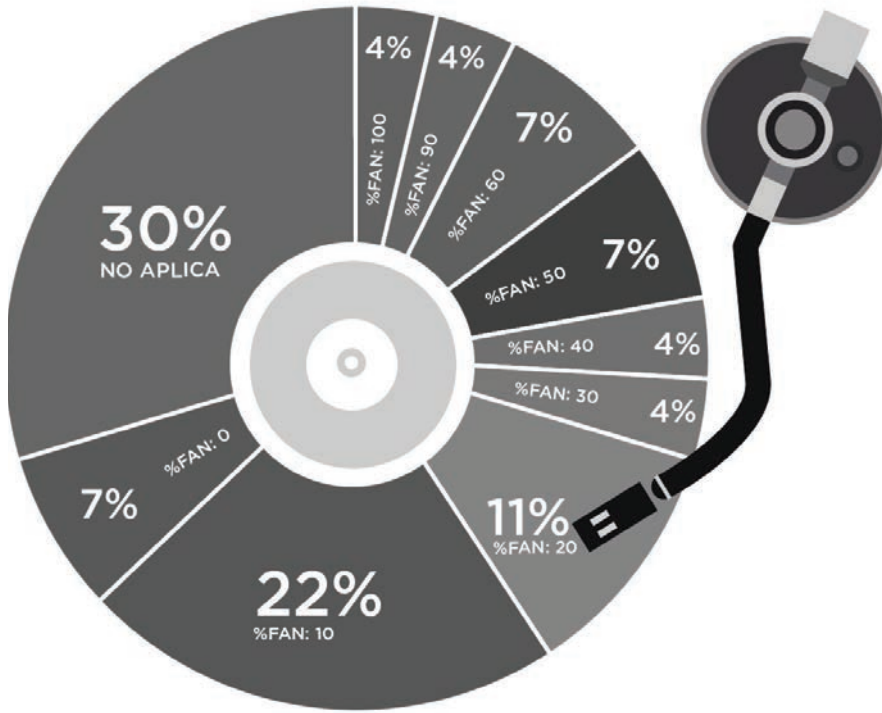
El 7% de los encuestados cree que el 100% de sus seguidores está en la ciudad capital. El 12% dijeron que creían que el 90%. El 22%, que el 70%. El 7%, que el 60% está en ciudad de Guatemala. El 12%, que el 50%. El 7%, el 40%. El 18%. que un 30%. EL 7%, que un 20% está en la ciudad. Y otro 7%, que no aplica.

Se puede ver que los encuestados creen que el 93% de sus seguidores viven en la ciudad, en distintas cantidades, en un rango de 20% al 100% de seguidores. Este resultado demuestra que la mayoría de los seguidores, que tienen acceso a Internet, están concentrado en la ciudad.





**Tabla 3.14 Seguidores en Quetzaltenango**



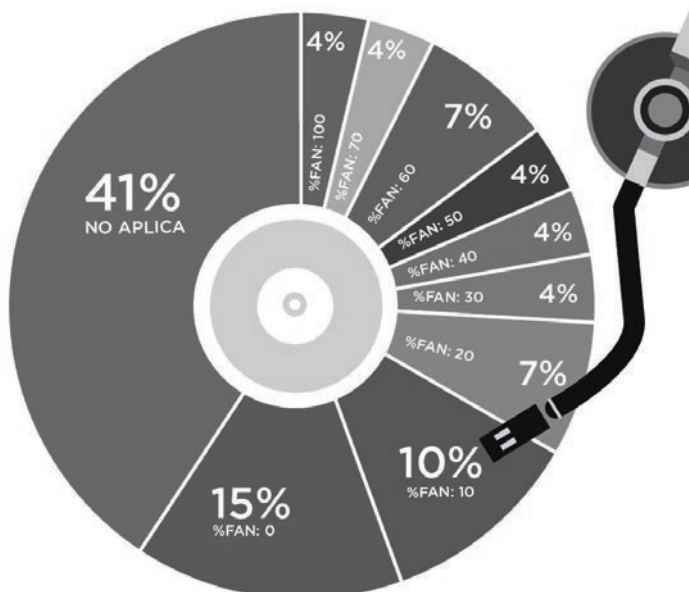
El 4% de los encuestados cree que el 100% de sus seguidores se encuentran en Quetzaltenango; el 4%, que el 90%. El 7%, que el 60%. Y el otro 7%, que el 50% de sus seguidores está en Quetzaltenango. El 4%, que 40%; y 4% de los encuestados cree que el 30%. El 11% dice que son el 20%. El 22%, que el 10%, el 7% cree que sólo el 10% de sus seguidores se concentra ahí. El 7% de los encuestados no cree que tengan seguidores en ese lugar. El 30%, que no aplica.

Se puede afirmar que el 63% de los encuestados cree que tiene seguidores en Quetzaltenango en distintos porcentajes.

**Tabla 3.15 Seguidores en Huehuetenango**

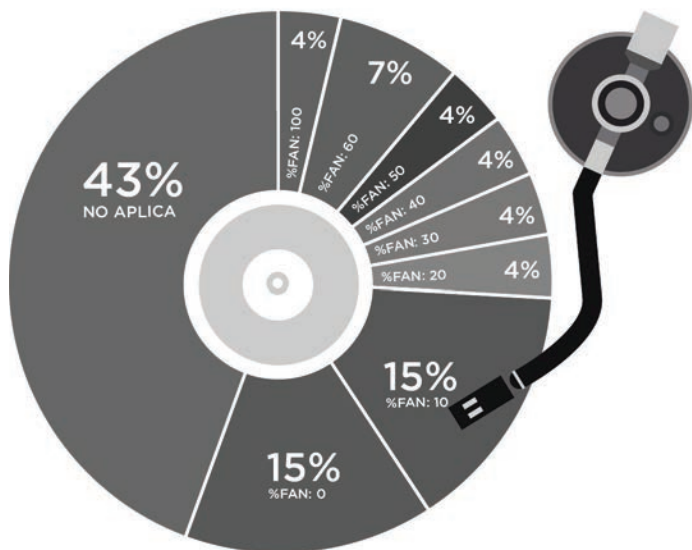
4% de los encuestados dijeron que el 100% está en Huehuetenango. El 4%, que el 70%. El 7%, que el 60%; el 4%, que un 50% de los seguidores. El 4%, que 40%; y el 4% que el 30%. El 7% de los encuestados dijo que el 20%, y el 10%, que el 10%. El 15%, que no tenían seguidores en Huehuetenango y el 41%; que no aplica.

Se puede concluir que el 44% de los encuestados, cree que tienen seguidores en Huehuetenango.



**Tabla 3.16 Seguidores en San Marcos**

El 4% de los encuestados cree que el 100% de sus seguidores están en San Marcos. El 7%, que el 60%. El 4%, que el 50%. Otro 4%, que un 40%; el otro 4%, un 30% y otro 4%, que el 20%. El 15% cree que el 10% está en San Marcos. El 15% de los encuestados no cree tener seguidores en San Marcos y el 43% dice que no aplica.



Por lo que se puede decir que en San Marcos existen 42% de seguidores.

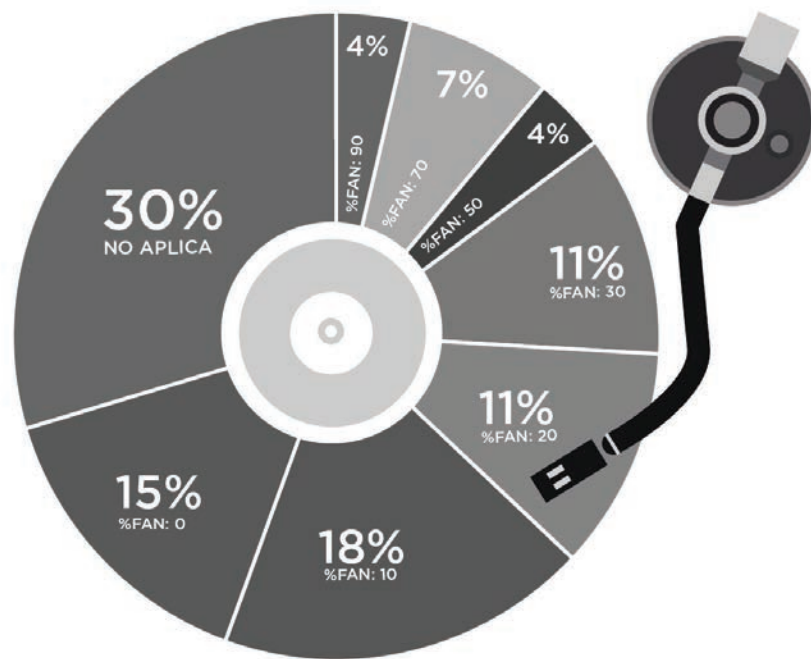




El 4% de los encuestados indicaron que el 90% de sus seguidores están en Chimaltenango. El 7%, que el 70%, el 4%, que el 50%. El 11% de los encuestados cree que es el 30% y el otro 11%, que es el 20%. El 18% cree que sólo el 10% está en Chimaltenango. Otro 18% no cree tener seguidores en Chimaltenango y el 30% dijo que no aplicaba.

Se concluye que el 55% cree que sus seguidores se encuentran en Chimaltenango.

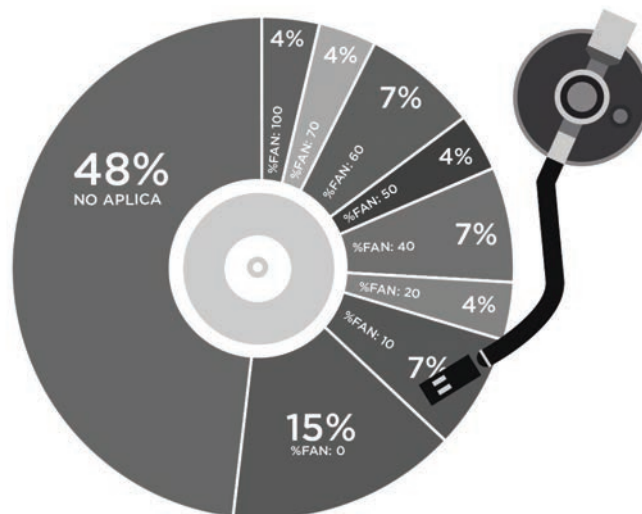
**Tabla 3.17 Seguidores Chimaltenango**



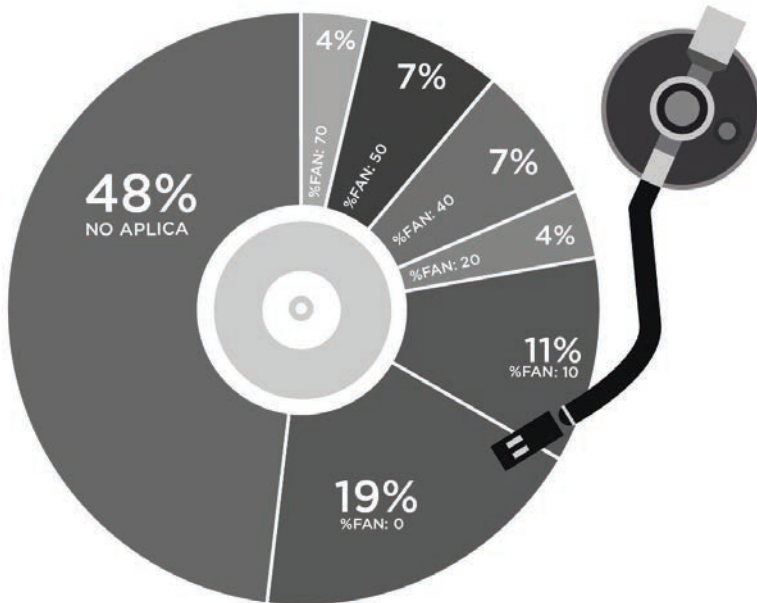
**Tabla 3.18 Seguidores en Quiché**

El 4% de los encuestados dijo que el 100% de sus seguidores eran de Quiché; otro 4%, que el 70%. El 7%, que un 60% y el 4%, que un 50%. Un 7% cree que sólo un 40%. Un 4%, que un 20% habita en Quiché; y un 7%, que sólo 10%. El 15% cree que no tienen seguidores en Quiché. El 48%, que no aplica.

