

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ARTISTAS MUSICALES  
GUATEMALTECOS EN EL GÉNERO POP ROCK."  
TESIS DE GRADO**

**PEDRO JOSE MUÑOZ MOSCOSO**  
**CARNET 11699-05**

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2015  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ARTISTAS MUSICALES  
GUATEMALTECOS EN EL GÉNERO POP ROCK."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR  
**PEDRO JOSE MUÑOZ MOSCOSO**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2015  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR:	P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA:	DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN:	DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLEGER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:	LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL:	LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

DECANA:	MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO:	MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA:	MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA:	MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LICDA. SILVIA KARINA LARA PALENCIA

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LICDA. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

Guatemala 27 de Octubre de 2014

Universidad Rafael Landívar  
Facultad de Humanidades  
Comité Evaluador de Tesis

Estimados docentes, por este medio hago de su conocimiento que he tenido a mi vista el Informe Final de Tesis del alumno Pedro José Muñoz Moscoso, quien se identifica con el número de carné 11699-05, el cual corresponde al tema: *"Estrategia de Comunicación para la Promoción de los Artistas Musicales Guatemaltecos en el Género Pop Rock"*.

He revisado dicha tesis la cual cuenta con los requisitos solicitados por la Facultad por lo que cuenta con mi Vo.Bo.

Agradeciendo la atención a la presente



Licenciada Silvia K. Lara  
Código 19077

*Silvia Karina Lara P.*  
Licda. en Ciencias de la Comunicación



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES  
No. 05565-2014

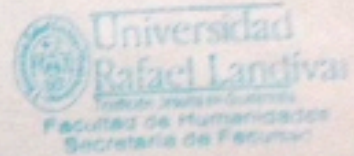
### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante PEDRO JOSE MUÑOZ MOSCOSO, Carnet 11699-05 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05789-2014 de fecha 13 de octubre de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ARTISTAS MUSICALES GUATEMALTECOS EN EL GÉNERO POP ROCK."**

Previo a conferirsele el título y grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 6 días del mes de febrero del año 2015.



*Irene Ruiz Godoy*

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar

## **DEDICATORIA**

A mi país Guatemala como una retribución muy pequeña a que constituye el espacio donde he tenido la oportunidad de aprender y aplicar mis conocimientos.

A todos aquellos a quienes pudiera servir en sus vidas este trabajo de tesis.

A mi madre Virginia del Rosario, mi padre Juan Jacobo y mi hermano Juan Diego por ser las personas que me han acompañado amorosamente en mi recorrido, y siempre me han brindado su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo patentizar mi enorme gratitud a la maravillosa oportunidad de estar vivo y a las oportunidades que he recibido.

Agradezco a la vida por brindarme el espacio para crecer y desarrollarme.

A mi madre por su inmenso amor y por ser fuente de toda inspiración y el maravilloso referente femenino de mi existencia que me ha inspirado para admirar a la mujer. A mi padre y mi hermano, amigos amorosos y compañeros de siempre, solidarios y respetuosos de mi libertad e individualidad.

Agradezco a las Licenciadas Miriam Madrid y Silvia Lara, por el apoyo académico y la confianza puesta en mí para la realización de este trabajo de tesis.

Un agradecimiento especial al mundo que me recibe como profesional y al que me siento motivado a servir dentro de mis posibilidades y capacidades.

Finalmente un agradecimiento por el privilegio de poder sentirme agradecido.

## **RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN**

Contar con los elementos básicos para elaborar una estrategia de comunicación dirigida a la promoción de los artistas musicales guatemaltecos en el género pop rock, necesitó realizar la investigación diagnóstica de la situación, e identificación de los esfuerzos realizados y necesidades sentidas por los promotores y artistas en el campo de la promoción.

Se realizó una investigación de tipo descriptivo utilizando métodos cuantitativo y cualitativo. Se realizaron entrevistas a promotores y artistas nacionales. La información obtenida se analizó desde los ámbitos en los cuales un grupo musical tiene inferencia como son el desarrollo artístico, el mercado, el grupo, el público y los clientes, cada uno de ellos tiene diferentes relaciones con el artista, con la imagen y con la marca que representa su nombre.

Entre los hallazgos más importantes se pueden mencionar que a pesar de que existen propuestas para la promoción del artista Pop Rock nacional, no son iniciativas realizadas desde una Estrategia de Comunicación o Marketing que promueva de una manera sistemática a esta población. Hay reconocimiento de la necesidad de contar con estrategias de comunicación que incluya los componentes de formación, creación de capacidades y habilidades para los promotores o managers de las bandas. Y se identifica la oportunidad de la utilización de medios no convencionales como la web para promover el interés de consumo de música nacional.

Los resultados permitieron desarrollar la propuesta de una estrategia de comunicación para el artista musical pop rock de Guatemala.



# ÍNDICE

## Tabla de contenido

<b>RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>I INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1 ANTECEDENTES .....	1
1.2 MARCO TEÓRICO .....	11
1.2.1 Comunicación.....	11
1.2.2 Estrategia.....	13
<u>PRIMERA FASE: LAS BASES CULTURALES DEL FUTURO Y EL RIESGO .....</u>	<u>17</u>
<u>SEGUNDA FASE: LAS BASES ANALÍTICAS DE LA PROBABILIDAD .....</u>	<u>18</u>
<u>TERCERA FASE: EL PROBABILISMO DETERMINISTA .....</u>	<u>19</u>
<u>CUARTA FASE: EL REINO DE LA INCERTIDUMBRE.....</u>	<u>20</u>
1.2.3 Estrategia de comunicación .....	22
1.2.4 Beneficios de la estrategia de comunicación.....	27
1.2.5 Música rock .....	28
1.2.6 Artista .....	32
1.2.7 Promoción.....	34
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>39</b>
2.1 OBJETIVOS.....	40
2.1.1 Objetivo General.....	40
2.1.2 Objetivos Específicos .....	40
2.2 PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO .....	40
2.3 MEDIO A UTILIZAR.....	40
2.4 ELEMENTOS DE CONTENIDO .....	41
2.5 ALCANCES Y LÍMITES .....	42
2.6 APORTE .....	42
<b>III. MÉTODO .....</b>	<b>43</b>
3.1 SUJETOS DE ESTUDIO.....	43
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	45
3.3 FICHA TÉCNICA.....	46
3.4 DIAGNÓSTICO Y VALIDACIÓN .....	46
3.5 PROCEDIMIENTO.....	47
3.6 CRONOGRAMA .....	48
3.7 PRESUPUESTO: .....	48
<b>IV. PRESENTACION DE RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
4.1 RESULTADIS DE ENTREVISTAS PROMOTORES O MANAGERS Y DISQUERAS:.....	49
4.2: RESULTADOS DE ENTREVISTAS A ARTISTAS MUSICALES DEL GENERO POP ROCK: .....	54
4.3: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCION DEL ARTISTA NACIONAL EN EL GENERO POP ROCK..	62
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>62</b>
OBJETIVO GENERAL .....	62
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	63

RACIONAL .....	63
ELEMENTOS ESTRATÉGICOS .....	64
<i>Promoción</i> .....	64
<i>Publicitar/Posicionar</i> .....	64
<i>Motivación/persuasión</i> .....	64
<i>Relacionamiento</i> .....	64
<i>Formación</i> .....	65
<i>Divulgación</i> .....	65
COMPONENTES COMUNICACIONALES ESTRATÉGICOS PARA LA PROMOCIÓN DEL ARTISTA POP ROCK NACIONAL.....	65
<i>Información/Divulgación</i> .....	66
<i>Relaciones Públicas</i> .....	66
<i>Formación de Capacidades</i> .....	66
<i>Publicidad</i> .....	67
<i>Presentaciones Públicas</i> .....	67
EJES TRANSVERSALES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	67
<i>Posicionamiento de marca</i> .....	67
<i>Identidad artística</i> .....	67
<b>PLAN DE ACCIÓN .....</b>	<b>67</b>
1. IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS OBJETIVOS .....	67
2. IDENTIFICACIÓN DE CANALES DE PROMOCIÓN .....	68
3. ESTABLECIMIENTO DISCURSIVO .....	68
4. PRESUPUESTO .....	68
5. CREATIVIDAD Y ORDENAMIENTO DE IDEAS .....	69
6. HACERLO REALIDAD. ....	69
<b>MEDIOS PROPUESTOS PARA PROMOCIONAR AL ARTISTA NACIONAL DE MUSICA POP ROCK 70</b>	
MEDIOS TRADICIONALES .....	70
MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES .....	70
MEDIOS ALTERNATIVOS.....	71
MEDIOS A TRAVÉS WEB.....	72
<b>V. ANALISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>74</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>76</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>78</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>80</b>
<b>VIII. ANEXOS .....</b>	<b>85</b>
ANEXO 1 .....	86
ANEXO 2 .....	89

# I INTRODUCCIÓN

Desde tiempos antiguos, el hombre ha manifestado diversas formas para comunicarse que al día hoy se siguen utilizando. Las mismas se han ido perfeccionando y adaptando a las necesidades de la sociedad. Una de estas formas ha sido a través del arte y dentro de las bellas artes, se encuentra específicamente la música.

La música y la comunicación han ido estrechando lazos, de tal manera que el mundo ahora se encuentra en un nivel completamente dinámico, que busca el éxito institucional y globalizado. Al ser la música una herramienta de transmisión de mensajes, se hace necesario que todos los elementos auxiliares y variantes converjan en los mismos intereses y fines para lograr una concordia profesional.

En este sentido, para los jóvenes, una de las más importantes formas de construcción de identidad es a través de la música. No una música cualquiera sino una específica propia y entre los géneros más populares se encuentra la llamada música pop, que se opone a la música de los adultos cuyo ejemplo típico suele ser la clásica.

Siendo Guatemala un país en donde el 70 por ciento de sus habitantes tiene menos de 30 años, ubica al país como “joven”. Por ello el género musical pop rock, es un medio de expresión para el joven y construido por jóvenes el cual presenta múltiples desafíos al momento de presentar una nueva propuesta en un ambiente tan diverso. Por un lado está el darse a conocer dentro del género musical que desarrolla y por otro lado promocionar su trabajo artístico.

Es importante destacar que la tarea de promoción debiese ser exclusiva para los profesionales de la materia (comunicadores, publicistas, mercadólogos, relacionistas públicos, productores, managers, entre otros). Por su parte, los músicos o cantautores, deberían enfocarse en la producción de su material. Sin embargo, en muchos casos, son los mismos artistas quienes se auto promocionan y esta doble tarea tiene implicaciones en su labor musical, situación común en el medio guatemalteco.

Esto deriva en estrategias empleadas que no reflejan las necesidades reales de este gremio artístico afectando así el surgimiento de nuevos talentos musicales y de talentos de los profesionales encargados de la promoción. Lo anterior puede provocar consecuencias en el aspecto económico, contractual, emocional, personal y social, de manera directa e indirecta en la creación de nuevos proyectos.

Con lo anterior expuesto, la propuesta de este estudio, entonces fue conocer cómo se han diseñado e implementado las diferentes estrategias promocionales en donde intervienen artistas del género pop rock en Guatemala, realizadas por profesionales dedicados a esta tarea, identificando los elementos o componentes empleados en dichas estrategias, con el fin de presentar una propuesta de estrategia de comunicación para la promoción de artistas musicales en el género antes descrito y que este aporte a su vez, pueda ser utilizado en otras áreas de investigación o adaptándose a cualquier otro género musical.

## 1.1 Antecedentes

Como parte de la revisión de estudios científicos relacionados al tema en cuestión, se encontraron tesis, libros y documentos que dan soporte al mismo.

Se consultaron tanto fuentes nacionales como internacionales con el fin de apoyar a los elementos estratégicos que otros investigadores han encontrado en publicaciones sobre este asunto.

Si bien el tema sobre estrategias de comunicación es conocido y ha sido objeto de estudio, no se encontró uno que específicamente enlazara a estrategias de comunicación con el género musical *pop rock*. Así, algunos estudios abordan el tema de promoción, otros el de estrategia, y música, los cuales se presentan para tener una idea general sobre implementación de los mismos como base para la propuesta propia de este trabajo.

En el estudio de tipo documental de Pineda (2002), que tenía por objeto comprender la música alternativa y determinar la mejor combinación de la mezcla promocional para el desarrollo del lanzamiento de un disco compacto del artista nacional, se encontró que el artista nacional lleva a cabo las funciones de “cantante-promotor-vendedor ya que es él mismo quien realiza todas las actividades, interpretando su música, promoviéndola en medios y vendiéndola en tiendas de discos ofreciendo de esta manera el producto al cliente y al consumidor final, con el objetivo de dar a conocer su arte”.

Asimismo, comenta que la participación del artista de música alternativa ha tenido un lento desarrollo dentro del mercado nacional, su participación no es significativa por tratarse de un producto no atractivo al cliente y que no cuenta con el apoyo de las radios, ya que incluyen la música en altas horas de la noche y la madrugada, cuando el auditorio no está en actividad. Este estudio concluye en que “las compañías discográficas no definen estrategias basadas en la mezcla promocional; ya que la inversión que hacen con productos nacionales no es representativa y es por ello que el artista no es respaldado en la difusión”.

Finalmente, comenta que el espacio radial ofrecido al artista nacional, es pequeño ya que la programación en las radios nacionales está compuesta en su mayoría por artistas internacionales.

Cuellar (2005) establece que la venta personal y las relaciones públicas son dos elementos necesarios de una estrategia promocional, para lograr la captación de patrocinios en los medios de comunicación. Con lo anterior, se planteó la necesidad que la Asociación Eduquemos a la Niña (AEN), contara con una estrategia promocional para la obtención de patrocinios a través de los medios de comunicación ya que es una institución que trabaja en la promoción de la educación primaria de la niña guatemalteca. El objetivo apuntó a lograr cambios significativos, convenciendo a la sociedad que la mejor inversión es la educación para promover en forma directa el desarrollo social y económico sostenible del país, así orientar esfuerzos para además propiciar una mayor sensibilización y compromiso de las familias en las comunidades, especialmente del área rural. Se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, sobre estrategias promocionales y patrocinios para llevar el mensaje al público objetivo. Se observó que una de las mayores causas por la que los medios de comunicación no aportan patrocinio alguno, es debido a la credibilidad de las instituciones. Recomienda que se deba dar a conocer la institución y expone la responsabilidad social de la misma, así como demostrar el adecuado manejo de fondos y sobre todo, los objetivos que se alcanzarán al obtener dichos patrocinios.

En esa misma línea, el estudio de Montenegro (2007), destaca como objetivo principal dar a conocer el papel que juega la publicidad y la promoción en las ventas de las agencias de viajes. Uno de los principales hallazgos en esta investigación fue que la mayoría de agencias de viajes no cuentan o realizan, anuncios de prensa y únicamente una tercera parte hace uso de este medio para promover sus productos y servicios. Las agencias de viajes IATA en Guatemala, no cuentan con estrategias publicitarias, corriendo así el riesgo de quedar fuera del mercado como intermediarios, ante la opción de que el cliente en la actualidad, tiene la facilidad de comprar boletos, directamente desde internet, por lo que

demuestra la necesidad de diseñar las estrategias, utilizando una atención personalizada con el cliente, siendo esta una mejor forma de promocionarse. Asimismo, recomienda consultar propuestas estratégicas de publicidad, para no quedar fuera del mercado y saber cómo mantenerse en la competencia. Dado que la investigación y especialización generan conocimiento y permite satisfacer con prontitud las necesidades del cliente, Montenegro elaboró un cuestionario para conocer cómo influye la publicidad y promoción en las Agencias de Viaje IATA. En los resultados, concluyo que no cuenta con estrategias publicitarias, por lo que recomienda que se haga uso de la atención personalizada con los clientes, siendo ésta una forma eficiente de promocionarse.

En cuanto al desarrollo de estrategias de comunicación, se encontró que la mayoría de las tesis publicadas refieren al diseño de estrategias de comunicación organizacional y la latente necesidad a nivel de instituciones tanto públicas como privadas de contar con las mismas, ya sea para su promoción o bien para mejorar el clima organizacional. Así, Reina (2007) destaca como objetivo principal, desarrollar una estrategia de comunicación para lograr la difusión y promoción de la labor del Centro de Reportes Informativos de Guatemala -CERIGUA-, en torno a los derechos de la mujer. También busca incidir en las organizaciones de mujeres, de carácter nacional, regional y comunitario, logrando así promocionarse mejor dentro y fuera de la misma institución, para la recolección de información se utilizó el modelo mixto de Hernández Sampieri, por medio de cuestionarios y entrevistas, al realizar este proyecto se concluye recomendando a –CERIGUA- realice por cierto tiempo una retroalimentación para evaluar su labor y perfilar las perspectivas futuras del papel de la agencia, como instrumento de información y persuasión.

Por su parte, Caal (2008), propuso diseñar una estrategia de comunicación institucional para favorecer la integración del recurso humano del Plan Unidad de Programas Carchá. Así como tomar en cuenta que se propicie un clima laboral y organizacional que permita la mejora de la empresa. Propone además, la

utilización de las herramientas como la promoción de eventos, demostrar las mejorías de la empresa y dar a conocer el dinamismo que hay dentro de la misma.

La propuesta fue encaminada a la mejora institucional, ya que los empleados han llegado al punto en el que muestran apatía, temor entre los trabajadores antiguos y recién ingresados, temor a la gerencia, coordinadores y asistentes, situaciones que podrían ser abordadas con mayor seriedad y dinamismo a través de una comunicación más abierta. En ese sentido, se planteó la necesidad de implementar un tipo de comunicación interna, que incrementara la motivación y favoreciera la discusión en un ambiente sano de los distintos problemas y/o situaciones que la institución demandaba la cual se dirigiera por un responsable o equipo de personas con capacidad de acción, conocimiento en comunicaciones y sobretodo competente en materia de recursos humanos. Para lo anterior, se realizó un estudio al recurso humano de la institución, midiendo el perfil motivacional del grupo y el conocimiento de las Características Emprendedoras Personales –CEPs-. El objetivo propuesto fue conocer la percepción que el grupo tiene en relación a la institución y la dinámica de la comunicación que se desarrolla en la misma. Se pudo observar que debido a las actividades de la institución, se ha subestimado el sentimiento de las personas, afectando el clima laboral y organizacional de la entidad, entorpeciendo el cumplimiento de los objetivos de la institución. Recomendó, principalmente implementar un programa de desarrollo personal y profesional fundamentado en los principios y valores de la organización, difundiendo por los medios adecuados la filosofía, misión, visión y valores de la institución, e implementar una estrategia de comunicación horizontal ascendente, para que permitiera al empleado visualizar un escenario agradable.