Se puede afirmar que los encuestados creen que el 37% de sus seguidores están en Quiché.



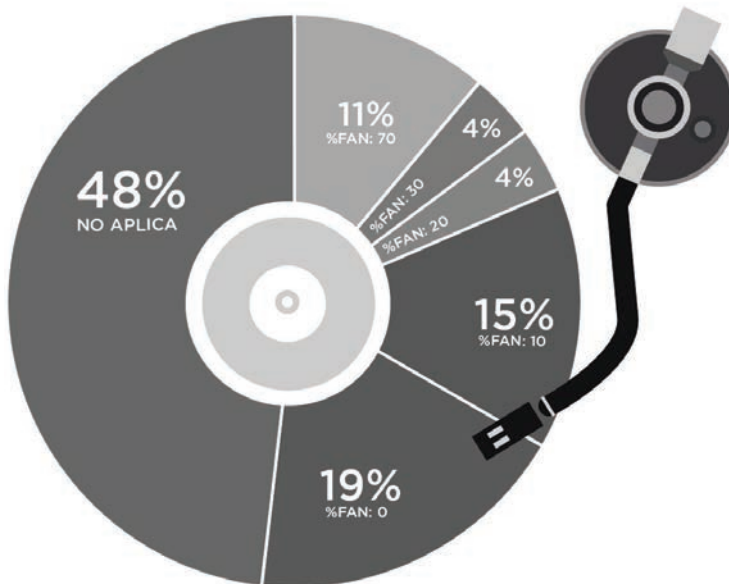
**Tabla 3.19 Seguidores en Palín**



El 4% indicó que el 70% de sus seguidores están localizados en Palín, Escuintla. El 7% indicó que un 50%, el otro 7% dijo que un 40%. El 4% dijo que el 20%, un 11% de los encuestados dijo que un 10%. El 21% dice que no tienen seguidores en este lugar. El 46% dice que no aplica.

Los encuestados creen que el 33% de sus seguidores están en Palín.

**Tabla 3.20 Seguidores en Retalhuleu**

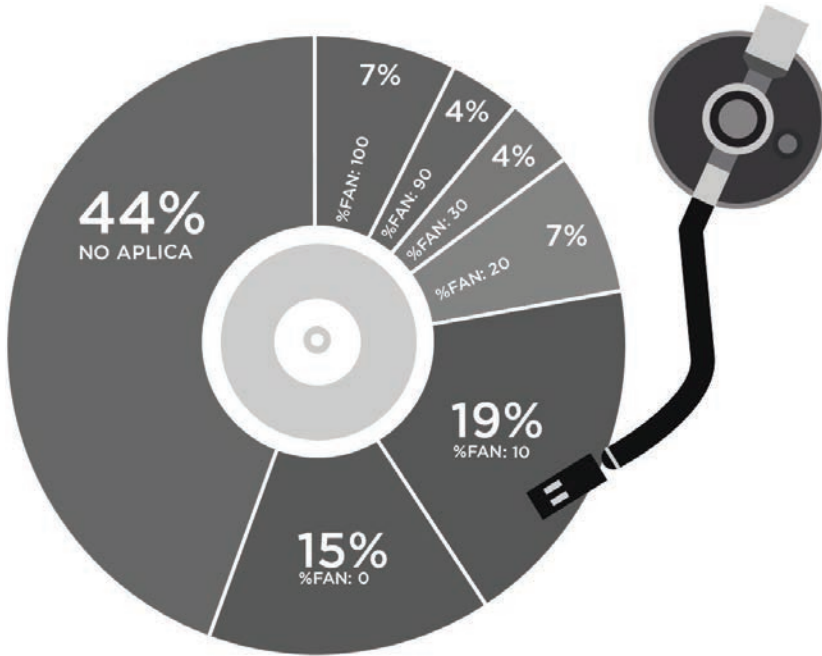


El 11% de los encuestados dijeron que un 70% de sus seguidores están en Retalhuleu. El 4% indicó que un 30%. Otro 4% dijo que el 20%. Un 15% cree que un 10%. El 19% de los encuestados indicó que no tienen seguidores en Retalhuleu y el 48% dijo que no aplicaba.

Podemos ver que sólo un 33% de los encuestados dice tener seguidores en Retalhuleu.

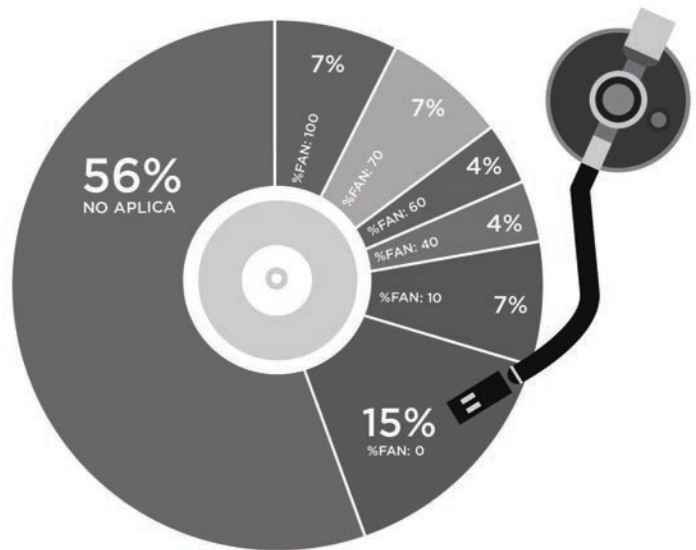


**Tabla 3.21 No sabe en dónde están sus seguidores.**



El 44% de los encuestados afirmó que no aplica la pregunta. El 15% dijo que no tienen seguidores ahí. El 19% indicó que un 10%. El 7%, que el 20%; el 4%, que el 30%. El 4%, que el 90%; y el 7%, que el 100%. El 41% no sabe con seguridad en dónde están sus seguidores.

**Tabla 3.22 Seguidores en otros lugares.**



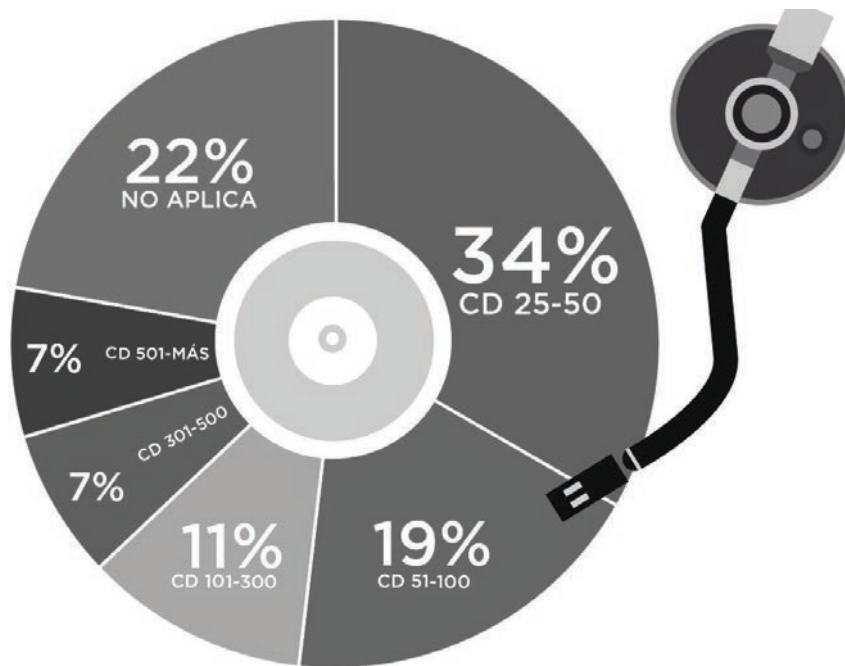
El 7% de los encuestados dijo que tenían el 100% de sus seguidores en otros lugares. El 54%, que no aplica a esta opción. El 14%, que no hay otro lugar. Se podría decir que el 32% de los encuestados cree que sus cierta cantidad de seguidores están en otros lugares. Estos pueden ser fuera del país.



Según los resultados, se puede inferir que no hay certidumbre de la localización de los seguidores de las bandas. Hay pequeñas porciones en distintos departamentos. Según su percepción hay un mayor grupo en la ciudad capital, esto puede ser debido a las migraciones y a las oportunidades de estudio y trabajo. En Quetzaltenango y Chimaltenango también se ve mayor público pero en menores porcentajes. El occidente del país se ve más atraído por el género, tomando en cuenta la historia de nuestro país, el conflicto armado interno y la violencia que se vive a diario en Guatemala.

## 6. ¿Cuántos discos, casetes, disco de vinil, han vendido de su última producción?

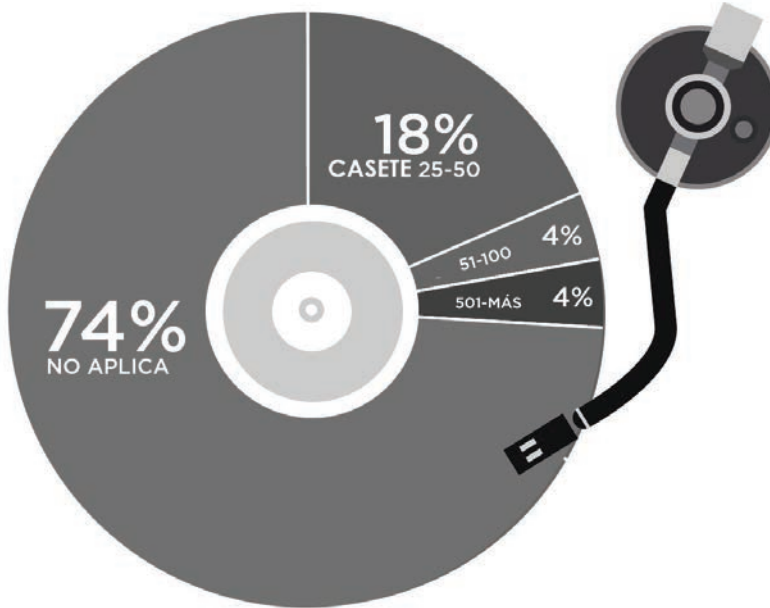
Con esta pregunta, se definieron los formatos en los que las bandas de metal presentan físicamente o digitalmente sus producciones musicales.



**Tabla 3.23** Venta de CD

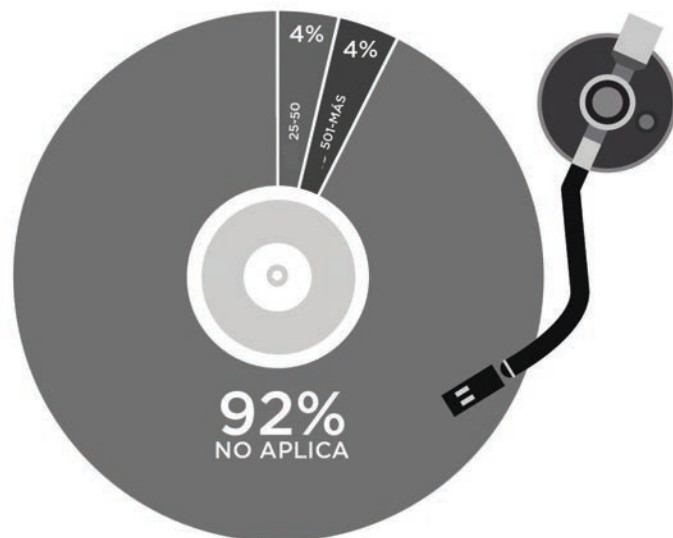
El 34% dijo que vendieron en su última producción de 25 a 50 unidades. El 19% indicó que hizo de 51 a 100 unidades. El 11% produjo de 101 a 300 unidades. El 7%, de 301 a 500 unidades. Otro 7% dijo que produjo más de 500 unidades. El 22% dijo que no aplica. No todos producen copias físicas y está la opción de descargas y música de transmisión en línea (*streaming*).



**Tabla 3.24** Venta de casete

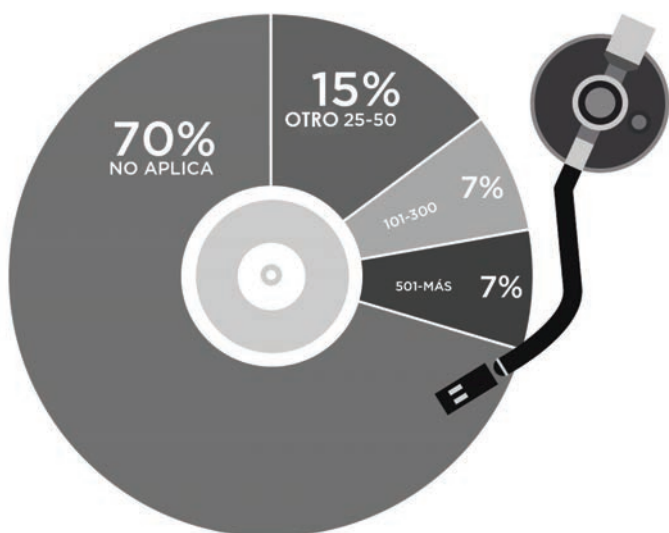
El 18% indicó que produjeron de 25 a 50 casetes. El 4% dijo que de 51 a 100. Otro 4% indicó que más de 500. El 74% dijo que no aplicaba.

Este formato ya casi no es utilizado, ya que su época de auge fue en los 80s. Pero aún es utilizado por las bandas de metal. El 26% de los encuestados dijo utilizar este formato.

**Tabla 3.25** Venta de disco de vinil

El 4% de los encuestados indicó que produjeron de 25 a 50 discos de vinil, y otro 4%, que hicieron más de 500. El 92%, dijeron que no aplicaba. El costo de producción de este tipo de formato es alto pero muy atractivo para coleccionistas.

**Tabla 3.26 Venta de Otro**



El 70% de los encuestados indicó que no utilizaron otros formatos.

También hay opciones de tarjetas de descargas, discos virtuales, música en línea.

La tendencia ha ido cambiando las copias físicas por la música digital. Las bandas aún producen discos físicos pero en pocas unidades y de distintas calidades. El formato casete es menos común que se utilice, porque ya no es tan popular como en los años 80. Los discos de vinilo resultan ser piezas atractivos para coleccionistas que se caracterizan por tener artes gráficos memorables, por su gran tamaño en comparación con los discos compactos. En otras formas de presentar la música, está las descargas en donde no hay limite, si se desea de esa forma.

## 7. ¿Cuál es el precio de venta?

Los precios para CDs están definidos de Q.40.00 a Q.100.00. El casete de Q.20.00 a Q.60.00. Discos de vinil de Q.75.00 a Q.300. En otros formatos está el digital que varía de de \$4.00 a \$10.00

Los precios han sido bajos, al competir con producciones del exterior, de mayor calidad en impresión y reconocimiento. Pero hay algunas que tratan de estar al mejor nivel para ser competitivos. La cultura de comprar música nacional no está presente, por lo que el número de copias no es mayor de 100 unidades en la mayoría de casos, ya que poca gente realmente lo consume así. Los medios digitales son una alternativa para aquellos que consumen más rápido la música.



Reflexión general:

Los resultados de las encuestas hechas a músicos integrantes de bandas de metal de Guatemala, reflejaron los indicios de comunicación con el público a través de redes sociales, medios digitales y tradicionales, por lo que sí se tiene acceso a estos. Medios como radio y el uso de afiches impresos son utilizados pero en menor medida ya que limita el alcance de la información; así como la falta de radios locales que apoyen el género y la música nacional. La frecuencia con que se usan los medios varía del tipo que sea, pero hay que destacar que todos los encuestados están presentes en *Facebook* y la mayoría de forma frecuente. El uso de teléfonos móviles, hace que las redes sociales estén al alcance de más personas por lo que hay que explorarlos para la promoción.

Es importante resaltar que las bandas, tienen material propio, música que distribuyen, en su mayoría, a través de discos compactos de distintas calidades, a precios que no sobrepasan los Q.100.00. Hacen uso de copias físicas, a pesar de la tendencia a la música digital, por lo que los esfuerzos están limitados.

La comunicación con el público sobre el lanzamiento de nuevo material, se ha hecho, según los encuestados, con uno a seis meses de anticipación. En este tiempo se utilizan todos los medios posibles, para darle seguimiento al proceso. Al tener menos tiempo para llevar la noticia al público, mayor es el esfuerzo de promoción, que se traduce a más dinero invertido. Al hacerlo con mayor anticipación, se integra a más medios, se aprovechan espacios gratuitos y con creatividad y sensibilidad se puede incluir al público como parte de la campaña, además de la promoción y eventos que se tengan planificados para el lanzamiento.

Se encontró que la percepción de las bandas, sobre la localización de sus seguidores, en su mayoría está en la ciudad capital y se dispersa en el área occidental del país, lo que se tiene que tomar en cuenta en la distribución de material y planificación de giras.

Toda la información recolectada, muestra lo oportuno que es el empleo de estrategias para el aprovechamiento de los medios alternos como las redes sociales y plataformas digitales, en la promoción de bandas de metal de Guatemala.

## 3.1.3 COMPARACIÓN DE CASOS

Según las observaciones hechas de enero a diciembre de 2015, tomando en cuenta como red social primaria: *Facebook*

**Tabla 3.27 Comparación entre Metal Requiem, Ars Magna y Magma**

	METAL REQUIEM	ARS MAGNA	MAGMA
Año de inicio	2002	2003	2006
Miembros	4	5	3
Idioma	Inglés	Español/Inglés	Español
Discografía	4	2	1
Subgénero	Death metal / thrash metal	Heavy Metal	Groove Metal
Seguidores	6093	3780	658
Interacción publicaciones por semana	8 - 14	3- 4	0 - 1
Campañas observables	2	3	2
<i>Facebook</i>	Sí	Sí	Sí
<i>Twitter</i>	sí	sí	No
Sitio Web	No	Sí	No
Artículos promocionales	6	9	3
Programas radiales o canales de difusión	9	12	2
Lugares para conciertos	5	5	3
Lugar de distribución	7	6	1
Festivales o conciertos	9	6	7
Imagen	Nivel medio: Utilización de escenografía en escenarios grandes. Fotos profesionales	Nivel medio: escenografía, manta gigante. Cabezas. Fotos profesionales	Nivel medio: Manta con el logo
Temática	Presentaciones enérgicas y puntuales. Temas de corrupción y muerte	Corrupción, tristeza, indignación, deshumanización energía	Corrupción, violencia Conciertos enérgicos, bien ejecutados
Consideraciones	Tienen una carrera larga en la escena; han participado dentro y fuera del país.	Voces en su mayoría melódicas. <i>Female fronted band</i>	Patrocinio de AdAddario (DO MI SOL) Disco reproducido por CREA Guatemala





**Figura 3.6 Metal Requiem**  
Foto Metalrequiem

En el caso de Metal Requiem, tomando en consideración su carrera, se caracteriza por mantenerse activo tocando regularmente para la promoción de su álbum *Ten*. En comparación con las otras dos bandas, esta tuvo mayor número de seguidores, conciertos, producción discográfica y difusión. Contó con artículos promocionales. Se vio un claro esfuerzo por hacer alianza con la escena subterránea de México. Utilizó mantas y *roll ups* como escenografía. No se potenció el uso de medios digitales como se evidenció en la interacción de su página de *Facebook*. Los conciertos les sirvieron de promoción como se refleja en el número de sus seguidores.



**Figura 3.7 Ten**  
Foto Metalrequiem



**Figura 3.8 Ars Magna**

Foto Ars Magna

En el caso de Ars Magna, el manejo de redes fue amplio, el número de conciertos fue limitado al igual que medios de difusión, esto se ve en

el número de presentaciones que tuvieron frente al número de conciertos que tuvo Metal Requiem. El uso de imagen fue bastante sólido como se ve en las sesiones de fotos y los vídeos de presentaciones con mantas de escenografía y algunos maniquíes. Se notó en sus redes sociales, un esfuerzo por usar los medios alternativos como eventos de retransmisión y actualizaciones de *YouTube*. Se evidenció en sus redes, una amplia distribución digital y variedad de



**Figura 3.9 Dehumanize The Nation**

Foto Ars Magna

artículos promocionales, incluyendo sesión de fotos profesionales. Por la categoría de ser un grupo “Female Fronted”, tuvieron espacios especiales en eventos que apoyan a la mujer, como el festival de arte Ixchel .





**Figura 3.10 Magma**  
Foto Magma

En el caso de Magma, el producto estuvo definido pero no se maximizó el uso de las redes sociales como se pudo ver en la frecuencia de la comunicación a través de Internet. Hubo intenciones de afianzar las redes sociales ya que tienen cuenta en *Facebook*, pero la falta de constancia en la interacción, no permitió que se concretara. Su número de conciertos fue mayor que el de *Ars Magna*, lo que permitió el crecimiento de su base de seguidores, como se pudo notar en su página de *Facebook*. Se evidenció en el buscador de *Google*, que no cuenta con difusión digital, lo que limita los canales de distribución. La imagen visual no se aprovecha tanto, como se observó en las fotografías de conciertos. Se nota una clara intención de promoción con el apoyo de CREA Guatemala y el Patrocinio de cuerdas D'Addario.



**Figura 3.11 Sistema Irracional**  
Foto Magma

En todos los casos, hay promoción en radio, pero no existe una que sea especializada en el género ni siquiera en su forma más popular. En televisión, hay espacios de entretenimiento en general, pero que no están enfocados a la música *Rock/Metal*. El uso de redes sociales es utilizado, pero no hay un discurso claro según las observaciones hechas. A continuación, se presenta una propuesta de estrategias generales para ayudar a la promoción de las bandas de metal en Guatemala.





# CAPÍTULO IV

E S T R A T E G I A S





# 4.1 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCION DE BANDAS DE METAL DE CIUDAD DE GUATEMALA

La propuesta se ha organizado según la mezcla de mercadeo, producto precio, plaza y promoción. Con un producto definido y una idea clara de la situación en la que se encuentran las bandas, se desarrollaron las estrategias. Se tomó como base la información recolectada de los capítulos anteriores.

## 4.1.1 PRODUCTO

### Producto esencia

Las bandas están compuestas por varios elementos y el resultado puede tener variantes. La materia prima es la música. Sin ella, no hay nada que promocionar.

### Producto real

- Características:
- Convivencia entre el público y las personas que comparten el gusto por el género.
- Cultural. Las características específicas de este grupo, la cultura visual, los sonidos pesados que incitan al movimiento e intercambio de energía entre banda y público.
- Relajación para sublimar la energía.
- Entretenimiento para el que escucha y ve un *show* de calidad.

### Producto aumentado

- Música de calidad
- Eventos seguros
- Espectáculo visual

**Tabla 4.1 Estrategias de producto**



PROBLEMA	ESTRATEGIAS	ACCIONES
No se dan a conocer las bandas	Manejar un concepto	Definir concepto y discurso de la banda. Trabajar imagen, escenografía, forma de escribir y comunicarse de acuerdo con concepto.
No hay un producto definido	Preparar escenografía o visuales para los <i>shows</i> en vivo	Diseño e impresión de escenografía. Diseño y animación de visuales.
Presencia en eventos y festivales	Ser consistente con las presentaciones en vivo si la banda no es activa.	Planificar conciertos por año. Tener una persona que se encargue de la gira. Integrarse a festivales culturales y/o del género.
No se dan a conocer las bandas	Definir un logotipo	Contratar un diseñador para el diseño de logotipo.
No se dan a conocer las bandas	Sesiones fotográficas creativas	Contactar fotógrafo. Realizar sesión fotográfica.
No hay un producto definido	Ensayos continuos	Planificar y reservar espacios para ensayar.
Profesionalización	Práctica individual del instrumento	Instruirse en el instrumento que toca. Tener un horario para práctica individual.
No hay un producto definido	Tener sonidista propio	Buscar y trabajar con un sonidista que conozca las características especiales del sonido del género. Ensayar con el sonidista para que sepa las necesidades de la música de la banda.