En el estudio de Cruz (2008) se planteó como objetivo, desarrollar una estrategia para lograr la concientización y entendimiento, hacia la no discriminación de personas con limitación auditiva. El grupo meta establecido fueron jóvenes oyentes de 14 a 20 años de edad, del área urbana. La estrategia toma en cuenta tácticas específicas de comunicación que contiene los elementos necesarios para la concientización y no discriminación de personas con limitación auditiva. Los



sujetos de estudio Identificados previamente a través de entrevistas, cuestionarios y grupos focales. Se identificó la necesidad de implementar en el país esta estrategia de comunicación ya que existe discriminación hacia las personas sordas, la cual se da de manera inconsciente.

Destacó la importancia de informar a los jóvenes oyentes y demás población sobre la limitación auditiva y que por medio de tácticas específicas se puede lograr una comunicación fluida, apoyándose en medios como señas, gesticulando y hablando de manera natural, con una sonrisa o un abrazo como se haría con cualquier persona, para así lograr la no discriminación y que las personas con limitación auditiva se sientan integradas a una mejor sociedad y vida.

La importancia de ésta investigación radica en concientizar la no discriminación de personas con discapacidad auditiva. El estudio se realizó con enfoques cuantitativo y cualitativo, se utilizaron diversas técnicas e instrumentos: cuestionarios, grupos focales y entrevistas. Cruz llegó a la conclusión, que parte de los problemas de comunicación que ven los jóvenes sordos, es la rapidez, la falta de paciencia y la falsedad con la que se comunican las otras personas con las que hablan, y recomendó crear una estrategia de comunicación que permitiera la concientización, que creara un cambio de comportamiento a nivel masivo, integrándola de una manera responsable, evaluándose periódicamente la misma, para que los resultados se vean reflejados los objetivos de las personas que opten la propuesta.

Diversos estudios demuestran no sólo la importancia del desarrollo de estrategias de comunicación, sino además plantearon que con la implementación de las mismas se obtienen beneficios para un colectivo social específico. Tal es el caso del estudio de García-Salas (2008), quien como principal objetivo estableció, incentivar a los docentes de la Universidad Rafael Landívar (URL) a que utilizaran los diversos servicios que ofrece la Biblioteca Landivariana; propuso además que los profesores conocieran los mismos y los utilicen como herramienta para apoyo en sus cátedras. Dentro de los hallazgos, plantea que uno de los principales

problemas identificados fue es la falta de comunicación con los docentes, y que esto crea desinformación. Lo anterior conlleva a crear la estrategia que los ayude a tener el conocimiento necesario, en cuanto a la biblioteca y los beneficios, teniendo la intención de que conozcan los accesos que se tienen por pertenecer a la comunidad landivariana y finalmente, un interés por utilizarlos, tanto los docentes, como los estudiantes. García-Salas planteó la importancia que los docentes landivarianos utilicen la biblioteca como una herramienta de enseñanza-aprendizaje, siendo un beneficio para todos, por lo que, realizó una investigación con enfoques cuantitativos y cualitativos, realizó un análisis FODA de la biblioteca, encuesta a docentes y estudiantes y entrevistando al director de la Biblioteca. Según García-Salas el problema en general se debía a que los docentes no conocían los servicios ni los procedimientos de la Biblioteca, ya que asumían que se encontraba desactualizada y que contaba con material obsoleto; por lo que recomendó dar a conocer a los docentes los nuevos servicios y procedimientos, a través de una estrategia de comunicación.

En el estudio de Torres (2008) se expuso que el desarrollo de la propuesta de la estrategia que se planteó respondía a la necesidad del Instituto Nacional de Electrificación –INDE- en la materia de comunicación interna.

La falta de una estrategia de comunicación se presentó como una necesidad en la Institución, debido a que la comunicación interna no era del todo efectiva. De acuerdo a su planteamiento, la elaboración de la estrategia ayudaría a mejorar la fluidez de la comunicación interna, entre altos directivos, subalternos y viceversa; creando un ambiente de diálogo y confianza, logrando un mejor resultado en el desarrollo de las actividades de quienes integran la institución. Infiere a que el Plan que en ese momento tenía la División de Comunicación Corporativa, era débil en lo que a comunicación interna se refiere. No existía un seguimiento en su aplicación, lo que generaba que ésta no fuera eficiente dentro de la Institución, y como consecuencia obstaculizaba el cumplimiento de los objetivos de dicha institución.

Torres realizó una investigación cuantitativa descriptiva y utilizó como instrumento un cuestionario para la recolección de la información. Se observó que la institución no contaba con estrategia para mejorar la comunicación interna, ya que no era una comunicación bidireccional, debido a que el personal no tenía conocimiento de los objetivos generales de la misma. Por lo tanto, Torres recomendó desarrollar estrategias de comunicación específicas de acuerdo a las necesidades de la institución, con la finalidad de mejorar la comunicación interna, para contribuir al desempeño laboral; evaluando constantemente los canales de comunicación internos con la finalidad de verificar la efectividad de los mismos.

Porras (2009), buscó que una entidad cultural, como el museo de música maya Casa K'ojom, lograra promocionar los rasgos culturales que se muestran dentro de sus exhibiciones y actividades a la mayoría de las personas en su entorno. Pretendió generar un acercamiento con los centros de educación superior para fomentar el conocimiento y promoción de los valores culturales que promueve el museo. Recomienda una implementación de manera inmediata de la estrategia de comunicación, especialmente en el área cultural musical.

Según Porras, el problema más notorio que se presentaba era la pérdida de identidad; ya que este país cuenta con rasgos culturales que han identificado a los guatemaltecos durante diversas etapas de su historia; dentro de los cuales están los relacionados con la música y su uso cotidiano como un elemento de construcción de identidad. Rasgos que lamentablemente se han ido perdiendo poco a poco, o han sido comercializados como productos de la industria cultural. Se trató de un estudio con enfoque cualitativo, a través de entrevistas y grupos de discusiones a los directores de establecimientos educativos que visitan periódicamente el museo y a un grupo de directores de las universidades más grandes del país, y se detectó que los visitantes tienen pocas oportunidades para lograr un contacto directo con los instrumentos, limitando la interacción dentro del museo.

Porras recomendó que se organice y realicen actividades de promoción cultural, fomentando la participación y contacto con la cultura, propiciando una vivencia entre los visitantes del museo y los valores culturales, así como la generación de materiales para la promoción cultural del museo.

Dentro de los estudios realizados para instituciones de carácter privado, se encontró el de Caballeros (2009); en donde expuso que la investigación se desarrolla con el propósito de dotar de una propuesta estratégica, para la Fundación Pantaleón, que es el brazo social de los Ingenios Pantaleón y Concepción. En la misma, se buscó que los diferentes públicos con los que se relaciona la institución, conocieran los programas educativos y de esta manera se incrementa la participación en los mismos. A su vez, se pretendió mejorar la imagen institucional. La estrategia de comunicación brindaría apoyo al funcionamiento de la institución y al desempeño de sus trabajadores.

Caballeros realizó un diagnóstico participativo, a través de entrevistas directas a supervisores de dicha organización y encuestas a una muestra de la población beneficiaria. Obtuvo como resultado que un buen porcentaje de la población no conoce la fundación o tiene una idea errónea de la misma debido a que ésta se apoya en medios de comunicación con bajo impacto, como volantes y afiches ya que no tienen un buen presupuesto asignado para su difusión. Recomendó que la institución realizara una estrategia que permitiera alcanzar mejores resultados, motivando a la población a participar en los proyectos que la fundación impulsa, sirviendo como canal para obtener retroalimentación que provea de insumos para mejorar; considerando esto como una inversión a mediano plazo y no como un gasto.

Además de las fuentes académicas, se consultaron obras literarias publicadas que han servido de base no sólo para la comunicación, sino también para la música, la promoción y el denominado marketing.

Dentro de las más destacadas y que tienen relación con el tema central de este estudio, se encontró el publicado por Johnson (1999) quien provee una base de conocimiento de los efectos que ha tenido la música en algunos momentos históricos o memorables en el mundo.

Mostró que es necesario poder difundir buena música y no pensar solamente como negocio, sino como expresión artística, que en algún momento puede llegar a ser mensaje para las mentes de los consumidores y beneficiosa en algún punto de su vida. También, hizo notar el nexo que existe entre la comunicación con la música; ya que la música es una forma de arte y todas las formas de arte utilizan expresiones.

Lathrop (2003) por su libro “This Business of Music Marketing and Promotion” en parte enfocó su obra en una guía dirigida a distintos públicos y áreas en que están involucrados directa o indirectamente con la comercialización de la música. Con las estrategias de comunicación, busca despejar y mostrar nuevos canales de comunicación.

La guía presentada, se utilizó para la planificación y producción de una campaña completa de marketing para la venta de música al público oyente, la cual se dirigía a personas como músicos, gerentes, ejecutivos editores de discos de música, empresarios y estudiantes de la industria del entretenimiento, conocieran los procesos necesarios y eficientes para una campaña.

Frasco (2004), en “This bussines of Artist Managment”, sugirió algunas ideas, para ayudar a despegar la carrera del artista. Ayuda a entender cómo se ha actualizado y han surgido esos cambios que han transformado sustancialmente la industria de la música en los últimos seis años lleno de consejos claros y directos para los aspirantes a directores y artistas sobre la manera de construir una carrera exitosa en el de la industria de la música.

Estas ideas se dirigieron a los aspirantes a directores, profesionales de la música, del campo del entretenimiento, así como los músicos, editores de música y

personal en la compañía de discos, enfatizando en la integración del internet en el proceso del mercadeo, así como diferentes actividades, las cuales incluyen publicidad, radio, video, promoción televisiva y promoción de ventas, con esto propuso una guía de planificación y producción enfocada directamente al mercadeo explicando la venta de música a los consumidores. Las técnicas son comprensibles, como sus herramientas y guías, tanto para la música estándar y alternativa, las cuales vienen con guías específicas para llegar al espacio de venta.

Romero (2004), en “Las nuevas tecnologías y la expresión musical, otros lenguajes en la educación”, como objetivo principal buscó demostrar que la música era tan evidente en el hombre como la respiración. Desde la perspectiva educativa, la comunicación considerada como un objetivo fundamental y prioritario, la persona se forma y educa para relacionarse con los demás, para satisfacer las demandas sociales, etc. Se debía, por tanto, intervenir de forma que cualquier lenguaje contribuyera a desarrollar esta comunicación entre las personas, naturalmente entre ellos está el lenguaje musical. Mostró los alcances de la música, desde muy temprana edad en las personas, con esto se manifestó el nexo de comunicación y música, la educación musical y el fomentar la educación era algo necesario, para lograr otros o nuevos tipos de expresiones.

Sandoval Cruz (2004), en “La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional”, tuvo como objeto principal, conocer las estrategias más adecuadas para solucionar determinados tipos de crisis organizacionales aduciendo que durante el proceso de creación de un plan de crisis se deben seguir unos pasos que nos proporcionaran la información necesaria para estar preparados frente a diferentes situaciones y aunque hay una serie de principios generales cada plan será distinto teniendo en cuenta el tipo de organización y sus principales riesgos.

La gestión y la comunicación de crisis no son sólo gestión por un lado y comunicación por el otro, es una cooperación interdisciplinaria en la que todos los

elementos que intervienen tienen un rol relevante. Por eso mismo, se da el análisis de las estrategias de comunicación no dejando dato en el aire y enfocarse al 100% en cada uno de ellos.

Los proyectos mencionados anteriormente, que de una u otra manera están relacionados con el tema, han sido de gran aporte para este nuevo proyecto. Respalda la eficacia de las estrategias de comunicación e indican la necesidad de contar con una comunicación eficiente. Muestran además, los alcances de los objetivos y la eficacia que se da dentro de una organización o grupo en que se esté aplicando la estrategia, los cuales infieren en la importancia de la comunicación, para el desarrollo de estas entidades, con un fin claro y profesional, al aplicar dichas estrategias para así mismo lograr una mayor y mejor efectividad en el área comunicacional. Lo anterior justifica la necesidad de una estrategia de comunicación para la promoción de artistas musicales guatemaltecos.

## **1.2 Marco Teórico**

### **1.2.1 Comunicación**

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, comunicación significa (Del lat. *communicatio*, -ōnis). 1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse. 2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas. 3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. 4. f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías; la palabra comunicación se deriva del latín *communicare*, que puede traducirse como participar en común o compartir algo.

La comunicación es el proceso, en el cual una o más personas interactúan creando un canal, mediante el cual se produce el intercambio de mensajes.

Según Ferrer (1997), la comunicación nace cuando los hombres y mujeres sintieron la necesidad de decirse algo los unos a los otros, intercambiando información y sistematizándola intuitivamente, esto pudo ocurrir antes de que

empezaran a construir sus medios de vida. Es en el acto comunicativo donde se labran y tallan las palabras.

DeFleur, et al (2005), señaló que la comunicación en todos los aspectos, es el estudio de muchas maneras en que los seres humanos se relacionan unos con otros mediante el intercambio de mensajes, usando diversos procesos de comunicación en una variedad de contextos, escenarios y las consecuencias de esas interacciones. De manera más compleja es un campo académico que hace uso de estrategias y perspectivas de la ciencia social con el propósito de descubrir y enseñar a otros acerca de los procesos y consecuencias de la comunicación humana.

Para Martínez y Nosnik (1999), la comunicación es un proceso mediante el cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que ésta última dé una respuesta, siendo una opinión, actitud o conducta.

Por su parte, León Mejía (2002), mencionó que la comunicación es el proceso en donde dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. Es un intercambio que se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos.

La vida humana sin el acto comunicativo sería inconcebible, el hombre es por naturaleza un ser gregario, la comunicación ocupa un lugar privilegiado en la creación y desarrollo de las sociedades. Para llevar a cabo la comunicación, se requiere del uso de lenguajes. En sentido amplio, el lenguaje es todo aquello que nos permite realizar la comunicación.

La comunicación sin haber sido clasificada, existe desde el inicio de los tiempos, lo cual nos demuestra lo elemental que es para la vida del ser humano.

Como lo mencionó Fonseca (2005), la comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos, por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de



esa información. También es un proceso en el cual las personas emiten sonidos, gestos, señas, etcétera, con el objetivo de interpretar un mensaje.

Según Ferrer (1997), y revalidado por Harry Pross, las comunicaciones son el factor constitutivo de la humanidad desde el origen del lenguaje, y que su fundamento más constante es persuadir, ya sea por medio de manipulaciones o por la acción directa. A ese respecto, Berló (2004) afirmó que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

### **1.2.2 Estrategia**

Según la Real Academia Española de la lengua (2005) “estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares, o el arte de trazar para dirigir un asunto”. También se entiende como estrategia, el orden y plan de las acciones, que deben llevarse a cabo, con el propósito de lograr un objetivo específico

#### **1.2.2.1 Origen**

Según Pérez (2001), cuando decimos que la estrategia es tan vieja como el hombre, no es una exageración, el concepto mismo de estrategia ha existido por siempre sin importar cual haya sido el término utilizado, esto era para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitían optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar. Esa larga tradición no ha impedido que la humanidad haya tenido que esperar hasta mediados del siglo XX, para escuchar por primera vez una concepción científica o el término de estrategia. La estrategia de comunicación da inicio de la siguiente manera:

#### **1.2.2.2 El paradigma militar**

La evolución del pensamiento estratégico es abordada desde el paradigma militar hasta su incursión en el paradigma científico.

El origen de la palabra se encuentra en el Siglo VI y V a. de C. dentro del paradigma militar y está enfocado desde dos grandes líneas de pensamiento: la occidental y la oriental.

La primera está ligada al uso de la fuerza para resolver conflictos, mientras que la segunda se centra en el uso de la inteligencia sobre la fuerza. Así, dentro del enfoque oriental, se encuentra un análisis de uno de los grandes estrategas del lejano Oriente (Sun Tzu) y su influencia en el desarrollo del pensamiento militar en el lejano oriente. Su principio estratégico supremo consistía en someter y vencer al enemigo sin combate: “todo arte de la guerra está basado en el engaño”.

Dentro de sus conceptos se puede encontrar una línea de pensamiento basada en la importancia de la comunicación como base de la estrategia, a saber: el valor de las señales visuales (banderas y estandartes) y acústicas (címbalos y tambores), esto no sólo era para que los soldados actúen al unísono, sino también para confundir al enemigo sobre la dimensión del ejército y poderle infundir temor.

La re-decodificación de conductas y mensajes se obtienen a partir de los siguientes ejemplos: “Si el enemigo te envía mensajeros y te hablan humildemente es que están listos para atacar, por el contrario si el mensajero habla con orgullo, es porque está a punto de dar la retirada”, el rumor y el peligro de desvincular la palabra de la acción.

En su análisis Pérez (2001), describió que en occidente el mensaje de Sun Tzu ha llegado con mucha demora quizá como resultado de una sociedad cansada de la violencia y de la guerra fría y lo encontramos reflejado recién en 1954 a través de un escrito de Liddell Hart: “La perfección de la estrategia es, en consecuencia, producir una decisión sin ninguna seria confrontación”. Lo que quizá se puede considerar la inclusión de la visión estratégica del Oriente Medio, algo que está generalmente ausente en otras obras. Si bien la incursión de los países árabes sorprende a los políticos y hombres de negocios, el genio político árabe está lejos de ser una creación espontánea. Reconociendo al propio “Corán” como una obra

rica en términos para designar la conducta humana organizada con arreglo a fines: “kayd”, “estrategema”, “artificio”; “baram” “rodeo”, “subterfugio”; “jad”, “engaño”, “mistificación”, “mark”, “finta”, “añagaza”.

También se debe nombrar “El libro de las argucias” cuyo legado se apoya en la enseñanza de una concepción que se apoya menos en la estrategia y más en la finura de las estratagemas y la paciencia, entendida como “la constancia en los propósitos y el comportamiento con vistas a un objetivo preciso”.

Desde el eje occidental la palabra estrategia, tiene origen fónico, derivado de estratagema, derivado a su vez, de strategos (general). La primera aparición, se encuentra dentro de la cultura Griega donde se hallan acepciones que van desde lo militar a partir de los conceptos vertidos por Herodoto y Jenofonte, quien en la Ciropedia daría al término una nueva acepción al contemplar la estrategia no ya desde la autoridad formal del cargo, sino desde las capacidades del líder, con el sentido de “dirección de una armada” o “cargo” o “dignidad de jefe de armada”, a lo político en Atenas y en el orador ático Esquino quien la utiliza para referirse al “cargo del estratega”, especie de magistrados, que lo relaciona no sólo con la dirección del ejército, sino sobre todo con las “habilidades directivas” (administración de recurso, liderazgo, oratoria y poder).