## 4.1.2 PRECIO

Para colocar el precio, se debe tomar en cuenta la música en distintas plataformas, en forma física como CD y también los espectáculos.

Los precios de conciertos o festivales de música original nacional son de Q. 25.00 a Q.75.00 dependiendo de la magnitud del concierto y las bandas que participan. Mercadería como playeras tiene precios de Q.50.00 a Q.100.00.



Para colocar los precios, se pueden tener en cuenta el punto de equilibrio y los precios del mercado.

En conciertos de metal pequeños, normalmente se obtiene un porcentaje de las entradas o se negocia con el dueño del bar o el promotor. En casos más grandes, el manager obtiene un porcentaje. Los detalles de precios de un festival o concierto profesional se pueden revisar en los anexos.

**Tabla 4.2 Estrategias de precio**

PROBLEMA	ESTRATEGIAS	ACCIONES
No se dan a conocer las bandas	Campañas de "crowdfunding"	Se debe explicar para qué es se está pidiendo la colaboración monetaria. Puede ser para proyectos específicos (preproducción, producción o posproducción de música, eventos masivos, videoclips. Debe tener metas realistas. Los beneficios para las personas que ayuden deben ser interesantes. Se debe cumplir con lo que se compromete la banda a dar a cambio de la ayuda. Se pueden utilizar plataformas como <i>Indiegogo</i> o innovar con otra forma. Llevar control del dinero recaudado y mostrar el resultado final del esfuerzo realizado por las personas que colaboraron.
No hay dinero para para darse a conocer	No todos los precios son en dinero	El pago por bajar una canción, un álbum, no siempre tiene que ser dinero. Puede ser un intercambio con un "compartir", un "me gusta" o con el correo electrónico para la base de datos.
No hay lugares para tocar en vivo	Boletos para ensayos abiertos al público	El precio puede ser interacción a través de radio o en redes sociales.
No hay más beneficios además del boleto de concierto	Boletos que incluyen hospedaje y alimentación para los asistentes a los conciertos	Hacer contactos con lugares que ofrecen hospedaje y alimentación para negociar o subcontratar a alguien que haga este trabajo.



El público no tiene la cultura de pagar precios altos	Boletos con descuento	Descuentos al comprar más de 4 boletos. Precio más bajo en preventa.
Bajo número de ventas	Hacer paquetes que incluyan material especial	En caso de los Cds, puede ser un estuche lujoso, artículo de colección, un libro, fotos, ilustraciones. Una edición limitada por un precio mayor pero que valga la pena.
Automatización de envíos .	Establecer precios para envíos al interior o fuera del país	Contactar la empresa que se dedique a enviar paquetes.
Garantía	Reembolso	Considerar esta posibilidad como una garantía.
Realidad económica	Analizar precios de otras	Observación y análisis para colocar precios.

## 4.1.3 PLAZA

La plaza está con el público, cuando asiste a los conciertos o se conecta para un evento transmitido a través de Internet. Para las bandas, están las condiciones en caso de conciertos, físicos y virtuales.

La distribución es parte de la plaza, con las bandas se tiene el material promocional, esto incluye la música y la distribución digital.

**Tabla 4.3 Estrategias de plaza para el público**

PROBLEMA	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Seguridad para el asistente	Lugar seguro para el evento	Contar con servicio de seguridad para que la experiencia resulte agradable.
Seguridad para el asistente	Parqueo	Obtener un espacio para que se pueda parquear las personas.
Comodidad	Baños limpios	Si el lugar no tiene baños, contratar el servicio.



**Tabla 4.4 Estrategias de plaza para las bandas**

PROBLEMA	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Lugares no adecuados para conciertos	Un espacio seguro con energía eléctrica, que cubra las necesidades planteadas en su Rider técnico.	Hacer un <i>rider</i> técnico. Debe ser sencillo y debe tener información acerca de: Nombre de la banda y el género tocan. El equipo que utiliza la banda. Un mapa de cómo se colocarán los músicos en el escenario (incluyendo escenografía), la disposición de sus monitores (cantidad y orientación), los puntos de corriente eléctrica, el paso de los cables. Microfonía. El contacto del técnico.
Lugares no adecuados para conciertos	Buscar lugares en donde tocar.	Investigar qué es necesario para tocar allí. Cuáles son los requerimientos.
Lugares no adecuados para conciertos	Considerar eventos y lugares alternativos	En esta parte, puede que use la música para películas, videos de estudiantes, para visuales, para <i>jingles</i> .
Lugares no adecuados para conciertos. Dificil acceso	Conciertos Virtuales	Habilitar pago en línea, <i>pay with a tweet</i> o interacción en redes sociales. Contar con cámaras de vídeo, personal encargado de su manejo, sonidista para la mezcla que se exportará. Subirlo al sitio Web e informar a los usuarios las especificaciones técnicas para poderlo ver. Es necesario tener cámaras, computadoras e Internet. Para realizarlos, se debe tomar en cuenta que no todos los guatemaltecos poseen una conexión rápida a Internet. Debe por lo menos enviarse la señal de 360p y tener sonido estéreo.
Sitios Web móviles	Considerar los espacios de los móviles (celular)	El diseño web debe acomodarse para verse bien en los teléfonos.
Pocos lugares para conciertos	Ensayos abiertos al público	Tener un lugar de ensayo que permita tener público.





Uso inconsistente de redes	Tener actualizadas las redes sociales	Utilizar cada red social, según sea su fuerte. Texto, imágenes, vídeos, <i>GIFs</i> . Utilizarlas con frecuencia. Tener un diseño para el perfil de la banda en cada red social.
Distribución digital limitada	Distribución en línea Descargas digitales o servicios de <i>streaming</i> de música	Tener una cuenta en paypal. Subir la música a plataformas de descarga y <i>streaming</i> como <i>deezer</i> , <i>spotify</i> y <i>itunes</i> . En Guatemala, Made in Guate ofrece ese servicio, además hay empresas fuera como CD Baby que lo proveen.
Pocos puntos de venta	Venta de mercadería en los conciertos	Elegir un lugar visible en las instalaciones del concierto para colocar mercadería. Llevar mercadería con precios y llevar cambio. Tener una persona encargada de la mercadería.
Accesibilidad	Distribución de mercadería o boletos	Tener en cuenta lugares de fácil acceso para distribuir que estén ligadas a la música como, tiendas de música y accesorios, ropa, bares.

En Guatemala, existen festivales en los que se puede participar para consolidar a las bandas y que sirvan de vitrina para posicionarse en el mercado guatemalteco.

- Antifest (junio-julio)
- Monster Metal (gira)
- Metal Abuso (gira)
- RI Q'OJON PANGEA (agosto)
- Metal Fest Quiché (diciembre)
- Palmar Fest (julio)



Existen tiendas y lugares, que haciendo la gestión respectiva, pueden servir de punto de venta para el material promocional en Guatemala, como:

- Sagitario
- Antishop
- Némesis
- Crossroads
- Do mi sol
- De Museo
- White Noise
- Empire of Metal

## 4.1.3 PROMOCIÓN

Para la promoción es necesario realizar campañas con objetivos específicos, según las necesidades de cada banda. La característica de dichas campañas es que tienen un inicio y un final. Y luego se puede analizar el resultado y hacer una nueva campaña, tomando en cuenta dichos resultados.

**Tabla 4.5 Estrategias de promoción**

PROBLEMA	ESTRATEGIAS	ACCIONES
No hay un producto definido	Manejar un concepto	El discurso, la forma como se comunica la banda, el material que comparte y la mercadería deben mantener un concepto que refleje lo que la banda es. Debe ser sencillo y fácil de reconocer.
No hay un producto definido	Elaboración de <i>Press kit</i> ( <i>Kit</i> para prensa) electrónico y físico.	Debe describir a la banda brevemente, su discografía, los medios en los que ha salido. Que incluya fotos de la banda, vídeos, música. Creatividad.



Poca información sobre mercadeo musical	Hacer un equipo de trabajo	<p>Idealmente, hay que contratar a personas especialistas; pero en un principio, se pueden aprovechar las habilidades naturales de los miembros de la banda.</p> <p>Elegir una persona encargada de representar a la banda, hacer el trabajo de relaciones públicas.</p> <p>Una persona encargada de redes sociales.</p> <p>Una persona encargada del presupuesto.</p> <p>Una persona para videos y fotos.</p> <p>Una persona dedicada al sonido.</p>
Actitud autosuficiente	Hacer alianzas	<p>Trabajar en comunidad, facilita el trabajo de promoción.</p> <p>Aliarse con bandas similares.</p> <p>Aliarse con empresas, entidades culturales, artistas, personas que puedan beneficiarse de la música y o conciertos.</p> <p>Hacer una negociación asertiva con la iniciativa privada para que vea el beneficio económico en participar o patrocinar algún producto.</p> <p>Aprovechar los recursos como alguna institución cultural nacional para presentar proyectos y tratar de que su propuesta musical llegue a más personas o se difunda en los medios, a través de las colaboraciones interinstitucionales.</p>
Pocos espacios para la promoción	Diseñar y publicar un sitio Web	<p>Actualizarlo con frecuencia.</p> <p>Debe tener información, de la banda, redes sociales, compra en línea de música y mercadería.</p> <p>Debe tener versión móvil.</p>



<p>Pocos canales de música metal.</p>	<p>Crea una comunidad en redes sociales</p>	<p>El contenido debe ser para crear una comunidad, entretener, enseñar. Ser social.  Tener una persona encargada para las redes sociales.  Tratar cada red de distinta forma, ya que cada una potencializa distinto contenido.  Utilizar imágenes de acuerdo a la red social.  Para <i>Instagram</i> utilizar más imágenes, de los integrantes, de ensayos, prueba de sonido, instrumentos.  Para <i>Facebook</i> elegir el texto, con buena ortografía. Apoyarlo con imágenes de calidad o <i>GIFs</i>.  Para <i>Twitter</i> interactuar con el público. Resumir las noticias o dividir las en partes.  Utilizar <i>YouTube</i> para: Ensayos, viajes, sesiones de grabación, anuncios, diarios.  Observar la reacción de los seguidores, evaluar y continuar.</p>
<p>Pocos canales de música metal.</p>	<p>Utilizar vídeos</p>	<p>Es necesario tener una cámara de vídeo o un celular con cámara que grabe en alta definición.  Tener el personal para la edición e integración al sitio Web y redes sociales.  Usar contenido interesante para grabar.</p>
<p>Bajo consumo de discos compactos</p>	<p>Utilizar música digital y descargas</p>	<p>Ofrecer tarjetas de descarga o similares.</p>
<p>Poco uso de otros medios alternos</p>	<p><i>Mailings</i></p>	<p>Hacer una base de datos de los seguidores de la banda.  Utilizar plataformas que ayudan a organizarlos y evaluar el comportamiento de quien lo recibe, como <i>Mailchimp</i>.  Hacer contenido especial para suscriptores.</p>



Poco uso de otros medios alternos	Medios alternativos digitales, fanzines, sitios Web	Lograr que les hagan reseñas en páginas, <i>blogs</i> musicales. En Guatemala, están: el Circo del Rock, Rock Chapín, Guate Rock, Rock en Guate, Nación Subterráneo.
Poco uso de otros medios alternos	Opción de <i>streaming video</i>	Hacer eventos en <i>Facebook LIVE</i> o plataformas de <i>streaming</i> como <i>Ustream</i> . Hacer sesiones musicales en vivo.
No se dan a conocer las bandas.	Hacer giras de conciertos	Elegir los lugares para hacer la gira. Hacer contacto con los lugares y los promotores. Presentar el proyecto. Hacer una ruta para llegar a esos sitios. Hacer reservaciones de transporte y hotel lo antes posible. Hacer un itinerario que incluya, las direcciones, el nombre de los lugares a donde se va a ir y los hoteles. Además debe incluir la información de horarios de los conciertos. Planear cada día de concierto con el tiempo de llegada hasta el final. Incluir los costos de viáticos, tiques, salarios. Evaluar cada concierto si está siendo rentable para ver si se puede continuar. Buscar patrocinios o proyecto de fondeo.
No se dan a conocer las bandas.	Comercialización de mercadería	Estar cerca del punto de venta en los conciertos. Conocer a los seguidores. CD: Tener un diseñador/ilustrador o fotógrafo para la portada. Tener un diseñador para la diagramación. Se puede utilizar mercadería como: playeras, llaveros, tarros, tazas, pósteres, descansador de pantallas, etc. Contactar lugares para su distribución Hacer una campaña para promocionar el álbum Hacer videoclips para promoverlo. Conciertos.



Poca planificación	Realizar cronogramas	Según los objetivos que tenga la banda, trabajar cronogramas para realizar, conciertos, grabaciones, giras. Para que se pueda llevar un orden. Colocar las acciones que se deben hacer, horarios, el encargado de que se ejecute.
No se dan a conocer las bandas.	Hacer gira de medios	Tener una persona que haga un plan de medios y consiga los contactos. Ir a los lugares, cuidando la imagen, llevando productos promocionales, música en todos los formatos. Los medios puede ser programas de radio fm, televisión, <i>blogs</i> , canales de <i>Youtube</i> , radios en línea, fanzines, revistas. Utilizar <i>press kit</i> . Aunque no existan medios masivos especializados en el género, se puede tener apoyo en ciertos programas que ven la música como entretenimiento.
No se dan a conocer las bandas.	Utilizar publicidad impresa como pósteres, afiches, tarjetas de presentación.	Tener un diseñador que haga las piezas adecuadas para imprimirlas. Hacer un presupuesto.
No se dan a conocer las bandas.	Regalar CD-R u otros medios promocionales	Música portable, los sencillos o una pequeña muestra de la música de la banda. Regalarlo en eventos nuevos.
No se dan a conocer las bandas.	Publicidad pagada en redes sociales	Debe segmentar el grupo objetivo para que sean personas que si gustan del género. Monitorear la reacción, para parar la campaña o modificarla.
Poca planificación	Planificar fiesta de lanzamiento, de estreno de videoclip.	Organizar el evento Contar con la tecnología para hacerlo, si es concierto, el <i>backline</i> para la banda, si son proyecciones, tener cañonera o similar; si es fiesta, comida y bebida. Invitar a seguidores, medios, líderes de opinión.



Presencia en eventos	Organizar eventos de caridad	Conciertos que ayuden a la comunidad Tomar en cuenta lo necesario para su realización. Hacer la gestión con instituciones que apoyan la noción.
No se dan a conocer las bandas	Estar atentos a concursos, campañas y oportunidades	Ya sea para músicos en solitario o bandas. Estar pendiente de los medios escritos, y especializados de marcas de instrumentos o tiendas de música.

Para determinar los resultados de las estrategias se proponen los siguientes indicadores:

**Tabla 4.6** Indicadores para evaluar estrategias

ESTRATEGIAS	INDICADORES
Hacer alianzas	Número de entidades, colectivos u organizaciones involucradas con el proyecto por semestre
Diseñar y publicar un sitio Web	Número de visitantes en la página web por mes
Crea una comunidad en redes sociales	Número de seguidores en <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> , número de menciones a la banda en <i>Twitter</i> , número de contactos realizados con la banda por trimestre (personas que por iniciativa propia se acerquen a la banda (promotores, fans, productores, periodistas, medios)
Utilizar videos	Número de seguidores al canal de <i>YouTube</i> Número de reproducciones de videos de la banda por mes
Utilizar música digital y descargas	Número de álbumes descargados de la banda por mes, número de descargas de los sencillos de la banda por mes
Mailings	Número suscriptores por mes, número de correos abiertos Número de personas que dejan de suscribirse .



Medios alternativos digitales, fanzines, sitios Web	Número de apariciones en medios por semestre
Opción de <i>streaming</i> video	Número de contenidos audiovisuales generados por semestre Número de reproducciones de las canciones.
Hacer giras de conciertos	Número de conciertos pagos por trimestre, número de conciertos gratuitos o de concurso por trimestre, número de participaciones en festivales departamentales, distritales o locales por trimestre, número de conciertos, costos por conciertos
Comercialización de mercadería	Número de álbumes en físico vendidos por mes, ganancias por venta de artículos de promocionales por concierto, saldo trimestral de la banda (costos - ingresos), cantidad de dinero invertido en la banda por trimestre
Utilizar publicidad impresa como pósteres, afiches, tarjetas de presentación.	Tener un diseñador que haga las piezas adecuadas para imprimirlas. Hacer un presupuesto.
Publicidad pagada en redes sociales	Número de <i>likes</i> a la página en <i>Facebook</i> , número de compartidos a un post, número de alcance por publicación
Planificar fiesta de lanzamiento, de estreno de videoclip.	Número de entradas pagadas
Organizar eventos de caridad	Número de entradas pagadas Número de entidades interesadas en participar
Estar atentos a concursos, campañas y oportunidades	Número de concursos, eventos, campañas por semestre



Para la mezcla promocional para las bandas de metal en Guatemala, se tiene un plan de medios, el cual debe ser manejado según las estrategias planificadas. El apoyo también está en las redes sociales y correos masivos.

Además se puede encontrar en la labor social y cultural de la mano de colectivos y organizaciones.

## 4.2 MEDIOS ESTRATÉGICOS

Para la promoción de las bandas de metal de Guatemala, se propusieron medios masivos que apoyan al artista nacional y medios alternativos de Guatemala.

**Tabla 4.7 Medios Masivos**

MEDIO	NOMBRE	PROGRAMA O SECCIÓN	CONTACTO
Radio	Radio Universidad	Frecuencia Clandestina,	frecuenciaclandestinagt@gmail.com
Radio	106.9	Sónica	info@sonica.gt
Radio	TGW 107.3 FM	Música en Tránsito	Jorge Sierra
Prensa	<i>Siglo XXI</i>	Magazine, agenda, Reseñas	web@siglo21.com.gt
Prensa	<i>Prensa Libre</i>	Espectáculos, Revista Domingo	<a href="http://www.prenalibre.com/">http://www.prenalibre.com/</a> Contactenos
Prensa	<i>elPeriódico</i>	Sección Oculta Notas Web	Tel. 2427 2300
Prensa	<i>Nuestro Diario</i>	Espectáculos	Tel. 2379 1600





**Tabla 4.8 Medios Alternativos**

MEDIO	NOMBRE	CONTACTO	TIPO
Sitio Web	Circo del Rock	<a href="http://www.elcircodelrock.com/main/contacto/">http://www.elcircodelrock.com/main/contacto/</a>	Música en línea, cobertura
Radio en línea	El trip Radio	<a href="http://www.eltripradio.com/index-5.html">http://www.eltripradio.com/index-5.html</a>	Música en línea y cobertura
Sitio Web/ Canal de Youtube	Rock Chapín	<a href="https://www.facebook.com/rockchapinfanpage">https://www.facebook.com/rockchapinfanpage</a>	Reseñas, documental
Sitio Web/ Radio on line	Rock en Guate	<a href="http://www.rockenguate.net">http://www.rockenguate.net</a>	Cobertura y música en línea
Fan Page	Guate Rock	guaterock@gmail.com	Promoción y reseñas
Sitio Web	Esquisses	cuentas.esquisses@gmail.com	Periodismo
Sitio Web	Diario Digital	info@diariodigital.gt	Diario Prensa Digital
Sitio Web	Soy 502	contacto@soy502.com	Noticias y entretenimiento
Canal, Blog	Metalogy	<a href="https://www.facebook.com/Metalogy-268266813218030/">https://www.facebook.com/Metalogy-268266813218030/</a>	Programa de Televisión y Blog
Sitio Web	El Independiente	<a href="https://www.facebook.com/elindependiente.gt/">https://www.facebook.com/elindependiente.gt/</a>	Información Web

Los medios masivos y alternativos se utilizan con el propósito de promover al artista y a las bandas, desde ese punto se tiene un ahorro en publicidad. Las redes sociales, administradas por las bandas o un *community manager* utilizan plan de contenidos y se ejecutan campañas para regalar entradas, compartir información, hacer concursos, entre otros.





# CONCLUSIONES

Se puede concluir que las estrategias de mercadeo para la promoción y difusión de bandas de metal en Guatemala están basadas en la definición de la música como producto ligado al entretenimiento. Esto conlleva no solo la calidad y profesionalización del músico, sino también la imagen de la banda, línea gráfica de su material y el espectáculo guiado por un concepto creativo. Las estrategias de plaza están planteadas desde la perspectiva de la seguridad y comodidad de los seguidores y desde el punto técnico sobre las condiciones de los lugares para hacer conciertos y los puntos de venta físicos y digitales. Las estrategias de precio se centran en ofrecer un valor agregado y el acceso a pago físico y en línea. En el ámbito de financiación de proyectos como un videoclip, o grabación de material, está el uso de *crowdfunding* a través de campañas publicitarias de comunicación para la captación de fondos. Las estrategias de promoción están planteadas bajo el trabajo de un equipo que dirija su atención en sonido, fotos y vídeos, presupuestos, redes sociales y relaciones públicas.

Las estrategias empleadas por las bandas de metal van desde pósteres, volantes, productos promocionales como playeras, parches, tazas, calcomanías y uñas de guitarra. Además, la comunicación de boca a boca, la utilización esporádica de redes sociales, como red primaria *Facebook* y la utilización del CD como formato para exhibir la música; este tipo de formato ya no representa un negocio, ya que la música es consumida en el modelo de pago por suscripción. Entre los medios para promocionarse más utilizados están las tiendas y la radio, lo que demuestra el poco alcance que se tiene ya que no existen radios dedicadas al *rock* ni al metal y las tiendas son pocas.

Existen organizaciones como el Departamento de Apoyo a la Creatividad (CREA) que apoya el arte y ha ayudado a algunas bandas emergentes con la reproducción de sus producciones discográficas.

Los medios alternativos de comunicación están ligados a la tecnología y el Internet. En algunos casos se buscan espacios en *blogs* para obtener reseñas musicales y recomendaciones. Los sitios web y el comercio electrónico son formas alternas de comunicarse y vender. Las plataformas de pago por



suscripción como *Spotify* y *Deezer*, son formas no tradicionales de escuchar música y de compartir recomendaciones. Existen sitios como *CD Baby* que ofrecen este servicio. Las redes sociales tienen, cada una un propósito diferente. *Instagram* le da mayor importancia a las fotografías; *Twitter*, a las conversaciones, *YouTube*, a los vídeos; *Facebook*, a la interacción. El sitio web es el espacio al que las redes sociales apuntan, para que se convierta en el centro de venta de mercancía, música, boletos y sirva para recolectar información demográfica y de contacto de los seguidores.

Los factores de posicionamiento para una banda de metal inician con la definición del producto. Esto lo diferencia y lo hace memorable. Para definirlo se toma la música como esencia y se desarrolla el concepto visual de la banda, la imagen que proyecta y el discurso que expresa. Los conciertos en vivo y giras son otro factor que va de la mano con el producto, a través de planificación y creatividad, con la ayuda de un representante o un encargado de relaciones públicas. Estas y las alianzas con artistas o entidades, se convierten en agentes que apoyan el posicionamiento, ya que se convierten en oportunidades de incrementar y afianzar la base de seguidores, al moverlos de una estación potencial a casual, hasta llegar a la fidelización. Los seguidores leales son promotores, apoyan en asistencia y ventas, alimentan las redes sociales con material de la banda, la recomiendan e impulsan el posicionamiento. Otro factor es el uso estratégico de redes sociales, la constancia y dedicación para entretener, interactuar y acercarse a los seguidores, evitando así que sea solamente un medio para vender.