Por otro lado, Alejandro Magno (330 a. de C.) gran estrategia y padre de la logística, ocupa un lugar de privilegio refiriendo a la estrategia y bautizándola como “la habilidad en el empleo de las fuerzas para superar la oposición y crear, como reacción, un sistema unificado de gobierno general”.

Plutarco, Frontinus forman parte de los acreedores al concepto de estrategia, diciendo que esta era “todo aquello llevado a cabo por un caudillo que se caracterice por su visión de futuro, ventaja, compromiso o resolución”, dándole así significado a estrategia en la civilización griega.

De nuevo aparece la palabra estrategia, en el apogeo del Imperio Romano la palabra estrategia vuelve a tomar fuerza con la acepción de “prefectura”, gobierno

militar de provincias, lo que le da un especial término. El énfasis pasa del mando al área geográfica en que este ejerce su poder. Así es utilizada por autores como Plinius Secundus o Plinius, Caecilius Secundus. Tito Livio y Julio César, también se encuentran dentro de los autores que desarrollaron el arte de la estrategia, aunque Livio se introduce en una reflexión política y en una reflexión sobre las raíces del poder que habían hecho crecer la República Romana, mientras Julio César se enfoca en magnificar su reino, en problemas relacionados con la conducción de los ejércitos y las cuestiones tácticas de la batalla que por las grandes ideas.

El análisis de la evolución no queda en la antigüedad si no que establece una línea que pasa por el renacimiento 15 siglos después, principalmente a partir del los aportes del florentino Nicolás Maquiavelo que refunda la estrategia en una doble dirección: la abre a la política y la organiza. El padre de la ciencia política va a dar un gran peso sobre el factor racional, comparte en su análisis de la estrategia militar, la creencia del Renacimiento en cuanto a la razón del hombre y su optimismo, a su vez hace notar sus ideas sobre lo que hoy llamaríamos opinión pública e imagen.

La palabra estrategia es aceptada por la Real Academia Española en (1843), como analogía del uso militar, y la publicación por Karl Von Clausewitz (De la Guerra, 1832, donde toma la estrategia como “concepción”: “La estrategia es el empleo de la batalla con el fin de ganar la guerra. Por tanto, debe dar un propósito a cada acción militar”) y Jomini (la estrategia es conducción y se muestra en movimientos hacia objetivos particulares), demostrando que son dos de los mejores tratados de estrategia de la historia.

Extinguiéndose el siglo XIX, se conoce el positivismo, dando inicio al término del llamado estrategia administrador. En este siglo es donde se comienza a hacer el uso del término en otros ámbitos como extensión analógica de los principios militares a otras disciplinas principalmente relacionadas con las ciencias empresariales del marketing y la publicidad.

Por el momento se ha hablado de la estrategia en lo que es el paradigma militar y su incursión en otras áreas, sin aún haber hablado de lo científico.

La “Teoría de Juegos” o “Teoría de las decisiones interactivas” desarrollada por Von Neumann y Morgenstern, en 1944 da un nuevo sentido al término estrategia. Esta teoría aporta una visión unificada de la estrategia para todas las situaciones conflictivas, e introduce por primera vez a una concepción científica de la estrategia, de carácter general y abstracto, independiente de su objetivo que pasa a convertirse en calificativo (estrategia ecológica, estrategia psicológica, estrategia militar, etc.) Este nuevo enfoque pasaría a constituir una parte de la teoría de la decisión (decisiones ante incertidumbre estructurada) e iba a permitir la entrada de la estrategia en disciplinas tan dispares como la estadística, la teoría de la evolución o el management. De esta forma hoy se puede hablar con absoluta corrección de estrategias empresariales, estrategias de marketing y estrategias de comunicación, por citar tres relacionadas al estudio de Pérez (2001).

Esta teoría no nace en el vacío, surge por dos caminos entrelazados: la evolución de la manera en que los hombres han ido encarando el futuro a través de los tiempos y la reflexión sobre el azar, la probabilidad y la incertidumbre. Una construcción esencialmente matemática, elaborada a lo largo de los siglos, que habría de fructificar en teoría de la probabilidad, la estadística y el análisis económico del riesgo y la incertidumbre. Para desarrollar esta genealogía, Pérez (2001) analiza su evolución en cuatro fases:

*Primera fase: las bases culturales del futuro y el riesgo*

La habilidad de imaginarse lo que puede suceder en el futuro y elegir entre alternativas de acciones encuentra en lo más hondo del corazón de la sociedad contemporánea.

El mundo inmaterial de sus creencias se impone como conducta reglada. Cualquier posibilidad de cambiar sus propias circunstancias culturales es vista como antinatural y peligrosa. Los individuos se sienten libres, pero están muy lejos

de ser dueños de su existencia, y sus vidas se desarrollan según las pautas marcadas en su cultura.

En la medida en que creen que su manera de ser es la expresión de la más genuina condición humana, el futuro se deja en manos de los dioses. Se carece de los medios necesarios para calcular el riesgo o el futuro, lo más que se puede medir es el tiempo. Aunque se sientan sus bases, esta fase abarca desde los orígenes de la humanidad hasta el renacimiento.

### Segunda fase: las bases analíticas de la probabilidad

Comienza a identificar las reglas y valores que los atrapan como algo externo, pero carecen todavía de la capacidad de salirse de ella.

Los cambios y todo lo que venga de fuera son vistos con admiración pero con temor. El futuro depende de las decisiones humanas, pero la capacidad de cambio es todavía pequeña. Y aunque son conscientes de que sus acciones están influidas por sus propias opiniones, saben que su existencia está coordinada por normas y reglas. Se sientan las bases analíticas del cálculo probable del futuro.

Esta etapa abarca el Renacimiento (S. XV y XVI), período que fue caldo de cultivo de una nueva concepción del futuro y el riesgo en el que iban a nacer dos de las actividades que permitirían el desarrollo de una ciencia del riesgo: la contabilidad y la prospectiva. También se debe recordar que durante ese período se producen dos hechos que, aunque no formen parte estricta del Renacimiento, iban a cambiar la actitud del hombre frente al Riesgo: la Reforma protestante (1517) significó algo más que un cambio en relación con Dios. Al eliminar la confesión, advertía a la sociedad que el propio hombre que ha de enfrentar su existencia y que ya no podía ser un ente pasivo, esperando a ver qué le deparaba el destino y el futuro desconocido. No había otra opción más que tomar decisiones y estudiar cada decisión tomada, antes y después. Y el descubrimiento del Nuevo Mundo (1492). El hallazgo de un nuevo continente no solo significa el encuentro de civilizaciones desconocidas, sino demuestra las diferencias entre unas y otras.

### Tercera fase: el probabilismo determinista

El individuo ha tomado conciencia de que su entorno inmaterial es algo externo, susceptible de ser adoptado, conservado o modificado. Las culturas y las normas pasan a ser herramientas cuyo valor dependerá de su capacidad para alcanzar las metas.

El impulso invasivo se centra en ayudar al necesitado, pero la relación que se construye es una relación de colonización y de dependencia. El hombre propone soluciones técnicas y propuestas filosóficas tanto como religiosas.

El futuro no depende de los dioses pero está predeterminado por las leyes de la naturaleza. Mientras el sueño de la razón crea “demonios” capaces de predecir el curso entero de la historia, la unión del cálculo de probabilidades con la estadística permite por primera vez el cálculo de algunos riesgos humanos.

La revolución científica significó el triunfo de lo universal sobre lo particular, y de la racionalidad causal frente al orden divino y el azar.

Nace el cálculo de probabilidades. Los expertos coinciden en datar en 1654 el nacimiento del cálculo de probabilidades, en el curso de una correspondencia entre Pascal y Fermat. Esta correspondencia serviría a Huygens para escribir en 1657 el primer tratado de cálculo de probabilidades, “De ratiocinis in ludo aleae”.

Si en el siglo XVII se habían resuelto los principales problemas del análisis de la probabilidad y sentado las bases para sus aplicaciones estadísticas, serían las numerosas obras del Siglo XVIII las que fijarían la naturaleza de esta nueva ciencia y demostrarían su verdadero valor en la resolución de los problemas reales de la vida real. Este siglo habría de aportar también el factor humano, y con él una primera aproximación a la teoría de la utilidad (Daniel Bernouilli, 1738).

A principios del Siglo XIX el científico francés Marqués de Laplace, influido por el éxito de la teoría de la gravedad de Newton, sugirió que debía existir un conjunto de leyes científicas que permitieran predecir todo lo que sucediera en el universo

con tal que conociéramos el estado completo del universo en un momento dado: “dadme posiciones seguras y velocidades y será posible determinar el curso entero de la historia”. Acaba de nacer el determinismo científico.

#### Cuarta fase: el reino de la incertidumbre

El futuro es incierto y se deja en manos de la estrategia. La estrategia deja de ser una disciplina exclusivamente militar para convertirse en un sistema de ayuda para el hombre de acción que tiene que adoptar decisiones bajo condiciones de incertidumbre.

En las últimas décadas, las teorías de las bifurcaciones y del caos (Gleik, 1987; Thom, 1989), procedentes de las ciencias duras (matemáticas y físicas) invaden las ciencias sociales e introducen en el lenguaje científico algunas expresiones paradójicas como “azar organizado” (Atlan, 1972), “orden desde el ruido” (Von Foerster, 1962), e incluso se habla de la “economía del caos” (Laszlo y Laugel, 1998; de caos management (Peters, 1987, 1993, 1994) y “modelos de comunicación caótica” (Roldán Castro, 1999).

La gran lección es que se está solo ante el futuro, pero ese futuro depende, al menos en parte, de las personas. Se está en el umbral de la fundación de la teoría de los juegos y, por tanto, de la toma de decisiones ante incertidumbre.

En 1921, el matemático francés, Émile Borel inicia la publicación de varios artículos, entre ellos “La teoría del juego y las ecuaciones integrales de núcleo simétrico izquierdo”, que constituyen el punto de partida de la actual teoría. Pero es John Von Neumann a quien se debe la paternidad de la actual teoría al demostrar en 1926 su famoso teorema mínimas, y al escribir en 1944, en colaboración con Oskar Morgensten, la obra fundacional *Theory of games and Economic Behavior* escrita un cuarto de siglo después de la teoría general de Keynes (1921). La teoría de juegos representa un avance fundamental en la comprensión del riesgo y la incertidumbre y en la incorporación de la inevitabilidad matemática en la toma de decisiones.



Kayens enseña que cada vez que se toman decisiones se cambia el mundo, y se cambia para mejor o para peor, y aunque las consecuencias no dependan solo de nosotros, la decisión si nos pertenece.

A mitad del siglo XX se puede decir que la estrategia de comunicación ya es parte de las decisiones de grandes empresas y utilizada por grandes pensadores.

### **1.2.2.3 La semilla estratégica**

#### El paradigma lógico-analítico

La teoría de los juegos cambió al menos tres conceptos claves para el pensamiento estratégico: las nociones de utilidad –Von Neumann y Morgenstern basaron su teoría de la utilidad en la idea de que se puede medir la fuerza de las preferencias de una persona por una cosa según las penalizaciones que esa persona está dispuesta a pagar para obtenerla.

Incertidumbre: Las teorías anteriores aceptaban la incertidumbre como un hecho de la vida misma, en cambio la teoría de los juegos le da un nuevo sentido sosteniendo que “la fuente de la incertidumbre radica en las intenciones de los otros” y la estrategia después de la difusión de la teoría de los juegos. El término estrategia se convirtió en una de las palabras claves de estos tiempos. Basta con releer los conceptos vertidos sobre ella en los párrafos referidos a la evolución del paradigma estratégico del campo militar al campo científico.

Teoría de la decisión. Para comprender la relación entre ambas teorías, lo primero que recalca es que esta última cubre un campo de análisis más amplio que la de los juegos, ya que no todas las decisiones son estratégicas.

La teoría de la decisión nace como respuesta a la necesidad de pasar de una decisión intuitiva a una decisión calculada, sustituyendo la incertidumbre por un riesgo calculado, para lo cual era necesario una actitud más científica en la toma de decisiones.

La incorporación del concepto de estrategia en el ámbito económico y empresarial se le debe a Peter Drucker quien, en 1954, propone por primera vez el concepto de “decisión estratégica” en su libro “The Practice of management”. Pero si la estrategia invadió el management, lo cierto es que del importante legado de la teoría de los juegos queda muy poco. Según Lampel de la teoría de los juegos queda la esencia de su aporte metodológico y sobre todo un modelo de análisis que ayuda a enfrentar a situaciones problemáticas. Pérez (2001) llama “el paradigma lógico analítico”, cuando se habla de la aplicación de una teoría matemática altamente formalizada, como lo es la de los juegos, a la comunicación, Pérez (2001) hace una distinción entre:

El paradigma lógico-analítico: es decir, su visión del conflicto como juego; su aparato conceptual; la manera en que replantea el campo del conocimiento estratégico, desde las nociones de incertidumbre y utilidad hasta la noción misma de estrategia; el método que aporta para la comprensión y análisis de un problema estratégico, es decir lo que Lampel (1999) llama “conjunto de conceptos” y “método para ordenar las ideas del estratega”.

El paradigma lógico-formal: La aportación de modelos formales para el análisis y tratamiento de los problemas estratégicos.

Su capacidad para medir objetivamente las diferentes alternativas estratégicas de un jugador, sus reglas de acción y guías normativas.

### **1.2.3 Estrategia de comunicación**

Para que la comunicación sea efectiva y eficaz dentro de una institución o entidad, se necesita una buena organización y planificación para conocer lo que se desea comunicar y la manera de cómo se realizara el proceso, es por esto mismo que las estrategias de comunicación son elementos fundamentales que ayudarán a la planificación de la buena comunicación.

Concluyendo en que es un proceso sistematizado que asegura las decisiones en cada momento, con el valor de que serán óptimas y efectivas.

Pérez (2001) refirió, una estrategia será pues, comunicativa, cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo, o ambas cosas.

Según Pérez, en “El siglo XXI exige una manera distinta de pensar los conflictos y sus estrategias”: El papel preciso ypreciado que está llamada a jugar la comunicación y sus estrategias es el de tender esos puentes entre las partes implicadas en los conflictos y el de hacer de pegamento de las fracturas sociales. Precisamente porque el conflicto dominante es de tipo normativo y está, por tanto, basado en valores y prioridades, la comunicación o, si se prefiere, la conversación cívica entre las diferentes partes en litigio está llamada a jugar un papel importante en su resolución. La razón es simple, la comunicación es la forma más axiológica, es decir la reflexión de valores y juicio valorativo de interacción de que se dispone.

Según Arroyo Martínez (2003) la estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Porque definir quiénes somos y qué ofrecemos de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, es una tarea que sólo los grandes logran desarrollar con éxito.

Para Marín Calahorro (2005), la estrategia de comunicación brinda una orientación de los procesos comunicativos que se establecen por medio de la elaboración de mensajes a difundir y la elección adecuada de los canales a utilizar para llegar a los diferentes públicos.

La estrategia de comunicación, es una forma eficiente y ordenada de lograr alcanzar el objetivo deseado.

Pérez (2001) afirmó que la estrategia de comunicación pública, es el conjunto de tácticas que utilizan los comunicadores en sus juegos públicos de confrontación o cooperación.

Otro punto interesante y más fácil de entender es concebir la estrategia como la forma en que una persona, partido político, marca o empresa decide relacionarse

con su entorno. La estrategia es, desde esta perspectiva, el “encaje”, la adecuación entre la organización concebida como sistema y su entorno.

Las decisiones comunicativas juegan un papel fundamental en el aspecto de la credibilidad y el prestigio.

Una buena estrategia de comunicación ayudará a guiar la comunicación hacia un grupo objetivo, también dictará la mejor forma de actuar para lograr una comunicación eficaz, cumpliendo siempre los objetivos planteados dentro de la misma estrategia. Pero especialmente, una buena estrategia debe distinguirse por utilizar la comunicación como una herramienta para democratizar, en dónde se promueve la participación de todos, promueve la participación de todos, afirma Pérez, (2001)

Las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física.

Dado que en la realidad de los mercados políticos, económicos y culturales la comunicación es una forma de interacción que los jugadores suelen utilizar como complemento otros comportamientos, lo más frecuente es que este tipo de estrategias no se encuentren en estado puro, sino que se presenten como estrategias mixtas (físico – simbólicas).

Sin duda, la anterior aproximación cumple de forma convencional la necesaria tipificadora o ajuste de semejantes de nuestro objeto de estudio, pero lo cierto es que introduce un sesgo perturbador en la teoría y practicas estratégicas: el considerar la comunicación y sus posibles estrategias como algo añadido a posteriori y no como algo sustancial al propio proceso estratégico de resolución del conflicto/oportunidad. Lo que remite a una visión claramente instrumental de la comunicación, que desde luego no se comparte, en la que se pierde de vista el carácter interactivo, simbólico y constituyente de toda interacción simbólica. La

idea preside esta reflexión es que la comunicación no es un mero instrumento para el logro de unos fines, sino que es un proceso constituyente vital para todo organismo (una idea que extrapolamos a toda organización) y que tiene una intervención decisiva en:

- a) Nuestra percepción del conflicto es parte del conflicto mismo, y tanto el origen como la solución de nuestros problemas puede radicar en cuestiones cognitivas/valorativas relacionadas con la propia comunicación.
- b) La creación de estrategias. Es en el pensamiento, lenguaje donde el ser humano se proyecta hacia el futuro, imagina escenarios y anticipa resultados, y, por tanto, es justamente en ese lugar donde nacen y se conciben las estrategias.
- c) La resolución de algunos conflictos (interpretación, dialogo, negociación, cooperación, consenso).
- d) La movilización del resto de los imaginables (conocimientos, valores, cultura organizacional, imágenes de marca etc.)
- e) La configuración y coparticipación de los valores que van a marcar el futuro (y por tanto, los conflictos y oportunidades futuras).

La estrategia de comunicación escrita y distribuida se convierte en el pegamento que da coherencia a la causa que guía el curso de las acciones comunicativas que va a permitir alcanzar los objetivos asignados en un espacio-tiempo dado y en una referencia obligada para todos los comunicadores de la institución, organización o producto que estén trabajando.

Para el presente trabajo, se buscó la elaboración de una estrategia de comunicación, que describe los pasos necesarios a seguir para realizar una mejor promoción de los artistas musicales guatemaltecos.