Al inicio se planteó una hipótesis para la estructuración de las preguntas de investigación. La hipótesis desarrollada es nula, ya que las bandas de metal de Guatemala no han aplicado estrategias estructuradas de mercadeo, pero si han tenido algunos resultados efectivos en participación, ventas y asistencia de conciertos debido a que han empleado algunas estrategias al azar, se han valido de la nostalgia de bandas antiguas o la utilización de canciones de otros artistas internacionales (*covers*).

# RECOMENDACIONES

Para contribuir a la promoción y difusión de bandas de metal en Guatemala, se recomienda llevar a cabo estrategias de mercadeo con el apoyo de un equipo que ayude a la banda a cumplir con los objetivos y con las relaciones públicas para obtener contactos, asimismo se dedique a la gestión de espacios para conciertos y distribución de material promocional. El artista debe asesorarse para evitar actitudes autosuficientes que no permiten la promoción a plenitud.

Las estrategias empleadas por las bandas son un buen inicio, por lo que se sugiere que se estructuren y se ordenen conforme a objetivos según las características especiales de cada caso, tomando en cuenta que la creatividad es una herramienta que los diferenciará. Las estrategias se deben aplicar con sensibilidad ya que el contexto que en el que se crearon está en continuo movimiento. Es necesaria la constante evaluación de las estrategias de promoción propuestas, según los indicadores descritos en el capítulo IV.

Los medios alternativos de comunicación son una ventaja que no tenía antes, por lo que se aconseja que se empleen de acuerdo con lo planteado, con integración al comercio electrónico, redes sociales, sitio web y los servicios de pago por suscripción.

Se recomienda tomar en cuenta los factores del posicionamiento de una banda de metal, desde la definición del producto, hasta la influencia de los seguidores como promotores.

Es recomendable que se contrate a un representante y/o una persona encargada de las relaciones públicas de la banda, para que se enfoque en la gestión y el músico se concentre en su producto.

Este tema da lugar a muchos planteamientos y puede servir de base para el desarrollo de nuevos proyectos que apoyen la difusión de la cultura de la música metal en Guatemala. Se recomienda la continua investigación y actualización en medios alternativos sin dejar de lado el contexto.







# ANEXOS







## Anexo 1 Modelos de los instrumentos utilizados para la recopilación de Información

### - Encuesta

ESTUDIO SOBRE ESTRATEGIA DE MERCADEO EN BANDAS DE ROCK DE GUATEMALA, CIUDAD CAPITAL.

Objetivo: Recolectar la información para analizar las técnicas y estrategias que utilizan las bandas de rock en Guatemala.

Instrucciones: Marque o subraye su respuesta y conteste en la línea cuando sea necesario. Puede elegir más de una opción si fuera necesario. Gracias por participar.

1. ¿En qué medios hacen publicidad? (V1)
  - a. Redes sociales
  - b. Correos electrónicos
  - c. Radio
  - d. Televisión
  - e. Afiches impresos
  - f. Publicidad digital pagada
  - g. Otro: (Especifique) \_\_\_\_\_

2. ¿Qué redes sociales utiliza? (V1)  
 ¿Con qué frecuencia las utilizan? (V2)

	No uso redes sociales	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	A veces	Casi Nunca	Nunca
Facebook						
Twitter						
MySpace						
Reverbnator						
Otra (Especifique): _____						

3. ¿Con cuánto tiempo de anticipación informan a sus seguidores de un nuevo material? (V1)
  - a. 6 meses
  - b. 2 meses
  - c. 1 mes
  - d. 2 semanas
  - e. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_
  - f. No publicamos con anticipación

4. ¿En qué lugar geográfico se encuentran concentrados sus seguidores? (V1)

	100%	95%	85%	75%	65%	55%	45%	35%	25%	15%	5%	0%
Ciudad Capital												
Quetzaltenango												
Huehuetenango												
San Marcos												
Chimaltenango												
Quiché												
Otro:												

5. ¿Cuántos discos han vendido de su última producción? (v3)
  - a. 25 a 50
  - b. 51 a 100
  - c. 101 a 300
  - d. 301 o más

6. ¿Cuál es el precio de venta de un disco de su banda? (v3)
7. ¿Qué formatos utiliza? Precios ( cd digital casete lp)



### - Guía de entrevista

Preguntas:

1. ¿Cree que actualmente se use mercadeo en las bandas de la escena de metal guatemalteco? ¿Por qué?
2. ¿Qué estrategias usaron las bandas de épocas anteriores para darse a conocer?
3. ¿Qué medios utilizaban para que la gente llegara a los conciertos en Guatemala?
4. ¿Qué hacían las bandas para vender su material antes de que Internet fuera accesible?
5. ¿Qué diferencias hay entre el mercadeo en épocas anteriores en comparación con el mercadeo actual de las bandas?
6. ¿Hacia dónde cree que va el mercadeo y las bandas de metal en Guatemala?
7. ¿Qué recomendaría a las bandas para posicionarse en el mercado?

### - Guía para observaciones

Datos generales	
Miembros	
Idioma	
Discografía	
Subgénero	
Seguidores	
Interacción	
Campañas observables	
Redes	
Artículos promocionales	
Programas, radios o canales de difusión	
Lugares para hacer conciertos	
Lugares para distribución	
Festivales o conciertos	
Imagen	
Temática/Discurso	
Consideraciones especiales	

## Anexo 2 Costos para la producción de un concierto de metal

Datos del Show Tributo a Guns and Roses de Lydian Gray

Escenografía	Representativa a las portadas de los discos. Montaje aproximadamente realizado durante 3 horas, incluye todo el material.	Q.4,500.00
Sonido	Incluye todo el equipo de sonido, luces e instrumentos musicales.	Q.4,000.00
Audiovisuales	Incluye cañonera, y cámaras.	Q.1,500.00
Management	Personal de producción.	Q. 2000
Músicos	Baterista: Sergio Fernández (Taz) Bajista: Emilio Reyna Teclados: Chejo Enríquez Guitarra rítmica: Arturo Díaz Guitarra Lyd: Lydian Gray	Q.6,000.00
	<b>Total</b>	<b>Q.19,500.00</b>

Datos promedio\* proporcionados por Juan Luis Ozaeta de Antifest 7

LOCAL	Q 4,000
TARIMA uso la mejor posible a costo	Q. 1500
BACKLINE	Q. 2000
SONIDO PA	Q. 4500
SEGURIDAD	Q1500
STAFF	Q. 1000
PUBLICIDAD IMPRESA	Q. 500
grabarlo en video para retransmitir por internet	Q. 1000
Grabación de audio	Q. 1000
Gastos de Bandas	Q. 200
Propinas	Q.500
	<b>Q. 17,700</b>

## Anexo3 Costo de producción de un CD de música Metal

Referencia: Álbum Dehumanize The Nation de Ars Magna 2014.  
12 canciones. Versión CD y Música Digital

Grabación y mezcla	Q. 12,000
Masterización	Q. 3,600
Impresión (300 CDS) /reproducción/ plataformas digitales	Q. 8,740
Ilustración	Donado (Q800)
Diseño Gráfico	Donado (Q.800)
Fotografías	Concurso ganado (1500)
Total	Q27,440.00



Anexo 4 Bandas con producciones musicales de *Rock/Metal/Core* en Guatemala según el coleccionista Carlos Bulux (2014)

- Formatos Físicos

Nº	BANDA	Nombre de producción	Formato	Género	Costo	Fecha P/V/A
01	<u>Split</u> • Malicia • Infernal Curse (Argentina)	Promoción al VII Aniversario	Cd	Metal	Q. 50.00	25/01/14
02	Eosforo	Funeral perpetuo	Cd	Metal	Q. 25.00	00/01/14
03	<u>Psicópata</u>	Psicópata	Cd	Speed Thrash Metal	Q. 20.00	03/02/14
04	Post Mortem	Ex umbra in solem	Cd	Metal	Q. 50.00	08/02/14
05	<u>Somni View</u>	Sueño lucido	Cd	Rock Alternativo	Q. 50.00	15/02/14
06	<u>Abyssum</u>	Cum foeda sanie ex ore	Cd & Kct	Metal	Q. 50.00 Q. 40.00	25/02/14
07	<u>4 Tiempos</u>	4 Tiempos	Cd	Rock Alternativo	Q. 60.00	28/02/14
08	<u>Skalda2</u>	Todo lo contrario	CD(poster)	Ska	Q. 30.00	01/03/14
09	<u>Descuartizador</u>	Con lúgubre agonía tu sangre adornará mi guardia	Cd	Metal	Q. 50.00	01/03/14
10	<u>Boomper</u>	BP (edición especial)	Cd	Rock alternativo	Q. 15.00	08/03/14
11	<u>Manemono</u>	Promocional concierto	Cd	Rock / Hardcore	Q. 100.00	15/03/14
12	<u>Moshpit</u>	Moshpit EP	Cd	Rock / Hardcore	Q. 20.00	15/03/14
13	<u>Gío</u>	Sueño de Aries	Cd	Rock	Q. 50.00	20/03/14
14	<u>Ishto Juevez</u>	Ele migrante	Cd		Q. 30.00	21/03/14
15	<u>The Killer Tomato</u>	La gran mudanza EP	CD(tarjeta)	Ska	Q. 30.00	04/04/14
16	<u>Kin</u>	Sesiones en vivo	Cd	Rock	Q. 30.00	04/04/14
17	<u>Volverensí (VES)</u>	Volver	CD(poster)	Rock	Q. 25.00*	06/04/14
18	<u>Prophecy</u>	Morbid rites	Cd	Metal	Q. 50.00	30/04/14
19	<u>Manemono</u>	Manemono	Cd	Rock / Hardcore	Q. 100.00	08/05/14
20	<u>Razones de Cambio</u>	En vivo en la Bode (Reedición)	Cd & Dvd	Rock alternativo	Q. 100.00	09/05/14
21	<u>Split:</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SxRxT</li> <li>• Devastar</li> <li>• Odioso Dios</li> <li>• Calafia puta</li> </ul>	Cd	Grindcore	Q. 20.00	13/05/14



22	<u>Bacilea</u>	Gira 7III	Cd	Rock / Pop	Q. 30.00	30/05/14
23	<u>Cuerpo y Alma</u>	Incombustible	Cd	Rock	Q. 50.00	30/05/14
24	<u>Recopilatorio</u> • Post Mortem • Ars Magna • Cirugía	Master of Metal	Cd	Metal	Q. 50.00	31/05/14
25	<u>Recopilatorio</u> • AnthAridA	(San Marcos)	Cd	Metal	Q. 50.00	31/05/14
26	<u>Eterno Impeler</u>	La sombra de la destrucción	Cd & Kct	Metal	Q. 40.00	02/06/14*
27	<u>Movavom</u>	Terror nocturno	Cd	Metal	Q. 40.00	02/06/14*
28	<u>Sickthraasher</u>	Mundo sin dioses (reedición)	Cd	Metal	Q. 40.00	11/06/14*
29	<u>Noctis Invocat</u>	Luxuria in caellum (reedición)	Cd	Metal	Q. 80.00	11/06/14*
30	<u>Cannabis GT</u>	¿Te acordás?	Cd	Rock	Q. 60.00	18y22 /06/14*
31	<u>Funeral Art</u>	Semper altus	Cd		Q. 100.00	10/07/14* (16/06/14)
32	<u>Viento en Contra</u>	La sexta puerta	Cd	Rock / Pop	Q. 30.00	11/07/14
33	<u>Melts</u>	Oxymoron	CD (tarjeta & bazooka)	Rock alternativo	Q. 70.00	11y17 /07/14
34	<u>Split: 3 way Split</u>	• SxRxT • Askgatt • Porraloka	Mini Cd	Grindcore	Q. 20.00	15/07/14
35	<u>Guerreros del Metal</u>	Sangre de metal	Cd	Metal	Q. 50.00	19/07/14
36	<u>Boomper</u>	Sayin	Cd	Rock alternativo	Q. 30.00 Q. 50.00	19/07/14
37	<u>Compilatorio</u> • Malicia • Psicópata • Descuartizado • ParanoiA • Hacha	Antifest V	Cd	Metal	Q. 50.00	19/07/14
38	<u>Hexe Eye</u>	Hexe Eye EP	Cd	Metal	Q. 30.00	19/07/14
39	<u>Septic Agressor</u>	For the trench	Cd & Kct	Metal	Q. 40.00 Q. 40.00	19/07/14
40	<u>Chakal</u>	Jodidos EP	Cd	Metal		19/07/14
41	<u>Cielos Abiertos</u>	Historia	Cd & CD (tarjeta)	Rock alternativo	Q. 50.00 & Q. 15.00	26/07/14
42	<u>Mente fuera de Tierra</u>	Negra resurrección	Cd	Rock progresivo	Q. 35.00	31/07/14



45	<u>Artífice</u>	Génesis	Cd	Power metal	Q.	06/08/14*
46	<u>La Oveja Negra</u>	Catarsis (promo tape)	Kct	Hardcore	Q. 30.00	09/08/14*
47	<u>Bhios</u>	Alma de guerrero	Cd	Metal	Q. 25.00	16/08/14
48	<u>Compilerios</u>	Us do truce	CD(tarjeta)	Varios	Q. 15.00	16/08/14
49	<u>Servus Dei</u>	Eres	Cd	Rock alternativo	Q. 50.00	19/08/14
50	<u>Realidades</u>	A la deriva	Vinilo 7"	Hardcore melódico	Q. 425.00	04/09/14
51	<u>Departamento de Quejas</u>	Grandes éxitos	Cd	Rock alternativo	Q. 75.00	05/09/14
52	<u>Malajunta</u>	Pienso a veces	Cd	Rock alternativo	Q. 30.00	06/09/14
53	<u>Split</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SxRxT</li> <li>• DesVergue</li> </ul>	Kct	Grindcore	Q. 20.00	08/09/14
54	Inanición	Grindcore de Guatemala	Kct	Grindcore	\$ 4.00	11/09/14
55	<u>Opera Macabra</u>	Cutting your flesh	Cd	Metal	Q. 40.00	13/09/14
56	<u>Horchata Regular Band</u>	Lo que no te dije (promocional)	Cd	Ska	Q. 70.00	17/09/14
57	<u>XUna Vez MásX</u>	Haz que cuente	Vinilo 7"	Hardcore	Q. 225.00	25/09/14
58	<u>Split</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SxRxT</li> <li>• Plague Rages</li> </ul>	Kct	Grindcore	Q. 20.00	01/10/14
59	<u>Miss Lilith</u>	La muerte también muere	Cd	Rock	Q. 50.00	04/10/14
60	<u>Compilerio</u>	La guerra del pensamiento libre	Cd	Metal	Q. 50.00	04/10/14
61	<u>Eterno Impeler</u>	Historia escrita con sangre	Cd & Suéter	Metal	Q. 125	29/10/14
62	<u>Metal Requiem</u>	Ten	Cd	Metal	Q. 100.00	31/10/14
63	<u>Fosa Común</u>	Fosa Común	Kct	Metal	Q. 40.00	31/10/14
64	<u>Malicia</u>	Silencioso dolor que aniquila (reedición)	Cd & Kct	Metal	Q. 40.00 (35)	31/10/14
65	<u>Hot Sugar Mama</u>	El pie	CD(tarjeta)	Rock alternativo	Q. 15.00	08/11/14
66	<u>Ars Magna</u>	Deshumanize the nation	Cd	Metal	Q. 100.00	12/11/14
67	<u>Axis</u>	Espere en línea	Cd	Rock	Q. 60.00	15/11/14
68	<u>El Destazador</u>	The horn of doom	Cd	Metal	Q. 35.00	21 y 29 /11/14
69	<u>Dubvolution</u>	Sound macizo	Cd & CD (tarjeta)	Dub	Q. 70.00	06/12/14
70	<u>Anarkía</u>	Teoría del caos (reedición)	Cd	Metal		06/12/14
71	<u>El Gordo</u>	El señor pasajero	Cd		Q. 100.00	06/12/14
72	<u>Tuco Cárdenas</u>	Dejarte ir	Cd		Q. 100.00	07/12/14
73	<u>SxRxT</u>	Grind against silence	Kct	Grindcore	Q. 20.00	09/12/14

74	<u>A</u> donis Muerto	Apertura de la boca	Cd	Metal	Q. 50.00	12/12/14
75	<u>V</u> olver	La ciencia no lo sabe (promo)	Kct	Hardcore / Punk	Q. 50.00	12/12/14*
76	Los Tiros	Tu pesadilla regreso (reedición mexicana)	Cd	Surf rock	Q. 100.00	12/12/14*
77	HosaneK	Penumbra	Cd	Black metal	Q. 50.00	16/12/14
78	<u>M</u> agma	Sistema irracional	Cd	Metal	Q. 50.00	19/12/14
79	<u>F</u> or No One (Brotherhood)	Digging you grave	Kct / Kct (special edition)	Hardcore	Q. 35.00 / Q. 35.00	20/12/14
80	<u>S</u> oberbia Racional	Ilusión	Cd	Rock alternativo	Q. 50.00	20/12/14
81	Dilema	Dilema	Cd	Rock alternativo		20/12/14
82	<u>N</u> ativo Reggae	Cultivando desde adentro	CD(tarjeta)	Reggae	Q. 50.00	20/12/14
83	<u>A</u> lux Nahual	Versiones prófugas	Cd	Rock	Q. 100.00	21/12/14
84	<u>S</u> plit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SxRxT</li> <li>• Rottingrex</li> </ul>	Kct	Grindcore	Q. 20.00	22/12/14

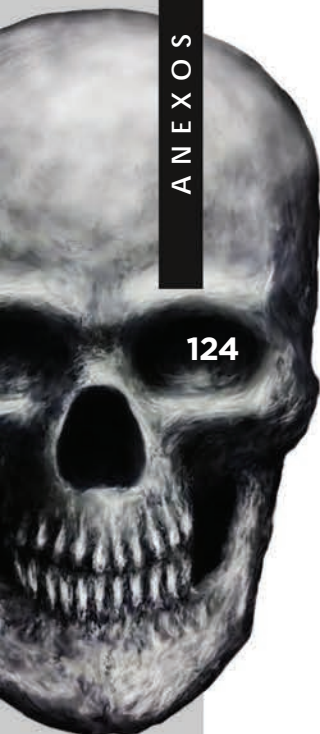
#### - Formato digital

No	BANDA	Nombre de producción	Formato	Género	Costo	Fecha
01	World Bridges On Fire	The black journey				28/02/14
02	Spleen Miller	En algún sitio de cínicos amores EP	CD (tarjeta)	Alternativo	Free	18/01/14
	Los Impuestos	Los Impuestos	CD (tarjeta)	Hardcore	Free	05/07/14 **
	Yerimkald	Barzai EP				
	Nigromante	Promocional		Metal		06/12/14



- Sencillos

Aphylon	Dark balance			
Ars Magna	We are			
Nativo reggae	Cultivando desde adentro			
Volver	La maldita			
C_cinco	Tu luz			
SxRxT	Taleguada por perra		Bndcmp	15/01/14
Skalda2	Todos mis amigos trabajan en call center		Yte	20/01/14
The Killer Tomato	Casa paraíso		Mds	10/02/14
Rotz	Simple city		Bndcmp/Ytb	17/03/14
The Aversionist	Inception		Ytb	19/03/14
Miss Lilith	Be my salvation		Bndcmp	29/05/14
Messas	Just wanna		Ytb/ Sndcld	17/06/14
Meits	Be kind		Bndcmp	22/06/14
Volver	Festivus		Sndcld	21/07/14
Devouring Sight	Necrophilia		Rvrbtn	21/07/14
Los Tiros	Granizo de fuego		Sndcld	13/08/14
Volver	Antes de morir		Bndcmp	29/09/14
For No One	Sick		Bndcmp	22/10/14
The Black Portrait	Vacant		Ytb/ Sndcld Bndcmp	30/10/14
Fosa Común	Whiskey en las hierbas		Sndcld	30/10/14
Caballero Negro	Corrupción		Rvrbtn	02/11/14
Sincarp	Right here beside me		Ytb	19/11/14
Easy <del>Easy</del> (Cóctel)	Mint condition		Bndcmp	24/11/14
Mundano	Mordida de culebra		Bndcmp	06/12/14
Adonis Muerto	Marrano que come la luna		Sndcld	07/12/14
Caballero Negro	Metalero		Rvrbtn	12/12/14
Blood Rage	Lake of treachery (ft. Bryan Long of Dealy Plaza)	Downtempo / Deathcore	Ytb	17/12/14
Skaldad2	Los cachinflines		Bndcmp	19/12/14





**Anexo 5 Conciertos de metal en Guatemala**



**Abysum en Antifest 7**



**Hacha**



**Humus Fuga**



**Lydian Gray**





**Virus Bélico**



**Noctis Invocat**





# **GLOSARIO**





**Análisis FODA.** Es una palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en latinoamérica es conocido como FODA y en los países anglosajones *SWOT*. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. Pienso que es la herramienta estratégica por excelencia, ya que, en mi trayectoria docente y profesional, he observado que es muy utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer su nombre técnico. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

D: debilidades.

A: amenazas.

F: fortalezas.

O: oportunidades.

*Strengths*: fortalezas.

*Weaknesses*: debilidades.

*Opportunities*: oportunidades.

*Threats*: amenazas.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, *marketing*, financiación, generales de organización, etc.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo esta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entran en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

<http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>

**Backline.** Este término se usaba en un principio para referirse al equipo de amplificación que se situaba en el escenario (monitores para los músicos y cantantes, amplificadores de guitarras y bajos...). En las últimas décadas, y por influencia de las producciones estadounidenses, se ha extendido su sentido e incluye todo el material que está sobre el escenario y del que los músicos e intérpretes hacen uso. Una posible adaptación sería material y equipo de escenario

<http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/05/GlosarioConciertos.pdf>

**Booking Agent (Agente de promoción).** Son agentes/agencias de contratación, que se encargan de buscar conciertos y giras a los grupos o solistas. En inglés también se conoce a esta figura como *talent agent* (literalmente agente de talentos). En definitiva, son los intermediarios entre el artista y el contratante.

<http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/05/GlosarioConciertos.pdf>



**Fan.** Un fan es un admirador o seguidor de algo o de alguien. El término proviene del inglés *fanatic*, equivalente al concepto de fanático en nuestra lengua. El fan es una persona que defiende con pasión y tenacidad sus preferencias.

<http://definicion.de/fan/#ixzz4CAEy39vw>

**Heavy Metal.** Es un género de la música *rock* que se desarrolló entre 1969 y 1974. Con raíces en el *blues-rock* y *rock* psicodélico, las bandas que crearon el metal pesado desarrollaron una música, pesada, guitarra y tambores sonidos centrados en estos instrumentos, caracterizado por el uso de la distorsión altamente amplificada y solos de guitarra rápidos.

<http://elorigendelascosas.com/historia-del-heavy-metal/>

**Mánager.** Y por otra parte, el término de mánager está muy asociado a los ámbitos del deporte y de la música ya que con él se designa a aquella persona que ejerce como apoderado o representante de un músico, una banda o un deportista, según corresponda. Básicamente el mánager se ocupará de buscarle a su representado los mejores contratos, con las mejores condiciones y lo acompañará en todo cuanto tenga que ver con su desempeño. También es quien mantendrá el contacto permanente con la prensa y a través del cual se deberán concertar las entrevistas con el jugador o músico.

<http://www.definicionabc.com/negocios/manager.php>

**Marketing Mix** Los especialistas en *marketing* utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (*mix*). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de *marketing* para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

*Product* :Producto

*Place* : Distribución - Venta

*Promotion*: Promoción

*Price*: Precio

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

**Mercadeo.** En su sentido más pleno, el concepto de *marketing* es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

<http://www.gestiopolis.com/conceptos-de-mercadeo/>

**Nicho del Mercado.** Para el *marketing*, un nicho de mercado es un segmento de mercado en el cual los individuos tienen características y necesidades homogéneas que no están siendo satisfechas por la oferta. Hablar de un nicho de mercado, por lo tanto, es hablar de una oportunidad que brinda la economía para desarrollar una cierta actividad comercial o productiva con elevadas posibilidades de éxito ante las condiciones del mercado.