Pensar una estrategia desde la comunicación es partir del diseño de planes integrales en donde es importante que las personas tengan acceso al discurso para posteriormente entrar en una lógica de conexión mediante el diálogo, la participación y el reconocimiento. Según Serrano (1994) la estrategia se divide en cuatro tipos de comunicación; como las diferentes modalidades que ponen en interacción a los actores comunicativos a partir de las distintas etapas de la evolución histórica de la humanidad, tomando en cuenta las formas de organización social, así como su infraestructura y superestructura.

Un tipo de comunicación es la comunicación por asamblea, en donde todos los miembros de la comunidad se reúnen en una o varias ocasiones para intercambiar información. Cabe señalar que sólo determinados actores comunicantes son elegidos para dirigirse a los demás.

Un segundo tipo de comunicación es la llamada por emisarios, donde una persona es la encargada de difundir la información a los restantes miembros del colectivo.

Un tercer tipo de comunicación es la conocida como red de distribución, donde la información es destinada, a veces de modo excluyente, a ciertos miembros del colectivo, elegidos en base a la posición que ocupa y las funciones que desempeña.

El último tipo de comunicación es conocido como tecnológica, donde la información se conforma a partir de una serie de mediaciones cognitivas y estructurales y que va dirigida a sectores amplios de la sociedad.

#### Componentes de la estrategia de comunicación

- Qué debe ser dicho
- Cómo debe ser dicho
- A quién debe ser dicho

- Por qué medio debe ser dicho
- Cuándo debe ser dicho

Qué debe ser dicho: Que se dirá respecto a imágenes, letra y sonido.

Cómo debe ser dicho: Dependiendo el entorno, el espacio-tiempo, se buscara encajar en la sociedad para poder exponer el mensaje.

A quién debe ser dicho: El público objetivo, a quien quiere que le llegue el mensaje.

A través de medios debe ser dicho; Ya conociendo el grupo objetivo y lo que se dirá y cómo, se buscará por medio de qué manera se les hará llegar el mensaje, esto se hace de manera no solo masiva, sino interpersonal también.

Cuándo debe ser dicho, Es el encontrar el momento adecuado para hacer llegar el mensaje, ya teniendo todos los elementos listos, este será el final.

Lo que se busca es el crear un conjunto de elementos, que sirvan para poder llevar de mejor manera el mensaje al grupo objetivo.

#### **1.2.4 Beneficios de la estrategia de comunicación**

Traducido a la práctica y en el marco de los beneficios de la comunicación a través del planteamiento de una estrategia, se considera que ésta aporta una diversidad de lineamientos que contribuyen al logro de los resultados esperados por las empresas o personas individuales que optan por diseñar y aplicar una estrategia de comunicación. Esto permite contar con un método que visualice, oriente y determine los mensajes y el posicionamiento que se desea transmitir, aclara y sistematiza los pasos para el poder alcanzar el objetivo deseado.

Como toda una estrategia lo importante es definir lo que se desea alcanzar, describir los objetivos con claridad para que la estrategia de comunicación pueda

brindar las herramientas asertivas y transmitir el mensaje de interés al grupo objetivo

Pérez, (2001) afirmó que la idea de que la estrategia es necesaria para la comunicación no es nueva; desde los primeros actos de propaganda política hasta nuestros días, pasando por la concepción aristotélica de la retórica, los hombres han intentado mejorar su posición relativa utilizando estrategias y métodos de comunicación. De hecho, todos estarían de acuerdo en que sin estrategia nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite. Pero esta aplicación de la estrategia era implícita, ya es sabido que el uso explícito del término estrategia fuera de lo militar es reciente, como reciente ha sido su aplicación a la comunicación.

### **1.2.5 Música rock**

Un estudio correcto de la música debe contemplar no sólo el sonido musical en sí mismo, sino también los conceptos que llevan a su existencia con sus formas y funciones particulares de cada cultura y con la conducta humana que lo produce. De manera algo similar al lenguaje, se dice que cada sociedad posee una música, es decir, un sistema auto contenido dentro del cual tiene lugar la comunicación musical y que al igual que el lenguaje debe poder comprenderse para ser percibido e interpretado.

La música desempeña un papel importante en todas las sociedades y existen en una gran cantidad de estilos característicos de diferentes regionales geográficas o épocas históricas.

El rock como género musical, se ha desarrollado enormemente en los últimos 50 años. Sus raíces fueron tan populares que sintetizan las principales ramas de la llamada música popular estadounidense. De tal forma, no se puede hablar del rock como un género de gran incidencia social, si antes no se resalta la importancia que ha tenido la música en las distintas sociedades ya que la música dentro de un



sistema cultural tiene diferentes funciones, y en algunas sociedades, ciertos sucesos serían inconcebibles sin ella. Todas las culturas han desarrollado su propia música.

El rock dentro de su propia energía creativa manifiesta un reflejo de la sociedad que se vive como toda manifestación artística. El medio que utiliza un artista condiciona el estilo de su trabajo. En el caso del rock, este género se limita a ciertos patrones musicales que le dan un estilo característico que lo diferencia de los demás géneros. Sin embargo, esta diferenciación no sólo se puede ver en la estructura musical, sino también en los contenidos de las líricas. El rock se ha vuelto un género masivo al ser capaz de decir con cierta crudeza cosas que no se escuchan tan fácilmente con otros géneros.

#### **1.2.5.1 La música pop como objeto de valoración artística**

El Diccionario de la Lengua Española define “pop” como “un cierto tipo de música ligera y popular derivado de estilos musicales negros y de la música folclórica británica”, siendo el término procedente del inglés pop, un acortamiento de popular (popular).

El término canción pop se registró por primera vez en 1926, usado en el sentido de una pieza musical “que tenga atractivo popular”. A partir de la década de 1950, el término “música pop” se ha utilizado para describir un género distinto, destinado a un mercado joven, a menudo caracterizado como una alternativa suave al rocanrol. A raíz del auge de los artistas británicos de la conocida como invasión británica, alrededor de 1967, el término fue utilizado cada vez más en oposición al concepto de música rock, para describir una forma musical más comercial, efímera y accesible. Aunque la música pop es contemplada a menudo como orientada a las listas de ventas de sencillos, como género no consiste simplemente en la suma de todos los éxitos musicales, que ha contenido siempre canciones procedentes de una variedad de fuentes, entre ellas la música clásica, el jazz o el rock, mientras que la música pop como género es generalmente contemplado con una existencia y desarrollo separado.

Así, el término "música pop" puede utilizarse para describir un género distinto, dirigido a un mercado joven, a menudo caracterizado como una alternativa más suave al rock and roll.

Cualquiera de los géneros musicales englobados dentro del término "música pop" nunca ha sido bien aceptado del todo desde la perspectiva de los cánones culturales y artísticos culturales. Hay excepciones.

La tradición ha sido desde siempre despreciada por lo juvenil. Pero hay más, ningún valor adulto es aceptable para un joven y obviamente el arte es un valor adulto. La cultura y el arte son conceptos aburridos, no juveniles y por tanto indignos de mención dentro de un grupo social de adolescentes. No forman parte de sus señas de identidad. Este desprecio cultural se acaba convirtiendo en generacional.

Cada generación de adolescentes tiene su propio código y sus propias tendencias musicales que luego serán eliminadas y olvidadas hasta un posterior reavivamiento. Este reavivamiento se trata de la repetición de productos culturales musicales ya fuera de contexto socio histórico. Consiste en agrupar los principales estilos o canciones preponderantes en una determinada época y volverlos a actualizar desde una perspectiva nostálgica. Así por ejemplo, la música de los setentas es olvidada en los ochentas y reivindicada en los noventas. Convendría aclarar que cuando se habla de la música de una década, no se hace referencia a su totalidad, sino a ciertos sonidos que se consideraban representativos. En suma, se habla de generalizaciones.

Esto es así porque cada juventud se reconoce en su propio espejo y no en el de la generación precedente. No hay pasado, nunca hay pasado desde la perspectiva juvenil, pero tampoco hay futuro, el cual es perseguido como algo lejano.

Desde la perspectiva temporal, el arte es pues un criterio aplicable a la música pop.

### **1.2.5.2 El rock, en el proceso comunicacional**

El rock posee, desde su creación, una incidencia marcada en el público joven. La estrecha relación entre el rock y la comunicación dentro del proceso de la transmisión y recepción de ideas, es el punto central de este apartado.

A la comunicación se le llama proceso porque su realización conlleva una serie de etapas, actos y actividades que en forma concatenadas, cumplen la función de transmisión y recepción de ideas. Etimológicamente, comunicación significa poner en común. En este nivel corresponde una larga serie de significados. De esta forma se puede decir que la comunicación significa, en un sentido amplio, todo intercambio de información entre dos o más personas. Según Staton (1980: 444) “cuando alguien se comunica está tratando de establecer comunidad con alguien”.

La mayoría de los actos cotidianos son actos de comunicación. Gracias a la comunicación las personas se relacionan con los individuos o grupos que integran su entorno, para cumplir diferentes fines. Entonces, muchas funciones que se cumplen a través de la comunicación, se ubican dentro de ese proceso de intercambio de ideas, sentimientos y emociones.

Existen muchas maneras de comunicar. Entre ellas se puede mencionar el lenguaje, gestos, en fin, a través de muchos códigos establecidos por las distintas sociedades que permiten construir un proceso de comunicación de unos con otros. Pero existe una comunicación, que aún siendo un tanto subjetiva por su sentido interpretativo, ha podido transmitir, a través del hecho estético: el arte.

En este punto, es en donde se encuentra el papel fundamental del rock como herramienta de una comunicación masiva ya que toda manifestación artística es, sin lugar a duda, el reflejo de la percepción de una realidad, de su creador hacia un receptor o hacia una sociedad, de esta forma no se puede encontrar una expresión artística que cumpla de mejor forma con el fenómeno de la comunicación de masas.

Ranferí Aguilar (2004), comentó “el rock, la música y el arte en general, refleja lo que pasa con la sociedad, de repente hay circunstancias que son adecuadas reflejarlas a través del rock que por otro género. El rock es un canal duro y se pueden transmitir mensajes con cierta crudeza”.

### **1.2.6 Artista**

La enciclopedia multimedia didacta señala que artista “(adj.) Se dice del que estudiaba curso de artes. Se dice de la persona que hace una cosa con mucha perfección. Se usa mas como sustantivo (género común.) Persona que ejercita alguna arte bella. Persona dotada de la virtud y disposición necesarias para alguna de las bellas artes. Persona que actúa profesionalmente en un espectáculo teatral cinematográfico, circense, etc, interpretando ante el público”.

Artesano, persona que ejerce un oficio. Artista, según la enciclopedia Multimedia Santillana 98. “1. Persona que cultiva alguna de las bellas artes. 2. Persona dotada de aptitudes para llevar a cabo obras de valor en alguna de las bellas artes. 3. Persona que actúa profesionalmente en el teatro, en el cine, circo u otro escenario”. Enciclopedia Multimedia Santillana 98, Spacesoft interactive. Inc. 1998

Según el diccionario Sopena (1972), artista “es la persona dotada de la virtud y disposición necesarias para alguna de las bellas artes”.

El ser artista es una virtud que muchos quisieran tener para desarrollar una o varias actividades de las bellas artes, de lo cual se desprende que en muchas ocasiones los seres humanos se apasionan por cantar, pintar, interpretar un instrumento, danzar, actuar, pero les falta fortalecer el carácter, para enfrentar al público, tomar la decisión y lo más importante la virtud de poder desarrollarlo”.

Se denomina con el término artista a aquella persona que se ocupa de realizar o producir obras de arte, aunque claro, esto también depende de la concepción que en cada lugar y cada persona en particular tengan del arte, ya que por ejemplo lo que para uno es arte capaz para otro no lo es, entonces, no se considera artista a esa persona. Pero en fin, más allá de la obligada aclaración y a grandes

rasgos, un artista es tanto el que pinta un cuadro, el actor que representa un personaje en una obra de teatro o actúa un personaje en un programa de televisión, los antiguos dibujantes chinos, el que esculpe una figura, el que construye casas, como el que hace un collar para vender en un puesto de artesanías, programa arte y dibuja un cómic.

Comúnmente, este tipo de personas que ostentan habilidades artísticas, tienen una especial predisposición a los contenidos sensibles y muy desarrollada su capacidad creativa y el sentido de comunicarle al otro a través de una obra de arte lo que sienten por dentro ante determinadas circunstancias.

Tres características básicas del artista: talento, aptitud y genialidad; La aptitud artística es una disposición especial con la cual se nace o bien se adquirirá con el tiempo para producir objetos, pero que requerirá de una aplicación y ejercitación constante. El talento también es una aptitud, pero poco frecuente, que lo distingue y hace único a quien la posea y está más que nada relacionada con una manera propia de hacer las cosas. Y por último la genialidad es una aptitud de carácter superior a las anteriores. Generalmente, la presentan las personas que tienen una notable capacidad para la creación, organización, logrando que aquello que crea alcance un reconocimiento que puede trascender incluso sus propias fronteras.

Existe gran variedad de artistas, como ramas de bellas artes existen, así se puede hablar de artistas músicos, cantantes, actores, de artes marciales, danza, baile, folklore, espectáculo circense, poetas, artistas de cine, etc.

En gran variedad que existe de artistas, es necesario explicar lo que se entiende por artista nacional.

#### **1.2.6.1 Artista nacional**

La enciclopedia Santillana (98), señala como nacionalidad a: condición y estado civil de la persona que es ciudadana de una determinada nación, por lo que posee los derechos y obligaciones correspondientes a esta y señala como extranjero a

aquella condición que “1. Se aplica a la persona o cosa que es ó viene de otro país, forastero, foráneo, exterior, intruso, exótico, alienígena”.

Es necesario establecer la nacionalidad, de conformidad con las leyes guatemaltecas, a fin de ubicar realmente la unión que existe entre una persona nacida en un país determinado y el vínculo jurídico y político que la une a una nación, ya que de esta unión existen derechos y obligaciones.

Es común escuchar que es natural de una nación, cuando han nacido en un país determinado, razón por la cual a continuación se analizara el contenido de la constitución política de la república en relación al tema, especialmente lo regulado en el artículo 144: “Son guatemaltecos de origen, los nacidos en el territorio de la república de Guatemala, naves y aeronaves guatemaltecas y los hijos de padre o madre guatemaltecos, nacidos en el extranjero. Se exceptúan los hijos de funcionarios diplomáticos y de quienes ejerzan legalmente equiparados”.

De la exposición de la norma constitucional, se formula la siguiente definición de artista nacional: Persona que se dedique a la música, rama de las bellas artes y es nacido en el territorio nacional.

Es decir que artista guatemalteco es: La persona dotada de una virtud u aptitud, con la disposición necesaria a dedicarse a las bellas artes, en distintos géneros y que sea nacido en tierra guatemalteca o cumpla los requisitos según la constitución política de la nación.

### **1.2.7 Promoción**

La promoción es todo acto, el cual su destino es el proyectar o mostrar una imagen agradable, favorable y buena, de una organización, una institución, una persona, servicios o cualquier cosa que busque mantener una imagen buena o mejorarla a través de los medios de comunicación, sean masivos o comunes.

El objetivo principal se encuentra inclinado al persuadir y lograr el ingresar al subconsciente de la persona y transformarlo en objeto de interés público, la

promoción lo que busca finalmente es un cambio de actitud en sus grupos objetivos. La promoción tiene como objetivo llevar cierto mensaje, de un producto a cierto grupo objetivo.

Según Kotler (2007) promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

La promoción o promotion, es una herramienta táctica controlable de las cuatro grandes políticas del marketing o mercadotecnia, las famosas “4 p's”. Se agrupa para formar la totalidad con las otros tres técnicas (product, place, price), estas políticas se inician en el idioma inglés, aunque las mismas no tienen el mismo significado en este idioma que con el español, en el cual serian “producto, distribución, impulsión (promoción) y precio”.

Torres, (2008) dijo, estas políticas forman el conjunto de marketing, dándole expresión visual al hecho de que en torno al consumidor, técnicas y los determinados procesos forman un todo inseparable.

La promoción es un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

### Políticas de Promoción

Según Torres (2008), las políticas de la promoción son las siguientes:

- El fomento de las ventas mediante la publicidad, las promociones, las comunicaciones, entre otros.
- Estudiar objetivos generales de promoción.
- Optimizar las relaciones públicas y las comunicaciones.
- Estudiar y fijar tipos de promociones a realizar.
- Estudiar medios de comunicación o tipos de promoción.

- Crear y desarrollar anuncios publicitarios. Buscar productores, evaluar costos, medios a ser mostrado, etc.
- Realizar catálogos promocionales, folletos, publicaciones de producto, propaganda, etc.
- Evaluar la eficacia de las distintas campañas que se han realizado realizado.
- Seleccionar territorios y demarcaciones de venta.
- Hacer promociones.
- Informar a los medios de comunicación, sobre productos, noticias, o comunicaciones de la empresa, mediante envíos de notas de prensa.

### **1.2.7.1 Tipos de promoción**

En la promoción se encuentran distintas variantes, las cuales servirán para definir en qué caso se utilizara cada una de ellas, y así será más fácil y efectiva la realización de promover el producto.

Kotler (1974) “La Promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios como las relaciones publicas”.

- Promoción de consumo: Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.
- Promoción para la fuerza de ventas: Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: Promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto incluye un mensaje de venta en el trato. Esta, cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores. La promoción exige que se fijen unos objetivos, se



seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

### **1.2.7.2 Herramientas Promocionales**

Según Kotler (2007) las herramientas promocionales o la mezcla de promoción, son:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra, adquisición o venta de un producto o servicio.
- **Relaciones Publicas:** Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.
- **Ventas Personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.
- **Marketing Directo:** Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ello mediante el uso del teléfono, correo, fax correo electrónico, Internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Cada categoría emplea herramientas específicas. Por ejemplo, la publicidad incluye medios impresos, transmisiones por radio o televisión, anuncios exteriores, etc. La promoción de ventas incluye exhibidores en punto de compra, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y demostraciones. Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas, exposiciones y programas de incentivos. El marketing directo incluye catálogos, tele marketing, kioscos, internet.

Las herramientas promocionales, tienen como fin objetivo el trabajar en armonía y organización, para que con ayuda de todas, se alcance el fin de marketing, de comunicación o publicidad.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La música como medio de expresión artística y la comunicación como canal para dar a conocer los sentimientos y manifestaciones individuales y colectivas de los denominados “jóvenes”, es el vínculo establecido en este estudio para indagar sobre los factores que inciden al momento de elaborar una estrategia comunicacional para la promoción de artistas musicales guatemaltecos en el género pop rock. El primer paso a seguir, fue la realización de un diagnóstico para conocer cuáles son los elementos y tácticas utilizadas por los propios artistas o managers. Posteriormente, se elaboró la estrategia tomando como base los resultados del diagnóstico.

A pesar que la historia del género pop se remonta hacia el siglo pasado (inicios de 1920), hoy día alrededor del mundo es uno de los géneros musicales más reconocidos y redituables. En el país, el surgimiento de bandas de música pop rock ha aumentado en los últimos años y uno de los desafíos más grandes se da al momento cuando el mismo artista y/o productor, intenta ejercer múltiples roles para dar a conocer y vender su producto. De ahí que en el medio artístico guatemalteco, existe un vacío de información en relación a las estrategias que los promotores y managers utilizan en el manejo de artistas musicales del género pop rock.

Con lo anterior como antecedente, surgió la necesidad de conocer a profundidad, cuáles son los elementos de las estrategias actualmente utilizadas por los profesionales a cargo de la promoción artística. Una primera fase para conocer esos elementos, fue el abordaje de un diagnóstico comunicacional que permitió explorar las necesidades de información por parte de los artistas así como los esfuerzos y necesidades que atraviesas para su promoción. Desde la perspectiva de los promotores y managers se buscó conocer los elementos empleados para el desarrollo de la estrategia promocional para cada artista. Se generó una caracterización tanto de las tácticas utilizadas así como de los elementos que complementen a un artista.

De acuerdo a lo anterior se identifico la necesidad de tomar en cuenta los diferentes interlocutores que se relacionan con la promoción del artista musical nacional guatemalteco del género pop-rock, a fin de establecer un vínculo promocional hacia el grupo objetivo; que permita a mediano y largo plazo la aceptación y crecimiento del mismo.

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo General**

Elaborar una estrategia de comunicación para la promoción de los artistas musicales guatemaltecos en el género pop rock, con el fin de apoyar al talento nacional.

### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual respecto a la promoción del artista musical guatemalteco en género pop rock, desde el punto de vista del promotor o manager.
- Identificar los esfuerzos y necesidades de comunicación que tienen los artistas musicales guatemaltecos.
- Determinar los elementos básicos para la promoción de un artista en el ámbito nacional.

## **2.2 Público al que va dirigido**

Las personas que se verán beneficiadas con la realización de este proyecto son los artistas nacionales del género pop rock, el gremio artístico y empresarial guatemalteco.

## **2.3 Medio a utilizar**

Se procedió a la distribución de ejemplares impresos y digitales del estudio a las siguientes instituciones y/o artistas musicales guatemaltecos, así como a las diferentes entidades como productores, disqueras, managers y artistas.

- Bibliotecas
- Asociación y Músicos de Compositores de Guatemala
- Asociación de Cantantes Profesionales de Guatemala
- Instituto de Prevención Social del Artista, IPSA
- Productoras
- Músicos independientes
- Agencias de Relaciones Públicas
- Promotores y Managers

De igual forma, se hizo entrega de la estrategia al gremio artístico y empresarial del país.

## **2.4 Elementos de contenido**

La temática propuesta para la elaboración de una estrategia de comunicación para el artista musical guatemalteco del género rock, comprendió los siguientes elementos:

- Estrategia de comunicación: Según Pérez (2001) La estrategia de comunicación, es una forma eficiente y ordenada de lograr alcanzar el objetivo deseado.
- Artista: Según el diccionario Sopena (1972), artista “es la persona dotada de la virtud y disposición necesarias para alguna de las bellas artes”.
- Artista nacional: Es decir que artista guatemalteco es: La persona dotada de una virtud u aptitud, con la disposición necesaria a dedicarse a las bellas artes, en distintos géneros y que sea nacido en tierra guatemalteca o cumpla los requisitos según la constitución política de la nacional.

- Promoción: Según Kotler (2007) promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

## **2.5 Alcances y Límites**

Este estudio se llevó a cabo únicamente con las productoras que geográficamente se encontraban localizadas y produciendo en la Ciudad de Guatemala. De igual forma, los sujetos de estudio lo conformaron solamente artistas de género rock que estuvieran activos y con pauta radial en el momento del estudio.

## **2.6 Aporte**

Los aportes de este estudio son: primero, el diagnóstico que proporciona las bases para conocer cómo ha sido manejado el tema en el país y el segundo, permitió identificar los elementos o los componentes empleados en la promoción de artistas musicales en el país, específicamente del género pop rock, para concluir finalmente en el desarrollo de una estrategia de comunicación que puede adaptarse a cualquier otro género musical.

Por otro lado, se propuso motivar a los comunicadores con la finalidad de llamar su atención y que conocieran de cerca el mundo musical guatemalteco y que este aporte es un insumo para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación proporcionando conocimiento que permite realizar un diagnóstico comunicacional en el área musical y a los interesados en el tema musical.

Finalmente, se brinda un importante aporte a la sociedad, ya que estas herramientas permitirán que muchos soñadores y músicos, crean en ellos mismos y tengan el conocimiento y soporte teórico que les ayude a mejorar su promoción.

### III. MÉTODO

La intención de la elaboración de una estrategia de comunicación fue conocer los elementos promocionales en que han incurrido los representantes o *managers* de los artistas. Hoy día, la mayoría de estos *managers* actúan de forma empírica y no se cuenta con información actualizada, consolidada y contextualizada que pueda llenar los vacíos de información existentes tanto para artistas como para representantes. También de alguna forma se incidió positivamente en el medio industrial de música del país.

Este estudio es de carácter descriptivo y se recurrió a un método cuantitativo y cualitativo para su desarrollo. De acuerdo a Danhke (1989) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

#### 3.1 Sujetos de estudio

Para alcanzar los objetivos propuestos, se tomaron en cuenta a las siguientes audiencias:

Sujeto 1: Promotores y *managers* de artistas musicales guatemaltecos del género pop rock.

Sujeto 2: Artistas musicales activos del género pop rock.

Los promotores y *manager* son las personas encargadas de la representación, acompañamiento y promoción de los artistas. Normalmente son los dueños de empresas de relaciones públicas o de producción discográfica. Pueden ser también personas que laboran para estas empresas o que actúan independientemente.

En el caso de los artistas musicales, generalmente se trata de jóvenes entre 18 a 38 años. La mayoría de ellos son hombres y son pocas las mujeres que forman parte de un grupo musical de este género. Se trata de jóvenes residentes en el área metropolitana y su nivel socioeconómico varía. Sin embargo, para fines de este estudio, es indiferente el nivel socioeconómico, la edad, estado civil y lugar de residencia. Los criterios de selección para tomarlos en cuenta incluyeron:

- Tener un material discográfico en radios locales
- Estar musicalmente activos, es decir, que además de tener un tema musical en radio, también se encuentren realizando giras de promoción y/o alguna otra actividad de este tipo.
- Que tengan cinco años como mínimo en el ambiente musical.

El estudio se sujetos de estudio, fue conformada de la siguiente manera: pasado

**Sujeto 1: Promotores o Managers y disqueras:**

- Allan Villavicencio (Manager Y Fundador De grupo Revolver y 305)
- Luis Pedro Amado (Manager de los Miseria)

**Sujeto 2: Artistas musicales del género pop rock:**

- Luis Guzmán (Q.ik) Solista
- Pablo Cristianni (Vocalista Los Miseria Cumbia Band)
- Tabo Bárcenas (Solista)
- Emilio Molina (Sophia)
- Vinicio Molina (Sophia)
- Juan Pablo Girón (Vocalista Gánster)
- Juan Carlos Suy (Baterista Impulso The Orange Country)
- Juan Pablo Perea (músico y productor Perea Studios)



- Lenin Fernández (músico y productor independiente)

### **3.2 Técnicas e Instrumentos**

Para el efecto se desarrollaron dos instrumentos. Uno, estructurado tipo encuesta diseñado para los artistas musicales. El otro, no estructurado, tipo entrevista, con preguntas abiertas diseñado para *managers* o productores.

1. Anexo 1: Promotores o *managers* y disqueras
2. Anexo 2: Artistas Musicales

Los instrumentos que se utilizaron para llevar a cabo el estudio, se fundamentaron en un interrogatorio oral (encuesta) por parte del investigador a los sujetos encuestados en base a un sistema de preguntas estructuradas mixtas.

El representante más destacado del método cuantitativo, es la encuesta. La encuesta es un método de investigación compatible con el empleo de varias técnicas e instrumentos de recolección de datos, como son: la entrevista, el cuestionario, la observación, el test y otros. Se considera la encuesta como un método para indicar que el investigador no se guía por sus propias suposiciones y observaciones, sino que prefiere dejarse llevar o guiar por las opiniones, actitudes o preferencias del público para lograr ciertos conocimientos. Es un método que permite explorar sistemáticamente lo que otras personas saben, siente, profesan o creen.

Como se mencionó anteriormente, también se diseñó un cuestionario dirigido a productores o managers. Este cuestionario con preguntas abiertas (entrevista). Se considera la entrevista como un método que busca la profundización de información. En este sentido, el entrevistado tiene mayor libertad de expresión.

La estrategia aplicada es la técnica comunicacional consistió en obtener los puntos de vista tanto del artista como de representantes, para establecer la ausencia promocional del artista.

### 3.3 Ficha técnica

En el siguiente cuadro se sintetiza las herramientas utilizadas para obtener los diferentes puntos de vista presentando los resultados en el capítulo V.

<b>Formato</b>	Estudio mixto cuantitativo y cualitativo
<b>Tiempo</b>	2 meses
<b>Instrumentos</b>	Encuesta y entrevista
<b>Sujetos</b>	1. Promotores o <i>managers</i> y disqueras 2. Artistas musicales del género <i>rock pop</i>
<b>Equipo Técnico</b>	Instrumentos, tabla Shannon, bolígrafos, lap top, grabadora
<b>Software a Utilizar</b>	Word y Cd Interactivo

### 3.4 Diagnóstico y validación

Previo a correr los instrumentos con los sujetos de estudio identificados, se procedió a la validación de los mismos para realizar las adecuaciones o modificaciones necesarias para su mejor comprensión y uso. El procedimiento fue el siguiente:

1. Diseño de instrumentos
2. Aprobación por parte de asesora
3. Selección de un sujeto de estudio similar a cada uno de los identificados en la población
4. Incorporación de correcciones/modificaciones encontradas a partir de la validación
5. Diseño de instrumentos finales

Según Bihrnstedt, (1976) La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto medido. La validez de criterio establece la validez de un instrumento de medición comparándola con algún criterio externo. *Este criterio es un estándar con el que se juzga la validez del instrumento* (Bohrnstedt, 1976).

### **3.5 Procedimiento**

1. Presentación propuesta del tema en curso de Metodología de la Investigación
2. Aprobación del tema propuesto
3. Búsqueda de antecedentes relacionados al tema de investigación.
4. Determinación de objetivos, alcances, aporte, limites y publico de la investigación.
5. Búsqueda de temas para el Marco Teórico.
6. Búsqueda de definiciones e información sobre temas del Marco Teórico.
7. Análisis de resultados de antecedentes y Marco Teórico.
8. Justificación de investigación y diagnostico situacional.
9. Determinación de sujetos, instrumentos y estrategia de comunicación.
10. Realización de instrumentos que se implementaran dentro de la investigación.
11. Selección de referencias bibliográficas.
12. Realización de trabajo de campo.
13. Tabulación de resultados cuantitativos
14. Realización de análisis de entrevistas y resultados
15. Recomendaciones
16. Diseño de propuesta de Estrategia de Comunicación

### 3.6 Cronograma

Descripción	Agosto	Septiembre	Octubre	Nov	Dic	Enero
Integración del proyecto con el asesor						
Elaboración de Instrumentos y validación						
Recolección de información						
Análisis de entrevistas y encuestas.						
Cambios en estructura y contenido						
Discusión de resultados						
Revisión de resultados con el asesor						
Entrega de las revisiones						
Conclusiones						
Recomendaciones y últimos detalles.						
Entrega proyecto final						

### 3.7 Presupuesto:

Estrategia de comunicación para la promoción del artista musical guatemalteco del género pop rock	Q2, 000.00
Impresiones de cuestionarios:	Q500.00
Transporte	Q2000.00
Impresión CD's	Q300.00
Impresión informe	Q1500.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q6300.00</b>

## IV. PRESENTACION DE RESULTADOS

### 4.1 Resultadís de Entrevistas promotores o managers y disqueras:

Se aplicó una entrevista con 16 preguntas, al Sujeto 1 de la investigación de campo el cual estuvo conformado por dos productores musicales del medio guatemalteco.

1. Síntesis A) Luis Pedro Amado (Manager de los Miseria)
2. Síntesis B) Allan Villavicencio (Manager Y Fundador De grupo Revolver y 305)

Fuente: Elaboración propia, base 2 promotores.

#### **Síntesis A:**

##### *1. ¿Qué lo motivo a ser productor?*

Luis pedro Amado: Fue algo que se dio por casualidad, al estar involucrado en transporte de grupos se fue dando la oportunidad, no es algo que fuera planificado.

##### *2. ¿Cuáles son los pasos para representar a un artista o grupo?*

Luis Pedro Amado: Lo primero es formarlo en aspectos como la puntualidad, vestuario, imagen que el grupo va a tener cuando es un grupo nuevo, es más difícil cuando ya tiene cierta trayectoria porque ya tienen una imagen definida.

##### *3. ¿Usted cumple con esos pasos o hay algún paso que se pueda saltar?*

Luis pedro Amado: En lo personal me gusta que todo se cumpla y si alguien se salta esas normas se le impone una multa que sea representativa.

##### *4. ¿Qué fuentes de información utiliza para moverse en el medio artístico?*

Luis pedro Amado: Se utilizan prácticamente todos los medios de información, Escritos, televisivos, radiales y en especial el Internet.

5. *¿Cuáles son los principales obstáculos en la representación de un artista nacional?*

Luis Pedro Amado: En lo personal creo que es la envidia de que alguien sobresalga en este medio ya que eso existe y esa sería la principal razón.

6. *¿Qué facilidades presenta el medio guatemalteco en la representación de un artista nacional?*

Luis Pedro Amado: Hoy por hoy son los medios de comunicación ya que hace unos años no había esa apertura, antes incluso había que pagar para sonar en una radio... ahora es diferente.

7. *¿Cuenta con alianzas estratégicas para la promoción del grupo que representa?*

Luis Pedro Amado: La única alianza que tengo es Paola Mateo quien considero como la más profesional para promocionar y manejar los medios.

8. *¿Cuál es la principal necesidad a combatir en la promoción del artista nacional?*

Luis Pedro Amado: Las empresas que están a cargo de recaudar fondos y se inventan para hacer cobros en los espectáculos ya que eso bloquea al artista nacional.

9. *¿Cuáles son los principales obstáculos en la representación de un artista nacional?*

Luis Pedro Amado: En lo personal creo que es la envidia de que alguien sobresalga en este medio ya que eso existe y otra razón sería que hay promotores que prefieren pagar una multa de Q500.00 por no poner a un artista nacional para abrir un concierto internacional ya que el ponerlo le costaría al menos Q5,000.00.

10. *¿Qué es lo más gratificante de ser un representante de un artista nacional?*

Luis pedro Amado: En lo personal creo que es el ver que el público que asiste a un evento se retire contento y que se llevan un buen sabor de boca por el espectáculo y eso es lo más gratificante de esto.

11. *¿El género Rock es el más escuchado en Guatemala o es uno de los más escuchados?*

Luis pedro Amado: Es el género que más se escucha en Guatemala, pero hoy por hoy muchos grupos se han abierto a tocar más géneros para darse a conocer y el que más se escucha en estos días es la Cumbia, por ejemplo.

12. *¿Cuáles son los elementos que más funcionan para promocionar a un artista nacional?*

Luis pedro Amado: El video es uno muy importante ya que sino tenés un video casi no te toman en cuenta, ahora uno de los medios que más funciona es el Internet (Redes Sociales) ya que los afiches y mantas para promocionar ya quedaron en el pasado.

13. *¿Qué cosas son las que define con un artista para poderlo promocionar?*

Luis pedro Amado: Primero que todo que acepte mis condiciones, mis reglas y el respeto para cumplirlas.

14. *¿Cuándo una estrategia es exitosa para promocionar y cuando no lo es?*

Luis Pedro Amado: Es cuando miras los resultados, ya sea utilizando medios escritos, vallas, radio, etc., eso da la pauta de ser exitosa y lo contrario es cuando se invierten en medios y no miras los resultados esperados.

15. *¿Es la imagen del artista importante o es mas importante la calidad discográfica?*

Luis Pedro Amado: Ambas van de la mano porque no se puede tener una buena imagen sin tener buena calidad discográfica y viceversa, lo importante es ver que le guste a todo el público la música de la banda.

16. *¿Cuándo se trata de un artista nuevo se puede trabajar primero la imagen y luego promocionar un disco o ambas?*

Luis Pedro Amado: No se puede trabajar solo la imagen ya que el cliente tiene que escuchar el producto final porque hay quienes sacan su música y la gente al escucharlos luego buscan quienes son. Creo que se deben trabajar ambas para que todo mundo te conozca tal como sos.

### **Síntesis B:**

1. *¿Qué lo motivó a ser productor?*

Allan Villavicencio: Se empieza como músico y después te vas interesando de lo que pasa detrás del escenario, es ese trabajo de fondo que la mayoría de gente no se da cuenta.

2. *¿Cuáles son los pasos para representar a un artista o grupo?*

Allan Villavicencio: No hay pasos establecidos pero lo primero sería que te guste la banda, es cuestión que hagas click con la banda.

3. *¿Usted cumple con esos pasos o hay algún paso que se pueda saltar?*

Allan Villavicencio: Como no soy una empresa management no tengo pasos que saltarme, solo es cuestión que me guste la banda y saber si ella puede tener potencial en bruto para poder producir algo de calidad.

4. *¿Qué fuentes de información utiliza para moverse en el medio artístico?*

Allan Villavicencio: Cursos On line, Clínicas de música que se imparten en Casa Instrumental, cosas que miras de otros lados de industrias más desarrolladas, escuchar a músicos de fuera.

5. *¿Cuáles son los principales obstáculos en la representación de un artista nacional?*



Allan Villavicencio: La apertura al arte nacional, no hay esa cultura de conocer nuevas bandas porque se escuchan hasta que logran sonar en las radios, antes no.

6. *¿Qué facilidades presenta el medio guatemalteco en la representación de un artista nacional?*

Allan Villavicencio: Es una industria pequeña y da la oportunidad de conocer a los músicos del medio, por lo tanto la mayoría se conoce entre si.

7. *¿Cuenta con alianzas estratégicas para la promoción del grupo que representa?*

Allan Villavicencio: Alianzas como tal no las tengo, sé con quien debo ir para ayuda y hay quienes me conocen para ver costos, sonido y todas esas cosas.

8. *¿Cuál es la principal necesidad a combatir en la promoción del artista nacional?*

Allan Villavicencio: Que la gente no consume el producto nacional, muchos promueven otros productos y no la música nacional. La autogestión hace que las bandas se den a conocer por esfuerzo propio, ya que es difícil que alguien de fuera crea en nuestro producto y te haga crecer.

9. *¿Cuáles son los principales obstáculos en la representación de un artista nacional?*

Allan Villavicencio: Creo que es el no creer en la música que se produce en el país, ya que no se ve como un buen producto para promocionar.

10. *¿Qué es lo más gratificante de ser un representante de un artista nacional?*

Allan Villavicencio: Esa sensación de que te estas moviendo hacia delante y que hay diferencia de lo que empezaste y lo que llevas al momento.

11. *¿El género Rock es el más escuchado en Guatemala o es uno de los más escuchados?*

Allan Villavicencio: Es el más escuchado en Guatemala, pero es extraño porque si venís con una propuesta diferente la gente como que no la acepta tan rápido.

12. *¿Cuáles son los elementos que más funcionan para promocionar a un artista nacional?*

Allan Villavicencio: Todo es importante... Tal vez los afiches sea lo de menos, la exposición en los medios es muy importante para dar a conocer el trabajo que se está realizando con la banda.

13. *¿Qué cosas son las que define con un artista para poderlo promocionar?*

Allan Villavicencio: Si va en serio o no porque si no es así, cuál es el motivo de tener un manager.

14. *¿Cuándo una estrategia es exitosa para promocionar y cuando no lo es?*

Allan Villavicencio: cuando hablan de tu trabajo ya que eso produce crítica buena o mala.

15. *¿Es la imagen del artista importante o es más importante la calidad discográfica?*

Allan Villavicencio: Sí porque si miras a una banda tiene que tener coherencia entre la vestimenta y la música que están tocando, tiene que ir de la mano la imagen con su música.

16. *¿Cuándo se trata de un artista nuevo se puede trabajar primero la imagen y luego promocionar un disco o ambas?*

Allan Villavicencio: Para mí va primero la música y la armonización de la banda porque eso va a definir la imagen que se va a manejar para la banda porque lo que vende es la música esa es tu esencia.

#### **4.2: Resultados de entrevistas a artistas musicales del género pop rock:**

Para este estudio se aplicó una entrevista a través de un cuestionario estructurado, constituido por 12 preguntas específicamente a los sujetos N.2 dirigido a 9 artistas del medio guatemalteco.

Se realizo cara a cara con músicos nacionales para conocer su percepción en cuanto el tema de la Promoción del Artista Guatemalteco. Conocer las ventajas o desventajas que pueden tener al momento de ser dirigidos por un Promotor o Manager en sus carreras artísticas.

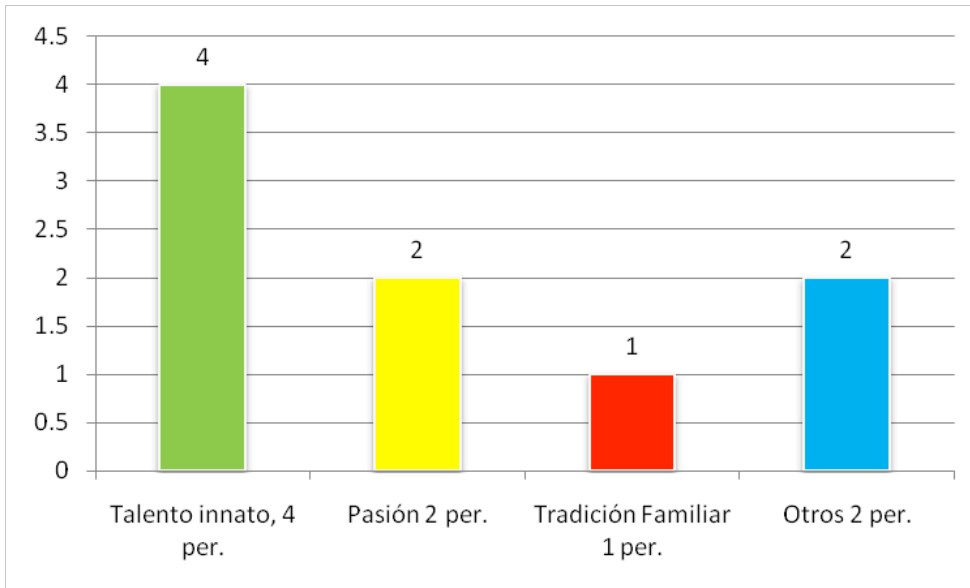
También el saber cuales han sido las experiencias vividas por ellos al tener a un representante de la agrupación al que pertenecen.

Y conocer cuales son las expectativas que como músicos tienen de una persona que ocupa un lugar como este para la promoción del artista nacional.

Fuente: Elaboración propia, base 9 artistas.

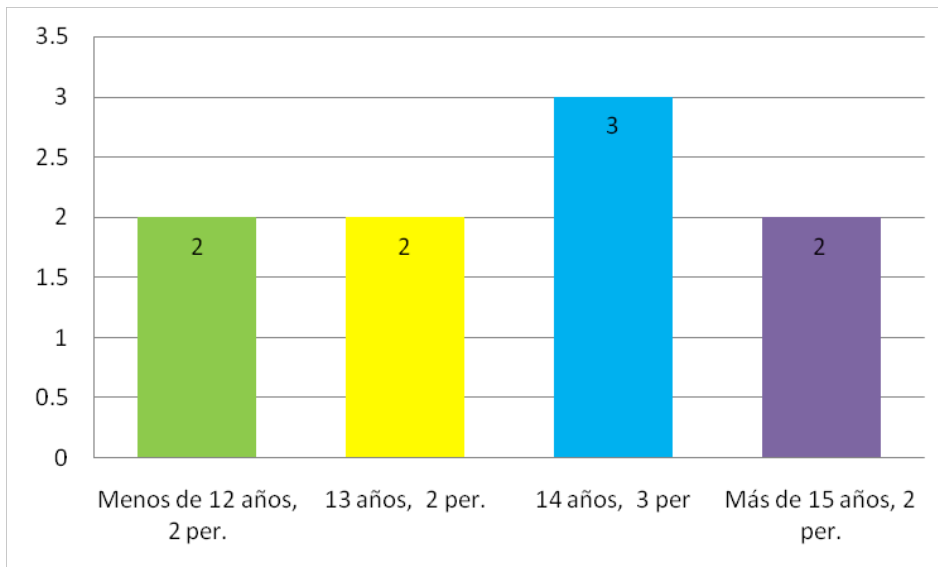
1. Luis Guzmán (Q.ik) Solista
2. Pablo Cristianni (Vocalista Los Miseria Cumbia Band)
3. Tavo Bárcenas (Solista)
4. Emilio Molina (Sophia)
5. Vinicio Molina (Sophia)
6. Juan Pablo Girón (Vocalista Gánster)
7. Juan Carlos Suy (Baterista Impulso The Orange Country)
8. Juan Pablo Perea (músico y productor Perea Studios)
9. Lenin Fernández (músico y productor independiente)

Pregunta N°1 *¿Qué lo motivo a ser artista?*

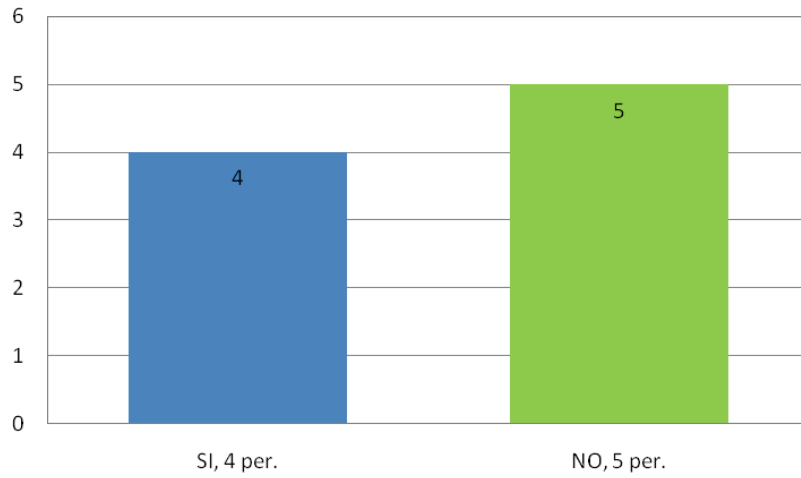


Otros: Son una forma de expresión que tienen para dar a conocer su arte.

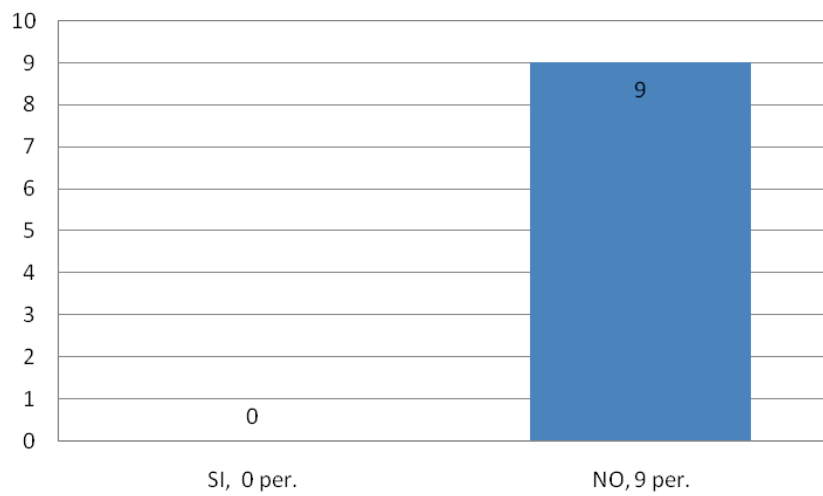
Pregunta N° 2. *¿Desde qué edad empezó su carrera artística?*



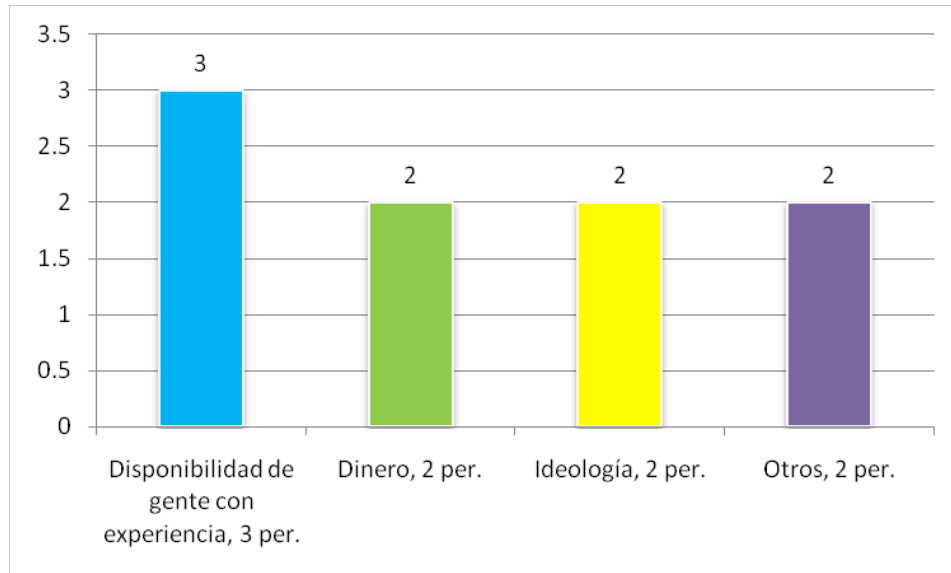
Pregunta N° 3 *¿Cuenta usted con Manager o Promotor?*



Pregunta N° 4 *¿Da igual ser representado por un Manager a ser representado Por uno mismo?*

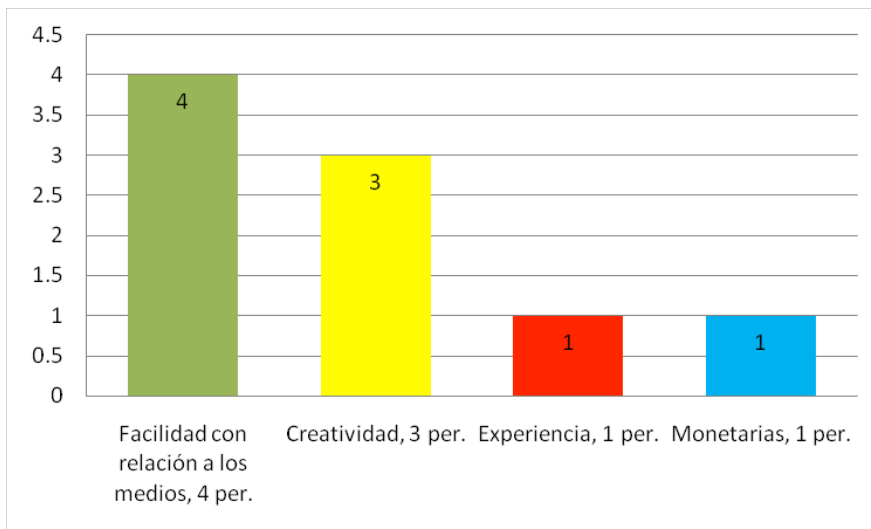


Pregunta N° 5 *¿Cuál es el mayor obstáculo al buscar un Manager?*



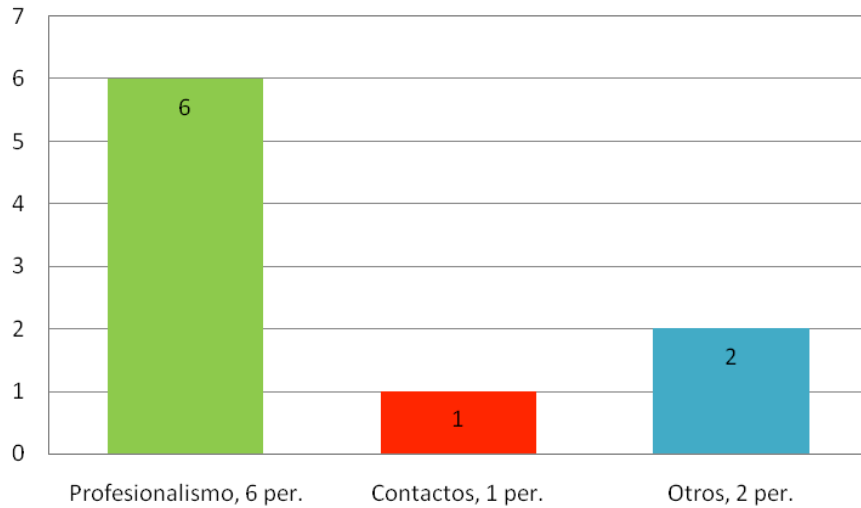
Otros: Para los músicos nacionales la confianza es una cualidad muy importante Y que no todos los promotores han demostrado poseerla.

Pregunta N° 6 *¿Qué beneficios le da tener un Manager?*



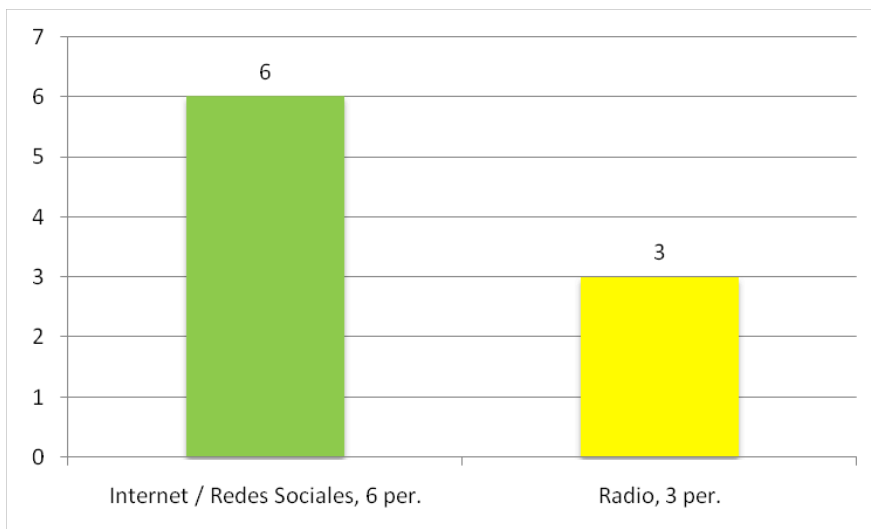
Creatividad: Esto es porque al momento de tener a un Manager les da la libertad a los músicos de dedicarse por completo a su carrera y no invertir tiempo en negociaciones, Cobros u otras actividades que al final les pueda afectar en su desempeño con tal.

Pregunta N° 7 *¿Qué aspectos busca usted para contratar un Manager?*



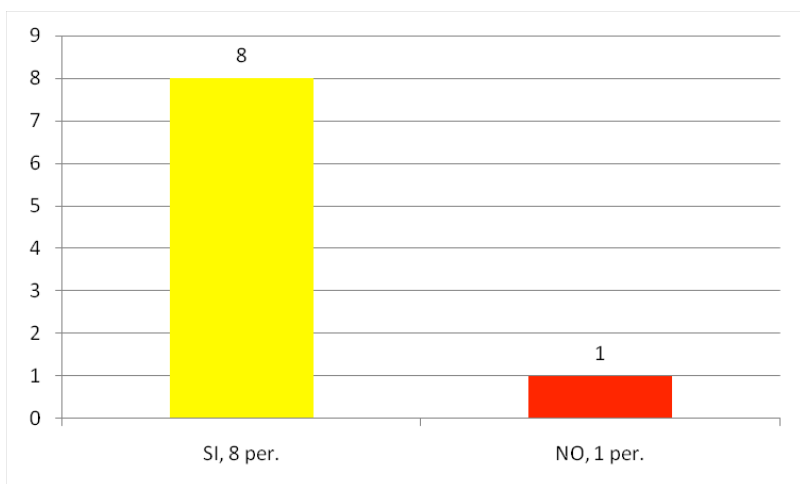
Otros: Ajustarse a los horarios que ellos como músicos manejan, que sean flexibles y que les guste la música y el género de la banda a la que representan

Pregunta N° 8 *¿Qué medios de comunicación utiliza usted o su Manager para Promocionar su carrera?*

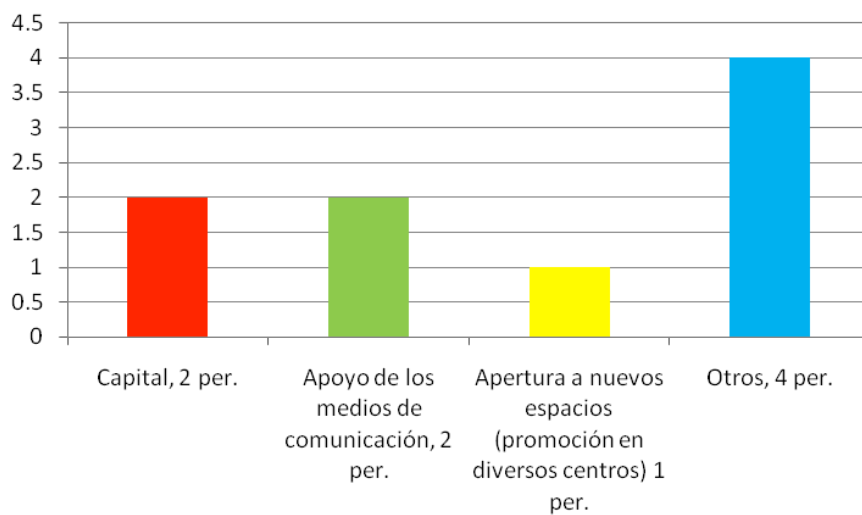


Internet / Redes Sociales: la mayoría de los entrevistados coincidieron en que este Medio es una gran herramienta para promocionar a sus bandas o carreras como Solistas ya que les permite llegar a más público, teniendo como beneficio el costo Ya que lo ven como un medio sin costo y con mucho alcance. Las redes sociales más utilizadas son: Facebook, Twitter, My Space, You Tube, entre otras.

Pregunta N° 9 *¿Establece usted o su Manager alianzas estratégicas con medios de Comunicación, de Relaciones Públicas o Asociaciones de Músicos?*



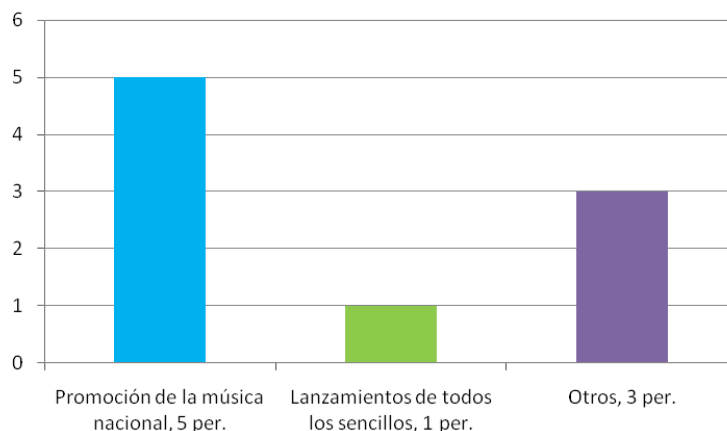
Pregunta N° 10 *¿Cuál considera que es la mayor deficiencia en la promoción del Artista Nacional?*



Otros: Los contactos son importantes, la mala imagen que muchos tienen de los músicos nacionales, el no creer en el artista nacional y el aprecio por lo que se produce en el extranjero (malinchismo)

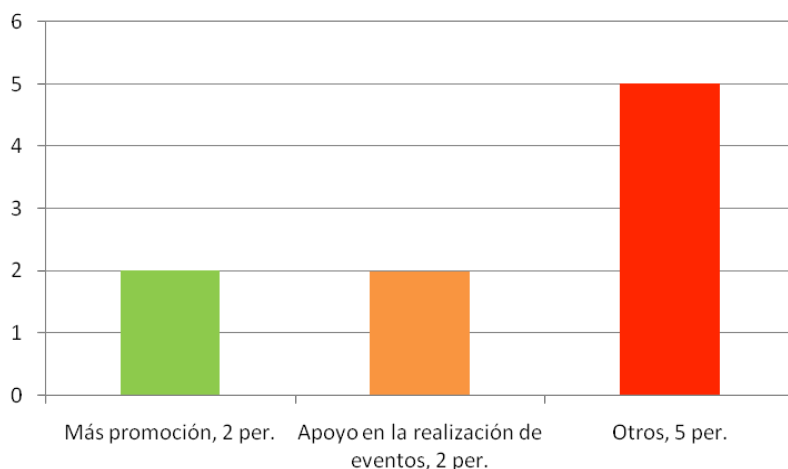


Pregunta N° 11 *¿Cuál considera la mayor necesidad por parte de los medios de Comunicación hacia su carrera artística?*



Otros: Más espacios de farándula en los medios, mayor compromiso con el Artista nacional, mayor profesionalismo del músico.

Pregunta N° 12 *¿Cuál considera la mayor necesidad por parte de las Asociaciones de Artistas hacia su carrera?*



Otros: Llegar a tener mayor rentabilidad, informar más a los músicos sobre las asociaciones de músicos, velar por los intereses del artista nacional, desarrollo y profesionalismo del artista nacional, poseer algún medio para promocionar al artista nacional (radio propia).

### **4.3: Estrategia de comunicación para la promoción del artista nacional en el género pop rock.**

#### **INTRODUCCIÓN**

En Guatemala, históricamente la promoción del artista nacional ha sido limitada por varios factores en los que destacan los económicos y socioculturales. La falta de reconocimiento, identidad y solidaridad por la cultura musical guatemalteca por parte de la población, ha sido determinante para identificar la aceptación de las propuestas musicales nacionales.

Actualmente este escenario está cambiando gracias a las nuevas tendencias de comunicación globalizada. El consumo de las nuevas tecnologías o medios digitales, están aportando una manera dinámica de compartir e incidir en la socialización de propuestas musicales. Este fenómeno beneficia a la cultura musical nacional y en el caso específico de la subcultura musical Pop Rock .

Para llevar a la práctica toda una serie de acciones que trabajen en crear, motivar, promover esta sub cultura se hace necesario trabajar todo un pensamiento estratégico desde la identificación de la segmentación de mercado, que es potencialmente consumidor y que se puede definir desde un análisis psicográfico, demográfico y geográfico.

Esta segmentación es base para que las acciones que se planifiquen estratégicamente, puedan generar interés y consumo de las propuestas musicales de las bandas.

La presente estrategia considera aspectos mercadológicos utilizando herramientas publicitarias, de promoción y aspectos relevantes como las relaciones públicas, la imagen como presencia e identificación y el reconocimiento de la importancia de la formación para crear capacidades y aptitudes, desde los integrantes de las bandas como de los promotores o managers que son el enlace principal con los distintos grupos meta.

Se establecieron objetivos que determinan acciones estratégicas, que a través de su implementación, contribuyan a mejorar el consumo y reconocimiento de las bandas de pop rock guatemaltecas.

#### **OBJETIVO GENERAL**

Promover al artista nacional de pop rock a través de acciones planificadas estratégicas que permita posicionar su arte en Guatemala e internacionalmente.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Difundir sobre cuales son las bandas de Pop Rock Nacionales que tocan y proponen tendencias musicales ante la población nacional e internacional.
- Publicitar las propuestas musicales de las bandas de Pop Rock Nacionales.
- Motivar el consumo de la música producida por las bandas de Pop Rock Nacionales.
- Establecer alianzas estratégicas que les permitan a las bandas de Pop Rock Nacionales ser reconocidas, para ser escuchadas y consumir su música.
- Formar en capacidades de relaciones públicas, mercadeo y promoción a los integrantes de las bandas de Pop Rock Nacionales y a sus representantes o managers, para que se proyecten en los medios masivos, medios alternativos, medios digitales, medios impresos y redes sociales.

### **RACIONAL**

Actualmente, las tendencias inducen 5 categorías en las que se genera el consumo de propuestas musicales, las cuales se basan en un alto porcentaje a las nuevas tecnologías de la información a través de la WEB.

La primera: es la tradicional, que se basa en la adquisición discográfica.

La segunda: que no escapa a la tradicional es la presentación en vivo de las bandas.

La tercera: viene siendo una mezcla entre los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión y los tecnológicos como la web con sus diferentes categorías como, radios y canales en línea, entre otras

La cuarta: que es utilizada a través de redes sociales asociadas a las TIC'S.

La quinta: que utilizan medios alternativos que ofrecen la oportunidad de consumir la música a través de aparatos electrónicos que son una forma de promover no sólo la música sino la adquisición de estos productos (ipho,usb, teléfonos, etc).

## **ELEMENTOS ESTRATÉGICOS**

### **Promoción**

¿Qué promovemos?

¿A quién promovemos?

¿En donde promovemos?

¿Cómo promovemos?

¿Por qué promovemos?

### **Publicitar/Posicionar**

Imagen del artista o la banda en su conjunto

Concepto musical Pop Rock

Propuesta diferenciada en cada banda musical

### **Motivación/persuasión**

Sobre Consumo

Sobre Identidad

### **Relacionamiento**

Relaciones públicas con medios de comunicación en general.

Patrocinadores potenciales

Alianzas estratégicas

Comunidad musical

### **Formación**

En relaciones públicas

En gerencia de bandas musicales

En imagen de marca

En promoción

En marketing

### **Divulgación**

A quien le interesa saber de nosotros

A quien nos interesa que nos conozca

Quienes pueden hablar de nosotros

Quienes escuchan sobre nosotros

**COMPONENTES COMUNICACIONALES ESTRATÉGICOS PARA  
LA PROMOCIÓN DEL ARTISTA POP ROCK NACIONAL.**



### **Información/Divulgación**

Se establece como la acción de comunicar, socializar y compartir lo que estamos haciendo, a través de diferentes medios y canales. Considerando que los medios no sólo se circunscriben a medios de comunicación tradicionales, alternativos, digitales y web.

### **Relaciones Públicas**

Se establece como el arte de incidir con los diferentes públicos que se prioricen, identificando los canales más adecuados y pertinentes al contexto al que queremos pertenecer. Para este efecto es determinante el trabajo a todo nivel.

### **Formación de Capacidades**

Principalmente para efecto de la estrategia de comunicación del artista nacional Pop Rock la formación de capacidades se refiere a la formación en acciones de comunicación como lo es hablar en público, motivación, persuasión y manejo de medios de comunicación, entre otras. Cabe mencionar que también se relaciona este componente con la adopción de mejores prácticas musicales.

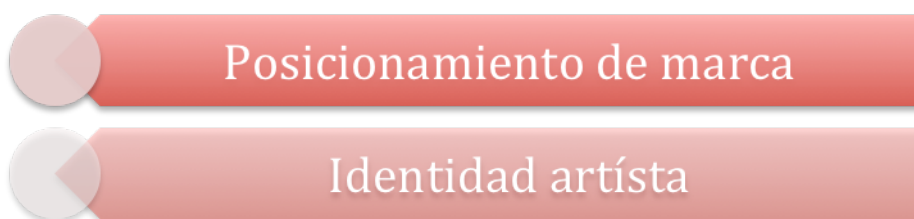
## **Publicidad**

Basada en la construcción de plataformas creativas que le den fundamento a las campañas que se realicen indistintamente en los medios identificados para el efecto.

## **Presentaciones Públicas**

Establecer como una dinámica de la banda o el artista nacional de pop rock el hacer presencia en diferentes escenarios, ubicando las posibilidades y oportunidades que se puedan aprovechar. Cómo estrategia se pueden realizar como una práctica de presencia y posicionamiento de marca.

## **EJES TRANSVERSALES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**



### **Posicionamiento de marca**

En todo momento constituirse y presentarse como marca para que el imaginario colectivo nos identifique.

### **Identidad artística**

Trabajar la identidad artística y vivirla desde la perspectiva transversal de la música como arte y como expresión de la cultura nacional.

## **PLAN DE ACCIÓN**

### **1. Identificación de grupos objetivos**

Esta acción a través de un mapa de actores claves. Por ejemplo:

- a. Consumidores de música pop rock
- b. Comunidades que promueven e impulsan la escucha de las propuestas musicales.
- c. Actores de la industria musical
- d. Organizaciones patrocinantes
- e. Medios de comunicación en cualquiera de sus categorías.
- f. Proveedores de espacios públicos.

## **2. Identificación de canales de promoción**

- a. Medios tradicionales (cultura de boca en boca, visitas a medios, presentaciones públicas)
- b. Medios de Comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa, ATL).
- c. Medios alternativos (perifoneo, BTL)
- d. WEB (redes sociales, boletines electrónicos, paginas web, etc)
- e. Medios electrónicos (USB, teléfono, entre otros)

## **3. Establecimiento discursivo**

- a. Crear mensajes generadores de interés
- b. Definir la clase de discurso que sea comprensible a cada grupo objetivo.
- c. Atender la dosificación y coherencia de lo que decimos y hacemos.

## **4. Presupuesto**

- a. Determinar si es factible contar con presupuesto para la promoción.



- b. Identificar factores claves que se puedan utilizar y que no requieran de mucho presupuesto.

Esta parte que refiere a presupuesto será determinante de la operatividad de la estrategia de comunicación. Ya que de esto deriva el alcance de las acciones o la activación de formas alternativas de implementar.

## **5. Creatividad y ordenamiento de ideas.**

- a. Como un esencial ejercicio es realizar un reunión como lluvia de ideas de las y los integrantes de la banda y del equipo que los asesora y acompaña en el proceso. Esta acción debe realizarse de una manera formal y ordenada. Ya que es la principal fuente de aterrizar o contextualizar la situación real y condiciones con que se cuenta.
- b. Después se debe depurar las que por condiciones no son factibles de desarrollar.
- c. Con las que se identifique su ejecución se lleva al siguiente ejercicio que consiste en llenar un formato de plataforma creativa (se encuentra como anexo como ejemplo de llenado). En ese momento aun se debe repensar la factibilidad de realizar esa acción.

## **6. Hacerlo realidad.**

- a. Se debe asignar funciones para que todos participen y que se sientan como equipo (banda).
- b. Manos a la obra.
- c. Evaluación.

## MEDIOS PROPUESTOS PARA PROMOCIONAR AL ARTISTA NACIONAL DE MUSICA POP ROCK

### Medios tradicionales

MEDIO	CÓMO	CADA CUANTO	A QUIÉN LO DIRIGIRIAN	QUÉ LE DIRIAN
Boca en boca Activar Rumores positivos de la banda	Reuniones diversas, familiares y amigos cercanos que se convierten en multiplicadores de la información	Semanalmente	A su circula de amigos y familiares cercanos	Sobre presentaciones de la banda, nuevas canciones.

### Medios de Comunicación Tradicionales

MEDIO	COMO	CADA CUANTO	A QUIEN LO DIRIGIRIAN	QUE LE DIRIAN
Televisión	A través de campañas de promoción de actividades y presentaciones públicas promovidas por patrocinadores	-1 vez por semana	-niños 8-12 -jóvenes 13-18 -adultos 24-35	-motivar el apoyo al artista nacional.
Programas televisivos	Contactos a través de entrevistas	1 vez por mes	Segmentos diferenciados según el target del programa y el canal	- Nuevas propuestas - Presentaciones - Mensajes de sensibilización de apoyo al artista nacional
Radios	Campañas de promoción patrocinadas	1 vez cada 3 meses	Segmentos diferenciados según el target del programa y el canal	- Nuevas propuestas - Presentaciones - Mensajes de sensibilización de apoyo al artista nacional
Programa radiales	Contactos a través	1 vez por mes	segmentos diferenciados	- Nuevas propuestas - Presentaciones

<b>MEDIO</b>	<b>COMO</b>	<b>CADA CUANTO</b>	<b>A QUIEN LO DIRIGIRIAN</b>	<b>QUE LE DIRIAN</b>
	de entrevistas		según el target del programa y el canal	- Mensajes de sensibilización de apoyo al artista nacional
Publinews	-Cintillo sobre la portada del periódico	-1 vez antes de un evento	-jóvenes adultos 18-30 -adultos 31-50	-dar a conocer al artista junto con los datos de un evento.
Periódicos masivos	-Reportajes -Imágenes	-1 veces por mes.	-jóvenes 13-18 -jóvenes adultos 19-26	-reportajes sobre el artista nacional -datos sobre eventos futuros.
Periódicos escolares y/o universitarios	-Reportajes -Imágenes	-1 veces por mes.	-jóvenes 13-18 -jóvenes adultos 19-26	-reportajes sobre el artista nacional -datos sobre eventos futuros.
Revistas	-Reportajes -Imágenes	-1 veces por mes.	-jóvenes 13-18 -jóvenes adultos 19-26	-reportajes sobre el artista nacional -datos sobre eventos futuros.

### **Medios Alternativos**

<b>MEDIO</b>	<b>COMO</b>	<b>CADA CUANTO</b>	<b>A QUIEN LO DIRIGIRIAN</b>	<b>QUE LE DIRIAN</b>
--------------	-------------	--------------------	------------------------------	----------------------

Banners	En el lugar de presentaciones públicas	-en todas las presentaciones	Público en general	Presencia de marca
Playeras	Utilizadas por todo el equipo y seguidores amigos familiares	En presentaciones preferentemente y cuando sea posible	Público en general	Marca e identidad
Banderines	Impresos con etilos innovadores y estéticamente presentados	Siempre que se presente la oportunidad Permanentement te	Público en general	Marca e identidad
Gorras	Diseños modernos y novedosos	Permanentement te	Público en general	Marca e identidad
Llaveros	Diseños modernos y novedosos	Permanentement te	Público en general	Marca e identidad

### Medios a través WEB

<b>MEDIO</b>	<b>COMO</b>	<b>CADA CUANTO</b>	<b>A QUIEN LO DIRIGIRIAN</b>	<b>QUE LE DIRIAN</b>
Instagram	-Fotos -Video clips	-10 veces por semana	jóvenes 15-22	-en donde se demuestre el talento del artista. - imágenes del artista Para que el target Empiece a conocerlos.
Twitter	-Publicaciones (tweets).	-15 publicaciones por semana	jóvenes 18-25	-Recordatorios de fechas en donde el artista se presentara reforzado con imágenes en los tweets.
Facebook	-Publicaciones en	-7 veces por	-jóvenes	-comentarios personales del artista más

<b>MEDIO</b>	<b>COMO</b>	<b>CADA CUANTO</b>	<b>A QUIEN LO DIRIGIRIAN</b>	<b>QUE LE DIRIAN</b>
	muro. -Crear comunicación artista-target. -Creación de eventos.	semana	13-20 -adultos 30-45	seguimiento de comentarios en publicaciones. - imágenes de eventos. -recordatorio de eventos.
Vine	-Videos de 6" a 12"	-5 por semana	-jóvenes 15-18 -jóvenes adultos 19-23	-videos para dar a conocer el pensamiento del artista nacional. -promociones por medio de dramatizaciones.

## **V. ANALISIS DE RESULTADOS**

El estudio mostró que los artistas musicales en Guatemala se consideran en su mayoría talento inato que se cultivó por interés propio, muchas de las veces sin estructura formal. Formando parte de su entorno en centros educativos o familiares. Posteriormente se identificó como un medio de ingreso económico.

El papel del productor se definió por los artistas como elemento importante en el desarrollo de la carrera musical, permitiéndoles dedicarse a la música y no atender los asuntos administrativos de producción. El manager o productor se consideró el enlace entre el cliente y el artista o banda, para resolver cualquier situación que se presente en este medio. Además de ser el contacto con los medios de comunicación para promoción, ya que si el músico realiza estas actividades pueda en algún momento puede llegar a ser desgastante y se puedan cometer equivocaciones

Uno de los obstáculos para el desarrollo de la industria musical en el país es el que no exista formación profesional de productores o managers, el realizar las actividades de forma empírica puede dar resultados no esperados o poco satisfactorios para ambas partes, el empirismo en la carrera musical puede reflejarse en el desconocimiento de la industria internacional la cual es poco aprovechada. Una barrera que se identificó es la falta de solidaridad en el medio nacional.

Con respecto a este punto en el país existen pocas personas que se dedican a esta parte del negocio y los que lo hacen se han formado empíricamente en base a años de trabajo en el medio artístico nacional. Se considera que este personaje debe tener valores como la responsabilidad, honestidad, buena reputación, profesionalismo, apasionado por la música, justo, que conozca el medio artístico nacional y la confianza ya que funcionan como administradores de los artistas bandas. Estos aspectos le dan mayor credibilidad al promotor y mayor confianza

al músico. Así mismo el artista debe estar comprometido con su carrera y dispuesto a profesionalizarse.

Los productores o manager nacionales entrevistados siguen sus propias reglas para el desarrollo del trabajo de producción y dan seguimiento al producto que están promocionando de manera que así logren el potencial para producir algo, sea de buena calidad

Las Redes Sociales son los medios con mayor preferencia por los artistas para dar a conocer la música, y por su alcance (comunicación viral) además de ser un medio que mueve masas y que está al alcance de cualquier dispositivo celular. Entre los medios tradicionales importantes y que no se pueden dejar de lado, sobresalen: La radio por su alcance e inmediatez, la televisión nacional por la apertura de espacios para promocionar la música nacional y los medios escritos como la prensa. Para los productores los medios de comunicación más importantes son los escritos, televisivos, radiales y en especial los digitales como el internet, cursos on line y redes sociales.

Otra estrategia de promoción que realizan algunos músicos son alianzas con radios, aunque es limitada al artista nacional. Algunos eventos no relacionados directamente con la música como el Mc Día Feliz entre otros, es utilizado como estrategia de promoción con recursos de relaciones públicas a fin de dar a conocer su trabajo, significando una apertura con medios masivos como la televisión y notas en prensa que pueden ser de efecto a corto plazo. Además, algunos casos hay marcas que por patrocinio brindan a los artistas nacionales oportunidad de conseguir más fácilmente la apertura con los medios de comunicación.

La importancia de los medios de comunicación masiva se centra en dar la apertura al artista nacional, más espacios para dar a conocer el trabajo artístico.

Tanto los artistas como los productores, identificaron la poca o ninguna apertura en los diferentes medios de comunicación del país así como de entidades

relacionadas con la música nacional que no promueven esa apertura. Entre los elementos más importantes que muestran el deficiente apoyo al artista nacional se identificó el poco apoyo económico, la falta de contactos en el medio y de valorización del trabajo de agrupaciones y cantantes nacionales. Dando como resultado el escaso gusto por las producciones nacionales y limitado consumo de producto nacional, lo que hace que muchos productores busquen promover otro tipo de productos y no le den el énfasis necesario a la música nacional, obligando a las agrupaciones o artistas realicen esfuerzos propios para darse a conocer.

La valorización de seguir en el medio se reflejó en la satisfacción de ver a un público que ha disfrutado de un buen espectáculo, que va contento es la mayor satisfacción para un representante. Además de ello, la satisfacción de que se mejora constantemente y que eso marca una diferencia en el medio. El principal indicador de que una estrategia de promoción del artista o banda es efectiva, cuando el público al que va dirigido da una buena o mala crítica del trabajo realizado, no depende solo de los medios de comunicación sino de la calidad de la producción musical.

## **CONCLUSIONES**

- Existen varias propuestas para la promoción del artista Pop Rock nacional. Sin embargo, estas iniciativas no han sido realizadas desde una Estrategia de Comunicación o Marketing que promueva de una manera sistemática a esta comunidad.
- Hay una necesidad real de la construcción de Estrategias de Comunicación para la promoción del artista nacional Pop Rock que incluya componentes de formación, creación de capacidades y habilidades para promotores y/o managers de las bandas.



- Las bandas de Pop Rock nacionales reconocen la importancia de contar con estrategias de comunicación puntuales, que les indiquen de una manera ordenada que deben hacer para promover su propuesta musical.
- Cuando se les preguntó a los integrantes de las bandas de Pop Rock sujetos objetos de investigación indicaron que tuvieron que recurrir ellos mismo a promoverse en los diferentes ámbitos, debido a que no existe un rubro destinado a esta labor.
- Dentro de las necesidades en comunicación identificadas por los sujetos objetos de la investigación se encontraron, formación de capacidades de promoción tanto al manager como a los integrantes de las bandas de Pop Rock Nacionales. Asimismo, Relaciones Públicas, marketing de imagen y presencia escénica para captar mayor interés de los grupos metas o consumidores de música.
- Reconocimiento de las oportunidades que ofrecen la utilización de la web para promover el interés de consumir música nacional, específicamente del género Pop Rock.
- Se concluye, según las entrevistas realizadas en el presente estudio que en un alto porcentaje las bandas de Pop Rock Nacionales carecen de formación musical y que por inclinación, motivación y decisión se adentraron en la dinámica y propuesta musical.
- Los medios de comunicación masiva siguen siendo importantes en la promoción de las bandas de Pop Rock Nacionales, sin embargo, su costo es muy alto, lo cual impide su utilización constante.

- Las presentaciones públicas sumadas a la promoción a través de medios alternativos son las principales formas de promover al artista Pop Rock Nacional.
- Hay muchas expectativas de implementar acciones propuestas en una estrategia de comunicación para la promoción de los artistas guatemaltecos.
- Generar interés de patrocinadores para la realización de actividades públicas de presentación de bandas de Pop Rock Nacional es una forma de gestionar recursos para la promoción.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Fortalecer la promoción del artista nacional de Pop Rock se logra a través de procesos de relacionamiento y formación.
- Es preciso distinguir y definir roles dentro de las bandas de Pop Rock para que se trabaje en aspectos puntuales de promoción.
- Se debe tener claro que los medios electrónicos son un canal de costo bajo y con alto impacto en las comunidades musicales.
- Trabajar en la imagen de marca de los artistas de Pop Rock es ver la imagen de manera integral. Esto significa calidad en su propuesta musical, presencia en su entorno y claridad estratégica para abordar diferentes situaciones.
- Si no se cuenta con presupuesto para la promoción se debe ser mayormente creativo para propiciar situaciones favorables ante el público meta.

- La construcción de una cultura de apoyo al artista musical Pop Rock debe incorporar una serie de elementos que puedan generar condiciones para promoverse como producto y para entenderse como sujetos de derechos.
- Identificar buenas prácticas de promoción del artista nacional de Pop Rock y propiciar esos procedimientos para beneficios de otros.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquino, L.O. (2008) “La falta de regulación de los contratos de trabajo de los artistas de espectáculos públicos” Universidad Panamericana. Tesis de grado de licenciatura. Facultad de Derecho. Guatemala.
- Berlo, D.K. (2004). El Proceso de Comunicación, Ed. McGraw Hill, México.
- Bohrnstedt, G.W. (1976). Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes. En Summers G. F. (comp.). Medición de actitudes, México: Trillas, pp. 103-127.
- Caal, L. :(2008, mayo). “Diseño de una estrategia de comunicación institucional que favorece la integración del recurso humano y propicia un clima laboral y organizacional”. Tesis de Grado. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Caballeros, M. H. (2009, enero). “Propuesta de estrategia de comunicación para Fundación Pantaleón“. Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Cruz, F. M. M. (2008, octubre). “Estrategia de comunicación para lograr la concientización hacia la no discriminación de personas con limitación auditiva en la ciudad de Guatemala“. Tesis de Grado. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Cuellar, P. (2005, marzo). Estrategia promocional para la capacitación de patrocinios en los medios de comunicación, para la “Asociación Eduquemos a la Niña”. Tesis de Grado. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Danhke, N.K. (1978). Investigación y comunicación. McGraw Hill, México.
- DeFleur, M. et al. (2005), Fundamentos de Comunicación humana, 3ª. Edición, Mc Graw Hill.
- Enciclopedia Multimedia didacta II, 1995 – 1997, Innovación de productos y servicios S.L.
- Enciclopedia Multimedia Santillana 98, Spacesoft interactive.

- Ferrer, E. (1997), Información y comunicación, editorial, F.C.E. México.
- Frascogna, (2004), “This bussines of Artist Management”, Publisher: Billboard Books.
- García-Salas, M. J. (2008, septiembre). “Propuesta de una estrategia de comunicación para incentivar el uso de la biblioteca landivariana, Dr. Isidro Iriarte S.J., en los docentes de la Universidad Rafael Landívar. Tesis de Grado. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Gordona, V. (2004), El poder de la imagen pública, Editorial Grijalvo. México.
- Guzmán, R.J. (2004). “Comunicación y Rock enlace con las masas”. Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis de grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
- Hopkins, K.D. and Glass, G.V. (1978). Basic statistics for the behavioral sciences. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- INE, Censo Poblacional (2002), Proyecciones de Población con base en el Censo, Guatemala
- Johnson, (2009) “Understanding the power of communication with music”, New York Times.
- Kotler, P. (1974), Dirección de mercadotecnia, Prentice Hall. México
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. (6ª. ed.) Editorial Prentice-Hall.México:
- Kotler, P. et al. (2007), Marketing, Prentice Hall of India.
- Lathrop, (2003), “This Business of Music Marketing and Promotion”, by Billboard Books.
- Lazarsfeld, P et al. (1982). The Varied Sociology. New York: Columbia University Press. USA
- Lozano Rendón, J.C.(1996) Teoría de la investigación de la comunicación en masas. (1ra. Ed) Longman editores, México.

- Lozano Rendón, JC. (1996). Teoría de la investigación, comunicación en masas. (1ra. Ed.) Editorial Pearson. México.
- Marín, F. (2005) Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales: Crisis, emergencias y negociaciones.
- Martínez, A. (2003), Los cien errores de la comunicación en organizaciones, Edit. Esic , Madrid
- Montenegro, J. (2007, marzo). Estrategias de Publicidad y Promoción que utilizan las agencias de viajes IATA”.Tesis de Grado. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Pérez, R.A. 2001, Estrategias de comunicación, 3ra. Edición, Ariel Comunicación.
- Pineda, M.V. (2002). “Estrategias promocionales para un disco compacto de artista nacional”. Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis de grado de licenciatura en administración de empresas. Facultad de Ciencias Económicas. Guatemala.
- Porras, J. M. (2009, septiembre) „Propuesta de una Estrategia de Comunicación para la promoción cultural que impulsa el museo de música maya Casa K’ojom“, Tesis Grado. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Puig, Q. (2002). Ruido, gritos y palabras: las letras de la música pop española (1997-2000). En: Comunicación y Cultura Juvenil. España 2002.
- Reina, D. I. (2007, julio). “Propuesta de una estrategia de comunicación para la difusión y promoción de la labor realizada por CERIGUA, a favor de los derechos de la mujer en el periodo 2005-2006.” Tesis de Grado.
- Rodríguez, F. (2002) Comunicación y cultura Juvenil. (1ra. Ed.) España.
- Romero, (2004), “Las nuevas tecnologías y la expresión musical, otros lenguajes en la educación”, revista Científica de Comunicación y Educación; ISSN: 1134-3478,
- Sampieri Hernández, R. et al. (1998). Metodología de la Investigación. Tercera Edición. México.

- Sopena R, (1972), Diccionario Enciclopédico Ilustrado, España Editorial, Barcelona.
- Sosa, L. (1979), Comunicación, Sosa Luis Fernando, (1ra edición), México.
- Staton, J. ( 2000) , Marketing, Editorial: Mc.Graw Hill Mexico
- Torres, A. J. (2008, enero). “Propuesta de estrategia de comunicación interna para el Instituto Nacional de Electrificación – I.N.D.E“. Tesis de Grado. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

### **Páginas web**

- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.<sup>a</sup> ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- [http://buscon.rae.es/draef/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=estrategia](http://buscon.rae.es/draef/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=estrategia)
- <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>
- [http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resena.php?art\\_id=54](http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resena.php?art_id=54)
- <http://www.pacobarranco.blogspot.com/2006/06/la-estrategia-de-comunicacin-dos-o.html>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>
- [www.robertexto.com/archivo\\_15/net\\_invest\\_social4.htm](http://www.robertexto.com/archivo_15/net_invest_social4.htm)
- [http://www.fisec-estrategias.com.ar/1/fec\\_01\\_po\\_perez\\_ra.pdf](http://www.fisec-estrategias.com.ar/1/fec_01_po_perez_ra.pdf)
- <http://www.rafaelalbertoperez.com/>
- <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/supesp/estrategia.htm>
- <http://www.comunicologos.com/tecnicas.php?id=79>
- <http://www.definicionabc.com/general/artista.php>
- <http://www.amalebranch.8m.com/GSP261.htm>
- <http://www.ventana.com.mx/diagnostico.htm>

- [http://www.formacionenlinea.edu.ve/formacion\\_educadores/formacion-educadores/curso\\_ppa/unidad2/u5\\_1.html](http://www.formacionenlinea.edu.ve/formacion_educadores/formacion-educadores/curso_ppa/unidad2/u5_1.html)
- <http://www.definicionabc.com/general/diagnostico.php>

**Informe digital:**

- Palm, E. (2002). Estrategias de comunicación en la Gestión de Riesgo Curso de Lideres. Disponible en red



## **VIII. ANEXOS**

Anexo 1

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

**INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS MANAGER Y PRODUCTORES**

**ENTREVISTA SOBRE PROMOCIÓN DEL ARTISTA MUSICAL  
GUATEMALTECO: UN DIAGNÓSTICO DESDE LA COMUNICACIÓN**

**ENTREVISTAS A MANAGER Y PRODUCTORES**

1. ¿Qué lo llevo a ser productor?

---

---

2. ¿Describa los pasos que Ud. sigue al momento de representar un artista?

---

---

---

3. ¿Usted sigue al pie de la letra los pasos mencionados anteriormente o son susceptibles de cambiarse? Cuáles no podría saltarse?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué fuentes de información utiliza?

---

---

---

5. ¿Cuales considera Ud. los mayores obstáculos en la representación de un artista nacional?

---

---

6. ¿Qué facilidades presenta el medio guatemalteco para el artista nacional?

---

---

7. ¿Cuenta Ud. con alianzas estratégicas para la promoción del artista? Si la respuesta es afirmativa, cuáles son?

---

---

8. ¿Cual considera Ud. la mayor necesidad a combatir para la promoción del artista?

---

---

9. ¿Cuáles son los principales obstáculos en la representación de un artista nacional?

---

---

10. ¿Qué es lo más gratificante de ser representante de artistas?

---

---

11. ¿Es el género rock, el más escuchado o uno de los más escuchados por la población guatemalteca? Explique.

---

---

12. ¿Cuándo promociona a un artista qué elementos promocionales funcionan mejor (videos, afiches, giras promocionales, artistas, publicaciones en medios?)

---

---

---

13. ¿Cuando usted decide promocionar a un artista, qué es lo primero que le gusta definir para empezar a trabajar?

---

---

14. ¿Cuándo es una “estrategia exitosa”? ¿y cuándo no lo es?

---

---

---

15. ¿Es la imagen del artista igualmente importante que la calidad discográfica?

---

---

---

16. ¿Cuando se trata de un artista nuevo, se puede trabajar primero haciendo imagen y luego promocionando el disco o ambas actividades van de la mano?

---

---

---

Anexo 2

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA ARTISTAS MUSICALES

CUESTIONARIO SOBRE PROMOCION DEL ARTISTA MUSICAL GUATEMALTECO: UN DIAGNOSTICO DESDE LA COMUNICACIÓN.

DATOS GENERALES

Edad

Lugar de trabajo

Grupo al que pertenece o nombre artístico

1. ¿Qué lo llevo a ser artista?

La carrera

Pasión

Tradición familiar

Por razones económicas

Por talento innato

Otro

2. ¿Desde qué edad empezó su carrera artística: \_\_\_\_\_

3. ¿Cuenta Ud. Con manager o promotor?

Sí  No

4. ¿Da igual ser representado por un manager a ser representado por uno mismo?

Sí  No

5. ¿Cuál es el mayor obstáculo al buscar un manager?

Dinero	<input type="checkbox"/>
Ideología	<input type="checkbox"/>
Afinidad	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad de gente con experiencia	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué beneficios le da tener un manager?

Monetarias	<input type="checkbox"/>
Experiencia	<input type="checkbox"/>
Creatividad	<input type="checkbox"/>
Facilidad con relación a los medios	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué aspectos busca Ud. para contratar un manager?

Profesionalismo	<input type="checkbox"/>
Contactos	<input type="checkbox"/>
Posición económica	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué medios de comunicación, utiliza Ud. o su manager generalmente, para promocionar su carrera?

Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Radiales	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

9. ¿Establece Ud. o su manager alianzas estratégicas con medios de comunicación, de relaciones públicas o asociaciones de músicos?

Sí  No

10. ¿Cuál considera qué es la mayor deficiencia en la promoción del artista nacional?

Capital

Apoyo de los medios de comunicación

Apoyo del Ministerio de Cultura y Deportes

Apertura a nuevos espacios (promoción en diversos centros)

Otro


11. ¿Cuál considera la mayor necesidad por parte de los medios de comunicación, hacia su carrera artística?

Entrevistas

Promoción de la música nacional

Mayor pauta

Lanzamientos de todos los sencillos

Cobertura en giras

Otro


12. ¿Cual considera la mayor necesidad por parte de los asociaciones de artistas, hacia su carrera?

Apertura de conciertos con músicos de mayor trayectoria

Fondo de pensión

Seguro médico

Más promoción

Apoyo en la realización de eventos

Otro


¿Si Ud. pudiera dirigir una solicitud o requerimiento a promotores y managers en general cual sería?