<http://definicion.de/nicho/#ixzz4C915kzqx>

**Pay Pal.** Es una empresa que facilita un servicio virtual. El usuario de este servicio se da de alta en una cuenta en la que se almacena dinero virtual, el cual se corresponde con un dinero real. Así, PayPal viene a ser un servicio equivalente al de un banco. A través de este sistema es posible realizar compras *on line* de artículos y servicios en distintas plataformas (por ejemplo, *e-Bay*), vender algo o transferir dinero a una entidad financiera convencional. Se trata de una forma segura y fácil de pagar y recibir dinero sin que la información de las transacciones sea compartida por una entidad financiera.

<http://www.definicionabc.com/tecnologia/paypal.php>

**Press kit.** El *Press kit* significa un paquete para los medios, es información que se le provee a los medios o personas envueltas en la industria musical para que conozcan más de tu música. Se utiliza para solicitar cobertura en los periódicos, revistas, eventos y festivales, disqueras que lo soliciten, para directores de programación o supervisores musicales etc. Con el *press kit* pueden tener una visión clara de quién tu eres y porque estás haciendo música. Principalmente un *press kit* es una carpeta que incluye tu biografía, una foto profesional, el sencillo promocional o puedes incluir un disco con dos o tres temas (Algunos medios prefieren el disco completo), cobertura de otros medios y bien importante evidencia de tu trayectoria musical.

<http://www.mercadeomusical.com/2013/12/que-es-un-press-kit.html>

**Punto de equilibrio.** Es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas.

<http://definicion.de/punto-de-equilibrio/#ixzz4C93NYTSN>



**Rider Técnico.** Es, de hecho, la carta de presentación de cualquier banda o artista. Por definición, es un documento que especifica lo más ajustado posible las necesidades técnicas para la sonorización de un acto (evidentemente, en estas líneas, sólo hablo del sonido). En un mundo ideal, el promotor lo utilizará para seleccionar la empresa de servicios que más se adecue a las necesidades presentadas y, para la empresa elegida, un guion específico del material que necesita (lo que, a su vez, permite generar un presupuesto adecuado). Usualmente, además, implica el concurso de lo que se conoce como contra-rider, una propuesta técnica por parte de la empresa de servicios que ayuda a delimitar las opciones presentadas, a la vez que aporta la parte de “experiencia” si se realiza en un espacio que la empresa conoce como la palma de su mano.

<http://www.kinsonik.com/blog/la-importancia-y-el-peligro-del-rider-tecnico/>

### **Road manager (asistente en la gira o en concierto)**

El asistente o mánager en gira es la persona responsable del artista o grupo en los desplazamientos y las giras. Coordina los alojamientos, las dietas y los horarios.

<http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/05/GlosarioConciertos.pdf>

### **Segmentación del mercado**

La noción de segmentación de mercado, por lo tanto, hace referencia a la división del mercado en grupos uniformes más pequeños cuyos miembros comparten ciertas características y necesidades. Dichos grupos no se imponen de manera arbitraria, sino que surgen tras una investigación de mercado que permite reconocer a los diferentes segmentos.

<http://definicion.de/segmentacion-de-mercado/#ixzz4C91ppwGi>





# REFERENCIAS



## Referencias bibliográficas

- López, Salva. *Rockvolución Empresarial*. Lecciones del mundo de la música para directivos y emprendedores. España: Ediciones Urano, S.A., 2011.
- Matheu Paola, Antonio Ponce y Jorge Sierra. *Manual del Músico Independiente*. Guatemala: Editorial Piedra Santa, 2014.
- Schewe, Charles y Reuben M. Smith. *Mercadotecnia Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill, 1987.

## Documentos digitales

- Calvi, Juan C. «La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet». Algunas transformaciones y salto en la concentración, *ZER Revista de Estudios de Comunicación* nº21. (2006) Bilbao: UPV/EHU, pp. 121-137.
- Deusto, Universidad de. Manual de estilo Chicago Deusto Guía breve para citas y referencias bibliográficas. Acceso el 30 de agosto de 2016. <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/otraspub/otraspub07.pdf>
- Escobar Mejía, José Luis. «Reportaje escrito sobre los Bares y Restaurantes en la Ciudad de Guatemala como Plataforma de Difusión de Grupos Musicales Emergentes» (Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar, 2014), 89, <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/01/Escobar-Jose.pdf>
- Fouce, Héctor. «Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha». *Comunicar*, XVII 2010, acceso el 30 de diciembre de 2014, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812481008>>ISSN 1134-3478



- Guido. Walter, «“Interignorancia“ musical en América Latina». En Aretz, Isabel. *América Latina en Su Música*. (pp. 121-137). México. Siglo xxi editores. Acceso 3 de mayo de 2016. [https://books.google.com.gt/books?id=3xclSef\\_HKOC&pg=PA348&lpg=PA348&dq=La+m%C3%BAstica+como+fachada+cultural+/+Jos%C3%A9+Vicente+Melo&source=bl&ots=9sFqNhFhtq&sig=DBpDir05qmYKK1Nk7tryS7JuPek&hl=es&sa=X&ei=uMidVlurBcfCgwSijlKoBA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20m%C3%BAstica%20como%20fachada%20cultural%20%2F%20Jos%C3%A9%20Vicente%20Melo&f=false](https://books.google.com.gt/books?id=3xclSef_HKOC&pg=PA348&lpg=PA348&dq=La+m%C3%BAstica+como+fachada+cultural+/+Jos%C3%A9+Vicente+Melo&source=bl&ots=9sFqNhFhtq&sig=DBpDir05qmYKK1Nk7tryS7JuPek&hl=es&sa=X&ei=uMidVlurBcfCgwSijlKoBA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20m%C3%BAstica%20como%20fachada%20cultural%20%2F%20Jos%C3%A9%20Vicente%20Melo&f=false)
- Guzmán Velásquez, Luis Rodolfo Jerónimo. «Comunicación y Rock enlace con las masas». (Tesis de licenciatura Universidad San Carlos de Guatemala, 2004), 57, [https://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0412.pdf](https://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0412.pdf)
- Herrera Moreno, Andrés Camilo. «La Importancia de la Comunicación en la Formación de Marca para un Artista de la Música». (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Venezuela, 2008), 121, <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis30.pdf>
- Kusek, Dave. *Hack the Music Business: Build your own career*. 2014. Acceso el 15 de mayo de 2016. <https://newartistmodel.leadpages.net/hack-the-music-business/>
- Maldonado Castañeda, Mario E. «Historia del Rock en Guatemala. La Música Rock como expresión social en la ciudad de Guatemala entre 1960 a 1976». (Tesis de licenciatura, Universidad San Carlos de Guatemala, 2008), 118, [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/14/14\\_0395.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/14/14_0395.pdf)
- Ortiz Ariza, Carolina. «Oportunidades de la publicidad y el mercadeo». *Revista Latina de Comunicación Social*, 49.(2002) acceso el 8 de enero de 2015. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4907ortiz.htm>

Roca, Fausto. «Creatividad y comunicación musical desde las nuevas tecnologías». *Comunicar* 2004, acceso 30 de diciembre de 2014. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802306>

### Sitios Web

López Lorente, José Luis. «Pollo empanado al estilo de Bono. Estrategias para estimular la creatividad en tu banda». Acceso el 15 de mayo de 2016. <http://blog.muwom.com/pollo-empanado-al-estilo-de-bono-estrategias-para-estimular-la-creatividad-en-tu-banda/>

Muñiz Gonzáles, Rafael. «Marketing XXI». Acceso el 15 de mayo de 2016. <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Navas, Ángel. «Infografía: Ventas y Descargas vs Steaming y Vinilo (EEUU). Industria Musical». Acceso el 12 de enero de 2016. <http://industriamusical.es/infografia-ventas-y-descargas-vs-streaming-y-vinilo-eeuu/>

Puro Marketing. «20 tendencias de la industria musical digital y el social media marketing». Acceso el 15 de mayo de 2016. <http://www.puromarketing.com/12/18913/tendencias-industria-musical-digital-social-media-marketing.html>

Quiñonez, Byron. «Viva la fuerza del Thrash Attack». *Siglo 21*, 2013, acceso el 7 de enero de 2014. <http://m.s21.com.gt/vida/2013/11/15/viva-fuerza-thrash-attack>

Quiñonez, Byron. «Guatemala y su nueva escena metalera». *Siglo 21*, 2014, acceso el 7 de enero de 2014. <http://m.s21.com.gt/guatemala/2014/01/19/guatemala-nueva-escena-metalera>

Rockrepublik.net. «Rock Republik Networks». Acceso el 15 de mayo de 2016. <http://rockrepublik.net/community/>



García, Alejandro. «Bajo Presión Records, por una hermandad musical», acceso el 10 de mayo de 2016 .<http://www.esquisses.net/2013/10/bajo-presion-records-por-una-hermandad-musical/>

Ochoa Salazar. «Cuerpo y alma: La leyenda prehistórica del rock guatemalteco». *Diario la Hora*, 13 de noviembre de 2015, acceso el 12 de mayo de 2016. <http://lahora.gt/cuerpo-y-alma-la-leyenda-prehistorica-del-rock-guatemalteco/>

Encyclopaedia Metallum. Metal Archives. «Metal Requiem», Acceso el 22 de mayo de 2016. [http://www.metal-archives.com/bands/Metal\\_Requiem/20710](http://www.metal-archives.com/bands/Metal_Requiem/20710)

Grant, Nick. «Map of Metal». Acceso el 15 de mayo de 2016. <http://www.mapofmetal.com/#/home>

Sendra, R. «La importancia (y el peligro) del rider técnico». *Hispasonic*. Acceso el 13 de mayo de 2016. [http://www.hispasonic.com/reportajes/importancia-peligro-rider-tecnico/40398\\_](http://www.hispasonic.com/reportajes/importancia-peligro-rider-tecnico/40398_)



Marcia Claudina Dardón Véliz de Rendón  
Licenciada en Letras  
4º. Avenida 20-52, zona 12, Ciudad de Guatemala  
Tel. 2473-1666

Guatemala, 21 de septiembre de 2017

Doctor  
Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

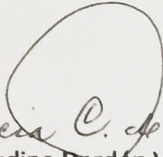
Señor decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación "Estrategias de mercadeo para la promoción de bandas de metal de Ciudad de Guatemala", de la estudiante Irasema Michelle Méndez Mont de la Facultad de Arquitectura, carné universitario número 200610705, previamente a conferírsele el título de Maestra en Mercadeo para el Diseño.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,

Marcia Claudina Dardón Véliz de Rendón  
LICENCIADA EN LETRAS  
Colegiada 575

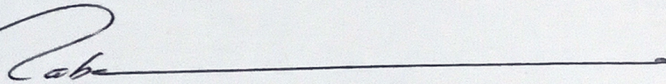
  
Marcia Claudina Dardón Véliz de Rendón  
Licenciada en Letras  
Colegiada 575



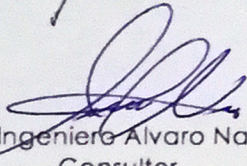
**"Estrategias de mercadeo para la promoción de bandas de heavy metal de Ciudad de Guatemala"**



Licda. Irasema Michelle Méndez Mont  
Sutentante



Dr. Arquitecto Byron Alfredo Rabe Rendón  
Asesor  
Examinador



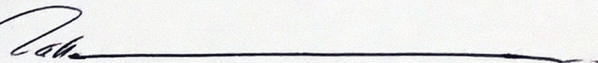
Msc. Ingeniero Alvaro Navarro  
Consultor  
Examinador



Msc. Licenciado Rodrigo Samayoa  
Consultor  
Examinador

# IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Dr. Arquitecto Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano